บทคัดย่อ

T 156094

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตหลังการเปิดเสรีเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต แบบถือหุ้นโดยคนไทย และบริษัทแบบถือหุ้นโดยต่างชาติ อันเนื่องมาจากการเปิดเสรีประกันภัยตามข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงปีพุทธศักราช 2540-2545 โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก สืออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และนำเสนอโดยการพรรณนา(Descriptive)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษา รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแบบถือหุ้นโดยคนไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแบบถือหุ้นโดยต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ระหว่าง บริษัทแบบถือหุ้นโดยคนไทย กับ บริษัทแบบถือหุ้นโดยคนไทย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างบริษัทแบบถือหุ้นโดยต่างชาติ กับ บริษัทแบบถือหุ้นโดยต่างชาติ
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างบริษัทแบบถือหุ้นโดยคนไทย กับ บริษัทแบบถือหุ้นโดยต่างชาติ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแบบถือหุ้นโดยคนไทยมีดังนี้ สำหรับการโฆษณาบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มุ่งเน้นการโฆษณาสถาบันเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มยอดขาย สำหรับการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 บริษัทมีความแตกต่างกันในการนำไปใช้ คือ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการตลาด ส่วนบริษัท ไทยประกัน

ชีวิต จำกัด ใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา แต่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อทำประโยชน์ต่อสังคม ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขายนั้นทั้ง 2 บริษัทเน้นการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถขายกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เพิ่มขึ้น แต่บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดทำการส่งเสริมการขาย 2 ทางคือส่งเสริมการขายกับพนักงานขายและลูกค้า สำหรับการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นบริษัททั้ง 2 บริษัทยังคงเห็นว่าเป็นหัวใจหลักของบริษัท ซึ่งบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดเน้นให้พนักงานขายเป็นที่ปรึกษาทางการเงินเป็นหลัก ส่วนบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เน้นในเรื่องของจริยธรรม จรรยาบรรณของพนักงานขาย

ส่วนบริษัทประกันชีวิตแบบถือหุ้นโดยต่างชาติทั้ง 2 บริษัท มีความแตกต่างกันในเรื่องการโฆษณา คือ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) เน้นการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด เน้นการโฆษณาสถาบัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 บริษัทเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรโดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ได้เน้นการอนุรักษ์ความเป็นไทยด้วย ในเรื่องการส่งเสริมการขายนั้น บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทำการส่งเสริมการขายภายในคือเน้นที่ตัวแทนประกันชีวิต ในขณะที่บริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัดทำการส่งเสริมการขาย 2 ทาง คือทั้งภายในกับพนักงานขายและภายนอกคือการออกไปตั้งบูธตามสถานที่สาธารณะ ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายยังคงมีความสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายของทั้ง 2 บริษัท โดยมีการฝึกอบรมทักษะในด้านการขายให้เป็นมืออาชีพ

โดยภาพรวม รูปแบบการสื่อสารการตลาด ของทั้งบริษัทประกันชีวิตแบบถือหุ้นโดยคนไทย และแบบถือหุ้นโดยต่างชาตินั้น ในเรื่องการโฆษณา ส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นยึดตัวสถาบันเป็นหลัก มีเพียงบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่การโฆษณามุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 4 บริษัทจัดทำผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และแผ่นป้ายต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้นบริษัทส่วนใหญ่เน้นที่การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม ส่วนการส่งเสริมการขายของทั้ง 4 บริษัท เป็นการมุ่งเน้นในส่วนของพนักงานขายโดยการกระตุ้นให้พนักงานขายมีกำลังใจและสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น แต่มีบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (บริษัทแบบถือหุ้นโดยคนไทย) และบริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด(บริษัทแบบถือหุ้นโดยต่างชาติ)ยังได้มีการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าด้วย สำหรับการขายโดยใช้พนักงานขายของทั้งบริษัทประกันชีวิตแบบถือหุ้นโดยคนไทยและแบบถือหุ้นโดยต่างชาติต่างก็ใช้พนักงานขายเป็นหัวใจหลัก เนื่องจากพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขาย ยกเว้นบริษัท กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด(บริษัทแบบถือหุ้นโดยต่างชาติ) ที่เพิ่มการขายผ่านระบบธนาคารเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง

ABSTRACT

TE 156094

The research titled "Marketing Communication Forms of Life Insurance Companies after Market Liberalization" was studied about Marketing Communication forms of the life insurance companies the Thai and foreign share holders. The study sought to compare between the forms of the Thai and foreign share holders after the free trade insurance general agreement on services. The research had been collected the data during 1997-2002 via in-depth interviewing and analyzing printed media.

The Main objectives of this research are :

1. To study the forms of Marketing Communication of Thai share holders of life insurance companies.

2. To study the forms of Marketing Communication of foreign share holders life insurance companies.

3. The comparative study of similarities and differences of Marketing Communication Forms between the Thai share holders of life insurance companies.

4. The comparative study of similarities and differences of Marketing Communication Forms between the foreign share holders of life insurance companies.

5. The comparative study of similarities and differences of Marketing Communication Forms between Thai and foreign share holders of life insurance companies.

The research had found that the communication marketing of the insurance company for Thai share holders were as followed : regarding the advertisement, Ocean Life Insurance Co., Ltd. and Thai Life Insurance Co., Ltd. emphasized advertising

mainly their institutes to create a positive image and increase sales The two companies had different intentioned for their public relations. Ocean Life Insurance Co., Ltd. wanted to use public relations with marketing while Thai Life Insurance Co., Ltd. wanted to use public relations with advertisement. Both companies had the same purposes to help the society. In terms of sales promotion, both companies emphasized sales promotion with salesperson so that the salesperson can sale more life insurance policies. Thai Life Insurance Co., Ltd. had two different ways of sale promotion. : First promoting sales with salesperson and second promoting with customers. Both insurance companies still considered the personal selling to be the heart of the company. Ocean Life Insurance Co., Ltd. emphasized the sales to act as financial consultants. Whereas Thai Life Insurance Co., Ltd. emphasized morality and sales code of conduct.

There were some differences in advertisement of the two insurance companies with foreign share holders. Ayudhya Allianz C.P. Life Public Co., Ltd. emphasized advertising the institutes. The public relations of both companies emphasized on building positive image via doing activities for the society. Krungthai-AXA Life Assurance Co., Ltd. emphasized on conserving the Thai tradition. Ayudhya Allianz C.P. Life Public Co., Ltd. promoted internal sales by emphasizing the insurance representative while Krungthai-AXA Life Assurance Co., Ltd. emphasized internal sales promotion with Life insurance agent and external sales promotion by setting up booths in public. The personal selling was still the main importance to increase sales. Training was provided to improve the sales skills.

In conclusion, The majority of the advertisement for the marketing communication forms for Thai and foreign shares holders the insurance companies mainly emphasized the institute except only for Ayudhya Allianz C.P. Life Public Co., Ltd. that only emphasized the product. These four companies used their advertisements via newspaper, magazine, radio, TV and billboard. As well as the public relations of their activities for the social community. The sales promotion of there four companies were motivating the personal selling to reach the sales target. Thai life Insurance Co., Ltd. (Thai share holders) and Krungthai-AXA Life Assurance Co., Ltd. (foreign share holder) had sales promotion for the customers. Both Thai and foreign share holders insurance companies used mainly the personal selling because the personal selling were the main importance to increase sales. Krungthai-AXA Life Assurance Co., Ltd. was using the banking system to increase their sales.