

กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย



นางมันทนา กาญจนรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

REPUTATION MANAGEMENT STRATEGIES
OF LIFE INSURANCE BUSINESSES IN THAILAND

Ms.Manthana Karnchanarat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

521581

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

โดย

นางมัทนา กาญจนรัตน์

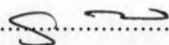
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

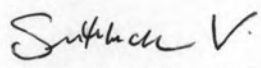
รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

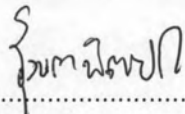
.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์)

มันทนา กาญจนรัตน์ : กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. (REPUTATION MANAGEMENT STRATEGIES OF LIFE INSURANCE BUSINESSES IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา, 299 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงระหว่างบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยกับบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ รวมถึงศึกษากลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจประกันชีวิตนำมาใช้สนับสนุนการจัดการชื่อเสียง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่ดูแลงานด้านสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์จำนวน 10 ท่าน จาก 10 บริษัท ,ตัวแทนบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ท่าน ,นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ท่าน รวมถึงรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท เป็นการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยทุกบริษัทใช้กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน 2) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม 3) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า 5) กลยุทธ์ศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก 6) กลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 7) การจัดการด้านบริหารความเสี่ยง 8) การจัดทำคู่มือในเวลาที่ยังคงเกิดภาวะวิกฤติ และ 9) การตรวจติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท คู่แข่ง ข้อมูลภาพรวมธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจ

และในการเปรียบเทียบการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยกับบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาตินั้น พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ที่ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจประกันชีวิตนำมาใช้สนับสนุนการจัดการชื่อเสียง คือ 1) กลวิธีการประชาสัมพันธ์ นำมาใช้ในด้านของการเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ โบชัวร์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และ 2) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้นำทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์งานด้านดังกล่าว

ภาควิชา.....ประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... Manthana,
 สาขาวิชา.....ประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... รุ่งนภา พิตรปรีชา
 ปีการศึกษา.....2552.....

518 47211 28: MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : REPUTATION MANAGEMENT/STRATEGIES

MANTHANA KARNCHANARAT : REPUTATION MANAGEMENT

STRATEGIES OF LIFE INSURANCE BUSINESSES IN THAILAND. THESIS

ADVISOR : ASSOC.RUNGNAPAR PITPRECHA, 299 pp.

The Objective of the research is to study the reputation management strategies of Life Insurance business in Thailand. The study includes a comparison of reputation management strategies of insurance companies under Thai and foreign executives. The researcher has also studied the strategies and tools being used as a support mechanism in reputation management. It is a quantitative research using information from interviewing of ten executives from 10 insurance companies, 2 PR advisors and 2 academics. The executives who gave interview are responsible for organization communication and public relations issue. Other information is gathering from documents and several related websites. The research found that the strategies used in reputation management in ten insurance companies were as follows:

1. Integrated Marketing Communication Strategy
2. Corporate Social Responsibility Strategy
3. Customer Relationship Management Strategy
4. Customer's Experience Building up Strategy
5. Understanding of Customer's behaviors Strategy
6. Customer Centric Strategy
7. Risk Management Strategy
8. Organizational Crisis Handbook
9. Following up Information of Rival Companies and Economic Environment

According to the study, there is no difference in strategies used the insurance companies under supervision of Thai foreign executives. The procedures and communication tools being used by the companies to support reputation management are as follows:

1. Procedure of Public Relations being used to communicate and disseminate information to customers.
2. Traditional and new Media being used in Public Relations works.

Department : Public Relations

Student's Signature *Mantana*

Field of Study : Public Relations

Advisor's Signature *Rungnapar Pitprecha*

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

เป็นเรื่องที่ยากมากในความรู้สึกของผู้วิจัยกับการเขียนกิตติกรรมประกาศ เพราะคำขอบคุณจากใจจริงของผู้วิจัยไม่อาจถ่ายทอดออกมาได้อย่างครบถ้วนภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อที่

ก่อนอื่นขอกราบขอบพระคุณ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ คำแนะนำ ความเอาใจใส่ ติดตามสอบถามความคืบหน้า รวมทั้งการเสียสละเวลาของอาจารย์ในการให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณอาจารย์มาก ๆ ค่ะ

ขอบพระคุณ อาจารย์ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ดร.อัฉรภา ปั่นทรานวงศ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอบพระคุณผู้บริหารขององค์กรธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 แห่ง ได้แก่ ไทยประกันชีวิต, เมืองไทยประกันชีวิต, กรุงเทพประกันชีวิต, ไทยประกันชีวิต, อาคเนย์ประกันชีวิต, ไทยพาณิชย์ นิวยอร์กไลฟ์, อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ,ไอเอ็นจี, กรุงไทย-แอกซ่า และพยูเด็นเซียล ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอบคุณพี่เล็ก พี่ต๋อ ที่ช่วยเหลือในเรื่องการแปลเอกสาร น้องเจที่ช่วยถอดเทป และน้องกวางสำหรับคำแนะนำต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มทำวิจัยจนถึงส่งเล่มให้กับบัณฑิต ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทรุ่น 4 ทุกคน สำหรับมิตรภาพ ความรัก ความห่วงใย และความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่มีให้กันเสมอมา ไม่ว่าจะเป็นเวลาใด ในช่วงเวลา 2 ปี ทำให้เราทุกคนเดินทางมาถึงวันนี้

ขอบคุณปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้เราเข้มแข็ง และเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหา

โดยเฉพาะยังต้องขอบคุณ "พี่โต" ที่เป็นกำลังใจสำคัญและสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
คำจำกัดความ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร.....	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์.....	58
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์.....	85
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	94
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	110
6. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	131
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	139
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	143

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	145
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	145
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	147
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	149
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	151
การนำเสนอข้อมูล.....	151
	151
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	
กระบวนการการจัดการชื่อเสียงองค์กร.....	152
การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์.....	153
	219
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	254
สรุปผลการวิจัย.....	255
อภิปรายการวิจัย.....	270
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	282
รายการอ้างอิง.....	283
ภาคผนวก.....	289
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	299

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง.....	17
ตารางที่ 2.2 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ระดับปฐมภูมิ.....	41
ตารางที่ 2.3 แสดงผลประโยชน์และอิทธิพลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ระดับทุติยภูมิ.....	42
ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการ.....	90
ตารางที่ 2.5 ประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	97
ตารางที่ 3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ1-10 ของบริษัทประกันชีวิต.....	146
ตารางที่ 3.2 บริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยและบริษัทประกันชีวิต ที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ.....	147
ตารางที่ 4.1 แสดงวิสัยทัศน์และพันธกิจของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 แห่ง.....	154
ตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กร ในธุรกิจประกันชีวิต.....	218
ตารางที่ 4.3 แสดงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง ของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท.....	244
ตารางที่ 4.4 แสดงกลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นำมาสนับสนุนงาน ด้านการจัดการชื่อเสียง ทั้ง 10 บริษัท.....	254
ตารางที่ 5.1 แสดงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ในธุรกิจประกันชีวิต.....	260
ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงระหว่างบริษัทประกันชีวิต ที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยกับบริษัทประกันชีวิต ที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ.....	267
ตารางที่ 5.3 แสดงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในธุรกิจประกันชีวิต.....	274

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียง.....	19
ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียง.....	21
ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียง.....	23
ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร.....	24
ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร.....	26
ภาพที่ 2.6 แสดงเครือข่ายของเอกลักษณ์องค์กรและการเชื่อมโยงองค์กร.....	28
ภาพที่ 2.7 แสดงการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร.....	39
ภาพที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบบ The Risk Radar Screen.....	44
ภาพที่ 2.9 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร.....	46
ภาพที่ 2.10 แสดงความคาดหวังของสาธารณชน ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	48
ภาพที่ 2.11 แสดงขั้นตอนการวางแผนการจัดการชื่อเสียงองค์กร.....	56
ภาพที่ 2.12 แสดงเป้าหมายของการตลาดด้านความสัมพันธ์.....	113
ภาพที่ 2.13 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	115
ภาพที่ 2.14 แสดงกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	119
ภาพที่ 5.1 วารสาร“สารไทย”ของไทยประกันชีวิต.....	225
ภาพที่ 5.2 วารสารออนไลน์ของเมืองไทยประกันชีวิต.....	227
ภาพที่ 5.3 วารสารออนไลน์ของอยุธยาออลอินซี.พี.ประกันชีวิต.....	233
ภาพที่ 5.4 วารสารออนไลน์ “Pru Views”ของ Pru เด็นเซียลประกันชีวิต.....	241
ภาพที่ 5.5 กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต ทั้ง 10 แห่ง.....	265
ภาพที่ 5.6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต (ในภาพรวม 10 บริษัท).....	276