

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์โฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งในการทำการวิจัยไม่สามารถศึกษาได้ทั้งธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้เลือกบริษัทที่มีการใช้งบโฆษณาสูงสุด 5 บริษัทคือ บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด , บริษัทไทยประสิทธิประกันภัยจำกัด , บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด , บริษัททรูเด็นเชียลทีเอสไลฟ์ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) และบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาจารย์ดีเอ็มจีจำกัด (มหาชน)

สำหรับผลการศึกษาคือผู้วิจัยจะนำเสนอโดยแยกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต
2. การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตรายบริษัท
3. สถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในช่วงปี 2539

### กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

ในช่วงปี 2539 ธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมดล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัททั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่บริษัทต่างๆเลือกใช้คือ Brand Image Strategy เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลในการทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นมีเหตุผลซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 กรณีคือ

บริษัทที่เป็นที่รู้จักแล้วจะมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นและคงความเชื่อถือในตัวบริษัท

โดยในการสร้างภาพลักษณ์ลักษณะนี้มักจะเสนอออกมาในรูปของการโฆษณาเพื่อสร้างสรรคสังคม ซึ่งถือเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมบ้าง ไม่ใช่ทำธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรของบริษัทเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นและคงความเชื่อถือในตัวบริษัท ซึ่งมีบริษัทประกันชีวิตที่เลือกใช้

เกินครึ่งได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิต , บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย และบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาฯ

บริษัทที่ยังไม่เป็นที่รู้จักนักจะสร้างภาพลักษณ์พร้อมกับสร้างการรับรู้ด้วย

อีกเหตุผลคือ บางบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นจึงต้องการสร้างภาพลักษณ์พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ในตัวบริษัทไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เช่นบริษัทพุดิน ซึ่งเคยเป็นบริษัทใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดในปี 2538 เท่านั้น ดังนั้นสิ่งแรกที่โฆษณาต้องทำคือการสร้างการรับรู้ให้ได้ สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคว่าพุดินเชี่ยลคือใคร มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเพียงใด การโฆษณาของพุดินเชี่ยลจึงต้องการสร้างภาพลักษณ์พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ในตัวบริษัทพร้อมกันไปด้วย ส่วนไทยประสิทธินั้นถึงแม้ว่าจะเข้ามาทำธุรกิจเป็นเวลานานแล้วก็ตาม แต่ในช่วงก่อนหน้านี้ทางบริษัทไม่ได้มีการทำโฆษณาเลย เพิ่งจะมีการโฆษณาประมาณ 4-5 ปีมานี้เอง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักบริษัทมากนัก ประกอบกับในปี 2539 นั้นทางบริษัทครบรอบ 50 ปี และมีการเปลี่ยนแปลงโลโก้บริษัทใหม่ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยกว่าเดิม ดังนั้นในการโฆษณาจึงได้เน้นภาพลักษณ์พร้อมทั้งพยายามสร้างการรับรู้ในตัวบริษัทให้สูงขึ้นด้วย

**กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มเป้าหมายของประกันชีวิตมีลักษณะใกล้เคียงกันคือ ชาย-หญิง อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป และบางส่วนให้ความสำคัญกับคนที่มีครอบครัวแล้ว

เหตุผลที่ธุรกิจประกันชีวิตกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชาย-หญิง วัยทำงาน อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไปนั้น เนื่องจากบุคคลที่จะทำประกันชีวิตได้นั้นต้องมีรายได้เหลือเพียงพอที่จะจ่ายค่าเบี้ยประกันได้ ถึงแม้ว่ากรรมธรรม์ของทุกบริษัทจะมีครอบครัวแล้วก็ตาม ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของประกันชีวิตจึงมุ่งเน้นไปที่คนที่เป็นวัยทำงานแล้วมากกว่า ซึ่งบางบริษัทอาจมีการกำหนดรายได้ของกลุ่มเป้าหมายลงไปด้วย

ส่วนบริษัทที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีครอบครัวแล้ว เนื่องจากบุคคลที่จะทำประกันชีวิตมักเป็นกลุ่มที่เริ่มใส่ใจในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีครอบครัวแล้ว จึงต้องรับผิดชอบชีวิตอื่นๆในครอบครัวด้วย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากกว่าคนโสด ซึ่งก็จะสอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นคนรอบคอบ มองการณ์ไกล ห่วงใยครอบครัว

ตามที่คุณสรรพรให้ความเห็นว่า "กลุ่มคนที่ซื้อประกันชีวิตได้คือกลุ่มคนที่อายุสูงขึ้นระดับหนึ่งและต้องเป็นคนที่ฐานะพอสมควรที่จะมีเงินเหลือซื้อประกันชีวิต ถ้าคนที่มีฐานะปานกลางหรือไม่ถึงกับดีมากนี้ เขาจะไม่ไปเสียปีละ 30,000 เพื่อซื้อประกัน สู้เอาไปผ่อนรถ เอาไปทำอย่างอื่นดีกว่า จากจุดนี้เรามองที่กลุ่มเป้าหมายที่สูงขึ้นมานิดหนึ่ง" (สรรพร พรศิริ ,สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2541)

*กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประกันชีวิตจะแตกต่างในเรื่องของภูมิฐานะและสถานะทางสังคม*  
จุดที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัทคือภูมิฐานะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางบริษัทจะตลาดในกรุงเทพและเขตเมือง ส่วนบางบริษัทนั้นจะเลือกกลุ่มเป้าหมายคือคนต่างจังหวัด ซึ่งเหล่านี้มักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของบริษัท เนื่องจากบางบริษัทอาจมีตลาดใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด แต่บางบริษัทต้องการจะเจาะกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯมากกว่า ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับกรรมธรรม์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

อย่างเช่นกลุ่มเป้าหมายของไทยประสิทธิ "ในอดีตจนถึงปี 39 เน้นตลาดต่างจังหวัดหมดเลยคือเราขายในต่างจังหวัดอยู่เนี่ย เราขายในเบี้ยประกันที่ต่ำและทุนประกันที่ต่ำ ถ้าเทียบของบริษัทไทยประสิทธิเนี่ย เฉลี่ยทุนประกันอยู่ที่ประมาณ 70,000 บาท ในขณะที่บางบริษัทอาจจะอยู่ที่ 200,000 บาทต่อกรรมธรรม์" (สุขเทพ จันทร์ศรีชวลา ,สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2541)

หรือกลุ่มเป้าหมายของพยูเดินเชียล "ในปัจจุบันยังคงเน้นต่างจังหวัดประมาณ 80% แต่ในระยะยาว 3-5 ปี เราคาดว่าน่าจะ Balance กันได้เรื่อยๆ จากนั้นเราก็คงจะเน้นในเมืองมากกว่านโยบายตั้งแต่ปีนี้เป็นต้นไปก็คงเน้นในเมือง ถ้าต่างจังหวัดก็เน้นในเมือง ในช่วงกลางปีหลังเรากงเน้นกรุงเทพเป็นหลัก" (สิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ ,สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2541)

นอกจากภูมิฐานะแล้ว สถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละบริษัทกำหนดไว้นั้นอาจแตกต่างกัน เพราะบางบริษัทจะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนมีฐานะดีจนถึงปานกลาง ในขณะที่บางบริษัทอาจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวบ้านที่มีฐานะปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับกรรมธรรม์ที่บริษัทมีเสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม และการให้ความสำคัญของบริษัทว่าต้องการมีลูกค้ากลุ่มใด

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของประกันชีวิตสามารถแสดงให้เห็นชัดเจน โดยแยกเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาได้ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- เพศชายและหญิง
  - อายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป
  - คนวัยทำงาน / มีครอบครัวแล้ว
  - มีรายได้ประมาณ 6,000 บาท (ต่อคน) ขึ้นไป หรือ
- สถานะทางสังคมระดับ A-D ขึ้นอยู่กับบริษัท
- ภูมิฐานะของกลุ่มเป้าหมายขึ้นอยู่กับบริษัท

- ลักษณะทางจิตวิทยา
- เป็นคนรอบคอบ สุขุม
  - มองการณ์ไกล เป็นผู้วางแผนอนาคตที่ดี
  - มีความห่วงใยต่อครอบครัวของตนเอง
  - ไม่หัวโบราณ

ในงานโฆษณาได้สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทที่กำหนดไว้ด้วย

ตัวอย่างเช่นภาพของครอบครัวที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีครอบครัวแล้ว หรือ บางบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด และต้องการให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นภาพที่ออกมาในงานโฆษณาก็จะออกมาเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านในชนบท ส่วนการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานก็จะแสดงภาพของคนในวัยทำงาน ใส่เสื้อเชิ้ต ผูกเนกไท เป็นต้น

หากเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างสรรคสังคมแล้ว ในงานโฆษณาอาจไม่ได้สะท้อนให้เห็นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทกำหนดเท่านั้น แต่เป็นประชาชนทั่วไป

เนื่องจากการโฆษณาสร้างสรรคสังคมนั้น ต้องการให้สาธารณชนเกิดความชื่นชมในตัวบริษัท และทัศนคติที่ดีจึงไม่ได้เน้นที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่คือประชาชนทั่วไป

กลยุทธ์การโฆษณาที่ธุรกิจประกันชีวิตนิยมใช้

จากการศึกษาบริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัท มีผลสรุปกลยุทธ์การโฆษณาตามแนวความคิดของ Charles F. Frazer ที่บริษัทประกันชีวิตใช้กันมากที่สุดคือ Brand Image Strategy รองลงมาคือ Resonance Approach และอันดับสุดท้ายคือ Product Positioning Strategy

กลยุทธ์ที่บริษัทประกันชีวิตมากกว่าครึ่งเลือกใช้มีลักษณะเป็นกลยุทธ์โฆษณาแบบผสม

กล่าวคือจะใช้กลยุทธ์ร่วมกันมากกว่า 1 กลยุทธ์ ซึ่งมักจะเป็นการผสมระหว่าง Brand Image Strategy ร่วมกับ Resonance Approach โดยมี 2 บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์ลักษณะนี้ อีกลักษณะหนึ่งคือการใช้ Brand Image Strategy ร่วมกับ Product Positioning Strategy ซึ่งมีเพียงบริษัทเดียวเท่านั้นที่เลือกใช้ 2 กลยุทธ์นี้ร่วมกัน

แต่มีบริษัทประกันชีวิตไม่ถึงครึ่งจากที่ทำการศึกษามาที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์แบบผสม โดยจะเลือกใช้เพียงกลยุทธ์เดียว ซึ่งกลยุทธ์ที่เลือกใช้คือ Brand Image Strategy เท่านั้น

เหตุผลในการเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณา

1. กรรมธรรม์ของบริษัทต่างๆไม่มีความแตกต่างกันอย่างแท้จริง

การที่บริษัทประกันชีวิตเลือกใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy ในการโฆษณามากที่สุดนั้น เนื่องจากประกันชีวิตนั้นเป็นธุรกิจการให้บริการ ซึ่งสินค้าที่นำเสนอคือกรรมธรรม์ของแต่ละบริษัทนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงหันมาเน้นที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งได้ชัดเจนขึ้น โดยพยายามใช้การโน้มน้าวใจทางด้านจิตวิทยามากกว่า การเน้นที่ลักษณะทางกายภาพ หรือคุณสมบัติ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า

"มันยากที่จะบอกสั้นๆภายในเวลาอันสั้น ต้องเข้าใจว่าสื่อโทรทัศน์นี้ราคาสูง การอธิบายต้องอธิบายในรายละเอียด ในระยะเวลา 60 หรือ 30 วินาทีมันพูดอะไรไม่ได้มากหรอก นอกจากการสร้างภาพของบริษัทเพียงอย่างเดียว มันจะไป Convince ได้นิดหน่อย" (อังกูร ศรีกัลยาณบุตร ,สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2540)

2. ใช้การโฆษณาเพื่อปูทางให้พนักงานขาย

ธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการขายผ่านตัวแทนของบริษัทมากกว่าการโฆษณา "มันไม่เหมือนสินค้าอื่น สินค้าอื่นการ Distribute เขาต้องมี Outlet หรือมีอะไรเพื่อกระจายสินค้าไปถึงยังกลุ่มลูกค้า ประกันในลักษณะเดียวกันแทนที่จะเป็นการวางสินค้า มันอยู่ที่ว่าคุณมีคนหรือบุคลากรฝ่ายขายไปเสนอขายให้กับลูกค้ามากขนาดไหน สัดส่วนเบี้ยประกันง่ายที่สุดมันจะไปตามจำนวนบุคลากร" (อังกูร ศรีกัลยาณบุตร ,สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2540)

"ประกันนี้จะต่างจากสินค้าอื่นมันไม่ใช่สินค้า Consumer Product มันเป็นการขายกระดาษ แต่จริงๆคือการขายพันธะสัญญา คำมั่นสัญญาของแผนการเงินซึ่งมันก็อยู่ในกระดาษ มันเป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายในท้องตลาด ขายโดยผ่านตัวแทน" (สมศักดิ์ ประคุณหงส์สิต ,สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2540)

ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงมักใช้การโฆษณาเพื่อเป็นการปูทางให้กับฝ่ายขาย เพื่อช่วยตัวแทนขายในการติดต่อกับลูกค้าให้การขายเป็นไปได้ง่ายขึ้น ให้บริษัทเป็นที่ยอมรับ , เชื้อถือและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กรมากกว่าการใช้โฆษณาเพื่อให้เกิดยอดขายโดยตรง บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จึงเลือกใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่า เพราะโดยทั่วไปยอดขายของบริษัทประกันชีวิตจะเพิ่มขึ้นหรือไม่เพิ่มขึ้นขึ้นอยู่กับบุคลากรฝ่ายขายของบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีการโฆษณามากแต่ถ้าหากไม่มีตัวแทนออกไปขาย ก็ย่อมไม่ทำให้เกิดยอดขายได้ ประกอบกับประกันชีวิตเป็นสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ตัวแทนขายจึงยิ่งเพิ่มความสำคัญมากขึ้น

### 3. เน้นประเด็นที่บริษัทให้ความสำคัญให้จำได้

บริษัทประกันชีวิตส่วนหนึ่งได้เลือกใช้กลยุทธ์ Resonance Approach เพื่อแสดงเรื่องราวหรือประเด็นที่ทางบริษัทให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น โดยการเชื่อมโยงภาพในโฆษณากับตัวบริษัท หรือสถานการณ์นั้นอาจจะตรงกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยผ่านมา ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมและจดจำโฆษณาและบริษัทได้ดียิ่งขึ้นด้วย ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าทุกบริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จะใช้ร่วมกับ Brand Image Strategy ด้วย เนื่องจากในการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทและแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นในการโฆษณาจึงต้องแสดงถึงประเด็นต่างๆที่แต่ละบริษัทต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค

### 4. ตอกย้ำถึงตำแหน่งทางการตลาด

Product Positioning Strategy เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการเลือกใช้ในการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต เนื่องจากบริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้อาจมีตำแหน่งที่เป็นจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับจุดเด่นนั้นด้วยสามารถใช้เป็นจุดขายได้ ทางบริษัทจึงได้เลือกประเด็นนี้มาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ พร้อมทั้งตอกย้ำถึงตำแหน่งทางการตลาดและจุดเด่นที่แตกต่างของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อถือในตัวบริษัทมากขึ้น ถึงแม้จะมีเพียงบริษัทเดียวเท่านั้นที่ใช้กลยุทธ์นี้ โดยเป็นการใช้ร่วมกับ Brand Image Strategy เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทเช่นเดียวกัน

## ประเภทของการโฆษณาองค์กร

### บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัทใช้การโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Strategy

Corporate Image Strategy คือการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจสาธารณชน แต่ในการสร้างภาพลักษณ์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือการสร้างภาพลักษณ์โดยการบอกถึงคุณสมบัติทั่วไปขององค์กร และอีกลักษณะคือการสร้างภาพลักษณ์โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนเนื้อหาที่นำเสนอในงานโฆษณา

### เนื้อหาที่นำเสนอในงานโฆษณา

จากกลยุทธ์การโฆษณารูปแบบต่างๆที่บริษัทประกันชีวิตเลือกใช้นั้น จะมีรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอในงานโฆษณาแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถจัดเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการทำประโยชน์ให้กับสังคม ซึ่งแต่ละบริษัทจะหยิบยกประเด็นต่างๆในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นหลักๆได้ดังนี้

- 1.1 การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์
- 1.2 การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.3 การรณรงค์ความมีระเบียบวินัยในสังคม

2. การสร้างภาพลักษณ์โดยการแสดงภาพหรือคุณสมบัติของตัวองค์กรเอง เพื่อเป็นการสร้างภาพให้เกิดขึ้นในสายตาหรือความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามที่ทางบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเห็น รวมถึงการบอกการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาของบริษัท เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีความเข้าใจในตัวบริษัทแต่ไม่ได้ช่วยเหลือสังคม รวมถึงการสร้างการรับรู้และจดจำในตัวบริษัทเพื่อต่อยำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทให้มากขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากบริษัทเพิ่งเข้าตลาดในประเทศไทย หรือทางบริษัทเข้ามาในตลาดนานแล้วแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร จึงต้องมีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการจดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทต่างๆของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีชื่อใกล้เคียงกันหลายบริษัท ดังนั้นจึงต้องสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคจำชื่อบริษัทตัวเองให้ได้ ไม่ไปสับสนกับบริษัทอื่น

## การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิต

### บริษัทประกันชีวิตมีการวางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในใจผู้บริโภค

ในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการในยุคปัจจุบันนี้ จะต้องมีการวางตำแหน่งให้กับสินค้า เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันไม่ค่อยมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในทางกายภาพ ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงจะต้องมีการสร้างความแตกต่างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการหนึ่งที่ยอมรับใช้กันคือการวางตำแหน่งทางการตลาด และในการทำธุรกิจประกันชีวิตก็เช่นเดียวกัน

### ในการนำเสนองานโฆษณานั้นมีเพียง 3 บริษัทเท่านั้นที่มีการทำโฆษณาสอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท

บริษัทไทยประกันชีวิต , บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย และบริษัทพรุเด็นเชียล ทีเอสไอพี คือ บริษัทที่มีการโฆษณาสอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดที่บริษัทกำหนดไว้ ส่วนอีก 2 บริษัทที่เหลือคือบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย และบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา นั้นทำการโฆษณาขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากกว่าการสะท้อนถึงตำแหน่งทางการตลาดที่ทางบริษัทวางไว้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด วางตำแหน่งตัวเองเป็นบริษัทของคนไทย เพื่อคนไทย และมีความห่วงใยสังคมไทย ซึ่งพบว่าในงานโฆษณาที่ออกมาในช่วงปี 2539 นั้นบริษัทพยายามสะท้อนให้เป็นถึงความใส่ใจในสังคมทั้งด้านการช่วยเหลือสังคม ที่แสดงถึงความห่วงใยสังคมไทยรวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และในโฆษณาของบริษัทจะใช้สโลแกนเขียนไว้เสมอ เพื่อเป็นตัวสื่อสารถึงความ เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ซึ่งแสดงถึงความเป็นบริษัทของคนไทยที่ให้ บริการเพื่อคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับการวางตำแหน่งของบริษัทว่า “เป็นผู้นำของบริษัทประกันชีวิต สัญชาติไทย และเป็นผู้นำทางด้านความคิดด้วย” (เฉลิม วัชรานนท์,สัมภาษณ์,8 มกราคม 2541)

2. บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด วางตำแหน่งตนเองเป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นเลิศภายใต้หลักการและจรรยาบรรณของวิชาชีพ ซึ่งในงานโฆษณาแสดงถึงการพัฒนาของบริษัท โดยเน้นที่การให้บริการที่ดีของพนักงานขายที่มีให้กับลูกค้า พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับบริษัท โดยการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะใหม่ของ “ประสิทธิ” ซึ่งเปรียบเสมือนการเป็นตัวแทนของบริษัท รวมถึงการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น และยังคงเน้นสโลแกนของบริษัทคือ “ไทยประสิทธิ...มิตรแท้” จึงแสดงถึงตำแหน่งตามที่ทางบริษัทกำหนดไว้ที่เน้นในเรื่องการให้บริการ



3. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด เป็นบริษัทประกันของคนไทยที่ให้บริการครบทุกประเภททั้งประกันชีวิตและประกันภัย และยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้กับลูกค้า ในการโฆษณาจะเน้นการสร้างสรรคสังคม การทำประโยชน์ให้กับสังคมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรณรงค์การมีระเบียบวินัยในสังคม เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นไปตามตำแหน่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้แต่อย่างใด

4. บริษัท พูเด็นเชียล ทีเอสไอพี จำกัด (มหาชน) กำหนดให้บริษัทเป็น "บริษัทที่เชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิต มีเครือข่ายการให้บริการทั่วโลก มีความมั่นคง และมีตัวแทนที่คอยรับฟังปัญหาและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเสมอ" จากโฆษณานั้นแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความมั่นคง , น่าเชื่อถือ และความยิ่งใหญ่ของบริษัท เนื่องจากทางบริษัทเพิ่งเข้ามาในตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นในการโฆษณาทางบริษัทจึงต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าบริษัทเป็นใคร และเน้นการสร้างการรับรู้ให้มากขึ้นเพื่อแสดงถึงความมั่นคง พร้อมกับส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทไปด้วย

5. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จารดิน ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นบริษัทประกันชีวิตไทยที่กำลังก้าวสู่ความเป็นบริษัทประกันชีวิตระดับโลก มีมาตรฐานการดำเนินงานแบบสากล ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาในงานโฆษณาเลย เนื่องจากในโฆษณานั้นเพียงต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการมีส่วนร่วมช่วยสร้างสรรคสังคม โดยการรณรงค์ให้ร่วมบริจาคเพื่อช่วยเหลือเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากโรคเอดส์เท่านั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงจุดเด่นหรือตำแหน่งที่ทางบริษัทกำหนดเอาไว้

### สื่อโฆษณาที่ธุรกิจประกันชีวิตนิยมใช้และเหตุผล

ธุรกิจประกันชีวิตส่วนใหญ่เลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและจำนวนมาก

บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่เลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก โดยผู้บริหารของบริษัทต่างๆได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะมีทั้งภาพและเสียงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและจำนวนมากกว่า จึงมีบริษัทประกันชีวิตถึง 4 บริษัทด้วยกันที่เลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักได้แก่ ไทยประกันชีวิต , ไทยประสิทธิประกันภัย , ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย และพูเด็นเชียล ทีเอสไอพี

วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นสื่อที่บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่เลือกเป็นสื่อเสริม เพราะราคาถูกกว่า และให้รายละเอียดได้มากกว่า

เหตุผลที่เลือกใช้วิทยุ , หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นสื่อเสริมนั้น เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดได้มากกว่าและราคาถูกกว่า จึงเลือกใช้เพื่อต่อยอดโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย ส่วนสื่อบิลบอร์ดนั้นบางบริษัทก็เลือกใช้โดยผู้บริหารได้ให้ทัศนะว่าเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถต่อยอดให้ผู้บริโภคจดจำชื่อของบริษัทได้มากขึ้น แต่ในสื่อก็ไม่ได้ให้รายละเอียดมากนัก เพียงแต่เป็นการกล่าวอ้างถึงชื่อองค์กรเท่านั้น และผู้บริโภคจะเห็นได้บ่อยครั้งขึ้นด้วย

บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา เป็นบริษัทเดียวที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก

ทางบริษัทให้ความเห็นว่าเนื่องจากทางบริษัทนั้นไม่มีงบประมาณมากนัก จึงเลือกลงโฆษณาในโทรทัศน์เพียงสถานีเดียวคือช่อง 7 ซึ่งทางบริษัทเห็นว่าน่าจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่งแล้ว จึงเลือกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อกระจายการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นแทนการใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่ากันมาก จึงถือว่าทางบริษัทใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก

เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมกลยุทธ์โฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัทที่ได้ทำการศึกษามานั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.1 ข้างทำยนี้

ตาราง 4.1 สรุปกลยุทธ์โฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2539

บริษัท / โฆษณา	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์โฆษณา	ลักษณะของการโฆษณาองค์กร	การวางตำแหน่งทางการตลาด	สื่อโฆษณา
1. ไทยประกันชีวิต - นำหน้าเสมอ  - ผู้ให้	สร้างภาพลักษณ์  สร้างภาพลักษณ์	กลุ่มลูกค้าในต่าง จังหวัด  ประชาชนทั่วไป	- Brand Image Strategy และ Resonance Approach  - Brand Image Strategy	- Corporate Image Advertising  - Corporate Image Advertising	บริษัทประกัน ชีวิตแห่งแรกของ คนไทย เพื่อคน ไทย และห่วงใย สังคมไทย	สื่อหลัก - โทรทัศน์ สื่อเสริม - นิตยสาร - หนังสือพิมพ์ - Billboard
2. ไทยประสิทธิ ประกันภัย - โลโก้ใหม่	สร้างภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้	คนวัยทำงาน อายุ ประมาณ 25 ปีขึ้น ไป	- Brand Image Strategy และ Resonance Approach	- Corporate Image Advertising	เป็นบริษัทที่ให้ บริการเป็นเลิศ ภายใต้หลักการ และจรรยาบรรณ ของวิชาชีพ	สื่อหลัก - โทรทัศน์ สื่อเสริม - นิตยสาร - หนังสือพิมพ์

ตาราง 4.1 สรุปกลยุทธ์โฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2539 (ต่อ)

บริษัท / โฆษณา	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์โฆษณา	ลักษณะของการโฆษณาองค์กร	การวางตำแหน่งทางการตลาด	สื่อโฆษณา
3. ไทยสมุทร พาณิชย์ประกันภัย - ผู้ผลิต  - สังคมของฉันทัน	สร้างภาพลักษณ์  สร้างภาพลักษณ์	ประชาชนทั่วไป  ประชาชนทั่วไป	- Brand Image Strategy  - Brand Image Strategy	- Corporate Image Advertising  - Corporate Image Advertising	เป็นบริษัทประกันของคนไทยที่ให้บริการครบทุกประเภททั้งประกันชีวิตและประกันภัย และยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้กับลูกค้า	สื่อหลัก - โทรทัศน์ สื่อเสริม - นิตยสาร - หนังสือพิมพ์ - วิทยุ
4. พรุเด็นเชียล ที่เอสไลฟ์ ประกันชีวิต - Life	สร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้	ชาย/หญิง อายุประมาณ 20-40 ปี ว่างงาน มีครอบครัวแล้ว	- Brand Image Strategy + Product Positioning Strategy	- Corporate Image Advertising	เชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิต มีเครือข่ายทั่วโลก มีความมั่นคง และมีตัวแทนที่คอยรับฟังปัญหาและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเสมอ	สื่อหลัก - โทรทัศน์ สื่อเสริม - นิตยสาร - หนังสือพิมพ์ - วิทยุ

ตาราง 4.1 สรุปกลยุทธ์โฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2539 (ต่อ)

บริษัท / โฆษณา	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์โฆษณา	ลักษณะของการโฆษณาองค์กร	การวางตำแหน่งทางการตลาด	สื่อโฆษณา
5. ประกันชีวิต ศรีอยุธยา จาร์ดีน ซีเอ็มจี - โชคชะตา	สร้างภาพลักษณ์	ชาย/หญิง อายุ 25ปี ขึ้นไป แต่งงานมี บุตร/ธิดาแล้ว ห่วงใยครอบครัว ชอบช่วยเหลือสังคม	- Brand Image Strategy	- Corporate Image Advertising	เป็นบริษัทประกันชีวิต ไทยที่กำลังก้าวสู่ความ เป็นบริษัทประกันชีวิต ระดับโลก มีมาตรฐาน การดำเนินงานแบบ สากล	สื่อหลัก - นิตยสาร - หนังสือพิมพ์ สื่อเสริม - โทรทัศน์ - วิทยุ - โปสเตอร์

## การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตรายบริษัท

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของแต่ละบริษัทในสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ , วิทยุ , นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น โดยในการวิเคราะห์บริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัทนั้น จะเรียงตามลำดับจากบริษัทที่มีการใช้งบโฆษณามากไปหาน้อยดังนี้

1. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด
3. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
4. บริษัท พรุเด็นเชียลทีเอสไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดินซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)

### บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณามาก โดยจะโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทมากกว่าการขายสินค้าโดยตรง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำโฆษณาของบริษัทว่าทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการทำโฆษณา โดยจะกำหนดเป็นแผนงานหลักอันหนึ่งในการดำเนินงานของศูนย์ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยการจัดทำโครงการโฆษณาด้วยการจัดทำโครงการโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , วิทยุ , โทรทัศน์ และแผ่นป้ายต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง

"การโฆษณาของไทยประกันมักเป็นการสร้างภาพพจน์เพื่อปูทางให้กับฝ่ายขายง่ายในการขาย ให้คนรู้จักไทยประกัน ให้เข้าใจว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง มีภาพพจน์ที่ดีเพราะฉะนั้นเวลาที่ฝ่ายขายเข้าไปหาลูกค้า เขาก็จะยอมรับในระดับหนึ่ง ให้ลูกค้าเห็นว่าไทยประกันเป็นบริษัทประกันแห่งแรกของคนไทย มีความมั่นคง ภาพพจน์ดี" (อังกูร ศรีกัลยาณบุตร,สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2540) และได้เสริมอีกว่า "ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาองค์กรเน้นภาพพจน์ทั้งนั้น น้อยที่จะเน้นสินค้าเพราะสินค้าไม่สามารถโฆษณาได้ภายใน 30 หรือ 60 วินาที พุดในรายละเอียดไม่ได้จึงต้องสร้างภาพลักษณ์อย่างเดียว" (ดวงเดือน พิทยศิริ, สัมภาษณ์ , 26 พฤศจิกายน 2540) แต่ในการสร้างภาพ

ลักษณะในงานโฆษณานั้น จะมีแนวความคิดแตกต่างกันในแต่ละปี ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ได้แก่

- แนวความคิด "บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย" จะเลือกใช้ในกรณีที่ต้องการจะตอบโต้กับบริษัทคู่แข่ง
- แนวความคิด "ด้วยรักและห่วงใย" ใช้เมื่อต้องการให้โฆษณาในปีนั้นเน้นที่ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว
- แนวความคิด "นำหน้าเสมอ" เป็นแนวความคิดสุดท้าย คือแนวความคิดที่เน้นเรื่องการให้บริการด้วยเทคโนโลยี

ซึ่งในการเลือกใช้แต่ละแนวความคิดนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละปี สำหรับการโฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตในช่วงปี 2539 มี 2 ชุดคือ

- แคมเปญ "ระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียม"
- ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ผู้ให้"

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### แคมเปญ "ระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียม"

เหตุผลในการทำโฆษณาคือ บริษัทมีการนำระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียมมาใช้ในการให้บริการ

เนื่องจากเมื่อก่อนนี้ในการติดต่อส่งข้อมูลข่าวสารประกันชีวิตนั้น จะมีปัญหาเรื่องของความล่าช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่อยู่ตามต่างจังหวัด ซึ่งจะทำให้ยากและลำบากกว่าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางบริษัทจึงได้พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียมมาช่วยในการติดต่อสื่อสารและส่งข้อมูล ทำให้การดำเนินงานสะดวก รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

#### วัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความทันสมัยของบริษัท

โฆษณาชุดนี้ "ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าตอนนี้ทางบริษัทไทยประกันชีวิตมีการนำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ในการให้บริการติดต่อส่งข้อมูลแล้ว นั่นคือระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียมซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กรในแง่ของความทันสมัยของบริษัทที่มีการพัฒนาระบบการส่งข้อมูลให้ประชาชนได้รับรู้" (เฉลิม วัชรภานนท์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2541) อันจะก่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนการขายของพนักงานขาย และเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของบริษัทในที่สุด

### กลุ่มเป้าหมายสำหรับโฆษณาชุดนี้คือกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด

ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของทางบริษัทนั้นมีทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด แต่ตลาดส่วนใหญ่ของบริษัทไทยประกันชีวิตนั้นคือคนต่างจังหวัดมากกว่าคนกรุงเทพ และปัญหาในการติดต่อดำเนินงานนั้นลูกค้าในต่างจังหวัดจะประสบกับความยากลำบากมากกว่า ดังนั้นในงานโฆษณาชุดนี้จึงได้เน้นที่กลุ่มคนต่างจังหวัด

### ทางบริษัทเลือกใช้แนวความคิดเรื่อง “นำหน้าเสมอ” ในการโฆษณา

จากสถานการณ์ในปีที่ทางบริษัทได้เลือกใช้แนวความคิด “นำหน้าเสมอ” ในการสร้างสรรคงานโฆษณา เนื่องจากทางบริษัทมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยในโฆษณาเป็นการสื่อสารบอกผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบให้เห็นว่าการให้บริการลูกค้าแบบเดิมนั้นลำบากและยุ่งยากขนาดไหน พนักงานจะติดต่อหรือ claim ประกันแต่ละครั้งต้องมีการส่งเอกสารกันวุ่นวาย แต่ในปัจจุบันใช้ระบบคอมพิวเตอร์สื่อสารผ่านดาวเทียมในการติดต่อสื่อสารระหว่างสาขาและสำนักงานใหญ่ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นการนำความทันสมัยมาเป็นจุดขาย

### โฆษณาชุดนี้ใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy ร่วมกับ Resonance Approach

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณาคือ Brand Image Strategy เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความทันสมัยของบริษัท พร้อมทั้งใช้ Resonance Approach โดยการนำเสนอเรื่องราวความยุ่งยากของพนักงานขายในการให้บริการลูกค้าแต่ละครั้ง ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์เก่าที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอาจเคยประสบมาแล้ว จึงสามารถทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมในงานโฆษณาได้ดีขึ้น และสามารถเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์เหล่านี้กับตัวบริษัทได้ด้วย

### โฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณาองค์กรแบบ Corporate Image Advertising

และตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตนั้นไม่ได้เป็นการขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ชื่นชอบในสายตาประชาชนมากกว่า และโฆษณาของไทยประกันชีวิตชุดนี้ก็เช่นกัน หากจะจัดตามประเภทของการโฆษณาองค์กรแล้วถือได้ว่าเป็นลักษณะของ Corporate Image Advertising โดยในงานโฆษณานั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของความทันสมัยในระบบการให้บริการที่ดี ให้อยู่ในใจผู้บริโภค

ในการนำเสนองานโฆษณาและการดึงดูดใจในงานโฆษณาสำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ใ้รูปแบบของการดำเนินชีวิต , ความตลกขบขัน พร้อมทั้งการสร้างภาพลักษณ์



จากงานโฆษณาแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดในการใช้จุดดึงดูดใจที่เป็นลักษณะของ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งของพนักงานขายของบริษัทในต่างจังหวัดที่ประสบกับความยากลำบากในการประสานงานกับสำนักงานใหญ่ รวมถึงการแสดงให้เห็นภาพของวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างจังหวัดด้วย ทำให้ผู้ที่เคยอยู่ในสถานการณ์นั้นเกิดอารมณ์ร่วมในงานโฆษณาได้มาก แต่ภาพที่แสดงออกมาเป็นการใช้เหตุการณ์ที่เกินจริง เพื่อทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีความขบขันไม่ดูจริงจังจนเกินไป แต่ก็ยังคงแฝงไว้ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยต้องการให้ผู้บริโภคเห็นถึงความทันสมัยของบริษัท ความน่าเชื่อถือในทุกๆด้านไม่ใช่เพียงแค่เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยแห่งแรกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้บริการที่ทันสมัย และสะดวกรวดเร็วด้วย

ดังนั้นในการนำเสนองานโฆษณาก็เช่นเดียวกัน เป็นการใช้มุขตลกมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความลำบากในการส่งเอกสาร ในโฆษณาจึงได้เสนอให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของบริษัทที่ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ ซึ่งจะเป็นวิธีการแก้ปัญหาความยุ่งยากนั้นๆ รวมทั้งมีการสร้างเรื่องราวหรือสถานการณ์ให้เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด

"สำหรับแคมเปญนี้มีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมด 2 เรื่องซึ่งทั้ง 2 เรื่องจะแสดงให้เห็นความยุ่งยากในการส่งเอกสารประกันชีวิต จากนั้นจึงหักเหเรื่องด้วยคำพูดที่ว่า "ชีวิตไม่ยุ่งยากขนาดนี้หรอก" เพื่อสร้างการจดจำในคำพูดให้แก่ผู้ชม แล้วจึงแสดงความทันสมัยและน่าเชื่อถือในการให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียม ซึ่งจะเป็นจุดเด่นสำคัญของบริษัทที่ต้องการบอกกับผู้บริโภค" (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ , 23 ก.ค. - 3 ส.ค. 2539 หน้า 18)

ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 2 เรื่องนั้นมีดังนี้

1. "เด็กกรถ" เฉลิมได้ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจเกี่ยวกับเนื้อเรื่องเรื่อง "เด็กกรถ" ว่า "โฆษณาได้หยิบเอาความเป็นอยู่แบบไทยๆ มาเสนอในเรื่องเช่นการฝากของมากับรถประจำทางซึ่งไม่มีที่ไหนในโลกเขาทำกัน แต่เราทำให้อิเวนต์ขึ้นมาอีกด้วยการให้เด็กกรถต้องเอาของไปให้ถึงสำนักงานด้วย ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบไทยๆ ก็จะไม่ยุ่งยากแบบง่าย ๆ ไม่ชัดเจน และคิดว่าคนฟังต้องเข้าใจ แต่ผลก็คือคนรับคำสั่งไม่เข้าใจเลย" (สยามธุรกิจ , 23 ก.ค. - 3 ส.ค. 2539 หน้า 18) ซึ่งสามารถตีความตามสัญญาวิทยาได้ดังนี้ (ดูภาพที่ 4.1 ประกอบ)





ภาพที่ 4.1 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เด็กกรร"
   
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
   
ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
1. 	พนักงานชาย : ไ้หนุ่ม เอาเอกสารประกันฉบับนี้ไปส่งให้ ที่สำนักงานใหญ่ นะ
2. 	อยู่แถวสี่ลม เป็นตึกกระจกสูงๆ นั่งขึ้นไปชั้น 15
3. 	พอลิฟท์เปิดออกก็เลียวซ้าย แล้วก็เลียวขวา จะอยู่ประตู ที่สามจากทางซ้าย
4. 	เอาไปส่งให้คุณสมชาย ถ้าไม่อยู่ก็ฝากกับคุณสมศักดิ์

ภาพที่ 4.1 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เด็กกรด” (ต่อ)

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
5. 	ผู้ประกาศ : ชีวิตไม่ยุ่งยาก อย่างนี้หรือ เดี่ยวนี้ไทยประกันชีวิต เขากดปุ่มคอมพิวเตอร์ผ่านดาว เทียมให้บริการลูกค้าได้ที่สาขาทุกแห่งทั่วประเทศเลย
6. 	ผู้ประกาศ : นำหน้าเสมอ
7. 	ผู้ประกาศ : ไทยประกันชีวิต
8. 	

ตารางที่ 4.2 แสดงการตีความหมายตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เรื่อง "เด็กรอด"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. รถทัวร์	1. พาหนะที่จะพาไปต่างจังหวัด
2. เด็กหนุ่มหน้าตาซี้อๆ	2. เด็กต่างจังหวัด
3. คอมพิวเตอร์และดาวเทียม	3. ความทันสมัย รวดเร็วและความถูกต้องของข้อมูล
4. หาดึกไม่เจอ	4. ความผิดพลาดในการดำเนินงานหรือส่งข้อมูล

2. "เข้าเมือง" เนื้อหาตามที่คุณเฉลิมให้สัมภาษณ์ไว้ในหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจเช่นเดียวกันว่า "เรื่องเข้าเมืองก็จะเห็นสภาพความเป็นชนบทของคนไทยที่ถนนมีแต่ฝุ่น และวัวควายเดินเต็มถนน ปั่นน้ำมันแบบหลอดที่คนในเมืองไม่ชินตา หรือความเป็นอยู่อย่างง่าย ๆ สามารถตะโกนทักทายอย่างเป็นกันเอง หรือเด็กผมแกละ ผมจุก ซึ่งมีกลิ่นอายของชนบทไทยที่น่ารักแทรกอยู่ให้เกิดความขบขัน (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ , 23 ก.ค. - 3 ส.ค. 2539 หน้า 18) โดยมีการใช้สัญญาดังนี้ (ดูภาพที่ 4.2 ประกอบ)

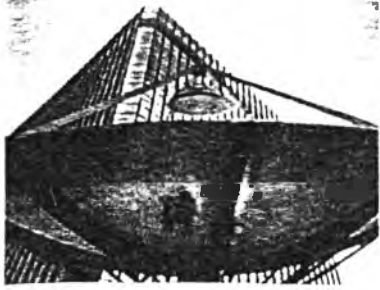



ตารางที่ 4.3 แสดงการตีความหมายตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เรื่อง "เข้าเมือง"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. ถนนลูกรัง	1. ความเป็นชนบท
2. ผู้ชายอุ้มไก่ โบกรถ	2. ภาพของชีวิตในชนบท
3. วัวเดินตามถนน	3. ถนนในชนบท
4. ปั่นน้ำมันแบบหลอด	4. ชีวิตในชนบท
5. เด็กผมจุก ผมแกละ	5. เด็กต่างจังหวัด
6. ผู้ชายขี่มอเตอร์ไซด์ฝุ่นตลบ	6. ความเร่งรีบและลำบาก

ภาพที่ 4.2 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เข้าเมือง"  
 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด  
 ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
1. 	SFX : เสียงรถมอเตอร์ไซด์
2. 	พนักงานขาย : เอ๊ย!
3. 	ชาวบ้าน : อ้าว! นั่นจะรีบไปไหน
4. 	พนักงานขาย : จะเข้าสำนักงาน ไปเคลมประกันให้ลูกค้า

ภาพที่ 4.2 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เข้าเมือง” (ต่อ)  
 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด  
 ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
5. 	ผู้ประกาศ : ชีวิตไม่ยุ่งยาก อย่างนี้หรอก เดี่ยวนี้ไทยประกันชีวิต เขาคดปุมคอมพิวเตอร์ผ่านดาว เทียมให้บริการลูกค้าได้ที่สาขาทุกแห่งทั่วประเทศเลย
6. 	ผู้ประกาศ : นำหน้าเสมอ
7. 	ผู้ประกาศ : ไทยประกันชีวิต
8. 	

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่แนวความคิด “น้ำหน้าเสมอ” และยังคงสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเช่นกัน แต่แตกต่างที่เนื้อหาในงานโฆษณาเท่านั้น

นอกจากการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์แล้ว แคมเปญเรื่องระบบคอมพิวเตอร์นี้ยังมีการทำการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย มีทั้งหมด 2 ชิ้นซึ่งทั้ง 2 ชิ้นก็ยังคงแนวความคิดหลักในเรื่องการพัฒนา ระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการให้บริการของบริษัท เช่นเดียวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่จะแตกต่างกันในเนื้อหาในงานโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นไม่ได้พูดถึงระบบการทำงานที่ยุ่งยากแบบเก่าๆ แต่จะแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และในโฆษณายังได้กล่าวถึงสาเหตุที่มีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ และการติดต่อที่รวดเร็วของไทยประกันชีวิต

ถึงแม้ว่าในรายละเอียดจะมีความแตกต่างกัน แต่โดยแนวความคิดหลักๆแล้ว การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าทางบริษัทมีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แล้ว เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร มุ่งเน้นให้เกิดความชื่นชอบในความก้าวหน้า ทันสมัยของบริษัท เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในตัวเอง จึงได้ใช้เป็นจุดดึงดูดใจในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 ชิ้นนี้ด้วย

สำหรับรายละเอียดของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 ชิ้นมีดังนี้

1. “ยิ้ม” เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพอใจของลูกค้า โดยแสดงออกมาทางรอยยิ้มจากภาพของผู้หญิงที่อยู่ทางด้านขวา และทางด้านซ้ายก็มีพาดหัวว่า “เพียงเพื่อรอยยิ้มแห่งความพึงพอใจ” เป็นการพาดหัวที่แสดงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ นั่นคือความพอใจในการให้บริการของบริษัท และทางด้านล่างของชิ้นงานมีการขยายความจากพาดหัวนั้นว่าความพึงพอใจนั้น ๆ ทำให้ทางบริษัทต้องการพัฒนาให้มีการบริการที่ดีขึ้น มีการใช้ระบบการสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัยซึ่งเป็นการดึงจากพาดหัวมาขยายความ และพยายามจะสร้างจุดขายให้กับงานโฆษณาและสินค้า และมีโลโก้ของบริษัทอยู่ทางด้านล่าง (ดูภาพที่ 4.3 ประกอบ) จากโฆษณาชิ้นนี้มีการใช้สัญลักษณ์ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์ของโฆษณาในสื่อ นิตยสารชุด “ยิ้ม”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. รอยยิ้ม	1.ความมีความสุข ความพอใจ

เพียงเพื่อรอยยิ้ม  
แห่งความหวังหัวใจ

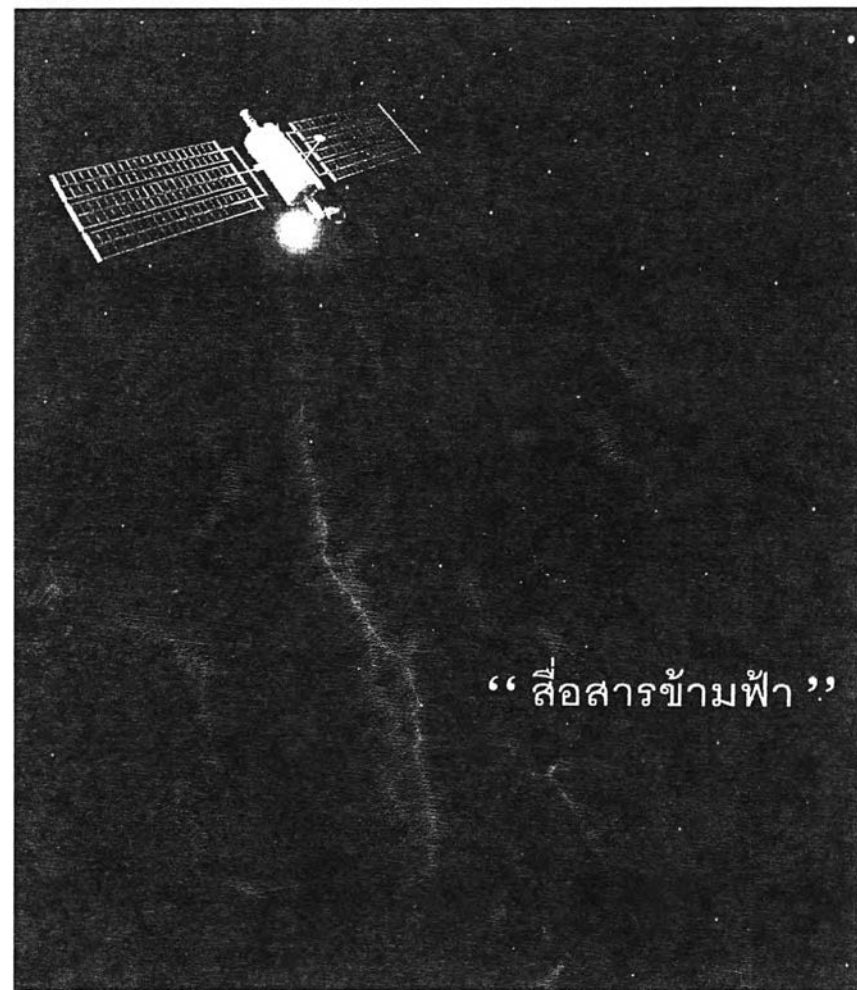


เพราะรอยยิ้มของเธอ เป็นหัวใจของเธอที่เป็นกำลังใจ  
เป็นพลัง เป็นกำลังใจให้เธอก้าวต่อไปข้างหน้า  
ไทยประกันชีวิตได้ใช้เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์  
เพื่อประมวลผลรายการ ประเมินค่าใช้จ่ายต่าง  
รายการได้อย่างรวดเร็วทันใจ  
นี่คือระบบการบริการลูกค้าสุดล้ำ  
ที่ช่วยลดขั้นตอนให้ลูกค้า  
เข้าถึงง่าย ให้บริการด้วยความรวดเร็ว  
ได้ทั่วประเทศ... ไทยประกันชีวิต



บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 123 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางมด กรุงเทพฯ 10334 โทรศัพท์ 247-0247-8 โทรสาร 246-9946

ภาพที่ 4.3 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ " ยิ้ม "



“ สื่อสารข้ามฟ้า ”

หัวใจของทุกคำ คือรางวัลที่ภาคภูมิใจสำหรับเรา เป็นแรงกระตุ้นให้เราเร่งพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น  
ทวีคูณเริ่มพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์เป็นรากฐานของการประกันชีวิต  
ยุคอินเตอร์เน็ต ระบบคอมพิวเตอร์ของเรา จะเพิ่มความสะดวก รวดเร็วทันสมัย  
จนลูกค้าได้ดำเนินการผ่านขั้วประเทศ



บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 123 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางมด กรุงเทพฯ 10334 โทรศัพท์ 247-0247-8 โทรสาร 246-9946

ภาพที่ 4.4 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ " ดาวเทียม "



2. “ดาวเทียม” จุดเด่นของงานอยู่ที่ภาพของท้องฟ้าตอนกลางคืนมีดาว พร้อมทั้งมีดาวเทียมลอยอยู่กลางท้องฟ้า พร้อมทั้งมีพาดหัวว่า “สื่อสารข้ามฟ้า” ให้เห็นถึงความทันสมัยและทำให้ผู้อ่านสะดุดตา โดยทางด้านล่างจะมี Body Copy ที่มีเนื้อหาคล้ายกับชุดיים คือกล่าวถึงการพัฒนา ระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียมมาใช้ในการให้บริการลูกค้า ดังนั้นอาจถือได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นการใช้ภาพเป็นตัวบอกเรื่องราว และมีข้อความประกอบให้เข้าใจเนื้อหาในภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังสังเกตเห็นว่าในงานโฆษณาทางนิตยสาร มีการบอกถึงการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นแรกของวงการประกันชีวิต ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจประกันชีวิต เช่นเดียวกับกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (ดูภาพที่ 4.4 ประกอบ)

ตารางที่ 4.5 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาของโฆษณาในนิตยสารชุด “ดาวเทียม”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. ดาวเทียม	1. ความทันสมัย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ
2. “สื่อสารข้ามฟ้า”	2. ความรวดเร็ว

จากแคมเปญโฆษณานี้สามารถสรุปได้ว่าทางบริษัทได้ทำการโฆษณา และสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทโดยในโฆษณาชุดนี้เป็นการนำความทันสมัย และการพัฒนาของบริษัทมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ซึ่งจะเห็นได้ว่าในทุกๆ ชิ้นงานโฆษณาจะพยายามแสดงให้เห็นถึงการติดต่อสื่อสารในระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียมที่บริษัทนำมาใช้ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในแง่การเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเป็นผู้นำทางธุรกิจ หรือเป็นผู้นำทางความคิดในการพัฒนาระบบใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

### ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ผู้ให้”

วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาคือต้องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ในการมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ในปัจจุบันนี้มีผู้ป่วยหลายรายที่มีความต้องการอวัยวะบางส่วน เพื่อช่วยชีวิตเขาเอาไว้ และก็มีผู้เสียชีวิตหลายรายที่อวัยวะบางชิ้นนั้นยังสามารถใช้งานได้ดี แต่คนไทยยังมีความเชื่อเก่าๆ อยู่ ทำให้การบริจาคอวัยวะยังไม่เป็นที่นิยมหรือสนใจจากบุคคลทั่วไปนัก

และตามทีกล่าวไปแล้วการโฆษณาของบริษัท มักจะเป็นการโฆษณาองค์กรหรือเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ทางบริษัทไทยประกันชีวิตจึงได้เชื่อมโยงทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร กับการรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะเข้าด้วยกัน นั่นจึงเป็นเหตุผลในการทำโฆษณาขึ้นนี้ขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม โดยรณรงค์ให้บริจาคอวัยวะ ซึ่งจากการช่วยเหลือสังคมนั้นจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กร

#### กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป

เนื่องจากการรณรงค์บริจาคอวัยวะ ประชาชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาขึ้นนี้จึงไม่ได้เน้นกลุ่มใดเป็นพิเศษ

#### โฆษณาขึ้นนี้ใช้แนวความคิด "ด้วยรักและห่วงใย"

งานโฆษณาขึ้นนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาสร้างสรรค์สังคม ที่มุ่งเน้นในการบำเพ็ญกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญของการบริจาคอวัยวะ จึงอาจจัดให้อยู่ในแนวความคิด "ด้วยรักและห่วงใย" ได้ แต่ไม่ใช่เฉพาะความรักความห่วงใยในครอบครัวเท่านั้น แต่เป็นความห่วงใยที่มีให้กับสังคมไทยซึ่งเป็นการคืนกำไรหรือตอบแทนสังคม

#### ใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy ในการโฆษณา

สำหรับกลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้กับงานโฆษณาเรื่อง "ผู้ให้" นี้คือ Brand Image Strategy โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท โดยการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในใจผู้บริโภค และคงความเชื่อถือในตัวบริษัทด้วย

#### เป็นการโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Advertising

สำหรับในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในโฆษณาขึ้นนี้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปบริจาคอวัยวะในการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ซึ่งบริษัทจะได้รับความชื่นชมจากสาธารณชนด้วย

#### ใช้จุดดึงดูดใจเรื่องความกลัว โดยวิธีการนำเสนอเป็นการสร้างเรื่องราวที่เกิดได้ในชีวิตคน

การโฆษณาชุดนี้ต้องการให้ผู้ชมเห็นว่าเราอาจเป็นได้ทั้งผู้ให้และผู้รับ คือเมื่อเราเสียชีวิตไปแล้วอาจบริจาคอวัยวะที่ยังสามารถใช้งานได้ให้กับผู้อื่น หรือเราอาจจะเป็นผู้ป่วยที่กำลังรอคอยอวัยวะบางชิ้นส่วนจากผู้เสียชีวิตไปแล้ว เพื่อต่ออายุของเราไปอีก ดังนั้นเราจึงควรบริจาคอวัยวะเพื่อต่อไปอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นได้ โฆษณานี้จึงเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความคุ้น

เคยกับบริษัทโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมถึงเป็นการดึงดูใจทางด้านอารมณ์โดยการใช้ความกลัวเข้ามาแสดงให้เห็นว่าวันหนึ่งอาจเกิดเหตุการณ์เหล่านี้กับครอบครัวเราก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมในโฆษณามากขึ้น รวมถึงการใช้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในการสร้างสรรค์สังคม และในการนำเสนองานโฆษณานั้นได้นำเสนอถึงช่วงหนึ่งของชีวิตครอบครัวหนึ่งโดยสร้างเรื่องราวให้เป็นครอบครัวที่ต้องประสบกับการสูญเสียบุคคลในบ้านไป ซึ่งเขาได้แสดงความจำนงในการบริจาคอวัยวะเอาไว้

สำหรับเนื้อหาของโฆษณานั้น พยายามเสนอให้เห็นว่าวันหนึ่งเราอาจเป็นได้ทั้งผู้ให้และผู้รับ โดยเนื้อหาเป็นเรื่องราวของครอบครัวหนึ่ง ซึ่งลูกชายประสบอุบัติเหตุสมองตาย ซึ่งเท่ากับไม่มีโอกาสรอด ซึ่งผู้ตายได้แสดงความจำนงในการบริจาคอวัยวะไว้ แต่ผู้เป็นแม่เองก็ยังไม่หายเสียใจกับการจากไปของลูก แต่ถ้าลูกต้องการจะบริจาคอวัยวะ แม่ก็ไม่ขัดข้อง จากโฆษณาชิ้นนี้มีการตีความหมายตามสัญัญะวิทยาได้ดังนี้ (ดูภาพที่ 4.5 ประกอบ)

ตารางที่ 4.6 แสดงการตีความหมายตามสัญัญะวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เรื่อง "ผู้ให้"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. กรอบรูปตก	1. เป็นกลางสังหรณ์ของคนไทยที่ถือว่าเกิดเหตุร้าย
2. ฝนตก พายุร้อง	2. ความน่ากลัว เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด
3. Jigsaw ตกกระจาย	3. การจากไป การเสียชีวิต
4. รูปผู้ตายที่หน้าตายยิ้มอย่างมีความสุข	4. มีความสุขในการได้ทำความดี

ภาพที่ 4.5 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ผู้ให้”  
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด  
ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
<p>1.</p> 	
<p>2.</p> 	<p>แม่ : แม่ไม่เคยลืมวันนั้นเลย</p>
<p>3.</p> 	<p>แม่ : ไม่เคยคิดด้วยว่าเรื่องแบบนี้จะเกิดขึ้นกับลูกของแม่</p>
<p>4.</p> 	<p>ลูกชายคนโต : แม่... น้องถูกรถชน</p>

ภาพที่ 4.5 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ผู้ให้” (ต่อ)

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
<p>5.</p> 	<p>หมอ : หมอเสียใจด้วย น้องชายคุณสมองตายเท่ากับว่าหมดโอกาสรอด แต่การบริจาคอวัยวะครั้งนี้จะสามารถช่วยเหลือคนอื่นได้มาก</p> <p>SFX : เสียงโทรศัพท์</p> <p>ลูกชายคนโต : แม่ว่าไงครับ</p>
<p>6.</p> 	<p>แม่ : มันยากเหลือเกินที่แม่จะทำใจกับการสูญเสีย แต่ถ้านี่เป็นความตั้งใจของลูก แม่ก็จะไม่ขัด</p>
<p>7.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : วันหนึ่งคุณอาจเป็นผู้รับหรือผู้ให้</p>
<p>8.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : ไทยประกันชีวิต ... บริษัทประกันชีวิตของคนไทย</p>

บริษัทวางตำแหน่งตนเองเป็น "บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทยเพื่อคนไทยเพื่อคนไทย และหัวใจสังคมไทย" ซึ่งได้สะท้อนออกมาในงานโฆษณาด้วย

จากการวิเคราะห์งานโฆษณาทั้ง 2 แคมเปญนี้ อาจสรุปได้ว่า ทางบริษัทได้นำตำแหน่งที่ตนเองตั้งไว้มาใช้ในการโฆษณาด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากในแคมเปญระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียม ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ นอกจากนี้เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทยแล้ว ยังมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา มีความก้าวหน้าทันสมัยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นบริษัทแรกของธุรกิจประกันชีวิต ส่วนในโฆษณาชุด "ผู้ให้" นั้น เป็นการแสดงถึงความรักความห่วงใยที่มีให้กับสังคมไทย ต้องการสร้างสรรค์สังคม ช่วยเหลือคนในสังคมซึ่งก็สอดคล้องกับการวางตำแหน่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้

ไทยประกันชีวิตเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการโฆษณาและใช้วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Billboard เป็นสื่อสนับสนุน

"การโฆษณาของเรา คือเราต้องการทำให้ครอบคลุมในทุกๆสื่อเท่านั้นเอง" (ดวงเดือน พิทยศิริ ,สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2540) ที่บริษัทเลือกโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเนื่องจาก "กลุ่มเป้าหมายกว้าง มันไม่ต้องกำหนดมากมาย สื่อสารไปกับคนทุกคน" (เฉลิม วัชรยานนท์ ,สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2541) นอกจากนี้ "โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนมากที่สุด และได้ทั้งภาพและเสียง ส่วนใหญ่จะเน้นช่อง 3 กับช่อง 7 แต่ช่องอื่นก็ไม่ทิ้ง โดยจะดูรายการที่มีเรตติ้งดีๆ ได้รับความนิยมสูง" (ดวงเดือน พิทยศิริ ,สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2540)

"ส่วนในสื่ออื่นๆนั้น จะใช้วิทยุเพื่อเน้นตลาดภูมิภาค เพราะภูมิภาคคนจะฟังวิทยุเยอะ ซึ่งในปี 39 มีเพียง Jingle intro-outtro เท่านั้น ส่วนหนังสือพิมพ์นั้นจะลงเฉพาะโลโก้ให้คนจำภาพลักษณ์ได้เท่านั้นเอง นิตยสารก็จะเลือกที่เป็นที่นิยมสูงสุดของแต่ละประเภท ส่วนสื่อ Billboard นั้นจะเลือกโลโก้ที่สนามบิน Domestic เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายระดับ B ขึ้นไป เพื่อสร้างการจดจำให้เขามากกว่า" (ดวงเดือน พิทยศิริ ,สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2540) และคุณเฉลิมยังให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องสื่อของไทยประกันว่า "จริงๆไทยประกันใช้แต่โทรทัศน์ก็พอแล้ว แต่มีสิ่งพิมพ์ เพราะเขาอาจจะใช้เป็นสื่อเสริม หรือสื่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนคือไม่ได้หวังผล" (เฉลิม วัชรยานนท์ , สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2541)

รายละเอียดของงบประมาณที่ทางบริษัทไทยประกันชีวิตใช้ในปี 2539 มีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงงบประมาณสื่อโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

สื่อ	งบประมาณ (พันบาท)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
สื่อหลัก		
- โทรทัศน์	38,410	76.43
สื่อเสริม		
- หนังสือพิมพ์	5,894	11.73
- นิตยสาร	5,949	11.84
รวม	50,253	100

ที่มา : คู่แข่ง ดาต้าเบงค์

### บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด

#### ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ทางบริษัทใช้การโฆษณาค่อนข้างมาก "เป็นบริษัทที่มีการโฆษณาทุกอย่างที่ตัวเลขเรามีน้อยกว่าหลายๆบริษัท แต่ทางบริษัทมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง 2-3 ปีที่ผ่านมา และในปัจจุบันเรากียังมีต่อเนื่องอยู่ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ได้ยินจากโฆษณามาก่อนข้างเยอะ ผมเชื่อว่าทุกคนคงเริ่มติดปากมาโดยตลอด จากชุดแรกเป็นต้นมาจนถึงวันนี้เป็นชุดที่ 4 เราก็ทำต่อเนื่อง การโฆษณาจริงๆแล้วเราโฆษณาเพื่อ Corporate Image เท่านั้นเอง จะเป็นลักษณะของชื่อให้คนจำชื่อไทยประสิทธิได้ และจำในเรื่องมิตรแท้" (สุขเทพ จันทร์ศรีชวาลา ,สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2541) ซึ่งในปี 2539 ทางบริษัทมีโฆษณาออกมาในสื่อต่างๆ 1 แคมเปญคือ "โลโก้ใหม่" ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### เหตุผลในการโฆษณาคือทางบริษัทครบรอบ 50 ปีและเปลี่ยนโลโก้ใหม่

เนื่องจากในช่วงปี 2539 นั้นทางบริษัทครบรอบ 50 ปี และมีการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ ประกอบกับทางบริษัทมีโครงการจะปรับปรุงรูปลักษณ์ของบริษัททั้งหมด "จะเปลี่ยนระบบบริษัททั้งหมดให้ใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์ มีการใช้คอมพิวเตอร์โอนข้อมูลระหว่างสาขานี้ไปสาขานี้ เขาก็เลยเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของไทยประสิทธิ" (สรรพ พรศิริ ,สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2541)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชุดนี้คือการยก Image ของไทยประสิทธิและสร้างการรับรู้ในตัวบริษัทด้วย

สำหรับวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของโฆษณาชุดนี้ "เป็นการยก Image ของแบรนด์ไทยประสิทธิ ชื่อไทยประสิทธิก็อย่างที่รู้ว่ามีไม่ใช่อะไรที่บริษัทประกันที่อยู่ในระดับ Top มากเราก็จะเน้นจากการสร้างชื่อมาก่อน จนมาถึงการเปลี่ยนโลโก้ เราก็จะบอกว่าเราเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่แล้ว เชิญพบกับไทยประสิทธิโฉมใหม่" (สรรพร พรศิริ, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2541)

และคุณสุขเทพยังได้ให้ความเห็นอีกว่า "ชุดที่เราเปลี่ยนโลโก้ใหม่ เมื่อวันที่ครบรอบ 50 ปี เราก็ออกชุดใหม่มาเพื่อเน้นในเรื่องโลโก้ว่ามันมายังไง พยายามให้คนจำในเรื่องของโลโก้ และชื่อของไทยประสิทธิได้ ก็ยังมีเน้นในเรื่องของประสิทธิอยู่ ในตอนท้ายสุดก็มีเรียกชื่อประสิทธิอยู่ และพยายามจะให้นึกถึงประกันภัยปับ นึกถึงไทยประสิทธิก่อน" (สุขเทพ จันทรศรีชวลา, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2541)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการโฆษณาชุดนี้ของบริษัทนั้นต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทในเรื่องของการพัฒนาของบริษัท และความทันสมัยที่บริษัทมี รวมถึงยังเป็นการสร้างการรับรู้ควบคู่ไปด้วย ทั้งในเรื่องของการรับรู้ในโลโก้ใหม่และจดจำชื่อไทยประสิทธิให้ได้มากขึ้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทคือกลุ่มคนต่างจังหวัดชาย-หญิงอายุ 25-35 ปี แต่งงานแล้ว

จริงๆแล้วกลุ่มเป้าหมายของตลาดประกันชีวิตค่อนข้างใหญ่ แต่กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทคือ "กลุ่มคนอายุประมาณ 25 - 35 ปี และคาดว่าเป็นกลุ่มคนที่แต่งงานแล้ว" (สุขเทพ จันทรศรีชวลา, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2541) ซึ่งอาจแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาได้ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศชาย / หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป สถานะทางสังคมอยู่ในระดับ C รายได้ของครัวเรือน 15,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับ ปวช.ขึ้นไป อาชีพ คือ พนักงานบริษัท / ธนาคาร , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพส่วนตัว อาศัยทั่วประเทศไทย
- ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นคนรอบคอบ สุขุม เชื่อมั่น เป็นผู้วางแผนอนาคตที่ดี มองการณ์ไกล ไม่หัวโบราณ

แนวความคิดของโฆษณาคือการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ และเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของบริษัท

สำหรับแนวความคิดหลักของการโฆษณาชุดนี้คือ ณ ปีที่ 50 ของไทยประสิทธิ ทางบริษัทไทยประสิทธิได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นองค์กรที่ทันสมัยและมั่นคงเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจน



จากการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ของบริษัท "คอนเซปต์ของหนังเรื่องนี้คือพูดอย่างเดียวเลยว่า ไทยประสิทธิ เปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่และโลโก้ใหม่" (สรพร พรศิริ ,สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2541) ซึ่งจากแนวความคิดนี้ก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

#### โฆษณาชุดนี้ใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy ร่วมกับ Resonance Approach

จากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จะนำไปสู่การทำโฆษณาที่บอกถึงการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและการเปลี่ยนแปลงโลโก้ ซึ่งหากวิเคราะห์ตามทฤษฎีของ Frazer แล้ว สามารถจัดได้ว่า กลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้คือ "Brand Image Strategy" เนื่องจากกลยุทธ์นี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวองค์กร โดยต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับบริษัท ซึ่งเกิดมาจากการทำโฆษณา จึงตรงกับเนื้อหาของโฆษณาชิ้นนี้ของทางไทยประสิทธิ และยังใช้กลยุทธ์ Resonance Approach ร่วมด้วย โดยเห็นได้จากผู้ชายใส่แว่น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะฉะนั้นถ้าเรื่องต่อไปประสิทธิก็ต้องใส่แว่น ถ้าไม่ใส่แว่นก็จะไม่ใช่คนนั้น เพราะเขาไม่ใช่ดารานั่น เขาเป็นคนโนเนม ถ้าเขาออกมาพูดเสร็จคนก็จะจำเขาไม่ได้หรอก แว่นอาจจะดูเป็นความซื่อสัตย์หรืออะไรซึ่งเขาต้องการจะลักษณะของตัวแทนคนขายนะ (สรพร พรศิริ ,สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2541) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างภาพของชายใส่แว่นเข้ากับตัวบริษัทได้ และจดจำบริษัทได้ง่ายขึ้น จึงถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ Resonance Approach ควบคู่ไปด้วย

#### โฆษณาชุดนี้เป็นการโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Strategy

จากที่ผู้บริหารให้ความเห็นว่าการโฆษณาของบริษัทนั้นเป็นการโฆษณาองค์กร ไม่ได้เน้นที่การขายสินค้า ซึ่งโฆษณาชุดนี้ก็เช่นเดียวกันหากจัดประเภทตามลักษณะของการโฆษณาสถาบันแล้ว อาจจัดได้ว่าเป็นประเภท Corporate Image Advertising คือเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้กับองค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้คือต้องการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงและความทันสมัยของบริษัท จึงจัดเป็นโฆษณาประเภทนี้ได้

#### นำเสนอโฆษณาโดยการให้ข้อมูลพร้อมทั้งการใช้สัญลักษณ์ประกอบทั้งในสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์

ในงานโฆษณาชุดนี้ใช้การดึงดูดใจผู้ชมโดยใช้คุณสมบัติของสินค้า ไม่ได้เน้นให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าหรือไม่ได้ต้องการให้เกิดการกระทำ แต่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายเอาเอง ซึ่งโฆษณานี้ก็เป็นการบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของบริษัท และบอกถึงความทันสมัย ซึ่งทางบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบในข้อมูลเรื่องนี้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่

ดีต่อบริษัท และต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ให้ดูเป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่ง มั่นคง และทันสมัย มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสายตาผู้บริโภค


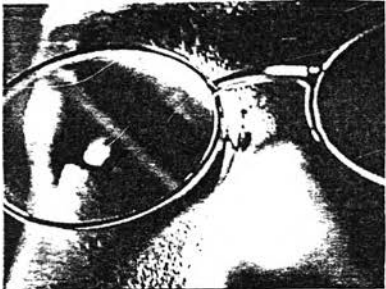
ดังนั้นในการสร้างงานโฆษณาชิ้นนี้ จึงเป็นการเน้นถึงข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเอง ซึ่งในโฆษณาชิ้นนี้เป็นการนำเสนอถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ซึ่งมีคุณสมบัติของบริษัทในเรื่องของการเป็นมิตร และความมั่นคงและความแข็งแกร่งของบริษัท และยังเป็นการสร้างบุคลิกเด่นๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สำคัญของบริษัท โดยใช้สัญลักษณ์คือ Personal Symbol ซึ่งในโฆษณาชิ้นนี้คือผู้ชายใส่แว่น ซึ่งเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของพนักงานขายของบริษัทที่ดูเป็นคนซื่อสัตย์ จริงใจ และเป็นมิตร ซึ่งรายละเอียดของงานโฆษณาในแต่ละสื่อมีดังนี้

**สื่อโทรทัศน์เรื่อง “โลโก้ใหม่”** เนื้อหาของภาพยนตร์จะเป็นการแสดงให้เห็นการเปลี่ยนโลโก้ โดยเป็นภาพของแสงเลเซอร์ยิงออกมาจากตึก หลายๆ เส้น จนแสงเลเซอร์นั้นกลายเป็นรูปเพชร และมีมือ 2 ข้าง บรรจบกันจนเป็นภาพโลโก้ใหม่ของบริษัท พร้อมทั้งมีผู้ชายใส่แว่นออกมายืนมองแสงเลเซอร์ ซึ่งหากสังเกตเทียบกับโฆษณาชิ้นเก่าๆของบริษัท จะเห็นว่าแว่นของผู้ชายคนนั้นเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นแว่นกรอบหนาสีดำแต่ในโฆษณาชิ้นนี้เป็นแว่นกรอบบางลง และยังคงมีเสียงเรียกชื่อ “ประสิทธิ์” และมีเสียงตอบรับว่า “ครับ” อย่างพร้อมเพรียงของพนักงาน และสุดท้ายมีเสียงผู้บรรยายกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ซึ่งสามารถตีความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาได้ดังนี้ (ดูภาพที่ 4.6 ประกอบ)

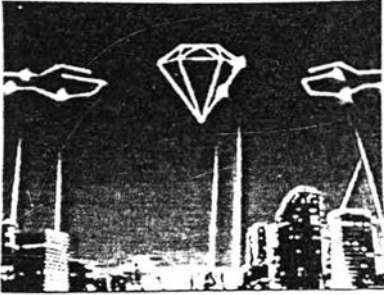



ตารางที่ 4.8 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เรื่อง “โลโก้ใหม่”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. แสงเลเซอร์	1. ความทันสมัย และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี
2. แสงเลเซอร์ยิงออกมาจากตึก	2. การเปลี่ยนแปลงของบริษัท
3. ผู้ชายใส่แว่นกรอบบาง	3. พนักงานขายของบริษัทที่มีความซื่อสัตย์ เป็นมิตรแท้ และมีความทันสมัยขึ้น
4. รูปเพชร	4. ความมั่นคง , ความแข็งแกร่ง
5. มือสองข้าง	5. ความเป็นมิตรแท้ หรือความผูกพันอันมิตร

ภาพที่ 4.6 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "โลโก้ใหม่"  
บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด  
ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
<p>1.</p> 	<p>SFX : เสียงเลเซอร์ยิง</p>
<p>2.</p> 	
<p>3.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : 50ปี ของไทยประสิทธิประกันภัย</p>
<p>4.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : ผูกพันกับคุณอันที่มิตร</p>

ภาพที่ 4.6 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โลโก้ใหม่” (ต่อ)  
บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด  
ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
<p>5.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : ยั่งยืนและแข็งแกร่งดุจเพชร</p>
<p>6.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : และนี่คือสัญลักษณ์ใหม่ ที่อยู่ในใจของชาว ไทยประสิทธิทุกคน</p>
<p>7.</p> 	<p>ผู้หญิง : “ประสิทธิ” ประสิทธิ : “ครับ”</p>
<p>8.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : ไทยประสิทธิ ... มิตรแท้</p>

สื่อสิ่งพิมพ์ชุด “โลโก้ใหม่” เป็นภาพของโลโก้ใหม่ เด่นชัดอยู่ทางด้านบนทางซ้าย ซึ่งมาจากแสงเลเซอร์ ที่ยิงมาจากตึกทางด้านล่าง และทางด้านขวาของโลโก้มีพาดหัวว่า “ไทยประสิทธิมิตรแท้คนเดิม ในบุคลิกใหม่” และทางด้านล่างของโฆษณามีข้อความ (Body Copy) ที่บอกถึงความเก่าแก่ของบริษัท และกล่าวถึงสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัท พร้อมทั้งความหมายของสัญลักษณ์นั้น ซึ่งแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงสู่ภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย แต่ก็ยังคงความเป็นมิตรแท้ตลอดไป และทางด้านล่างสุดมีโลโก้ใหม่, ชื่อบริษัท และสโลแกนของบริษัท พร้อมทั้งมีภาพของผู้ชายใส่แว่นยืนอยู่ทางด้านล่างขวาของโฆษณา

สำหรับการพาดหัวของโฆษณาชิ้นนี้ เป็นการนำโลโก้ และสโลแกนของบริษัทมาใช้เป็นพาดหัว ซึ่งทำให้สามารถสร้าง Awareness ทั้งในตัวบริษัทและในโลโก้ใหม่ให้กับบริษัทด้วย ในส่วนของ Body Copy นั้น เหมือนเป็นการขยายความจากพาดหัว ว่าทางบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยพยายามจะสร้างให้เป็นจุดขายให้กับบริษัท ซึ่งในงานโฆษณาชิ้นนี้มีการใช้สัญลักษณ์ (ดูภาพที่ 4.7 ประกอบ)

ตารางที่ 4.9 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “โลโก้ใหม่”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. โลโก้ใหม่ของบริษัท	1. ความผูกพันอันมิตรแท้ที่แข็งแกร่งดุจเพชร
2. มิตรแท้	2. ความช่วยเหลือที่มีให้ตลอดเวลา
3. บุคลิกใหม่	3. การพัฒนาที่ดีขึ้น
4. แสงเลเซอร์	4. ความทันสมัย และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี
5. แสงเลเซอร์ยิงออกมาจากตึก	5. การเปลี่ยนแปลงของบริษัท
6. ผู้ชายใส่แว่นกรอบบาง	6. พนักงานขายของบริษัทที่มีความซื่อสัตย์ เป็นมิตรแท้ และมีความทันสมัยขึ้น
7. 50 ปี	7. ความเก่าแก่, น่าเชื่อถือของบริษัท

# ไทยประสิทธิ์ เปิดร่ำแก่คนเติบโตในยุคโลกใหม่

กว่า 50 ปี ไทยประสิทธิ์พร้อมทั้งบริการคุณอย่างใกล้ชิด เรามีคุณจะได้พบกับสัญลักษณ์กับความหมายที่  
ความสับสนซึ่งมีที่มาจากปีวันสืบสุด...ซึ่งมีบทละซึ่งทรงงดาเพชร ซึ่งเราอยู่ในใจชาวไทยประสิทธิ์ทุกคน ไทยประสิทธิ์วันนี้  
จึงเปลี่ยนแปลงสู่ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ด้วยเทคโนโลยีอันก้าวไกล แต่ยังคงความเป็นมิตรแท้ของสายตลอดไป



**ไทยประสิทธิ์ THAI PRASIT**  
บริษัท ประกันภัย ไทยประสิทธิ์ จำกัด

ไทยประสิทธิ์... *ชีวิตที่ดีกว่า*

สำนักงานใหญ่ 295 ถนนสีลมระยา แขวงสีลม กรุงเทพฯ 10500 โทร. 236-0035, 237-4648 โทรสาร 236-1376, 236-1348



ภาพที่ 4.7 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ "โลโก้ใหม่"

บริษัทวางตำแหน่งเป็น "บริษัทที่ให้บริการเป็นเลิศภายใต้หลักการและจรรยาบรรณของวิชาชีพ" ซึ่งได้สะท้อนออกมาในงานโฆษณาด้วย

บริษัทวางตำแหน่งตัวเองเป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นเลิศภายใต้หลักการและจรรยาบรรณของวิชาชีพ นอกจากนี้จากสโลแกนของทางบริษัทที่ว่า "ไทยประสิทธิ มิตรแท้" ซึ่งแสดงความเป็นเพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาแสดงความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย ซึ่งได้สะท้อนออกมาในงานโฆษณาด้วยที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเพื่อให้มีบริการที่ดีไปยังผู้บริโภค ซึ่งก็สอดคล้องกับสิ่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้ว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นเลิศนั่นเอง

สื่อโฆษณาทางบริษัทเลือกโทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อหลัก เพราะสร้างการรับรู้ได้เร็ว และใช้หนังสือพิมพ์กับนิตยสารเป็นสื่อสนับสนุน

ในการเลือกสื่อโฆษณานั้นจะพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมาย "กลุ่มเป้าหมาย จริงๆแล้วประกันชีวิตกลุ่มค่อนข้างใหญ่ แต่ถ้าถามว่ากลุ่มที่เราเน้นมากที่สุด คือกลุ่มคนอายุประมาณ 25-35 ปี และคาดว่าเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้ว" (สุขเทพ จันทร์ศรีชวาลา ,สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2541) ซึ่งคุณสรพร ได้เสริมถึงการเลือกสื่อว่า "เราต้องมองว่ากลุ่มของเรา กลุ่มคนที่จะซื้อประกันได้ก็คือกลุ่มคนที่อายุสูงขึ้นระดับหนึ่ง และต้องเป็นคนที่มีความพอสมควรที่จะมีเงินเหลือซื้อประกันชีวิต เราก็เลยเลือกสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อ Mass อยู่แล้ว คนเห็นได้ทั่ว" (สรพร พรศิริ ,สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2541)

การเลือกรายการจะดูตามคุณภาพของรายการหรือเป็นรายการที่มีประโยชน์กับสังคม "รายการต่างๆที่เราเลือก ส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ให้กับสังคมจริงๆ รายการอย่างละครเราจะไม่มีเลยเพราะเราถือว่าเป็นคนโฆษณาเยอะแล้ว ถึงแม้ว่าจะเป็นเวลาดี คนดูเยอะ แต่เราอยากสร้างภาพของตัวเองเองว่าเป็นภาพที่ให้กับสังคมจริงๆ เพราะฉะนั้นรายการที่เราเลือกจะเป็นรายการที่ให้กับสังคมในด้านต่างๆ" (สุขเทพ จันทร์ศรีชวาลา ,สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2541)

สื่อเสริมคือสิ่งพิมพ์ซึ่ง "ในนิตยสารจะมีจุดประกายเอนทรานซ์ แล้วก็ยังมีพวกแมกกาซีนพวกธุรกิจก้าวหน้า 3-4 เจ้าที่เราลงอยู่" (สุขเทพ จันทร์ศรีชวาลา ,สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2541) และมีหนังสือพิมพ์ "ที่เราจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ออกไปทางผู้ใหญ่นิดนึง คือไทยรัฐเป็น main อยู่แล้ว แล้วจะเป็นประมาณฐานเศรษฐกิจ , ประชาชาติ , บางกอกโพสต์ เจาะคนอายุสูงนิดนึง" (สรพร พรศิริ ,สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2541)

วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละสื่อซึ่งคุณสรพรให้ทัศนะว่า "วัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละอันมันจะไม่เหมือนกัน สื่อโทรทัศน์คือให้คนเห็น ให้คนจำได้ และมันดีคือเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนไหว คน

จดจำได้ง่าย ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลได้ละเอียดกว่า" (สรรพ พรศิริ ,สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2541)

ซึ่งในการเลือกสื่อโฆษณาก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับบริษัทพร้อมทั้งสร้างการรับรู้ให้สูงขึ้นด้วย ดังนั้นในการใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักนั้นสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้อีกด้วย ส่วนในสื่ออื่นๆที่ใช้เป็นสื่อเสริมนั้นก็เพื่อสามารถให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มที่แตกต่างออกไปได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายให้สูงขึ้น ซึ่งรายละเอียดของการใช้สื่อต่างๆมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงงบประมาณสื่อโฆษณาของบริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด

สื่อ	งบประมาณ (พันบาท)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
สื่อหลัก		
- โทรทัศน์	39,191	98.82
สื่อเสริม		
- หนังสือพิมพ์	414	1.04
- นิตยสาร	55	0.14
รวม	39,660	100

ที่มา : คู่แข่ง ดาต้าแบงค์

### บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด

ทางบริษัทจะเอาการตลาดนำ โดยจะใช้โฆษณาเป็นตัวเสริมเท่านั้น เพราะมองว่าธุรกิจประกันชีวิตสำคัญที่ตัวแทนขาย

สำหรับการโฆษณานั้น ทางบริษัทได้ให้ความเห็นว่า "จะลงทุนกับการโฆษณาแต่จะเอาการตลาดนำและใช้การโฆษณาเป็นตัวเสริม เพราะประกันชีวิตคือการขายค้ำประกันสัญญา ขายโดยตัวแทนการที่ไม่ใช้โฆษณาเพราะแม้ว่าจะโฆษณาเท่าไร ด้วยงบประมาณเท่ากันผลงานขายอาจไม่เพิ่ม เพราะการทำประกันมี factor หลายอย่าง คือถ้าชอบโฆษณาแต่ก็ไม่วางหาซื้อที่ไหน ต้องมีตัวแทน



เข้าไปขาย หรือหลักใหญ่ของประกันคือตัวแทนประกันสำคัญสุด" (สมศักดิ์ ประคุณหังสิต , สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2540)

"การโฆษณาทุกวันนี้นั้นผมไม่ทำผมก็ขายได้ เพราะปีไหนมีโฆษณามากผลงานก็ไม่ได้สูงขึ้น ถ้าไม่มีตัวแทนไปขาย และบางปีไม่ได้โฆษณาแต่ก็ขายได้เพราะผู้บริโภครอจ่าจับสนได้ ซึ่งในระยะหลังๆ จะเน้นการช่วยเหลือสังคม เพราะประกันเขาทำด้วยความเชื่อมั่น เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์สำคัญมาก จึงจะต้องทำยังไงให้คนจำชื่อ จำบริษัทได้ เพราะธุรกิจสมัยนี้เราต้องมองการณ์ไกล ไม่ใช่จะเอาเข้ากระเป๋าเราหมด" (สมศักดิ์ ประคุณหังสิต , สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2540) ซึ่งในการของบริษัทไทยสมุทรในปี 2539 มี 2 แคมเปญด้วยกัน ซึ่งแต่ละแคมเปญมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### แคมเปญ "ผู้ผลิต"

#### เหตุผลในการทำโฆษณาคือทางบริษัทเห็นความสำคัญของป่าไม้ซึ่งกำลังห้อยหรือ

ทางบริษัทได้เล็งเห็นว่าในปัจจุบันปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า เป็นปัญหาใหญ่ที่หลายฝ่ายต่างแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะหากป่าไม้มีปริมาณลดลง ปัญหาที่จะตามมาก็คือปัญหาการขาดแคลนน้ำอุปโภคบริโภค รวมถึงน้ำสำหรับใช้ในการเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนไทยส่วนมากในชนบท เนื่องจากป่าไม้ที่แห้งแล้ง ไร้ความชุ่มชื้นย่อมทำให้ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล อีกทั้งในฤดูฝนเราไม่มีป่าไม้ไว้คอยซึมซับน้ำฝนและเก็บกักน้ำเอาไว้ในดินเพื่อเอาไว้ใช้ต่อเมื่อถึงฤดูแล้ง

#### วัตถุประสงค์คือการสร้างภาพลักษณ์ในการสร้างสรรค์สังคม เพื่อช่วยให้ตัวแทนขายประกันได้ง่ายขึ้น

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการตลาดหรือการขายโดยตัวแทนมากกว่าการโฆษณา ดังนั้นในการโฆษณาของบริษัทจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เพื่อให้ประชาชนจำบริษัทได้ และเมื่อตัวแทนไปขาย จะทำให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ขายง่ายขึ้นด้วย โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทในการสร้างสรรค์สังคม ซึ่งประเด็นที่ทางบริษัทเลือกใช้ในการโฆษณาคือการรณรงค์ในการอนุรักษ์ป่าไม้

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทคือชายหญิง อายุประมาณ 25-55ปี รายได้ 6,000 บาทขึ้นไป อาศัยในเมืองและเขตเทศบาลทั่วประเทศ

ทางบริษัทได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทมีดังนี้

- ชาย / หญิง อายุ 25-55 ปี
- รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 6,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- อาชีพรับจ้าง นักธุรกิจ ข้าราชการ เกษตรกร
- ภูมิลำเนาอยู่ในเขตตัวเมือง และเขตเทศบาลทั่วประเทศ

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองของบริษัทคือ

- ชาย / หญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี
- รายได้เฉลี่ยอาจต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน
- อาชีพ รับจ้าง ข้าราชการ นักเรียนนักศึกษา ประชาชนทั่วไป
- ภูมิลำเนาอยู่ในเขตและนอกเขตตัวเมือง เทศบาลทั่วไป

แนวความคิดในโฆษณาคือแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของป่าไม้ ในการเป็นต้นกำเนิดน้ำ

โฆษณายกย่องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของป่าไม้ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแหล่งน้ำที่แท้จริง เพื่อปลูกจิตสำนึกของคนไทยว่า ไม่ว่าวิธีการใดก็ตามไม่สามารถนำน้ำมาทดแทนน้ำที่เกิดจากผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ได้เลย ดังนั้นเราจึงควรช่วยกันอนุรักษ์ป่าไม้เพื่อจะได้มีน้ำใช้ตลอดไป

โฆษณาชุดนี้ใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy

กลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้ในการโฆษณาชุดนี้คือ Brand Image Strategy คือเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กร ถึงแม้ว่าโฆษณาจะไม่ได้อ้างถึงคุณสมบัติของบริษัทหรือสินค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการมีส่วนร่วมช่วยสร้างสรรค์สังคม

เป็นโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Advertising

การโฆษณาชุดนี้เป็นการโฆษณาองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ในแง่ของการสร้างสรรค์สังคมเกี่ยวกับการรณรงค์ให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้ร่วมมือกันปลูกต้นไม้

ใช้การสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในการนำเสนองานโฆษณา





ในการนำเสนองานโฆษณานั้นทางบริษัท ได้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีการต่างๆในการผลิตน้ำของชาวบ้าน ซึ่งยังแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนกลุ่มนั้นๆว่าเขามีวิธีการหาน้ำมาใช้อย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการแห่หางแมง การขุดน้ำบาดาล การสร้างฝายกั้นน้ำเป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของงานโฆษณาในแต่ละสื่อมีดังต่อไปนี้

สื่อโทรทัศน์เรื่อง “ผู้ผลิต” สำหรับแคมเปญชุดผู้ผลิตนี้มีภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ 1 เรื่องเท่านั้น โดยเนื้อหาของโฆษณานำเสนอถึงวิธีการต่างๆซึ่งมนุษย์เชื่อว่าจะสามารถช่วยทำให้เกิดฝนตกและกักน้ำได้ อาทิการแห่หางแมง การขุดบ่อน้ำบาดาล การทำฝายกั้นน้ำ เป็นต้น แต่ทุกวิธีไม่สามารถทำให้เรามีน้ำใช้ได้ตลอดไป มีเพียงการรักษาป่าไม้ไว้เท่านั้น เพราะป่าไม้เป็นผู้ผลิตน้ำอย่างแท้จริง โดยใช้ใบไม้เป็นตัวดำเนินเรื่อง ซึ่งจากโฆษณาเรื่องนี้มีการใช้สัญลักษณ์ (ดูภาพที่ 4.8 ประกอบ)

ตารางที่ 4.11 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เรื่อง “ผู้ผลิต”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. ใบไม้	1. ความชุ่มชื้น ความสมบูรณ์
2. ใบไม้ที่ไม่ได้อยู่บนต้นไม้	2. ความชุ่มชื้นเริ่มหายไป
3. เสียงเพลงแห่หางแมง	3. การขอฝนแสดงให้เห็นถึงความแห้งแล้ง
4. ใบไม้คืนกลับสู่ต้นไม้	4. เกิดความชุ่มชื้นอีกครั้งหนึ่ง โดยการปลูกต้นไม้

ภาพที่ 4.8 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สังคมของฉัน"  
 บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด  
 ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
1. 	เด็กชาย : วันหนึ่ง ขณะที่ผมเดินทาง
2. 	เด็กชาย : ผมเห็นคนยืนต่อแถวขึ้นรถเมล์
3. 	เด็กชาย : จะข้ามถนนก็ใช้สะพานลอย
4. 	เด็กชาย : ขับรถอย่างถูกกฎจราจร รถก็หยุดให้คนข้ามที่ ทางม้าลาย

ภาพที่ 4.8 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สังคมของฉัน" (ต่อ)  
บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด  
ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
5. 	เด็กชาย : ทั้งขยะก็เป็นที่เป็นทาง
6. 	เด็กชาย : ทุกคนมีน้ำใจ ด้อยที่ด้อยอาศัย
7. 	เด็กชาย : ผมหวังว่าหากผมโตขึ้น สังคมไทยคงน่าอยู่ อย่างนี้
8. 	ผู้ประกาศ : สิ่งเหล่านี้จะเป็นไปได้ถ้าทุกคนร่วมใจกัน ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ยึดมั่นคำสัญญา

สื่อวิทยุชุด “ผู้ผลิต” ใช้นวนความคิดและการดำเนินเรื่องเช่นเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีเนื้อหา ดังนี้

SFX : เสียงเพลงแห่งนางแมว  
 โฆษกชาย : มนุษย์คิดค้นวิธีต่างๆที่จะทำให้เกิดฝนและน้ำ  
 แต่ทุกวิธีที่คิดก็ไม่สามารถผลิตน้ำให้ใช้ได้ตลอด  
 มีเพียงป่าไม้เท่านั้น ที่เป็นผู้ผลิตได้อย่างแท้จริง  
 เมื่อไม่มีป่าไม้ ก็ไม่มีน้ำ  
 แล้วใครจะผลิตน้ำได้ดังเดิม  
 ถึงเวลาแล้วที่จะคืนชีวิตให้ป่าไม้เช่นวันวาน  
 บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด  
 ยึดมั่นคำสัญญา

ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้มีดังนี้

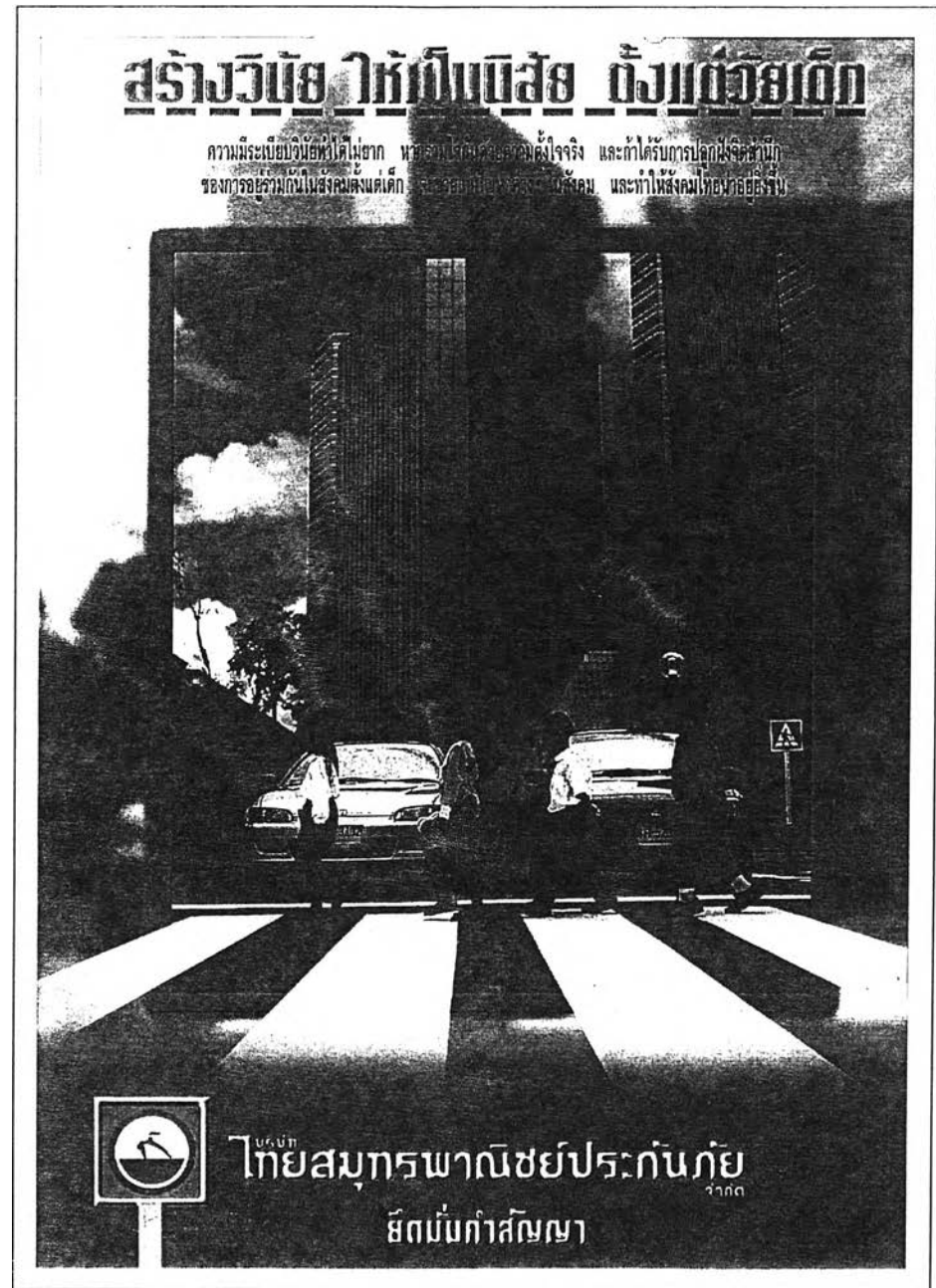
ตารางที่ 4.12 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุชุด “ผู้ผลิต”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. เสียงเพลงแห่งนางแมว	1. ความแห้งแล้ง ความเชื่อของคนไทยโบราณในการขอฝน
2. คืนชีวิตให้ป่าไม้	2. การร่วมมือกันปลูกต้นไม้

สื่อวิทยุชุด “ผู้ผลิต” เป็นภาพที่แสดงถึงธรรมชาติ คือใช้ท้องฟ้าเป็นพื้นของภาพ ซึ่งทางด้านหลังเป็นภาพของทิวเขาเขียวขลุุ่ม ส่วนตรงกลางภาพใช้กิ่งไม้และใบไม้ทำเป็นกรอบ และมีภาพของป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีธารน้ำไหลเหนือภาพขึ้นไปมีพาดหัวว่า “ถึงเวลาแล้วที่จะคืนชีวิตสู่ป่าไม้” โดยเน้นที่คำว่าป่าไม้ให้ใหญ่กว่าและใช้สีเขียว ส่วนทางด้านล่างของภาพมี Body Copy อธิบายถึงความสำคัญของป่าไม้ในการเป็นผู้ผลิตน้ำ ถ้าหากป่าไม้ถูกทำลายไปจนหมดสิ้น ต่อไปน้ำก็จะขาดแคลนตามไปด้วย และมีชื่อบริษัทกับโลโก้ปิดท้าย ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้สามารถตีความตามสัญลักษณ์วิทยาได้ดังนี้ (ดูภาพที่ 4.9 ประกอบ)



ภาพที่ 4.9 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ " ผู้ผลิต "



ภาพที่ 4.10 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ " สังคมของจีน "

ตารางที่ 4.13 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "ผู้ผลิต"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. ตัวหนังสือสีฟ้า	1. ความสะอาด , น้ำ
2. ตัวหนังสือสีเขียว	2. ความชุ่มชื้น อุดมสมบูรณ์
3. ภาพท้องฟ้า	3. ความสดชื่น / ความเป็นธรรมชาติ
4. ภาพป่าไม้และลำธาร	4. ความสมดุลของธรรมชาติ / ความอุดมสมบูรณ์
5. คำว่า "คืนชีวิต"	5. การร่วมมือกันอนุรักษ์ป่าไม้ ช่วยกันปลูกต้นไม้

สำหรับการพาดหัวของโฆษณาชิ้นนี้ ต้องการบอกหรือแนะนำให้อ่านช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือปลูกต้นไม้ ส่วน Body Copy ของโฆษณาจะเป็นการดึงความคิดมาจากพาดหัวมาขยายความให้อ่านเข้าใจ และเกิดอารมณ์ร่วมมากขึ้นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้โฆษณาชิ้นนี้ยังเป็นการให้ภาพเป็นตัวเล่าเรื่อง จะเห็นได้จากภาพของป่าไม้และลำธาร รวมถึงภาพของท้องฟ้าและทิวเขาที่เป็น Background ของโฆษณา ซึ่งทั้งหมดพยายามบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ที่เกิดมาจากป่าไม้ โดยมีข้อความประกอบอธิบายภาพนั้นอีกทีให้เข้าใจภาพนั้นมากขึ้นว่าภาพต้องการจะบอกอะไร นอกจากนี้จะเห็นได้ชัดเจนว่าโฆษณาชิ้นนี้จะใช้สีอยู่ 2 สีคือสีฟ้าและสีเขียว เพื่อแสดงความเป็นธรรมชาติและ ความชุ่มชื้นของธรรมชาติที่สมบูรณ์

### แคมเปญ "สังคมของฉัน"

#### ทางบริษัทเล็งเห็นปัญหาความไม่มีวินัยในสังคม

เนื่องจากในสังคมเมืองในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่รวบรวมผู้คนต่างชนชั้น ต่างการศึกษา ต่างอาชีพ ต่างพื้นฐานทางครอบครัวมาอยู่รวมกันเป็นสังคม อีกทั้งแหล่งงานที่มากกระจุกตัวรวมกันอยู่ในเมืองหลวง จึงทำให้เกิดความแออัดยัดเยียด ความเร่งรีบ ต่างคนต่างทำมาหาเลี้ยงชีพ จนทำให้หลายคนละเลยในกฎเกณฑ์ของสังคม ความมีระเบียบวินัย และความมีน้ำใจให้กับคนอื่นที่อยู่ร่วมสังคมเดียวกัน

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการสร้างสรรค์สังคมและกลุ่มเป้าหมายคือชายหญิงอายุประมาณ 25-35 ปีรายได้ 6,000 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับแคมเปญ "ผู้ผลิต"



ตามที่กล่าวไปแล้วว่าการโฆษณาของบริษัทนั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้ตัวแทนขายได้ง่ายขึ้นแต่ในแคมเปญนี้บริษัทจะเน้นการสร้างสรรคสังคมในประเด็นการรณรงค์ให้ประชาชนมีระเบียบวินัยในสังคมมากขึ้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นกลุ่มเดียวกับแคมเปญผู้ผลิต จึงจะไม่พูดซ้ำอีก

#### แนวความคิดในการโฆษณาคือแสดงภาพของสังคมที่มีระเบียบวินัย

ในโฆษณานั้นจะพยายามแสดงให้เห็นภาพของความสวยงามในสังคมที่ทุกคนมีระเบียบวินัย มีน้ำใจให้แก่กัน ซึ่งทุกวันนี้หาได้ยาก และเป็นความฝันของเด็กคนหนึ่งที่ต้องการจะเห็นสังคมในวันข้างหน้าเป็นอย่างนั้น เพื่อปลุกจิตสำนึกของทุกคนให้รู้จักการมีระเบียบวินัย เคารพกฎเกณฑ์ของสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีน้ำใจให้กับผู้อื่น

#### โฆษณาชุดนี้ใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy

ทางบริษัทใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy ในงานโฆษณาชุดนี้ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับบริษัทที่เล็งเห็นความสำคัญของการมีวินัยในสังคม

#### เป็นโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Advertising

เช่นเดียวกับแคมเปญ “ผู้ผลิต” การโฆษณาชุดนี้เป็นการโฆษณาองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในแง่ของการสร้างสรรค์สังคมเกี่ยวกับการรณรงค์ในการมีระเบียบวินัยในสังคม

#### ในการนำเสนอโฆษณาใช้การสร้างเรื่องราว โดยใช้วิถีชีวิตของคนมาดำเนินเรื่อง

จะเห็นได้จากในงานโฆษณาว่าเป็นการเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานชีวิตประจำวันของคนในสังคมทุกวันนี้ซึ่งจะต้องพบเจอกับอะไรบ้าง แต่ภาพที่เห็นนั้นเป็นภาพในจินตนาการของเด็กคนหนึ่งที่ต้องการจะเห็นสังคมเป็นเช่นนี้ในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันสังคมไม่ได้เป็นเช่นนั้นเลย ซึ่งรายละเอียดของงานโฆษณาในแต่ละสื่อมีดังนี้



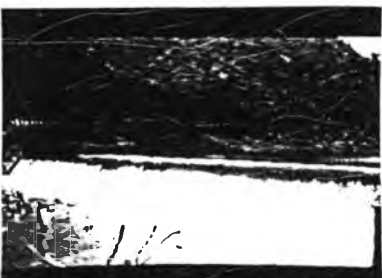

**สื่อโทรทัศน์เรื่อง “สังคมของฉัน”** เนื้อหาของโฆษณาเป็นการนำเสนอโดยเด็ก ๆ อายุประมาณ 4-6 ปี เป็นตัวนำแสดง โดยเสนอถึงการนึกฝันของเด็กคนหนึ่งว่าในระหว่างการเดินทาง เมื่อเขามองออกไปนอกรถเขาเห็นสังคมของเขาเป็นสังคมที่น่าอยู่ ทุกคนมีระเบียบวินัย เคารพกฎเกณฑ์ของสังคม รับผิดชอบต่อสังคม และมีน้ำใจให้แก่กัน อาทิ การข้ามถนน โดยใช้สะพานลอย ขับรถถูกกฎจราจร การต่อแถวขึ้นรถประจำทาง การทิ้งขยะให้เป็นที่ โดยที่เขาหวังว่าหากเขาได้เป็นผู้ใหญ่ในอนาคต เขาอยากมีสังคมที่น่าอยู่เช่นนี้ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงเรียงความบทหนึ่ง ที่เขา

นำไปเล่าหน้าชั้นให้เพื่อนฟังในหัวข้อ "สังคมของฉัน" นั่นเอง ซึ่งมีการใช้สัญลักษณ์ (ดูภาพที่ 4.11 ประกอบ)

ตารางที่ 4.14 แสดงการตีความตามสัญลักษณ์วิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เรื่อง "สังคมของฉัน"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. คนต่อแถวขึ้นรถเมล์	1. ความมีระเบียบวินัย
2. ข้ามถนนโดยใช้สะพานลอย	2. ความมีระเบียบในสังคม
3. รถหยุดให้คนข้ามตรงทางม้าลาย	3. การเคารพกฎจราจร
4. ทิ้งขยะลงถัง	4. ความมีระเบียบวินัย
5. การเรียงความของเด็ก	5. ความต้องการให้สังคมเป็นอย่างที่คิด

ภาพที่ 4.11 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ผู้ผลิต”  
บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด  
ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
<p>1.</p> 	<p>SFX : เสียงเพลงแห่งนางแมว ผู้ประกาศ : ทำแบบนี้ไม่ช่วยให้ฝนตกมากขึ้น</p>
<p>2.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : วิธีนี้ก็ไม้อาจจะมีน้ำใช้ได้ตลอด</p>
<p>3.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : และนี่ก็ต้องรอน้ำจากแหล่งอื่น</p>
<p>4.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : นี่สิ ...</p>

ภาพที่ 4.11 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ผู้ผลิต” (ต่อ)  
 บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด  
 ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
5. 	ผู้ประกาศ : ผู้ผลิตน้ำที่แท้จริง
6. 	
7. 	ผู้ประกาศ : ถึงเวลาแล้วที่จะคืนชีวิตให้ป่าไม้เช่นวันวาน
8. 	ผู้ประกาศ : บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ยึดมั่นคำสัญญา

สื่อวิทยุชุด “สังคมของฉัน” ในแนวความคิดเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

เสียงเด็ก : เรียงความเรื่องสังคมของฉัน  
วันหนึ่งขณะที่ผมเดินทาง  
ผมเห็นคนยืนต่อแถวขึ้นรถเมล์  
จะข้ามถนนก็ใช้สะพานลอย  
ขับรถอย่างถูกกฎจราจร  
รถก็หยุดให้คนข้ามที่ทางม้าลาย  
ทั้งชยะก็เป็นที่เป็นทาง  
ทุกคนมีน้ำใจถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน  
ผมหวังว่าหากผมโตขึ้น  
สังคมไทยคงน่าอยู่กว่านี้

โฆษกชาย : สิ่งเหล่านี้คงเป็นไปได้ถ้าทุกคนร่วมใจกัน  
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ยึดมั่นคำสัญญา

ซึ่งสามารถตีความหมายตามสัญญาวิทยุได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการตีความตามสัญญาวิทยุของโฆษณาในสื่อวิทยุชุด “สังคมของฉัน”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. เสียงเด็ก	1. ระเบียบวินัยในสังคมควรปลูกฝังตั้งแต่เด็ก
2. การอ่านเรียงความ	2. ความฝันของเด็กที่ต้องการเห็นสังคมที่มีระเบียบ

สื่อนิตยสารชุด “สังคมของฉัน” จากโฆษณาเป็นการดึงภาพมาจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์คือ เป็นภาพของรถที่หยุดให้คนข้ามถนนตรงทางม้าลาย ซึ่งคนข้ามถนนนั้นเป็นเด็กแต่แต่งตัวเป็นผู้ใหญ่ เป็นคนทำงาน และ Background ทางด้านหลังเป็นตึกสูงเหมือนอาคารสำนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นภาพในความคิดของเด็กๆ โดยมีพาดหัวว่า “สร้างวินัย ให้เป็นนิสัย ตั้งแต่วัยเด็ก” และมี Body Copy ที่บอกถึงการช่วยกันรักษาระเบียบวินัยของสังคม เพื่อให้สังคมไทยน่าอยู่ยิ่งขึ้น และมีโลโก้กับชื่อบริษัททางด้านล่างสุด ซึ่งจากโฆษณามีการใช้สัญญาดังนี้ (ดูภาพที่ 4.10 ประกอบ)

ตารางที่ 4.16 แสดงการตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "สังคมของฉัน"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. รถหยุดตรงทางม้าลาย	1. ระเบียบวินัยในสังคม
2. เด็กแต่งตัวเป็นผู้ใหญ่	2. เป็นภาพของอนาคตของเด็กเหล่านั้น

การใช้พาดหัวของงานโฆษณาชิ้นนี้ เป็นการพาดหัวที่แนะนำให้ผู้อ่านเกิดการร่วมมือกันสร้างระเบียบวินัยในสังคม ต้องการให้เกิดการกระทำ ส่วน Body Copy นั้นเป็นการขยายความจากพาดหัวนั้นเพื่อให้รายละเอียดเพิ่มขึ้นในการสร้างวินัยในสังคมนี้ ส่วนภาพที่ใช้ในโฆษณานี้เป็นการใช้ภาพแทนเรื่องราว ให้เป็นตัวเล่าเรื่องราวทั้งหมด โดยมีพาดหัวและข้อความเป็นตัวให้รายละเอียดหรืออธิบายภาพนั้นเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจว่าภาพต้องการจะสื่ออะไรไปยังผู้บริโภค

บริษัทวางตำแหน่งเป็น "บริษัทประกันของคนไทยที่ให้บริการครบทุกประเภททั้งประกันชีวิตและประกันภัย และยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้กับลูกค้า" ซึ่งไม่สะท้อนออกมาในงานโฆษณา

ในงานโฆษณาทั้ง 2 แคมเปญนี้เพียงต้องการสร้างภาพลักษณ์ โดยนำประเด็นต่างๆมาใช้ในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือการรณรงค์ความมีระเบียบวินัยในสังคม แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดที่บริษัทกำหนดไว้เลย เพียงแต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น

บริษัทใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และใช้วิทยุ . หนังสือพิมพ์เป็นสื่อเสริม

จากการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทกล่าวว่า "เราจะให้น้ำหนักทีวีมากที่สุด เพราะทีวีมันแรง เพราะฉะนั้นโฆษณานี้ผมจะเน้นทีวีช่อง 7 เพราะยังทั่วประเทศอยู่ และก็เน้นเรื่องของข่าว เพราะผู้ทำประกันของเราอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป แต่ไม่ใช่ทุ้มแบบปุพรมอย่างนั้นนะ เราเลือกซื้อเอารายการที่ค่อนข้างใช้ได้" (สมศักดิ์ ประคุณหงส์สิต ,สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2540)

ในการเลือกรายการจะดูตามกลุ่มเป้าหมาย "เวลาซื้อโฆษณาจะไม่ซื้อดึกเกินไป สี่ทุ่มไปแล้วผมไม่ซื้อ เพราะคนซื้อประกันจะไม่นอนดึก คนนอนดึกคือพวกนักศึกษาไม่ใช่อายุกลุ่มเป้าหมายเพราะฉะนั้นถ้ารายการจะดียังไง แต่ถ้าไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายผมก็ไม่ซื้อ เน้นข่าวเป็นหลักเพราะคนสนใจเรื่องข่าวกันเยอะขึ้น ข่าวผมก็ลงช่อง 7 ส่วนรายการอื่นนี่แล้วแต่ดูซิว่าตรงกับสินค้าเราไหม" (สมศักดิ์ ประคุณหงส์สิต ,สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2540)

สื่อวิทยุนั้นมีทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ตามที่กล่าวว่า "มีทั้งกรุงเทพ และต่างจังหวัดมีประมาณ 10 สถานีเอง ส่วนใหญ่จะเอาคนแก่ จะเลือกครอบครัววัย , ด้อย แต่วิทยุผมจะปุดตลอดปี ในช่วงที่ไม่มีทีวี วิทยุก็ปุดตลอดปี หนังสือพิมพ์ก็มีตลอดปี จะเน้นหนักกรกฎาคมถึงตุลาคม" (สมศักดิ์ ประคุณหนังสือ ,สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2540) ซึ่งรายละเอียดได้เสนอไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงงบประมาณสื่อโฆษณาของบริษัท ไทยสมุทรพาดินชัยประกันภัย จำกัด

สื่อ	งบประมาณ (พันบาท)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
สื่อหลัก		
- โทรทัศน์	25,334	81.08
สื่อเสริม		
- หนังสือพิมพ์	4,427	14.17
- นิตยสาร	1,484	4.75
- วิทยุ	ไม่มีข้อมูล	
รวม	31,245	100

ที่มา : คู่แข่ง ดาต้าแบงค์

บริษัท พรุเด็นเชี่ยล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัทมองว่าการโฆษณาของบริษัทเป็นการลงทุนและการสร้างภาพลักษณ์

ความสำคัญของการโฆษณาของบริษัทนั้น "เรามองว่าเป็นการลงทุน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการย้ำถึงความมุ่งมั่นที่จะเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เนื่องจากพรุเด็นเชี่ยลถือได้ว่าเป็นบริษัทประกันที่ใหญ่ที่สุดในแง่มูลค่าทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เราจึงให้ความสำคัญในแง่ของ Branding" (ศิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ ,สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2541) ซึ่งการโฆษณาของบริษัทพรุเด็นเชี่ยลในปี 2539 มี 1 แคมเปญคือโดยให้ชื่อว่า "Stages of Life" มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เหตุผลในการโฆษณาคือทางบริษัทเพิ่งเข้าตลาดในปี 2538 จึงต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก

เนื่องจากทางบริษัทเพิ่งเข้าตลาดมาในช่วงปี 2538 เท่านั้น และภาพยนตร์โฆษณาที่ทำออกมาในช่วงนั้นสั้นเกินไป จึงต้องการสร้างการรับรู้ในตัวบริษัทให้มากกว่านี้ ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัท

พุดเดินเซี่ยลเพื่อให้เหมาะสมที่จะเป็นแคมเปญในการ Launch ครั้งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้ยังต้องการให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดยืนที่เด่นชัดของทางพุดเดินเซี่ยลที่พร้อมรับฟัง และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคเสมอ

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

ตามที่ได้กล่าวแล้วว่าพุดเดินเซี่ยลเพิ่งเข้ามาในตลาดในปี 2538 เท่านั้น ดังนั้นสิ่งแรกที่โฆษณาต้องทำคือการรับรู้โดยบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าทางบริษัทคือใคร “เพราะว่าธุรกิจประกันชีวิตนี้ไม่เหมือนประเภทอื่น คนจะไม่วิ่งเข้าหาบริษัทประกันชีวิต จนกว่า agent จะมาถึง ที่นี้ถ้า agent มาถึงแล้วคนยังไม่รู้จักบริษัทประกันนั้นอีกเนี่ยยังปิดประตูตายไปเลย เพราะเขาจะไม่พูดด้วย ไม่คุยด้วย เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่โฆษณาต้องทำคือสร้าง Awareness ให้ได้ สร้างความเข้าใจให้กับคนว่าพุดเดินเซี่ยลคือใคร มีความมั่นคงขนาดไหน หลังจากนั้นเรื่องการขายเป็นหน้าที่ของ agent แล้วที่จะต้องปิดการขายให้ได้ โฆษณาในแง่ของประกันชีวิตนี้ไม่ใช่โฆษณาที่จะขายของเป็นโฆษณา เพื่อสร้าง awareness สร้าง image” (พิทักษ์ อินทรทูต ,สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2541)

ดังนั้นโฆษณาของบริษัทจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ “โดยสื่อผ่านภาพ Stages of Life ในแง่ความเป็นจริงของครอบครัว และเน้นเรื่อง Credential ของบริษัทคือเรื่องที่ว่าพุดเดินเซี่ยลจะพูดถึงตัวเอง เช่นเราคือ 1 ใน 10 ของธุรกิจประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก เรามีสินทรัพย์เริ่มต้นประมาณ 3 ล้านล้านบาท ตัวต่อมา Credential ที่เราเน้นคือเราเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ” (สิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ ,สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2541)

กลุ่มเป้าหมายคือชาย-หญิง อายุประมาณ 20-40ปี มีครอบครัวแล้ว อยู่ในเมือง

กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันของบริษัท ยังคงอยู่ในต่างจังหวัดประมาณ 80% แต่ทางบริษัทคาดว่าในอีก 3-5 ปีข้างหน้าจะพยายามให้มีสัดส่วนเท่าๆกันระหว่างในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งคุณสิริศักดิ์ได้ให้ความเห็นว่า “จริงๆธุรกิจประกันชีวิตสินค้าสามารถนำเสนอได้ตั้งแต่เด็กๆอายุประมาณ 1 ขวบขึ้นไป จนถึงผู้ใหญ่อายุ 60 ปี ในแง่กลุ่มเป้าหมายตลาดของเราคงเป็นกลุ่ม B ขึ้นไป และคงเน้นคนที่อายุ 20-40 ปี อยู่ในเมือง” (สิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ ,สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2541) และคุณพิทักษ์ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “กลุ่มที่มี Potential ในการจะเป็นลูกค้าประกันชีวิตมากที่สุดก็คือกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว” (พิทักษ์ อินทรทูต ,สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2541) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและในงานโฆษณาคือกลุ่มชาย-หญิง อายุประมาณ 20-40 ปี แต่งงานแล้ว ระดับสถานะทางสังคมระดับ B ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเมือง



แนวความคิดที่ใช้ในโฆษณาคือเน้นที่ความสวยงามในชีวิต และความน่าเชื่อถือของบริษัท

แนวความคิดที่ใช้ในงานโฆษณาของพวูเด็นเซียล จะเน้นความเป็นจริงของครอบครัว ตั้งแต่เพิ่งแต่งงานและเริ่มตั้งครรรภ์ จนกระทั่งมีบุตรแล้ว ความเป็นพ่อแม่ ความห่วงใยที่มีให้กับครอบครัว จะเน้นที่ความอบอุ่น ความสุข ความสวยงามในชีวิต พุดถึงสุขภาพที่ดีในงานโฆษณา มากกว่าจะพุดเรื่องราวๆที่จะเกิดขึ้นกับชีวิต ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับความมั่นคง โดยคุณสิริศักดิ์กล่าวว่า "เราไม่เชื่อในเรื่องของการใช้โฆษณา ที่สื่อถึงเรื่องของการเหตุการณ์ที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นในชีวิต เขาเชื่อมั่นว่าคนรุ่นใหม่จะไม่ค่อยชอบพุดถึง แต่จะพุดถึงความงดงามของชีวิต พุดถึงเรื่องครอบครัว พุดถึงสุขภาพที่ดีอะไรต่างๆมากกว่า" (สิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ ,สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2541)

และนอกจากนี้ยังเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทพวูเด็นเซียลอีกด้วย เพื่อที่จะสร้างอารมณ์ให้กับคนดู "ให้เขาค่อยตามไปว่านี่คือพวูเด็นเซียล คือมั่นคง คือครอบครัวคุณต้องการประกันชีวิตที่มั่นคง" (พิทักษ์ อินทรหุต ,สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2541)

โฆษณาชุดนี้ใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy ร่วมกับ Product Positioning Strategy

จากชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดของพวูเด็นเซียลนั้น หากวิเคราะห์ตามทฤษฎีของ Frazer สามารถจัดได้ว่ากลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้คือ "Brand Image Strategy" เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่สร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์นี้โดยการแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดที่ทางบริษัทกำหนดไว้ ซึ่งเป็นความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงจัดได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ Product Positioning Strategy ร่วมด้วย

เป็นการโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Advertising

หากจัดประเภทของการโฆษณาองค์กรสำหรับแคมเปญโฆษณานี้ จัดได้ว่าเป็นประเภท Corporate Image Advertising คือเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้กับองค์กร ให้อยู่ในใจของประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็นว่าทางบริษัทมั่นคง มีความชำนาญ และน่าเชื่อถือ

นำเสนองานโฆษณาโดยการให้ข้อมูลจริงของบริษัท และแสดงภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ในงานโฆษณานั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลจริงของบริษัท โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของทางบริษัทให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมูลค่าสินทรัพย์ , ประสบการณ์ของบริษัท และความยิ่งใหญ่ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า , ให้เห็นถึงความมั่นคง และน่าเชื่อถือของบริษัท นอกจากนี้ในโฆษณายังใช้ภาพที่แสดงถึงเสี้ยวหนึ่งของชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นชายกับหญิงตั้งครรรภ์ หรือพ่อกับลูกสาว หรือแม่ที่มีลูกชาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

หลายกลุ่มมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติของเขากับสินค้า นั่นคือตัวบริษัทนั่นเอง ซึ่งเนื้อหาของงานโฆษณาในแต่ละสื่อมีดังต่อไปนี้

สื่อโทรทัศน์เรื่อง “Life” มีภาพยนตร์โฆษณาออกมาในช่วงปี 2539 เพียง 1 เรื่อง โดยเป็นการตัดต่อใหม่ (Cut Up) จากภาพยนตร์โฆษณาที่ออกในปี 2538 ทั้ง 3 เรื่องมารวมเป็นเรื่องเดียวกัน แต่มีความยาวมากขึ้นเป็น 30 วินาที แต่เนื้อหาของโฆษณายังคงเดิม คือเป็นการบรรยายถึงจำนวนสินทรัพย์ที่ทางบริษัทมี , ประสบการณ์ที่ยาวนาน และความเป็น 1 ในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่จะเพิ่มการพูดชื่อบริษัทให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างรับรู้ให้มากขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย และสำหรับการตีความตามสัญลักษณ์นั้นมีดังนี้ (ดูภาพที่ 4.12 ประกอบ)

ตารางที่ 4.18 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์ของโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “Life”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. ผู้หญิงตั้งครรภ์	1. ครอบครัวที่เพิ่งเริ่มต้น และกำลังเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ เพราะกำลังจะมีลูก
2. ผู้ชายแนบหูกับท้องผู้หญิง	2. ความรัก ความอบอุ่นที่มีในครอบครัว
3. จำนวนสินทรัพย์กว่า 3 ล้านล้านบาท	3. ความมั่นคงของบริษัทและความน่าเชื่อถือ
4. เด็กผู้หญิงวิ่งเล่น	4. ความบริสุทธิ์ , เด็กที่มีความสุข
5. พ่ออุ้มลูก	5. ความรักที่มีพ่อแม่ให้ลูก
6. ประสบการณ์กว่า 147 ปี	6. ความชำนาญ และความน่าเชื่อถือ
7. เด็กผู้ชายอายุประมาณ 10 ขวบ ดูลูกโลก	7. เด็กที่อยู่ในวัยเรียนรู้ และต้องการการศึกษา
8. แม่กอดลูกคุยกัน และหมุนลูกโลก	8. ความรักความใส่ใจที่แม่มีให้ลูก , การเรียนรู้ของเด็ก
9. ลูกโลก	9. ความยิ่งใหญ่
10. ความเป็น 1 ในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก	10. ความยิ่งใหญ่ และความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 4.12 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "LIFE"

บริษัท ประกันชีวิตพยูเด็นเซียล ทีเอสไอพี จำกัด

ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
<p>1.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : ความอุ่นใจในอนาคตของคุณ</p>
<p>2.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : ความวางใจเรื่องสุขภาพ</p>
<p>3.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : และอีกหลากหลายความต้องการ</p>
<p>4.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : ที่เรา บริษัทประกันชีวิต พยูเด็นเซียล ทีเอสไอพี</p>

ภาพที่ 4.12 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "LIFE" (ต่อ)  
บริษัท ประกันชีวิตprudential ทีเอสไอพี จำกัด  
ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
5. 	ผู้ประกาศ : พร้อมรับผั่งและนำมาสร้างเชื่อมั่นให้กับคุณ
6. 	ผู้ประกาศ : ความมุ่งมั่นนี้ ทำให้เราเป็นหนึ่งในกลุ่มประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก
7. 	
8. 	ผู้ประกาศ : บริษัทประกันชีวิตprudential ทีเอสไอพี เรายังฟังเสมอ

สื่อวิทยุชุด “Stages of Life” ใช้แนวความคิดเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ในโฆษณาทางวิทยุนี้จะแสดงให้เห็นถึงเรื่องต่างๆที่คนในปัจจุบันเริ่มกังวล และเริ่มต้องการความมั่นคงให้กับชีวิตของตนเองในวันข้างหน้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษาของลูก , หลักประกันรายได้ , สุขภาพ , ชีวิตหลังเกษียณ ซึ่งในสโตนวิทยุจะพยายามเน้นให้เห็นถึงการรับฟังของทางบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางบริษัทต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็น และยังคงเน้นให้เห็นถึงความเป็น 1 ในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วย โดยมีเนื้อหา ดังนี้

#### เสียงเพลงนุ่มๆตลอด

เสียงผู้หญิง 1 : สำหรับลูกนะคะ ก็อยากให้เราเรียนสูงๆ

เสียงผู้ชาย 1 : เพราะงานคือชีวิตนะ ผมต้องการหลักประกันรายได้ใน

อนาคต

เสียงผู้หญิง 2 : ได้ยินเรื่องโรคภัยๆมา ก็ห่วงสุขภาพ

เสียงผู้ชาย 2 : ผมจะเก็บไว้ใช้ตอนเกษียณครับ

โฆษกชาย : เสียงเหล่านี้ คือเสียงที่เรารับฟัง เพื่อนำมาสร้างความมั่นคงให้คุณในวันข้างหน้า ความมุ่งมั่นนี้ทำให้เราเป็นหนึ่งในกลุ่ม ประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก บริษัทประกันชีวิต พรุเด็นเซียลทีเอลไลฟ์ ...  
เรารับฟังเสมอ

เสียงเพลง : พรุเด็นเซียล ทีเอลไลฟ์ เรารับฟังเสมอ

ตารางที่ 4.19 แสดงการตีความหมายตามลัญญะวิทยาโฆษณาทางวิทยุชุด “Stages of Life”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. การใช้เสียงคนหลายๆเสียง	1. ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน
2. หนึ่งในบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก	2. ความยิ่งใหญ่ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือ

สื่อวิทยุชุด มีแนวความคิดเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีทั้งหมด 3 ชั้นด้วยกันดังนี้

1. “อุ่นใจ” เป็นภาพของผู้ชายกอดผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ ซึ่งเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของครอบครัวใหม่ที่ เพิ่งแต่งงานและกำลังตั้งครรภ์ มีคำพาดหัวว่า “อุ่นใจ” ซึ่งเป็นการตอบคำถามจากพาดหัวรองที่ว่า “สินทรัพย์กว่า 3 ล้านล้านบาทของกลุ่มบริษัทพรุเด็นเซียล มีความหมายอะไรกับเรา” โดยทางด้านข้างมี Body Copy อธิบายถึงความมั่นคงและที่น่าเชื่อถือของ

บริษัท รวมถึงคุณสมบัติของตัวแทนขายของบริษัท ที่พร้อมจะรับฟังและเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีการใช้สัญญาฉบับนี้ (ดูภาพที่ 4.13 ประกอบ)

ตารางที่ 4.20 แสดงการตีความหมายตามสัญญาวิทยาของสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "อุ่นใจ"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. อุ่นใจ	1. ความสบายใจ ความอุ่นใจที่ได้ทำประกันกับบริษัทที่สินทรัพย์มาก มีความมั่นคง
2. สินทรัพย์กว่า 3 ล้านล้านบาท	2. ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท
3. ภาพผู้ชายกับผู้หญิงแต่งงาน	3. ครอบครัวที่เพิ่งเริ่มต้นและกำลังจะเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์
4. ผู้ชายกับผู้หญิงกอดกัน	4. ความรักความห่วงใยที่มีให้แก่กัน รวมถึงความห่วงใยที่มีให้ลูกในท้องด้วย

2. "วางใจ" เป็นภาพพ่อนอนกอดลูก แสดงความรักความห่วงใย มีพาดหัวว่า "วางใจ" ซึ่งเป็นการตอบคำถามจากพาดหัวรองที่ว่า "ประสบการณ์ยาวนาน 147 ปี ของกลุ่มบริษัทประกันชีวิตพยูเด็นเซียลมีความหมายอะไรกับเรา" และมี Body Copy ด้านล่างแสดงคุณสมบัติของพนักงานขายของบริษัทเช่นเดียวกับเรื่องแรก โดยมีการใช้สัญญาฉบับนี้ (ดูภาพที่ 4.14 ประกอบ)

ตารางที่ 4.21 แสดงการตีความหมายตามสัญญาวิทยาของสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "วางใจ"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. วางใจ	1. ความไว้วางใจกับบริษัทที่มีประสบการณ์ยาวนาน
2. ประสบการณ์กว่า 147 ปี	2. ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ
3. ภาพพ่อนอนกอดลูกสาว	3. ความอบอุ่นที่พ่อแม่ให้ลูก ความสบายใจไม่มีเรื่องกังวล

3. "มั่นใจ" เป็นภาพแม่ลูกนั่งดูลูกโลกด้วยกัน ใช้พาดหัวว่า "มั่นใจ" เป็นการตอบคำถามจากพาดหัวรองว่า "ความเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก และได้ให้รายละเอียดเช่นเดียวกับโฆษณาทั้ง 2 ชุดที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งมีการใช้สัญญาฉบับนี้ (ดูภาพที่ 4.15 ประกอบ)



ตารางที่ 4.22 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์ของสื่อชนิดสารชุด "มั่นใจ"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. มั่นใจ	1. ความมั่นใจกับบริษัทที่ยิ่งใหญ่
2. ความเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัท ประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก	2. ความยิ่งใหญ่ของบริษัท / ความน่าเชื่อถือ
3. ภาพของแม่ลูกนั่งคุยกัน	3. ความรักของแม่และการเรียนรู้ของเด็ก
4. เด็กอายุประมาณ 10 ขวบ	4. เด็กที่อยู่ในวัยเรียนรู้ ต้องการการศึกษา
5. ลูกโลก	5. ความยิ่งใหญ่

การโฆษณาในสื่อชนิดสารนั้นต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของบริษัทในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินทรัพย์ และความเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยใช้การพาดหัวที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่อง ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ให้ไว้ในโฆษณาทางนิตยสารนั้นมีเนื้อหาเหมือนกันและที่สำคัญในทุกๆ เรื่องนั้น จะแสดงให้เห็นว่าพрудินเซียลนั้นเป็นบริษัทที่รับฟังและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าทุกคน เนื่องจากในโฆษณานั้นนอกจากจะเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือและความมั่นคงแล้ว ยังเน้นเรื่องของตัวแทนของบริษัท ที่รับฟังและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสุดท้ายก็มีสโลแกนและโลโก้เหมือนกันในทุกๆ เรื่อง

สำหรับการพาดหัวที่ใช้ในงานโฆษณาทางนิตยสารนั้นของพрудินเซียลนั้น เป็นคำสั้นๆ ตัวใหญ่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งคำพาดหัวนี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการทำประกันชีวิตกับบริษัทไม่ว่าจะเป็น อุ่นใจ , วางใจ , มั่นใจ โดยคำที่ใช้พาดหัวในทุกชิ้นนั้นจะวางอยู่บนภาพ ซึ่งภาพจะเป็นตัวนำสายตาให้ผู้อ่านเห็นคำพาดหัวนั้น เนื่องจากผู้อ่านมักจะดูภาพก่อน นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าคำพาดหัวนี้จะเป็นคำตอบของพาดหัวรองของแต่ละชิ้นซึ่งเป็นคำถาม

สำหรับในส่วนของ Body Copy เป็นตัวอธิบายรายละเอียดของข้อความที่เป็นพาดหัวรองในแต่ละชิ้นนั้นๆ 1 ย่อหน้า ย่อหน้าที่ 2 จะพูดถึงคุณสมบัติของตัวแทนของบริษัทที่เข้าความต้องการของลูกค้า ส่วนย่อหน้าสุดท้ายจะเป็นการสรุปจากภาพและพาดหัวทั้งหมด ดังนั้นอาจถือได้ว่า Body Copy ของงานโฆษณานี้เป็นการบรรยายเรื่องราวให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดขายของบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างตัวละครในงานโฆษณา โดยให้ตัวละครในงานโฆษณานี้เป็นคนเล่าเรื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านทราบว่าโฆษณานี้ต้องการจะบอกอะไรกับผู้อ่านบ้าง และที่สำคัญจะเห็นได้ว่าในงานโฆษณา



นี่เป็นส่วนของ Body Copy นี้จะมีชื่อบริษัทเป็นตัวหนา ย่อหน้าละ 1 ครั้งจึงเหมือนเป็นการเน้นที่ชื่อบริษัทด้วย

บริษัทวางตำแหน่งเป็น "บริษัทที่เชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิต มีเครือข่ายการให้บริการทั่วโลก มีความมั่นคง และมีตัวแทนที่คอยรับฟังปัญหาและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเสมอ" ซึ่งได้ใช้ในการโฆษณาด้วย

ซึ่งจะเห็นได้จากในงานโฆษณาในทุกๆสื่อที่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริษัทในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะในเรื่องของความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินทรัพย์ ความมั่นคง ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ความยิ่งใหญ่ จนกระทั่งถึงคุณสมบัติของตัวแทนขายของบริษัทที่พยายามแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทั้งหมดก็ตรงกับสิ่งที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้เป็นตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท และได้สะท้อนออกมาในงานโฆษณาด้วย

ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก โดยมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และ Billboard สนับสนุน โดยเน้นที่กรุงเทพฯมากกว่า

เนื่องจากในปี 2539 ทางพรูเด็นเชียลเพิ่งเข้ามาในตลาดได้ไม่นาน ดังนั้นในการทำโฆษณาจึงต้องการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ควบคู่ไปด้วย โดยคุณสิริศักดิ์ให้ความเห็นในเรื่องของสื่อโฆษณาว่า "ในแง่การให้ความสำคัญคือ Media Exposure ที่ได้ก็ได้จากโทรทัศน์ ที่วีสำคัญที่สุดทั้ง Weight , Exposure, Recognition , Reach รวมถึง Spending ด้วย" (สิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ , สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2541)

ซึ่งในการเลือกรายการทางโทรทัศน์ "เลือกจากจำนวนคนดูที่มากที่สุดในกลุ่มเป้าหมายเราเป็นหลัก เพราะว่าเรากำลังเข้ามาใหม่ เรากำลังสร้าง Brand Awareness ให้นักกว้างที่สุด ... ถ้าพูดถึงทีวีเราก็จะดูจากเรตติ้งเป็นหลัก โดยเฉพาะเราต้องการเน้นกรุงเทพด้วยและหัวเมืองต่างจังหวัด (พิทักษ์ อินทรทุด , สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2541)

สื่อเสริมได้แก่วิทยานั้น "พยายามเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเน้นเจาะกลุ่มต่างจังหวัดมากขึ้น เพราะว่าวิทยุนี้เราไม่สามารถซื้อ Broad ไปทาง Mass แต่เราใช้วิทยุเพื่อเจาะกลุ่มโดยเฉพาะ ก็คือกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว โฟกัสไปที่กลุ่มครอบครัว" (พิทักษ์ อินทรทุด , สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2541) ส่วนในสื่อนิตยสารนั้น "ที่เคยใช้เราก็ Broad ไปทางกลุ่มทั้งผู้ชายและผู้หญิง คือกลุ่มผู้นำครอบครัวเป็นนิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ เพื่อสร้างความรู้จักในกลุ่มของสถาบันด้วย" บิลบอร์ดใช้เพื่อที่จะเน้นเรื่องของการสร้าง Brand Awareness "เพราะว่าบิลบอร์ดเป็นตัวที่ช่วย repeat ในการเห็นชื่อแบรนด์

และให้รู้จักได้โดยเฉพาะเราต้องการจะโฟกัสในตลาดของกรุงเทพ" (พิทักษ์ อินทรทูต,สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2541)

จะเห็นได้ว่าจากสื่อโฆษณาที่ทางบริษัทใช้นั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่ทางบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ เนื่องจากทางบริษัทพยายามใช้สื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ได้จำนวนมากที่สุด โดยการใช้สื่อโทรทัศน์และใช้สื่ออื่นๆเป็นตัวสนับสนุนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างออกไป และบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งในสื่อโทรทัศน์นั้นก็ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้ด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทได้เลือกใช้บิลบอร์ด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นชื่อได้บ่อยครั้ง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทต้องการจะเน้นนั่นคือกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพ

ซึ่งรายละเอียดของงบประมาณด้านสื่อโฆษณามีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงงบประมาณสื่อโฆษณาของบริษัท พรุเดินเซียล ทีเอสไอพี จำกัด(มหาชน)

สื่อ	งบประมาณ (พันบาท)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
สื่อหลัก		
- โทรทัศน์	9,958	80.31
สื่อเสริม		
- หนังสือพิมพ์	1,032	8.32
- นิตยสาร	1,410	11.37
- วิทยู	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
รวม	12,400	100

ที่มา : คู่แข่ง ดาต้าเบงค์

*บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*

การโฆษณาของบริษัทในปี 2539 เป็นการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์โครงการช่วยเหลือเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์

เหตุผลในการทำแคมเปญโฆษณาชุดนี้ เนื่องจากทางสมาคมทางสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ซึ่งเป็นสมาคมที่รับเลี้ยงเด็กที่พ่อแม่ติดเชื้อเอดส์ และนำเด็กมาไว้ที่สมาคมนี้ นับวันจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เด็กเหล่านี้ต้องต่อสู้กับโลกตามลำพัง ขาดความอบอุ่น และหมดโอกาสในการศึกษาด้วย จึงเกิดความคิดว่าน่าจะมีหน่วยงานมาช่วยผลักดันโครงการนี้ ทางบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาจึงเข้ามาช่วยเหลือโดยการจัดตั้งเป็น "กองทุนการศึกษาเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์" ให้มีโอกาสดูแลต่อจนจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และสามารถประกอบอาชีพได้ โดยทุกๆ ธุรกรรมเด็กบริษัทจะร่วมบริจาคสนับสนุนโครงการนี้ค่าธรรมเนียมละ 50 บาท โดยทางบริษัทจะมีการประชาสัมพันธ์โครงการนี้เพื่อขอความร่วมมือจากสาธารณชนด้วย

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแคมเปญนี้คือสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัท พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์โครงการช่วยเหลือเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์ด้วย

ในการสร้างงานโฆษณาชุดนี้ขึ้นมาฉันมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ว่าเป็นบริษัทที่เล็งเห็นในคุณค่าของสังคม โดยการมีส่วนร่วมเข้ามาสนับสนุนโครงการร่วมกับทางสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการขายประกันทางอ้อมมากกว่า หรือตามที่คุณเติมชัย มั่นมากเรียกว่า "Image sell" คือการขายสินค้าด้วยภาพลักษณ์ของตัวเอง

กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชุดนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มชายหญิงที่มีครอบครัวและมีลูกแล้ว

เนื่องจากการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ "กองทุนการศึกษาเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์" ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชุดนี้ว่าเป็น กลุ่มชาย-หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป แต่งงานมีครอบครัว และมีบุตรธิดาแล้ว ฐานะการงานมั่นคง มีความห่วงใยต่อครอบครัวของตนเอง มีจิตใจเมตตา โอบอ้อมอารี ชอบช่วยเหลือสังคม ต้องการให้สังคมไทยเป็นสังคมที่ดี ซึ่งเหตุผลในการเลือกกลุ่มนี้ คุณเติมชัยให้ความเห็นว่า "ถ้าเมื่อไม่ใช่ชาย-หญิงที่มีครอบครัว มีลูกแล้ว เขาอาจจะไม่ค่อยสนใจทำประกันชีวิต คนที่ทำประกันชีวิตจะทำเพื่อลูกมากกว่า"

แนวความคิดของโฆษณาพยายามชี้ให้เห็นถึงความทุกข์เด็กที่ขาดพ่อแม่

คุณเติมชัยได้พูดถึงแนวความคิดของแคมเปญโฆษณาชุดนี้ว่า "ในโฆษณานี้พยายามจะชี้ให้เห็นว่ายังมีอีกสังคมหนึ่งที่เขาต้องต่อสู้กับโรคร้ายนี้ และอีกสังคมหนึ่งที่เด็กต้องต่อสู้โดยลำพัง เขา

ขาดความอบอุ่นจากพ่อแม่ ขาดทุกอย่างที่เขาพึงจะได้รับ" (เดิมชัย มั่นมาก ,สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2541)

### โฆษณาชุดนี้ใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy

หากวิเคราะห์ตามแนวความคิดของ Frazer แล้ว สามารถจัดได้ว่าการโฆษณาชุดนี้ของ ประกันชีวิตศรีอยุธยา เป็นกลยุทธ์ Band Image Strategy เพราะเป็นการสร้างสุนทรียภาพการกุศล ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุนโครงการองค์กรที่เห็นความสำคัญของสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม

### โฆษณาชุดนี้เป็นการโฆษณาองค์กรแบบ Corporate Image Advertising

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าโฆษณาชุดนี้เป็นการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ จึงจัดได้ว่าเป็นการโฆษณาองค์กรเช่นเดียวกัน และหากตามประเภทของโฆษณาองค์กรแล้ว จัดได้ว่าแคมเปญชุด "โอรสชะตา" นี้เป็นประเภท Corporate Image Advertising คือการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการที่ทางบริษัทร่วมมือกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการเห็นความสำคัญของสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ที่ประสบความยากลำบาก หรือความทุกข์

ในการนำเสนองานโฆษณานั้น ใช้การแสดงถึงช่วงของชีวิต ซึ่งเป็นปัญหาที่มีอยู่ในสังคม และมีการดึงดูดใจร่วมกับการสร้างทัศนคติที่ดีด้วย

ในการนำเสนองานโฆษณานั้นได้ใช้หลายอย่างผสมผสานกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงให้ผู้ชมเห็นถึงช่วงหนึ่งของชีวิตของเด็กที่พ่อแม่ต้องเสียชีวิตเนื่องจากโรคเอดส์ โดยการสร้างเรื่องราวซึ่งจะเกี่ยวโยงกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจในสถานการณ์นั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ว่ามีเด็กที่ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว พร้อมทั้งเสนอแนวทางการช่วยเหลือด้วย และในโฆษณาทั้งทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุนั้นมีการใช้เสียงเพลงมาช่วยด้วย เพื่อสร้างอารมณ์ให้ฟังดูเศร้า และน่าสงสารมากขึ้น

"ในตัวโทนของบุคลิกของภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ เราต้องการสร้างภาพพจน์หรือสร้าง Image ให้กับตัวบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา แล้วเราก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทด้วย และความน่าเชื่อถือนี้ต้องสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ให้เขาเห็นคุณค่าของการช่วยเหลือสังคม และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ด้วยวิธีการสร้างอารมณ์ทางด้านจิตใจ อาจเป็นด้านของ Heart Fellinging หรือ Human Touch คือให้จิตใจเขาสัมผัสได้ในตัวโฆษณาชุดนี้ (เดิม

ชัย มั่นมาก , สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2541) สำหรับรายละเอียดของงานโฆษณาในแต่ละสื่อนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อโทรทัศน์เรื่อง “โซคชะตา” เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เริ่มต้นด้วยภาพของความอบอุ่นของครอบครัว และแล้วภาพของพ่อแม่ของเด็กก็จางหายไป เด็กร้องไห้ พร้อมกับมีเสียงบรรยายให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับเด็กคนนี้ พ่อแม่ของเขาได้เสียชีวิตเนื่องจากติดเชื้อเอชไอวี แต่เด็กคนนี้ไม่ได้เชื่อทำให้เขาต้องมีชีวิตอยู่คนเดียว แสดงให้เห็นถึงความน่าสงสาร ซึ่งจากภาพยนตร์เรื่องนี้มีการใช้สัญลักษณ์ดังนี้ (ดูภาพที่ 4.16 ประกอบ)

ตารางที่ 4.24 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาของโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “โซคชะตา”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความโดยนัยแฝง
1. พ่อ แม่ลูกนั่งคุยกัน	1. ภาพครอบครัวที่มีความสุขและความอบอุ่น
2. พ่อ แม่จางหายไป	2. พ่อแม่เสียชีวิต ทิ้งให้ลูกอยู่ตามลำพัง
3. เด็กผู้หญิงร้องไห้	3. เสียใจที่พ่อแม่เสียชีวิตไป และตัวเองก็ไม่รู้ว่าจะเผชิญกับโลกต่อไปอย่างไร

ภาพที่ 4.16 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โชคชะตา”

บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด ซีเอ็มจี จำกัด

ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
<p>1.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : พ่อแม่ของเธอตายเพราะเอดส์</p>
<p>2.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : เธอไม่ได้รับเชื้อ</p>
<p>3.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : เลยไม่ต้องทนทรมานกับความเจ็บป่วย</p>
<p>4.</p> 	<p>ผู้ประกาศ : แต่ต้องทนอยู่อย่างกำพริ้ว</p>

ภาพที่ 4.16 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “โชคชะตา” (ต่อ)  
บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด ซีเอ็มจี จำกัด  
ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
5. 	ผู้ประกาศ : ต้องทราบบริว่าพ่อแม่ตายเพราะเอดส์ แล้วจะเรียกว่าโชคดีหรือโชคร้ายที่เธอรอดตายจากเอดส์
6. 	ผู้ประกาศ : คุณสามารถให้คำตอบกับเธอได้
7. 	ผู้ประกาศ : โดยร่วมบริจาคสมทบกองทุนการศึกษาของ เด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์
8. 	ผู้ประกาศ : ร่วมสร้างสรรค์โดย บริษัทประกันชีวิต ศรีอยุธยา จำกัด ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)

สื่อวิทยุชุด “โชคชะตา” สำหรับในสื่อวิทยุที่ใช้แนวความคิดเดียวกันกับโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยในสื่อวิทยุมีเนื้อหาของการโฆษณาดังนี้

- SFX : เสียงเด็กร้องไห้แง แพร่เสียงดนตรีเศร้าคลอตาม
- โฆษกชาย : พ่อแม่ของเขาตายเพราะเอดส์... เขาไม่ได้รับเชื้อ...  
 เลยไม่ต้องทนทรมานกับความเจ็บป่วย  
 แต่ต้องทนรับรู้ว่าพ่อแม่ตายเพราะเอดส์  
 แล้วจะเรียกว่าโชคดีหรือโชคร้าย ที่เขารอดตายจาก เอดส์  
 คุณให้คำตอบแก่เขาได้  
 โดยร่วมบริจาคสมทบกองทุนการศึกษาของเด็ก  
 ที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์  
 ร่วมสร้างสรรค์สังคมโดย  
 บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- SFX : เสียงเพลงเศร้าคลอจนจบ

ตารางที่ 4.25 แสดงการตีความหมายตามสัญลักษณ์วิทยาของโฆษณาทางวิทยุชุด “โชคชะตา”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. เสียงเด็กร้องไห้	1. เด็กที่ไม่มีความสุข เพราะไม่มีคนดูแล ชาติที่พืง
2. เสียงดนตรีเศร้า	2. แสดงความเศร้าของเด็กที่ขาดพ่อแม่

สื่อนิตยสารชุด “สองคน...ไป... เพราะโรค เอดส์ สองคน... อยู่... บนโลก อด” เป็นภาพของเด็กผู้ชายถือกรอบรูปแม่ และเด็กผู้หญิงถือกรอบรูปของพ่อ ซึ่งมีโบสถ์ดำผูกอยู่ โดยมีพาดหัวว่า “สองคน...ไป... เพราะโรค เอดส์ สองคน... อยู่... บนโลก อด” โดยที่ทางด้านล่างมีข้อความที่เป็นการเล่าเรื่องราวของเด็ก 2 คนนี้ว่าต้องสูญเสียพ่อแม่เพราะโรคเอดส์ ดังนั้นเด็ก 2 คนนี้ต้องพบกับปัญหาอีกมากมายที่จะต้องเผชิญกันโดยลำพัง และสรุปสุดท้ายให้เห็นว่าผู้อ่านสามารถช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ได้ พร้อมทั้งให้รายละเอียดในการบริจาค , เลขที่บัญชี , หมายเลขโทรศัพท์ของสมาคม เพื่อสะดวกในการช่วยเหลือ ซึ่งจากต่างจากโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ที่ไม่ได้ให้รายละเอียดในการบริจาคไว้ และทางด้านล่างสุดจะมีโลโก้ของบริษัท พร้อมทั้งโลโก้สมาคมด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการร่วมกันระหว่าง 2 หน่วยงานนี้



สำหรับการพาดหัวที่ใช้ในโฆษณาทางสื่อวิทยุสารนี้ เป็นการใช้การพาดหัวที่ต้องการสร้างอารมณ์ให้ผู้อ่านหรือผู้ที่เห็นเกิดความสงสัย และต้องการติดตามว่าในโฆษณาดังกล่าวจะบอกอะไร เกิดอะไรขึ้นกับเด็กในภาพ ซึ่งในข้อความด้านล่างจะเป็นการเล่ารายละเอียด เหมือนเป็นการเล่าเรื่องของเด็กทั้ง 2 คนให้ผู้อ่านได้เข้าใจยิ่งขึ้น รวมถึงบอกวิธีการในการช่วยเหลือไว้ชัดเจน ทำให้ง่ายในการที่จะทำให้อ่านเกิดการกระทำได้ง่ายขึ้นกว่าในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เนื่องจากในทั้ง 2 สื่อนี้ไม่ได้บอกรายละเอียดในการบริจาคได้เลย (ดูภาพที่ 4.17 ประกอบ)

ตารางที่ 4.26 แสดงการตีความหมายตามสัญวิทยาของโฆษณาทางวิทยุสารชุด "สองคน... ไป... เพราะโรค เอดส์ สองคน... อยู่... บนโลก อด"

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. กรอบรูปผูกโบสีดำ	1. ภาพของผู้ที่เสียชีวิตแล้ว
2. เด็กใส่ชุดนักเรียนถือกรอบรูปหน้าเศร้า	2. เสียใจในการตายของพ่อแม่ และต้องเผชิญชีวิตตามลำพัง ต้องพบกับปัญหามากมาย หหมดโอกาสทางการศึกษา

โปสเตอร์ชุด "โชคดีหรือโชคร้ายที่รอดตายจากเอดส์" มีเนื้อหาเช่นเดียวกับโฆษณาในวิทยุสาร เพียงแต่ในโปสเตอร์จะมีเพียงภาพของเด็กผู้หญิงคนเดียวเท่านั้น แตกต่างกับภาพและพาดหัวเท่านั้น โดยมีพาดหัวว่า "โชคดีหรือโชคร้าย ที่รอดตายจากเอดส์" นอกจากนี้แล้วในโปสเตอร์ยังได้ให้รายละเอียดของชื่อบัญชีที่จะให้ร่วมกันบริจาคสมทบโครงการนี้ โดยบอกชื่อและเลขที่บัญชี รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับด้วยเช่นเดียวกับทางวิทยุสาร

การพาดหัวในโปสเตอร์นั้น เป็นการพาดหัวในลักษณะของการตั้งคำถามว่า "โชคดีหรือโชคร้ายที่รอดตายจากเอดส์" และคำถามนี้เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบจากผู้อ่าน ซึ่งการพาดหัวเช่นนี้สามารถสร้างอารมณ์ให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย และทำให้อ่านคิดที่จะหาคำตอบให้กับคำถามนี้ ซึ่งในข้อความด้านล่างก็จะเล่าเรื่องของเด็กคนนี้ให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้นว่าพ่อแม่ของเด็กคนนี้ต้องตายเพราะโรคเอดส์ แต่เด็กคนนี้ได้รอดตายไปเพราะไม่รับเชื้อ แต่เขาจะต้องอยู่ตามลำพัง ไม่มีคนดูแล ขาดความอบอุ่นจากพ่อแม่ พร้อมทั้งได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการร่วมบริจาคสมทบกองทุนนี้เช่นเดียวกับโฆษณาในสื่อวิทยุสาร (ดูภาพที่ 4.18 ประกอบ)

สองคน...ไป...เพราะโรค "เอดส์"



สองคน...อยู่...บนโลก "อด"

**AYUDHYA**  
**JARDINE CMG**  
 บริษัทประกันชีวิตเครือยูดาห์ จำกัด (มหาชน)  
 ทุก ๆ ๖ เดือน บริษัทฯ  
 มีส่วนร่วมบริจาคสมทบกองทุนฯ

ร่วมสร้างสรรคสังคมโดย  
 บริษัทประกันชีวิตเครือยูดาห์ จำกัด (มหาชน)  
 อาคารพาณิชย์ทาวเวอร์ โทร. ๒๕๖-๐๖๖๖ ต่อ ๗๖๐, ๗๖๑

หลังจากได้เสวนาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของแม่และพ่อเอดส์ ปัญหาที่พบบ่อย ปัญหาทางสังคม และโอกาสทางการศึกษา ของทั้งสองพี่น้อง พี่น้องที่ ทั้งคู่ต้องงานวันละหลายๆ ชั่วโมงๆ กับความวิตกกังวลที่ถามมาตลอดจนกว่า "พอแค่นี้เพราะ เอดส์" เรียกว่า "โชคดี" หรือ "โชคร้าย" ที่ที่รอดตายจาก เอดส์  
 คุณสามารถไปทำคอนแทคเราได้ โดยร่วมบริจาคสมทบกองทุนเพื่อเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิต  
 เนื่องจาก เอดส์ ในนาม "มูลนิธิกองทุนการศึกษา เด็ก-ประกันชีวิตเครือยูดาห์" บัญชีออมทรัพย์ เลข  
 ที่บัญชี ๒๐๔-๖-๐๕๕๐๘-๒ ธ.กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสุขุมวิท ๑๑ หรือ ติดต่อที่สมาคมฯ  
 โทร. ๒๒๐-๔๐๑๑-๒๘



ภาพที่ 4. 17 โฆษณาทางสื่อ นิตยสาร " สองคนไปเพราะโรคเอดส์ สองคนยังอยู่ "

ที่รอดตายจาก เอดส์



หัดและแม่ของเด็กหญิง วิชา เกษวิเศษจากเอดส์  
 วิชาเกิดก่อนที่พ่อแม่จะได้รับเชื้อ เอชไอวี  
 จึงไม่ได้รับเชื้อและไม่ต้องทนทรมาน  
 อยู่กับความเจ็บป่วย  
 แต่ต้องทนอยู่อย่างกำพร้า  
 ต้องทนเรียนรู้ว่าพ่อแม่ตายเพราะเอดส์  
 แล้วจะเรียกว่า "โชคดี" หรือ "โชคร้าย"  
 ที่วิชา รอดตายจากเอดส์  
 คุณสามารถไปทำคอนแทคเราได้ โดยร่วมบริจาค  
 สมทบกองทุนการศึกษาของเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิต  
 เนื่องจาก เอดส์ ในนาม "มูลนิธิกองทุนการศึกษา  
 เด็ก-ประกันชีวิตเครือยูดาห์" บัญชีออมทรัพย์ เลขที่  
 บัญชี ๒๐๔-๖-๐๕๕๐๘-๒ ธ.กรุงศรีอยุธยา จำกัด  
 (มหาชน) สาขาสุขุมวิท ๑๑ หรือติดต่อที่สมาคมฯ  
 โทร. ๒๒๐-๔๐๑๑-๒๘

**AYUDHYA**  
**JARDINE CMG**  
 บริษัทประกันชีวิตเครือยูดาห์ จำกัด (มหาชน)  
 ทุก ๆ ๖ เดือน บริษัทฯ มีส่วนร่วมบริจาคสมทบกองทุนฯ

ร่วมสร้างสรรคสังคมโดย  
 บริษัทประกันชีวิตเครือยูดาห์ จำกัด (มหาชน)  
 อาคารพาณิชย์ทาวเวอร์ โทร. ๒๕๖-๐๖๖๖ ต่อ ๗๖๐, ๗๖๑



ภาพที่ 4. 18 โฆษณาทางสื่อ นิตยสาร " โชคดีหรือโชคร้ายที่รอดตายจากเอดส์ "

ตารางที่ 4.27 แสดงการตีความหมายตามสัญญาวิทยาของโปสเตอร์ชุด “โชคดีหรือโชคร้ายที่รอดตายจากเฮดส์”

ตัวหมาย / รหัส	การตีความหมายโดยนัย
1. เด็กผู้หญิงใส่ชุดนักเรียน ถือกรอรูปพ่อแม่	1. พ่อแม่เสียชีวิต ตนเองต้องใช้ชีวิตตามลำพัง ขาดความอบอุ่น ขาดที่พึ่งและคนดูแล หมดอนาคต

ทางบริษัทวางตำแหน่งตัวเองไว้ว่า “เป็นบริษัทประกันชีวิตไทยที่กำลังก้าวสู่ความเป็นบริษัทประกันชีวิตระดับโลก” แต่ไม่ได้สะท้อนออกมาในงานโฆษณา

โดยจากข้อมูลเอกสารที่ทางบริษัทให้ไว้ว่า บริษัทฯ วางจุดมุ่งหมายเพื่อก้าวหน้าไปในอนาคตตลอดเวลา โดยเฉพาะเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ โดยการหามืออาชีพเข้ามาร่วมสร้างความเข้มแข็งของทีมงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีผู้ร่วมลงทุนที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีผู้บริหารที่มีทักษะประสบการณ์ระดับโลก และมีวิสัยทัศน์อันยาวไกล รวมทั้งมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งคุณเติมชัย ศรีเอทีฟของบริษัทก็ยังให้ความเห็นเกี่ยวกับการวางตำแหน่งว่าทางบริษัทต้องการให้คนมองว่าบริษัทเป็นบริษัทที่มั่นคง พยายามให้ยากให้มองว่าเป็นบริษัทไทยที่มีการพัฒนาสู่การเป็นระดับนานาชาติด้วย

ซึ่งหากนำการวางตำแหน่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้กับการโฆษณาแล้ว จะเห็นได้ว่าไม่ได้แสดงถึงการเป็นบริษัทที่กำลังสู่ระดับโลกเลย เพียงแต่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเท่านั้น

ทางบริษัทใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก โดยใช้โทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อเสริม

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลักที่ทางบริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากทางบริษัทไม่ได้มีงบประมาณมากนักจึงเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าโทรทัศน์มาก ซึ่งทางบริษัทจะกระจายไปได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เช่นการเงินการธนาคาร , แพรว , ดิฉัน , The Boss , GM , คู่แข่ง แม่และลูก , รักลูก เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะมีโปสเตอร์ที่จะนำไปติดตามสาขาต่างๆของบริษัท รวมถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยาด้วย

สื่อโทรทัศน์ “เขาไม่ออกโฆษณา ในสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องอื่น ยกเว้นช่อง 7 สีช่องเดียว แต่ช่อง 7 ก็ราคาแพงอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเขาเล่นสถานีเดียว เพราะเขาคิดว่าสถานีเดียวครอบคลุมทั้ง

ประเทศไม่ว่าคนจะดูช่อง 3, 5, 9, 11 ก็ตามยังงั้นคนก็ดูช่อง 7 (เดิมชัย มั่นมาก, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2541)

นอกจากโทรทัศน์ยังมีวิทยุด้วย "สถานีที่ลงคือ 103.5 แล้วก็รายการกึ่งๆสารคดี เขาจะพูดเรื่องมีสาระ มีเนื้อหาใจความรณรงค์เรื่องเอดส์ คือสถานวิทยุจุฬา 101.5" (เดิมชัย มั่นมาก, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2541)

จะเห็นได้ว่าเนื่องจากทางบริษัทไม่ได้ต้องการสร้างการรับรู้ในตัวบริษัทมากนัก เพียงแต่เป็นการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมของบริษัทเท่านั้น ทางบริษัทจึงไม่ได้เลือกโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก แต่เลือกสื่ออื่นที่สามารถตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า นั่นคือนิตยสาร ซึ่งเราสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเดียวกับที่บริษัทต้องการได้ และการใช้โปสเตอร์ไปติดตามสาขาต่างๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงสถานีวิทยุที่มีการพูดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับโครงการของเรา ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าทางบริษัทสามารถใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดพยายามใช้งบประมาณให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งรายละเอียดของการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อ ได้เสนอไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงงบประมาณสื่อโฆษณาของบมจ. ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด ซีเอ็มจี

สื่อ	งบประมาณ (พันบาท)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
สื่อหลัก		
- นิตยสาร	3,311	21.0
- หนังสือพิมพ์	1,428	16.0
สื่อเสริม		
- โทรทัศน์	5,500	61.4
- วิทยุ	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
รวม	8,961	100

ที่มา : คู่แข่ง ดาต้าแบงค์

## วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดธุรกิจประกันชีวิตในปีพ.ศ. 2539

### 1. ในธุรกิจประกันชีวิตมีบริษัทใหญ่เพียง 2 บริษัทที่ครองส่วนแบ่งกว่า 70%ของตลาดโดยรวม

จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย (ดูตารางที่ 4.29 ประกอบ) แสดงให้เห็นว่าในธุรกิจประกันชีวิตมีบริษัทเอไอเอและไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งมีส่วนแบ่งรวมกันแล้วมีถึงกว่า 70%ของตลาดทั้งหมด โดยเอไอเอมีส่วนแบ่งถึง 48.07% และไทยประกันมีส่วนแบ่ง 23.52% ส่วนบริษัทขนาดกลางจะมีส่วนแบ่งไม่ถึง 10% ได้แก่บริษัทไทยสมุทร , เมืองไทยประกันชีวิต , ประกันชีวิตศรีอยุธยา นอกจากนี้เป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีส่วนแบ่งเพียง 1%กว่าๆหรือต่ำกว่า ซึ่งในตลาดนั้นมีบริษัทเอไอเอเป็นผู้นำตลาดแบบสามัญ และไทยสมุทรเป็นผู้นำตลาดแบบอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.29 : ตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทต่างๆในธุรกิจประกันชีวิต

บริษัท	ส่วนแบ่ง (%)
เอไอเอ	48.07
ไทยประกันชีวิต	23.52
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	9.22
เมืองไทยประกันชีวิต	5.85
ประกันชีวิตศรีอยุธยาจารย์ดิน ซีเอ็มจี	4.76
กรุงเทพประกันชีวิต	2.83
อาคเนย์ประกันภัย	1.51
ไทยประสิทธิประกันภัย	1.16
อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอก	1.14
ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	1.06
พยูเด็นเซียลทีเอสไลฟ์	0.59
สยามประกันชีวิต	0.29
<b>รวม</b>	<b>100</b>

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

## 2. ภาวะเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวในช่วงปีพ.ศ. 2539

ภาวะเศรษฐกิจในปีนี้มีผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตค่อนข้างมาก ซึ่งในปี 2539 นี้เป็นปีที่ค่อนข้างชบเซา “เศรษฐกิจมีความผันผวนอย่างมาก เห็นได้จากปริมาณการค้าโลกในปี 2539 ได้มีการขยายตัวลดลง เมื่อเทียบกับการขยายตัวในปีก่อนหน้า ซึ่งประเทศไทยเองก็ประสบกับปัญหานี้มากกว่าประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งตัวเลขมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยไม่ได้เพิ่มขึ้นในช่วงปี 2539 ซึ่งเป็นการส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่นๆทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นภาคการเงิน ที่สภาพคล่องในตลาดการเงินตึงตัว ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารปรับตัวสูงขึ้น หรือภาคการลงทุนซึ่งมีการเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง และธนาคารระวังในการปล่อยสินเชื่อเพื่อการลงทุน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับการขาดดุลการค้าที่เพิ่มขึ้น ตัวเลขการขาดดุลการค้าเงินสูงขึ้นไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ทำให้อัตราการเจริญเติบโตในภาพรวมที่ได้ลดต่ำลงเหลือเพียงร้อยละ 6.7 เท่านั้นเมื่อเทียบกับการเติบโตและการขยายตัวค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 8.6 ในปีก่อนหน้า และนับว่าเป็นการสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 3.8 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 3.5 ในปี 2538” (รายงานประจำปีบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา , 2539 : 15)

## 3. อัตราการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ

ธุรกิจประกันชีวิตเป็นอุตสาหกรรมสาขาหนึ่งซึ่งเติบโตและขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นถึงแม้ว่าในภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งระบบจะมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แต่จะมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับอัตราการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจในแต่ละปี ทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตในช่วงปี 2539 เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี ก่อนหน้านี้ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.30 ที่แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตตั้งแต่ปี 2537 - 2539

ตารางที่ 4.30 : เบี้ยประกันรับรวมเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2537-2539

หน่วย : 1,000 บาท

บริษัท	เบี้ยประกันรับรวม			% การเปลี่ยนแปลง	
	2537	2538	2539	2538	2539
เอไอเอ	20,577,974	24,031,821	26,438,119	16.78	10.01
ไทยประกันชีวิต	9,410,705	11,012,904	12,936,602	17.03	17.47
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกัน ภัย	3,813,232	4,475,174	5,068,254	17.36	13.25
เมืองไทยประกันชีวิต	2,220,695	2,748,051	3,215,980	29.05	56.67
ประกันชีวิตศรีอยุธยา	1,295,299	1,671,579	2,618,916	29.05	56.67
กรุงเทพประกันชีวิต	1,004,553	1,247,413	1,554,899	24.18	24.65
อาคเนย์ประกันภัย	634,421	682,800	829,126	7.63	21.43
ไทยประสิทธิประกันภัย	481,262	524,385	636,886	17.03	17.47
อินเตอร์ไลฟ์ จอห์น แฮนคอก	448,666	531,112	627,864	9.63	21.43
ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	423,308	498,289	583,594	17.72	17.12
พรูเด็นเชียลทีเอสไลฟ์	308,351	338,751	324,755	9.86	-4.13
สยามประกันชีวิต	634,421	682,800	829,126	7.63	21.43
<b>รวม</b>	<b>40,764,154</b>	<b>47,921,852</b>	<b>54,996,560</b>	<b>17.56</b>	<b>14.76</b>

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

#### 4. นโยบายของรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต

นอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิตยังได้รับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายทางการเงินอย่างเข้มงวดของรัฐบาลเพื่อควบคุมภาวะเงินเฟ้อ และการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ซึ่งการดำเนินการเช่นนั้นทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีระดับการออมที่ลดลง

ผลกระทบอีกประการหนึ่งซึ่งทำให้การขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ได้แก่ การที่รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการออมระยะยาวผ่านกองทุนบำเหน็จบำนาญ กองทุนส่วนบุคคล ทำให้ประชาชนมีทางเลือกใหม่ๆ มากขึ้นในการออมเงิน

การที่ธุรกิจประกันชีวิตยังไม่เติบโตมากนักในประเทศไทย สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาล “ในส่วนของภาครัฐ การสนับสนุนยังไม่เต็มที่นัก รวมไปถึงในแง่ของการส่งเสริมให้เกิดการทำประกันมากขึ้น คือการหักลดหย่อนภาษีต่างๆ แทนที่จะลดหย่อนได้ 10,000 บาท ถ้าเขาเปิดกว้างให้เป็น 30,000 หรือ 50,000 บาท ก็จะช่วยตรงนั้นมากขึ้น” (สิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ ,สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2541)

##### 5. มีการแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจประกันชีวิตสูงขึ้นเนื่องจากนโยบายเปิดเสรีธุรกิจประกันภัย

นอกจากนี้ที่สำคัญในปี 2539 ได้มีกระแสการแข่งขันในวงการธุรกิจประกันภัย ซึ่งรวมถึงประกันชีวิตที่สำคัญ อันเกิดจากการสนองตอบของภาคเอกชนต่อนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจประกันภัยของรัฐบาล ซึ่งข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดเสรีประกันภัยไว้ว่า “ในการเปิดเสรีมีวัตถุประสงค์หลายประการคือ เพื่อมุ่งส่งเสริมให้ระดับการออมของประเทศเพิ่มสูงขึ้น ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน พัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจประกันชีวิตเพื่อรองรับการเข้ามาเปิดสาขาได้อย่างเสรีของบริษัทต่างประเทศ และพัฒนาด้านการให้บริการทางการเงินและการลงทุนแก่ประชาชนให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับสถาบันการเงินอื่นๆ รวมถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจด้วย” (ชาวพาณิชย์ , 5-11 มีนาคม 2539 หน้า 5)

และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารส่วนใหญ่ เกี่ยวกับเรื่องนโยบายเปิดตลาดเสรีของธุรกิจประกันภัยนี้ ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจะมีผลกระทบบ้าง ตรงที่ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นในตลาด แต่ตลาดของคนที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตยังคงมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลกระทบในเรื่องของการแข่งขันนั้นน่าจะมากในเขตกรุงเทพมหานครกว่า เนื่องจากในกรุงเทพฯ มีบริษัทประกันชีวิตมาก แต่ผลกระทบที่ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นห่วงคือในเรื่องของการดึงบุคลากร หรือตัวแทนขายมากกว่าการแย่งลูกค้า แต่สำหรับในเรื่องผลกระทบทางด้านส่วนแบ่งตลาดนั้น “บริษัทใหญ่ๆจะไม่ค่อยกระทบ แต่บริษัทเล็กๆและมี Market share น้อยจะกระทบมากกว่า เพราะบุคลากรเขาน้อย จะกระทบเรื่องการดึงบุคลากรมากกว่า แต่บริษัทเล็กๆจะกระทบเพราะถ้าบริษัทใหม่ทุนหนาสามารถแชร์ส่วนแบ่งตลาดตรงนั้นได้แต่บริษัทใหญ่จะถูกแย่งตลาดยากเพราะเรามีบุคลากรมาก”(ดวงเดือน ทิพย์ศิริ ,สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2541) และผู้บริหารบางท่านได้ให้ความเห็นที่ “หลังจากสภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างไรปัจจุบันอุปสรรคในเรื่องคู่แข่งก็คงน้อยลงไป เพราะกิจกรรมของบริษัทใหม่จะน้อยตามลงไปด้วยก็คงไม่ Aggressive เหมือนช่วงที่เขาเริ่มประกาศตัวออกมา” (สิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ ,สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2541)



## 6. บริษัทต่างๆมีการหาผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัดยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ไว้ว่า "ในการซึ่งความเป็นผู้นำตลาด หรือระดับประคองให้ธุรกิจก้าวต่อไป จึงต้องดำเนินไปพร้อมกับการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาร่วมทุนหรือจับมือกับสถาบันการเงินต่างชาติในการทำธุรกิจ ทำการปรับโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร การสรรหาบุคลากรมืออาชีพเข้ามาเสริมทีมงาน นำเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) มาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการประกอบธุรกิจ รวมถึงการจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้ความรู้พนักงานทั้งเจ้าหน้าที่ภายในและพนักงานขาย และเสนอผลตอบแทนพร้อมกับสวัสดิการที่จูงใจที่เพิ่มขึ้นด้วย แต่ในขณะนี้การปรับตัวที่หลายบริษัทใช้กันคือการหาพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งพบว่าบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศเข้าร่วมทุนในบริษัทประกันชีวิตไทย 4 ราย ได้แก่ บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา โดยมี Jadine CMG Life Co. เข้าร่วมถือหุ้น , บริษัทไทยเศรษฐกิจประกันชีวิต ร่วมกับ Prudential Corporation ขณะที่บริษัทอินเตอร์ไลฟ์ ประกันชีวิต เปิดโอกาสให้ John Hancock Mutual Life Insurance เข้าร่วมถือหุ้น และบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต ตกลงให้บริษัทอาซาฮี มิซึวอล ไลฟ์ จากญี่ปุ่นเข้าร่วมถือหุ้น ซึ่งมาตรการต่างๆที่บริษัทประกันชีวิตดำเนินการไปนั้นเพื่อเป็นการลบลดภัยและเป็นการเสริมสร้างจุดแข็ง ซึ่งจะเกื้อกูลประโยชน์ต่อบริษัทในฐานะผู้ผลิตสินค้า และให้ผลดีต่อลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าต่อไปในอนาคต" (ข่าวพาณิชย์ , 5-11 มีนาคม 2539 , หน้า 5)

## 7. มีการแย่งตัวบุคลากรกันในเรื่อง

ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่ยังได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า นโยบายการเปิดเสรีประกันภัยจะส่งผลให้วงการประกันชีวิตเกิดปัญหาการโยกย้าย การสับเปลี่ยนสังกัดของบุคลากรฝ่ายขายกันจำนวนมาก ทำให้บริษัทประกันชีวิตใหม่ๆ ที่คาดว่าจะได้รับใบอนุญาต ทำการชักจูงบุคลากรจากบริษัทประกันชีวิตซึ่งดำเนินการอยู่แล้ว โดยเสนอเงื่อนไขในรูปของเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทนต่างๆ ให้สูงกว่าบริษัทเดิมเป็นอันมากซึ่งจะทำให้ผู้บริหารเป็นฝ่ายเสียผลประโยชน์จากการทำประกันได้ หากพนักงานคนเดิมมาขายประกันของบริษัทใหม่ให้

## 8. บริษัทต่างๆมีการใช้การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้บริษัทมีความแตกต่าง

และจากนโยบายการเปิดเสรีของธุรกิจประกันภัยนี้เอง คอลัมน์โคด-สะ-นา ในนิตยสารคู่แข่ง ได้กล่าวถึงว่า "ตลาดประกันภัยในช่วงนี้มีความคึกคักมากเป็นพิเศษ เนื่องจากจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อประกอบการจำนวนมากต้องทำการแย่งชิงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเดียวกัน หลายบริษัทจึงได้สร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวเอง ด้วยการโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดย

เฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นการเตือนความจำให้กับลูกค้าเก่าของตนเอง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อต่อยุ่กับกลุ่มลูกค้าใหม่ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจึงได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตหลายรูปแบบอยู่อย่างต่อเนื่อง สำหรับในเรื่องของสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันนั้นยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตรงที่สุด ซึ่งในกลุ่มของบริษัทประกันภัยที่เป็นของคนไทยนั้น จะมีชื่อเสียงที่คล้ายกันอยู่หลายบริษัท ดังนั้นในช่วง 4-5 ปีจะเป็นช่วงเวลาในแต่ละค่ายต่อยุ่ถึงชื่อและแบรนด์เนมของตนเอง ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และแยกแยะว่าใครเป็นใคร ในธุรกิจประกันชีวิต" (ปัญญาวาสน์ : คู่แข่งรายเดือน ,สิงหาคม 2539 หน้า 148)