

บทที่ 1

บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชีวิตของคนเราในปัจจุบันนี้ต้องเผชิญอันตรายมากกว่าแต่ก่อน ไม่ว่าจะเป็นโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งในปัจจุบันถึงแม้การแพทย์จะเจริญก้าวหน้ามากขึ้น แต่โรคต่างๆก็มีมากขึ้น อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่แย่ง หรือสภาวะความเครียดของคนในสังคม นอกจากนี้ยังมีอุบัติเหตุต่างๆ นานา ชนิดที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาโดยไม่คาดฝัน ดังนั้นคนเราก็น่าจะมีความหวาดกลัว เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตนเองหรือครอบครัวเมื่อใด หัวหน้าครอบครัวจึงต้องมีความห่วงใยในความเป็นอยู่ของบุคคลในครอบครัว รวมทั้งตัวเองด้วยว่าอาจประสบเคราะห์กรรมจนไม่สามารถแน่ใจได้ว่า ถ้าตัวเองไม่สามารถประกอบอาชีพหรือรายได้ไปแล้ว จะได้เงินจากการทำประกันชีวิตนี้เพื่อช่วยเหลือตัวเองและครอบครัวได้

“การประกันชีวิตเป็นผลสืบเนื่องมาจากความจำเป็นของการสร้างความมั่นคงของสังคมซึ่งมีการพัฒนาจากการเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการร่วมทุกข์ร่วมสุข และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของบุคคลในสังคม เพราะสังคมก็คือองค์การที่มนุษย์มาอยู่ร่วมกันโดยช่วยเหลือซึ่งพากัน บุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันต้องถ่ายเทการได้และเสียของภัยที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ใดได้รับความเสียหายจากภัยสังคม รัฐก็มีหน้าที่เข้าช่วยเหลือโดยหาทางขจัดภัยหรือช่วยบรรเทาความเดือดร้อนนั้น และต้องรับผิดชอบโดยตรงในอันที่จะช่วยค้ำจุนให้สังคมทรงอยู่ได้อย่างปกติ” (ชูเกียรติ ประมุขผล, 2520 : 1-2)

สำหรับประโยชน์ของการประกันชีวิตนั้นมีหลายประการด้วยกัน ที่เห็นชัดได้แก่ความคุ้มครองครอบครัว ในกรณีที่เกิดความเคราะห์ร้าย หัวหน้าครอบครัวเกิดมีอันเป็นไปก่อนเวลาอันควร สมาชิกในครอบครัวก็จะลำบาก การทำประกันชีวิตจึงทำให้ภรรยาและบุตรมีเงินเลี้ยงตัวในกรณีเจ็บป่วย ให้ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วย มีรายได้เลี้ยงตัวในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง และมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปตลอดชีวิตในยามชรา

“นอกจากความสำคัญต่อตนเองและครอบครัวแล้ว การประกันชีวิตยังมีความสำคัญต่อธุรกิจ คือในกรณีที่บุคคลซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับธุรกิจหรือองค์กรเสียชีวิต อาจทำให้ธุรกิจหยุดชะงักหรือต้องหยุดกิจการ เพราะฉะนั้น การประกันชีวิตบุคคลที่สำคัญต่อการทำงานนี้ เพื่อทำให้สืบทอด

ธุรกิจ หรือผู้ที่มีส่วนในธุรกิจมีทุนรอนในการดำเนินธุรกิจต่อไปไม่ให้ล้มจม นอกจากนี้ การประกันชีวิต ยังเป็นส่วนช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ กล่าวคือเงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้ แก่บริษัท เมื่อนำมารวบรวมกันแล้วก็เป็นก้อนใหญ่ ให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรม ต่างๆ ได้" (สุธรรม พงศ์สำราญ , หึงใจ หึงพานิช , วิรัช ณ สงขลา , 2521 : 11-14)

และสำหรับในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตนั้น ก็ต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจ หรือองค์ประกอบประสบความสำเร็จได้หลายประการ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือภาพพจน์และความ เชื่อถือของประชาชนที่มีต่อบริษัทประกันชีวิต อันจะเป็นผลถึงความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจส่วนรวม ในที่สุด ในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตมักจะทำให้ความสำคัญกับการขายไม่ว่าจะเป็นความ แข็งแกร่งของบุคลากรฝ่ายขาย การบริหารงานขาย การสร้างแรงจูงใจในการผลิต หรือในเรื่อง ของกรรมธรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และส่วนสำคัญที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง สำหรับการทำธุรกิจประกันชีวิต คือหน้าที่ทางการตลาด ซึ่งหน้าที่ของการตลาดประกันชีวิตหลายๆ บริษัทสามารถดำเนินการกับกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปจากบริษัทเล็กๆ การจัดการ กับหน้าที่ทางการตลาดอาจถูกดำเนินการเพียงผู้จัดการคนเดียว หรือเจ้าหน้าที่ระดับบริหาร แต่ถ้า เป็นบริษัทใหญ่หน้าที่ทางการตลาดจะถูกมอบหมายไปยังส่วนงานต่างๆ

"ในขณะที่แนวคิดทางการตลาดครอบคลุมหน้าที่ทางการตลาด แนวคิดทางการสื่อสารจะ เน้นไปที่ขั้นตอนที่ข้อความถูกขนย้ายไปสู่กลุ่มผู้ที่พบเห็นที่เป็นประชาชน มั่นเน้นที่ความจำเป็น ความ ต้องการของผู้รับ และทางที่เป้าหมายในการสื่อสารสามารถไปถึงได้ การสื่อสารการตลาดรวมรูปแบบ ของการสื่อสารทั้งหลาย (อย่างเช่นการโฆษณา) ที่ใช้เพื่อชักชวนกลุ่มผู้พบเห็นที่เป็นเป้าหมาย เพื่อ เปลี่ยนความคิดเห็นหรือทัศนคติของพวกเขาให้กระทำในท่าทีที่ถูกต้องไว้" (ธีรภัทร์ มกรพันธ์ , 2539 : 73)

ซึ่งการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างต่อเนื่องอย่างหนึ่งในปัจจุบันมาก เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีมากขึ้น การโฆษณาจึงทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน หลายบริษัทจึงใช้งบโฆษณาเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นักการ ตลาดจึงต้องการใช้เงินจำนวนนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องทำความเข้าใจในหน้าที่และบทบาทของโฆษณาให้ลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถจัดสรรงบประมาณ และวางแผนงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งงบประมาณในการโฆษณาที่ใช้ในธุรกิจ ประกันชีวิตมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงงบโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2538 และ พ.ศ.2539ดังนี้

ตารางที่ 1.1 งบโฆษณาธุรกิจประกันชีวิต พ.ศ. 2538

(หน่วย : พันบาท)

บริษัท	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	Outdoor	รวม
ไทยประกัน	35,453	8,813	3,490	250	48,006
ไทยสมุทร	22,247	4,282	1,133	-	27,662
ไทยประสิทธิ์	23,692	110	655	-	24,467
ศรีอยุธยา	14,980	380	2,133	1,650	19,143
เมืองไทย	14,015	1,780	127	1,200	17,122
อื่นๆ	18,181	9,531	4,099	-	31,811
รวม	128,568	24,896	11,637	3,100	168,201

ตารางที่ 1.2 งบโฆษณาธุรกิจประกันชีวิต พ.ศ. 2539

(หน่วย : พันบาท)

บริษัท	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	Outdoor	รวม
ไทยประกัน	38,410	5,894	5,949	-	50,253
ไทยประสิทธิ์	39,191	414	55	-	39,660
ไทยสมุทร	25,334	4,427	1,484	-	31,660
AIA	26,488	2,020	530	-	29,038
Interlife John Handcock	13,828	2,364	-	-	16,192
อื่นๆ	16,103	9,153	4,866	1,350	31,472
รวม	159,354	24,272	12,884	1,350	198,275

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาต้าแบงก์

จากตารางแสดงงบโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตที่เพิ่มมากขึ้นจากปี 2538 ที่ใช้งบโฆษณาจำนวน 168,201,000 บาท ส่วนในปีพ.ศ. 2539 ใช้งบไป 198,275,000 บาท คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้เท่ากับ 17.88% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาเพิ่มมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาว่ากลยุทธ์ในการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตเป็นอย่างไร และมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับธุรกิจนี้ และแต่ละบริษัทใช้กลยุทธ์ใด มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

## ปัญหานำการวิจัย

บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาอย่างไรบ้าง และกลยุทธ์ที่นำมาใช้เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2539

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัย จะทำการวิจัยกลยุทธ์ในการโฆษณา ของบริษัทประกันชีวิตในช่วงเวลา 1 ปี คือตั้งแต่เดือนมกราคม 2539 ถึงเดือนธันวาคม 2539 โดยจะมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการในประเทศไทยเท่านั้น ไม่รวมถึงการประกันวินาศภัย และเป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการก่อนปี 2539 (คือไม่ได้ศึกษารวมถึงบริษัทที่เปิดใหม่ในช่วงปี 2539) โดยบริษัทที่จะทำการศึกษานั้นจะทำการพิจารณาจากงบโฆษณารวมทั้งปี ที่แต่ละบริษัทใช้ในปี 2539 และคัดเลือกเฉพาะ 5 อันดับแรกเท่านั้น ได้แก่

1. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด
3. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
- \*4. บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไอพีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- \*5. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ติน ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)

\* หมายเหตุ : มีการเปลี่ยนแปลงจากบริษัทอเมริกันอิน เตอร์เนชันแนลแอสซัวร์ันส์จำกัด และบริษัทอินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนด์คอก จำกัด ตามลำดับเนื่องจากทั้ง 2 บริษัทไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลของบริษัทได้

และในการศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณารั้งนี้ จะเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางด้านสาร (Message) ของงานโฆษณา โดยจะศึกษาจากชิ้นงานโฆษณาที่เริ่มออกอากาศในช่วงปี 2539เท่านั้น ส่วนในเรื่องของกลยุทธ์ทางด้านสื่อโฆษณาจะศึกษาเฉพาะส่วนประสมด้านสื่อ (Media Mix) ว่าแต่ละบริษัทใช้สื่อใดบ้าง และเน้นที่สื่อใด มากน้อยเพียงไรเท่านั้น

## นิยามศัพท์

1. การประกันชีวิต ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 861 และมาตรา 889 สรุปได้ว่า "การประกันชีวิตคือสัญญาซึ่งผู้รับประกันภัยตกลงจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือแก่ผู้สืบสิทธิ์ของเขา ในเมื่อผู้เอาประกันภัยหรือถูกเอาประกันชีวิตไว้ได้ตาย หรือยังมีชีวิตอยู่จนถึงเวลาอันได้ตกลงตามกำหนดไว้ และผู้เอาประกันภัยตกลงส่งเบี้ยประกันในการนี้" (ซูเกียรติ ประมวลผล , 2520 : 4)
2. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยใช้สื่อที่ไม่ผ่านบุคคล และต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) คือเทคนิควิธี แนวทาง รูปแบบ และประเด็นเนื้อหาในการโฆษณาที่แต่ละบริษัทเลือกมาใช้ในการโน้มน้าวใจ