

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดกับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาประกอบกันมากกว่าหนึ่งวิธี โดยวิธีหลักเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นอกนั้นเป็นการศึกษาเอกสารประกอบอื่น ๆ เช่น ชิ้นงานโฆษณา, รายงานประจำปี เป็นต้น โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทั้งบริษัทประกันชีวิตที่ทำการศึกษา 5 บริษัท และบริษัทตัวแทนโฆษณาก่ออีก 4 บริษัท ส่วนข่าว, ข้อมูลด้านสถิติต่าง ๆ นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุด, ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งรายตัวแบบกึ่ง และสมาคมประกันชีวิตไทย

กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต 5 บริษัทเป็นดังนี้

1. **บริษัทไทยประกันชีวิต** : เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย เพื่อคนไทย และห่วงใยสังคมไทย
2. **บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย** : เป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นเลิศภายใต้หลักการและจรรยาบรรณของวิชาชีพ
3. **บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย** : เป็นบริษัทประกันของคนไทย ยึดมั่นคำสัญญาที่ให้กับลูกค้า ให้บริการด้านประกันชีวิต และประกันภัยครบทุกประเภท เป็นผู้นำด้านประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรม
4. **บริษัทพรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี** : เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิต และมีเครือข่ายการบริการทั่วโลก นอกจากนั้นพรูเด็นเชียล แอสซัวร์ันส์ยังเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ และมีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศอังกฤษ
5. **บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดิน ซีเอ็มจี** : เป็นบริษัทที่มั่นคง เป็นบริษัทไทยที่มีการพัฒนาไปสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตระดับโลก มีมาตรฐานการดำเนินงานแบบสากล

ซึ่งตามแนวคิดวิธีการวางตำแหน่งของ Kotler กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดที่บริษัทประกันชีวิต 5 บริษัทดังกล่าวใช้ ได้แก่ Positioning by Product attribute, Product user, Competitor และ Cultural symbols โดยบริษัทส่วนใหญ่จะใช้วิธีในการวางตำแหน่งมากกว่า 1 วิธี ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น วิธีที่ใช้กันมากที่สุดคือ Positioning by competitor เป็นการบ่งบอกจุดเด่นของบริษัท โดยแฝงไว้ด้วยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น บริษัทประกันชีวิต บอกว่า "เป็นบริษัท

ประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย" บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย "เป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์หลัก การและจรรยาบรรณของวิชาชีพ" บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย "เป็นผู้นำด้านประกันชีวิตแบบ อุตสาหกรรม " และ "ยึดมั่นในคำสัญญา" อย่างนี้เป็นต้น เหตุผลที่ใช้วิธีวางตำแหน่งแบบนี้มากที่สุด น่าจะมาจาก การที่ธุรกิจประกันชีวิตมีสินค้า คือกรมธรรม์ที่แม้จะมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน ตามบริษัททั้งหลายจะตั้ง แต่ใน เงื่อนไขกรมธรรม์จะไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก จึงไม่ค่อยใช้ความแตกต่างของสินค้ามาใช้ในการวางตำแหน่ง จะ มีก็เพียงบริษัทที่ให้บริการทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย อย่างไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย และบริษัท พูเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ ที่เป็นบริษัทลูกครึ่งไทย-อังกฤษ ซึ่งต้องการบอกว่าสินค้าของตนเองแตกต่างจาก บริษัทต่างชาติอื่น ๆ เพราะ "มีการพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคนไทยอย่างแท้จริง" วิธี Positioning by Product Attribute นี้จึงจัดเป็นวิธีที่ถูกใช้มากอันดับที่ 2 ส่วนอีก 2 วิธีสุดท้าย มีบริษัทที่ ใช้วิธี Positioning by Product User และ Cultural Symbols อย่างละ 1 บริษัท

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การวางตำแหน่งของแต่ละบริษัทจะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผล ถ้าไม่มีการสื่อสารไป ยังกลุ่มผู้บริโภคในปี 39 บริษัทต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาพยายามจะใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสื่อ สารถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งของตน อย่างกิจกรรมของบริษัทไทยประกันชีวิตในปี 39 สื่อว่าบริษัทใส่ใจใน การช่วยเหลือสังคม และส่งเสริมวัฒนธรรมไทย นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้บริการ ที่สะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของบริษัท ส่วนบริษัทไทยประสิทธิประกันภัย พยายามสร้างภาพของการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ของบริษัทผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด .โดยยังเน้นที่ การให้บริการที่เป็นเลิศ เปรียบเสมือนมิตรแท้ของลูกค้า ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับการวิสัยทัศน์ และพัฒนา ระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท เพื่อก้าวสู่ปีที่ 50 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งอีกด้วย

แต่บางบริษัททำการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะที่บริษัทเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคมโดยไม่ได้สะท้อนถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทนั้น คือ บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย และบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดิน ซีเอ็มจี กล่าวคือในปี 39 บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยมีการ โฆษณาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการทำประโยชน์แก่สังคม ท่วงโยลิ่งแวลลุ่ม รณรงค์เรื่อง ระเบียบวินัย

ส่วนบริษัทพูเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ นั้น แม้ว่าจะใช้จุดเด่นของบริษัทพูเด็นเซียล แอสชัวร์นส์ ซึ่งเป็น บริษัทของประเทศอังกฤษ มาใช้ในการวางตำแหน่ง แต่ก็สามารถสื่อสารผ่านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ต่าง ๆ ของบริษัทได้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้

การเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมา จัดว่าเป็นกรณีศึกษาอันหนึ่งในการทำความเข้าใจธุรกิจประกันชีวิตได้เพิ่มมากขึ้นว่า ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตต้องใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เพราะผู้บริโภคจะซื้อประกันโดยดูจากความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นสำคัญ แต่จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาดที่แต่ละบริษัทใช้นั้นยังไม่จัดเป็น IMC อย่างแท้จริง เนื่องจากแต่ละกิจกรรมยังไม่มีคุณสมบัติสอดคล้อง หรือสามารถเสริมแรงให้กับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ได้ แม้จะมีการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้นนอกเหนือไปจากการขายโดยพนักงานขายอย่างในสมัยก่อนก็ตาม

ในอนาคตคาดว่า การแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตที่จะรุนแรงมากขึ้นนั้น น่าจะส่งผลให้ทุก ๆ บริษัทในธุรกิจมีการสื่อสารกับผู้บริโภค และพยายามที่จะบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท โดยใช้แนวคิด IMC เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของแต่ละบริษัท และเห็นคุณค่าของความแตกต่างนั้น ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในบริษัท ซึ่งจะขึ้นชื่อได้เปรียบทางการตลาดของบริษัทนั้น ๆ แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว แต่ละบริษัทจะมีความมั่นคงพอกันก็ตาม

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์และเหตุผลการวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในประเทศไทย
2. ทราบถึงกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิต
3. ผู้อ่านสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนกลยุทธ์การวางตำแหน่งบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นที่คล้ายคลึงหรือมีลักษณะตลาดเช่นเดียวกันได้

ข้อจำกัดของการทำวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษากิจกรรมสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ว่า จะศึกษาเฉพาะกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น โดยไม่รวมถึงการสื่อสารไปยังกลุ่มอื่น ๆ เช่น พนักงาน หรือตัวแทนของบริษัท และสื่อมวลชน เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารประกันชีวิตทำให้ทราบว่าจรรยาบรรณข้อหนึ่งสำหรับตัวแทนขายประกันคือ ห้ามทำการลด แลก แจก แถมกับผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมการตลาดทางตรงในปี 2539 นั้นยังไม่มีบริษัทใดทำกิจกรรมดังกล่าวอย่างจริงจัง บางบริษัทยังอยู่ในช่วงการวางแผน จึงทำให้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีเพียง 3 กิจกรรมได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโลโก้บริษัท

2. การสัมภาษณ์บริษัทประกันชีวิต

ในการสัมภาษณ์บริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัทมีเพียงบริษัทเดียว คือบริษัทประกันชีวิต ทรอยูรยา จาร์ตัน ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) ที่ไม่อนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท แต่ทางบริษัท ยังให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเอื้อเพื่อข้อมูลประเภทเอกสารได้แก่ การตอบแบบสอบถาม และรายงาน ประจำปี ส่วนข้อมูลนอกเหนือจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัท และค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ เท่าที่จะสามารถทำได้

3. ความล้าสมัยของข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษา เป็นข้อมูลของบริษัทประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2539 เนื่องจากผู้วิจัยเกรงว่า บริษัทต่าง ๆ อาจไม่ให้ความร่วมมือ และจะได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ถ้าหากการศึกษาข้อมูลที่ทันสมัยกว่านั้น เพราะอาจเป็นความลับทางธุรกิจ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้ อาจจะไม่ทันต่อสถานการณ์เท่าที่ควร

4. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลา 3 เดือน คือตั้งแต่เดือน พ.ย. 2540 ถึงเดือน ม.ค. 2541 แต่เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเดือนที่มีวันหยุดค่อนข้างมาก และเป็นช่วงปลายปี และเพิ่งเริ่มปีใหม่ของการทำงาน ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องรีบเร่งสะสางงานเก่า เพื่อเตรียมรับงานใหม่ในต้นปี การขออนัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องของทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นไปอย่างยากลำบาก ทำให้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจริงใช้เวลานานถึง 5 เดือน (พ.ย. 40 - มี.ค. 41) ส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์โดยรวมต้องล่าช้าออกไปบ้าง

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาจากด้านเดียว กล่าวคือศึกษาข้อมูลจากเพียงผู้ส่งสาร ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต และบริษัทตัวแทนโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้การศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาข้อมูลจากทางผู้รับสาร คือผู้บริโภคประกอบกันด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงประสิทธิผลที่แท้จริงของกลยุทธ์การวางตำแหน่ง โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

2. กลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตที่เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ อาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดจึงน่าจะศึกษาการวางตำแหน่งของสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากกว่าธุรกิจบริการ เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจนมากขึ้น