

กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539



นางสาว วราพร พนโสภากุล

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-839-148-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**MARKET POSITIONING STRATEGIES OF LIFE-INSURANCE COMPANIES**

**IN THAILAND 1996**



**Miss Waraporn Panasoponkul**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts in Advertising**

**Department of Public Relations**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1997**

**ISBN 974-639-148-8**

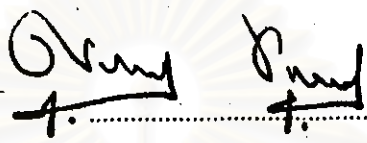
หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539

โดย นางสาวราพร พนโสภณกุล

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

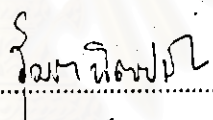
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

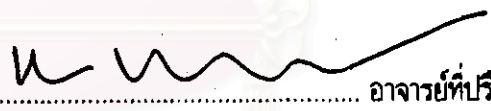
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



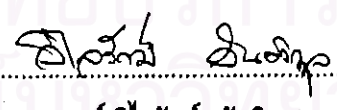
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปริษา)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)



กรรมการ

(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)

ฉบับนี้จัดทำขึ้นบนหลักต่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

รศ.พร พนโสภณกุล : กลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539  
(MARKET POSITIONING STRATEGIES OF LIFE-INSURANCE COMPANIES IN  
THAILAND 1996) อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม ; 157 หน้า. ISBN 974-639-148-8.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดกับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท

ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก โดยใช้วิธีการศึกษาหลักคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารในฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์/การตลาดของบริษัทประกันชีวิต และผู้บริหารในบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกนั้นจะเป็นการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ชีวประวัติโฆษณาและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ข่าว ข้อมูลสถิติ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เฉพาะปี พ.ศ. 2539

ผลการศึกษารูปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธี Positioning by Competitor วิธีที่นิยมใช้รองลงไปคือ Positioning by Product Attribute และอันดับสุดท้ายมี 2 วิธีคือ Positioning by Product User และ Cultural Symbols โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม

การศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นกรณีตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการหลักอาจไม่มีความแตกต่างกันอย่างแท้จริง แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียงการศึกษาจากกลยุทธ์การวางตำแหน่งจากทัศนะของผู้ส่งสารคือบริษัทเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาจากด้านผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) เพิ่มเติม เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา ..... ภา.ว.โฆษณา  
ปีการศึกษา ..... 2540

ลายมือชื่อนิติ ..... รศ.พร พนโสภณกุล  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

\* 8971577128 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD:

MARKET POSITIONING / STRATEGY / INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION/  
LIFE-INSURANCE

WARAPORN PANASOPONKUL : MARKET POSITIONING STRATEGIES OF LIFE-  
INSURANCE COMPANIES IN THAILAND 1996. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PANA  
THONGMEEARKOM, Ph.d. 157 pp. ISBN 974-639-148-8.

The research intends to uncover the positioning strategies of Thailand's life-insurance companies and their rationales behind those strategies. Furthermore, it intends to compare the positioning strategy with actual marketing communication activities of each company.

Five companies which spent the most advertising expenditures in 1996 were selected for the study. The main methodology is in-depth interview. The researcher has interviewed executives from life-insurance companies and their counterpart in advertising agencies. Other sources are documentary data which appeared in 1996 such as advertising and other marketing communication activities, news, statistics and other concerned documents.

The findings are, the majority of those life-insurance companies have positioned themselves using "Positioning by Competitor" method, the second method is "Positioning by Product Attribute", and the last 2 methods are "Positioning by Product User and Cultural Symbols". Just over half of the companies interviewed have communicated their positions correctly to consumer. While the others have focused on social-contribution activities instead.

This research can be used as a sample case of positioning strategy for life-insurance companies or other services that do not have any differences in their core services. For future study, there should be a study of positioning strategy, not only from companies, but from the target consumer's point of views.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ .....

สาขาวิชา การโฆษณา .....

ปีการศึกษา 2540 .....

ลายมือชื่อนิสิต วราพร พานัสปัญญกุล .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความช่วยเหลืออย่างดีของ รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำในการวิจัยด้วยดีมาโดยตลอด และเนื่องจากทุนการวิจัยครั้งนี้ ได้รับมาจากทุนอุดหนุนการวิจัยของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด จึงขอขอบพระคุณบริษัทไทยประกันชีวิตมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รศ. รุ่งนภา พิศารักษา และ อ. วิไลรักษ์ สันติกุล ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการ และกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณผู้บริหารของทั้งบริษัทประกันชีวิต และบริษัทตัวแทนโฆษณา รวม 9 บริษัท ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้สัมภาษณ์ ตลอดจนข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ซึ่งใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่คอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....   | ฉ    |
| สารบัญ .....  | ช    |
| สารบัญตาราง .....   | ฅ    |
| สารบัญภาพ .....   | ฉ    |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>   |      |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                              | 1    |
| ปัญหาคำวิจัย .....  | 6    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                                     | 6    |
| ขอบเขตของการศึกษาวิจัย .....                                      | 6    |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย .....                                 | 8    |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>              |      |
| แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่ง .....                         | 10   |
| แนวคิดเกี่ยวกับ IMC .....   | 19   |
| แนวคิดเรื่องสัญญาณวิทยา .....                                     | 24   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                       | 30   |
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>                                   |      |
| แหล่งข้อมูล .....   | 33   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....   | 33   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 34   |
| <b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>   |      |
| กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต 5 บริษัท ..... | 36   |
| การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดรายบริษัท .....               | 45   |
| สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตปี พ.ศ. 2539 และแนวโน้มทางการตลาด .....   | 84   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                             | หน้า |
|-----------------------------|------|
| บทที่ 5 สรุปล และอภิปรายผล  |      |
| อภิปรายผล .....             | 89   |
| ประโยชน์ที่จะได้รับ .....   | 91   |
| ข้อจำกัดของการทำวิจัย ..... | 91   |
| ข้อเสนอแนะ .....            | 92   |
| รายการอ้างอิง .....         | 93   |
| ภาคผนวก .....               | 95   |
| ภาคผนวก ก .....             | 96   |
| ภาคผนวก ข .....             | 98   |
| ภาคผนวก ค .....             | 118  |
| ประวัติผู้วิจัย .....       | 157  |

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

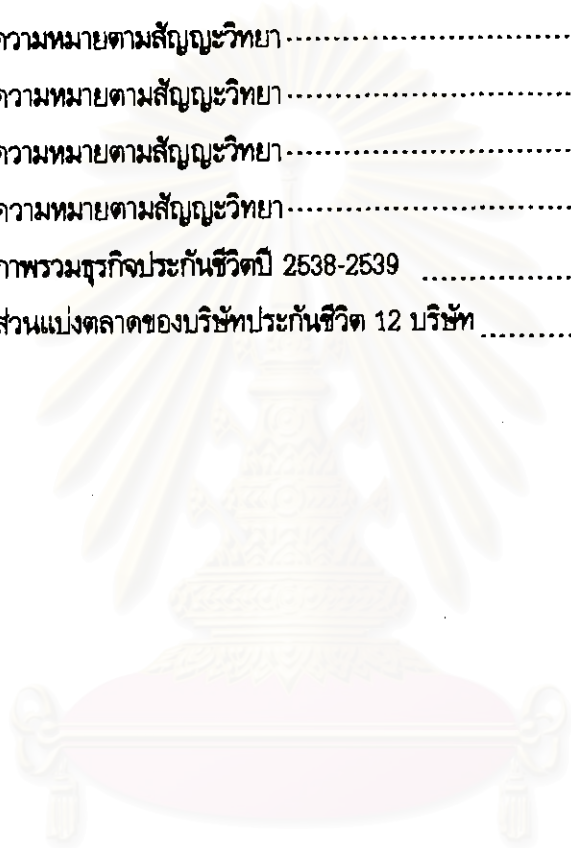


## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1.1  | 3    |
| แสดงเบี้ยประกันภัยรวบรวมรายบริษัทเดือน ม.ค.-ธ.ค. 39 .....                   |      |
| (ประเภทสามัญ,อุตสาหกรรม,กลุ่ม)  |      |
| ตารางที่ 1.2  | 4    |
| แสดงจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2538 แยกตามบริษัท..... |      |
| ตารางที่ 1.3  | 5    |
| แสดงงบโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตเดือน ม.ค.-ธ.ค. 39 .....                     |      |
| ตารางที่ 4.1  | 38   |
| แสดงกลยุทธ์การวางตำแหน่งวิธีต่าง ๆ ของ 5 บริษัท .....                       |      |
| ตารางที่ 4.2  | 43   |
| แสดงข้อมูลประกอบการทำแผนภาพการวางตำแหน่งบริษัทประกันชีวิต.....              |      |
| ตารางที่ 4.3  | 46   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.4  | 47   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.5  | 48   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.6  | 49   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.7  | 50   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.8  | 50   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.9  | 51   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.10   | 54   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.11   | 55   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.12   | 55   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.13   | 56   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.14   | 57   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.15   | 57   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.16   | 58   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.17   | 62   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.18   | 63   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.19   | 64   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.20   | 65   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.21   | 65   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.22   | 66   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.23   | 72   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.24   | 73   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |
| ตารางที่ 4.25   | 73   |
| แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา.....  |      |

**สารบัญญัตินิตยสาร (ต่อ)**

|               | หน้า  |
|---------------|---|
| ตารางที่ 4.26 | แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา..... 74                       |
| ตารางที่ 4.27 | แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา..... 75                       |
| ตารางที่ 4.28 | แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา..... 75                       |
| ตารางที่ 4.29 | แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา..... 76                       |
| ตารางที่ 4.30 | แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา..... 79                       |
| ตารางที่ 4.31 | แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา..... 80                       |
| ตารางที่ 4.32 | แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา..... 81                       |
| ตารางที่ 4.33 | แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา..... 82                       |
| ตารางที่ 4.34 | แสดงภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี 2538-2539 ..... 86        |
| ตารางที่ 4.35 | แสดงส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันชีวิต 12 บริษัท ..... 87 |



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

|            |  | หน้า |
|------------|--|------|
| ภาพที่ 1.1 | แสดงแผนภูมิส่วนแบ่งตลาดธุรกิจประกันชีวิต.....            | 5    |
| ภาพที่ 2.1 | แสดงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด .....   | 14   |
| ภาพที่ 2.2 | แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด.....            | 19   |
| ภาพที่ 4.1 | แสดงตำแหน่งที่แท้จริงของบริษัทประกันชีวิต 5 บริษัท ..... | 43   |
| ภาพที่ 4.2 | แสดงโลโก้บริษัทไทยประกันชีวิต .....                      | 53   |
| ภาพที่ 4.3 | แสดงโลโก้บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย .....                | 61   |
| ภาพที่ 4.4 | แสดงโลโก้บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย .....            | 71   |
| ภาพที่ 4.5 | แสดงโลโก้บริษัทพยูเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ .....              | 78   |
| ภาพที่ 4.6 | แสดงโลโก้บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา .....                | 83   |



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย