

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนก อมรปฏิพัทธ์. การสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรและองค์กรของรัฐ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. ความหมายของการประกันชีวิต. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.oic.or.th/knowledge/life-insurance-learning.htm> [2553, มกราคม 8]

จุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย. ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์. 15 มีนาคม 2553.

ชำเลื่อง ขาดิสุวรรณ. รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมธุรกิจประกันภัย. สัมภาษณ์. 8 กุมภาพันธ์ 2553.

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์, 2546.

ณัฐนลิน ชินะกาญจน์. กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. อาจารย์ ดร. ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สัมภาษณ์. 28 กุมภาพันธ์ 2553.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. Marketing Insight เจาะลึก เข้าถึง รู้ทันตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.

ธีระพล เมฆอริคม. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์. 2 กุมภาพันธ์ 2553.

นพวรรณ คล้ายโอภาส. ตัวชี้วัดที่มีชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

นัทธ์หทัย นาวานุเคราะห์. ผู้ช่วยรองประธานบริหารบริษัท กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์. 17 มีนาคม 2553.

- นันทวัน กิจธนาเจริญ. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553.
- นิวสวิต. ผลวิจัยบริษัทส่วนใหญ่ขาดกลยุทธ์ด้านพลังงาน. [ออนไลน์]. 2551.
แหล่งที่มา: <http://newswit.com> [2553, มีนาคม 14]
- บุษบา สุธีธร รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2553.
- พนิดา โลกเกต. การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พัชรา ทวีชัยวัฒน์. รองกรรมการผู้จัดการบริษัท อยูธยาออลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553.
- ภาสินี ปรีชาธนาพล. ผู้อำนวยการฝ่ายบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553.
- มนูรดา พรชนะรักษ์ . Brand Consultant Ogilvy Brands by Design. สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2553.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา, แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. วารสาร การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 1,1(2551): 28-37.
- วงศิยา ประเสริฐศิลป์. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วิทย์ สิทธิเวคิน . Chief Marketing Office บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชันส์ จำกัด. สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วงกลม, 2549.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์, 2544.
- ศิริชัย แสงเทียนประไพ. ผู้อำนวยการอาวุโสบริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2553.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.tlaa.org> [2553, มกราคม 8]

สิริกร ทรวงแสง. ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์, เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์, หน้า 190-191. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

เอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธุ์. รองประธานบริหารบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิตจำกัด.

สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553.

อภิธร อมาตยกุล รองประธานบริษัท พูเด็นเชียลทีเอสไอพี ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด.

สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2553.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. Building strong brand. New York: Free Press, 1996.
- Aaker, D. Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name New York: Free Press, 1999.
- Adam, J. Managing Corporate Reputation. London : Kogan Page and Contributor, 2001.
- Argenti, P. A., & Druckernmiller, B. Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review, 2004.
- Beard, M. Running a Public Relations Department. London, UK: the Institute of Public Relations: PR in Practice Service, 2000.
- Berry, L.L. Relationship Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995.
- Breakenridge, Deirdre. PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences. Upper Saddle River, New Jersey, 2008.
- Brammer, S., & Pavelin, S. Building a good reputation. European Management Journal, 2004.
- Caruna, A. Corporate reputation: Concept and measurement. The journal of product and Brand Management, 1997.
- Christopher, M, Payne, A., Ballantyne., D. Relationship marketing: Bringing quality. Customer service, and marketing together. Oxford: Butterworth Heinemann, 1994.
- Clow, K.E., & Baack, D. Integrated Advertising & Marketing Communucation. 2nd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.
- Cutlip, Scott M., & Center, Allen H. Effective Public Relations. 9nd edition. USA: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Dacin, P. A., & Brown, T.J. Corporate identity and corporate association: A framework for future research. Corporate reputation Review, 2002.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. Corporate reputation and Competitiveness. London, UK: Routledge, 2003.

- De man, F. Corporate social responsibility and its impact on corporate reputation, Brand strategy, 2005.
- Dolphin, R.R. Corporate reputation: A value creating strategy. Corporate Governance, 2004.
- Dowling, G. Creating corporate reputation: Identity, image, and performance Cornwall, UK: Oxford University Press, 2001.
- Dowling, G. Corporate reputation: Should you compete on yours?. California Management Review, 2004.
- Duhe, Sandra C. New Media and Public Relations. New York: Peter Lang Publishing, Inc: 2007.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. Driving brand value: Using integrated marketing to Manage profitable stakeholder relationship. New York: McGraw-hill, 1997.
- Federick, J.E., & Lawrence, A.T. Business and Society: Adapted from post, Corporate strategy, public policy and ethic. 10th edition. New York, USA: McGraw-Hill, 2002.
- Fombrun, C.J. Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. Corporate reputation management: Living the Brand. management Decision, 2001.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. Corporate reputation: Seeking a definition. Corporate Communication: An International Journal, 24-3. 2001.
- Griffin, A. New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issue, Crises & Corporate Social Responsibility. London and Philadelphia: Chartered Institute of Public Relations, 2008.
- Griffin, G. Reputation Management. Oxford, UK: Capstone Publishing, 2002.
- Gronroos, C. Service management and marketing: Managing the Moments of Truth Service Competition. Boston, Ma: Lexington Books, 1990.
- Grunin, J.E. & Hunt, T. Managing Public Relations. Orlando, US A: Rinehart & Winston, 1984.
- Ind, N. The corporate brand. London: UK, MacMillan, 1997.

- Jolly, A. Managing corporate reputation. London, UK: Kogon Page, 2001.
- Kotler, P. Marketing management. (Millennium ed.). N.J.: Prentice Hall, 2000.
- Laermer, Richard. Full Frontal PR. (1st ed.). United States of America: Bloomberg Press. 2004
- Nash, T. Reputation Management: Strategies for protecting companies, their Brands and their directors. London, UK: Institute of Directors and AIG Europe(UK) Limited, 1999.
- Parvatiya, A & Sheth, N. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research, 2001
- Post, J.E., Lawrence, A.T., & Weber, J. Business and society: Corporate strategy, Public policy, ethics. 10th edition. New York, NY: McGraw-Hill, 2002.
- Tang, Y. & Schroeder, K. Building Customer Relationship: A Cass Study of Honeywell Australia's Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.[Online] Available from: [http://130.195.95.71:8081/www /ANZMAC2000/CDsite/ papers/ Tuv/Tang1.PDF](http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/Tuv/Tang1.PDF). [2004, January 10], 2000.
- Van Riel, Cees B.M., & Fombrun, C. Essential of Corporate Communications: Imprementing practice for effective reputation management. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group, 2007.
- Wilcox, L. Denis, & Cameron, T. Glen. Public Relation strategies and Tactics. 8th Edition. USA: Pearson Education, 2006.

ภาคผนวก

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่ใช้ในการวิจัย

1. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทย เริ่มเปิดดำเนินกิจการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียน ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท และมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ ๒๕ - ๒๗ ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๐๐ ได้ย้าย สำนักงานมาอยู่ ณ เลขที่ ๖๒๕ ตึกสหธนาคาร และในปี พ.ศ. ๒๕๐๒ ได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ ณ อาคาร ๘ ถนนราชดำเนิน พร้อมกับได้ดำเนินกิจการเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. ๒๕๑๓ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ อันมีนายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้ามาปรับปรุงโครงสร้างและระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมีนายอนิวรรณกฤตยาภิรณ เป็นกำลังสำคัญในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพรวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบงาน ตลอดจนวางแผนพัฒนาคนไทยประกันชีวิต สมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

ปัจจุบัน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นดับ 2 ของธุรกิจประกันชีวิต ปัจจุบันบริษัทมีเบี้ยประกันรับปีแรก (รวมเบี้ยประกันชำระครั้งเดียวตามสัดส่วน) ๓,๖๙๐ ล้านบาท เติบโต ๖% เบี้ยประกันรับปีต่อไป ๑๓,๖๑๓ ล้านบาท เติบโต ๘% และเบี้ยประกันรับรวม ๑๗,๓๐๓ ล้านบาท เติบโต ๑๑%

2. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด นับเป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยที่มีอายุยาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ โดยเริ่มเปิดดำเนินกิจการตั้งแต่เมษายน 2494 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของ รัฐบาลในเรื่องของสวัสดิการสังคมและเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับภาครัฐ นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมการออมในระยะยาว และสร้างหลักประกันให้ประชาชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้า และอุตสาหกรรมของประเทศ โดยเป็นแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิต ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ต่อมาในปี 2547 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ โดยสร้างความเด่นชัดในการเป็น บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย ที่มุ่งเน้นการเปิดรับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญของการประกันชีวิต ซึ่งในการปรับภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ บริษัทฯได้ปรับโฉมองค์กรใหม่อย่างครบวงจร ทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตรา

สัญลักษณ์ (logo) ใหม่ของบริษัท รวมไปถึงปรับรูปโฉมบริษัท และสำนักงานสาขากว่า 100 แห่งทั่วประเทศ และการเปลี่ยนแปลงแบบฟอร์มพนักงานใหม่โดยใช้สีเดียวกับสีสัญลักษณ์บริษัท ซึ่งการปรับภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ ทำให้เมืองไทยประกันชีวิตเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของเมืองไทยประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|---|
| -ประกันชีวิตประเภทสามัญ | - การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางต่าง ๆ |
| -ประกันชีวิตแบบสะสมเงินเดือน | - ผ่านตัวแทน สาขาทั่วประเทศ ธนาคาร และ |
| -ประกันชีวิตประเภทรายอุตสาหกรรม | Internet ฯลฯ |
| -ประกันชีวิตประเภทกลุ่ม | - บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะและเช่าซื้อ |
| -ประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ | - บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ |
| -ประกันสินเชื่อและการจำนอง | - ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ |

ปัจจุบัน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ครอบคลุมแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับ 3 ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 8.5 โดยมีเบี้ยประกันภัยปีแรกจำนวน 1512.6 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยปีต่อไปจำนวน 2914.4 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียวจำนวน 513.1 ล้านบาท รวมแล้วมีเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้น 4,940.2 ล้านบาท

3. บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งเป็นผลจากการร่วมทุนระหว่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย และบริษัท นิวยอร์กไลฟ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอลแอลซี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของนิวยอร์กไลฟ์ อินชัวร์รันส์ แห่งสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2519 และมีทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท กว่า 30 ปีที่เปิดดำเนินการ บริษัทบริหารงานโดยทีมผู้บริหารมืออาชีพ ด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ยึดมั่นจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล และเติบโตอย่างมั่นคง จนได้รับ รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 บริษัทประกันชีวิตที่มีการพัฒนาการบริหารงานดีเด่น ประจำปี 2549 จากกรมการประกันภัย

ปัจจุบัน บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 4 ของธุรกิจประกันชีวิต มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 8.3 โดยมีเบี้ยประกันรับปี

แรก จำนวน 1,621.8 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยปีต่อไปจำนวน 3,044.4 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว จำนวน 186.0 ล้านบาท รวมแล้วมีเบี้ยประกันภัยรับ จำนวน 4,852.2 ล้านบาท

4. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นมาด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่ต้องการเห็นสังคมไทยมีความสงบสุข โดยให้ประชาชนมีหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ๆ ผนวก ควง อภัยวงศ์ (อดีตนายกรัฐมนตรี) พระยาศรัยวิศาลวาจา คุณชิน โสภณพนิช และคหบดีผู้มีเกียรติอีกหลายท่านได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัทประกันชีวิตขึ้น โดยใช้ชื่อว่า "บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด" และได้เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2494 เป็นต้นมา

- ในระยะแรกการประกอบธุรกิจของบริษัทได้เน้นไปในด้านสวัสดิการสงเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งถึงปี 2520 คุณชิน โสภณพนิช ประธานที่ปรึกษาของบริษัทในขณะนั้น ได้นำให้บริษัทเริ่มพัฒนาด้านประกันชีวิตอย่างจริงจัง โดยได้มอบหมายให้คุณวัชรวรรณกุล ผู้ซึ่งมากไปด้วยประสบการณ์และคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศมาวางโครงสร้าง และจัดองค์การบริหารโดยอาศัยคำแนะนำจาก Mr.K.V. Claridge , F.I.A. ผู้เชี่ยวชาญด้านคณิตศาสตร์
- ประกันชีวิตของบริษัท สวิสรีอินชัวร์นส์ คอมปะนี แห่งประเทศสวิตเซอร์แลนด์
- เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2522 บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด" บ่งบอกถึงความเป็นบริษัทในเครือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และได้ให้การสนับสนุนธุรกิจของบริษัทด้วยดีมาโดยตลอด

ต่อมาเมื่อ วันที่ 17 ธันวาคม 2550 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ได้แปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด เพื่อให้บริษัทมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ ตรวจสอบได้ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการที่ดีแก่ประชาชน

ปัจจุบัน บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นดับ 5 ของธุรกิจประกันชีวิต มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 8.2 โดยมีเบี้ยประกันรับปีแรก จำนวน 1,989.6 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยปีต่อไปจำนวน 2,690.6 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว จำนวน 131.4 ล้านบาท รวมแล้วมีเบี้ยประกันภัยรับ จำนวน 4,811.6 ล้านบาท

5. บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิตจำกัด(มหาชน)

บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) คือ บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตและประกันสุขภาพมายาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ ด้วยความร่วมมือระหว่างพันธมิตร 3 บริษัทที่มีชื่อเสียงและความมั่นคง คือ กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์จากประเทศเยอรมนี และเครือเจริญโภคภัณฑ์

ปัจจุบัน บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นดับ 6 ของธุรกิจประกันชีวิต มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 5.8 โดยมีเบี้ยประกันรับปีแรกจำนวน 1,172.0 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยปีต่อไปจำนวน 2,088.1 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว จำนวน 94.4 ล้านบาท รวมแล้วมีเบี้ยประกันภัยรับ จำนวน 3,354.4 ล้านบาท

6. บริษัท กรุงไทยเอกซ่าประกันชีวิต จำกัด

บริษัท กรุงไทยเอกซ่าประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทยก่อตั้งในปี พ.ศ.2540 ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และกลุ่มเอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต

ปัจจุบัน บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นดับ 7 ของธุรกิจประกันชีวิต มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 4.4 โดยมีเบี้ยประกันรับปีแรกจำนวน 801.0 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยปีต่อไปจำนวน 1,545.6 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว จำนวน 242.2 ล้านบาท รวมแล้วมีเบี้ยประกันภัยรับ จำนวน 2,588.8 ล้านบาท

7. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2492 โดยคุณชิน อัสสกุล และคณะ ภายใต้ชื่อ "บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด" โดยการให้บริการด้านประกันวินาศภัยเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2492 บริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตดำเนินธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มขึ้นทำให้บริษัท ฯ เริ่มออกกรมธรรม์ประเภท "อุตสาหกรรม" ซึ่งมีทุนประกันต่ำ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถทำประกันชีวิตได้ ต่อมาคุณภุชงค์ อัสสกุล ได้

เข้ามาบริหารงานในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ และคุณโชติ อัสสกุล เป็นประธานกรรมการ ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการปฏิรูปการบริหารงาน ทำให้ไทยสมุทรประกันชีวิต แข็งแกร่ง เติบโตจวบจนปัจจุบัน ลักษณะเด่นที่สำคัญของบริษัทฯ คือ การที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับตลาดรากหญ้าจนทำให้ปัจจุบันบริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดของกรมธรรม์ประเภทอุตสาหกรรมสูงสุดกว่าร้อยละ 80 และมีลูกค้าทั่วประเทศถือกรมธรรม์ของบริษัทฯ สูงถึง 2 ล้านราย ในปีพ.ศ. 2543 บริษัทฯ ได้แยกธุรกิจประกันวินาศภัย และธุรกิจประกันชีวิตออกจากกันและเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด” และเมื่อเดือนกรกฎาคม 2551 บริษัทฯ ได้ทำสัญญาการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ บริษัท ไดอิจิ มิลชวลไลฟ์ อินชัวร์นส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับสามในอุตสาหกรรมประกันชีวิตของประเทศญี่ปุ่นโดยได้เข้ามาถือหุ้นของบริษัทฯ ร้อยละ 24 บริษัทฯ เชื่อมั่นว่าด้วยประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของบริษัท ไดอิจิ มิลชวลไลฟ์ อินชัวร์นส์ จำกัด จะสามารถนำความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาเสริมศักยภาพและยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ให้เป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น ตลอดจนขยายตลาดไปยังฐานลูกค้าซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่น และบริษัทญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยอีกด้วย

ปัจจุบัน บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นดับ 8 ของธุรกิจประกันชีวิต มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 4.3 โดยมีเบี้ยประกันรับปีแรก จำนวน 525.1 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยปีต่อไปจำนวน 1,998.1 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว จำนวน 6.9 ล้านบาท รวมแล้วมีเบี้ยประกันภัยรับ จำนวน 2,530.2 ล้านบาท

8. บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

รากฐานของไอเอ็นจี ย้อนหลังไปเมื่อ พ.ศ. 2388 หรือกว่า 160 ปีที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ไอเอ็นจี เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริการทางการเงิน (Financial Service Provider) ดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิต ประกันภัย ธนาคาร หลักทรัพย์ กองทุนรวม และบำนาญในกว่า 50 ประเทศ ให้บริการแก่ลูกค้ากว่า 75 ล้านคน มีสินทรัพย์รวมกว่า 61.1 ล้านล้านบาททั่วโลก และมีพนักงานกว่า 120,000 คนทั่วโลก ทำให้วันนี้ทางกลุ่มบริษัทไอเอ็นจีกรุ๊ป ได้รับการจัดว่าเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินชั้นนำของโลก

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย จากการรวมแนวคิดธุรกิจประกันระดับโลก ของ ไอเอ็นจีกรุ๊ป ที่ประสานความเข้าใจในวิถีคนไทยของ

ผู้บริหาร โดยบริหาร และดำเนินงาน โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริการทางการเงิน และธุรกิจ ประกันชีวิตอย่างแท้จริง และได้รับการสนับสนุนด้านการเงิน เทคโนโลยี ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย จากบริษัท ในกลุ่ม ไอเอ็นจี ประเทศเนเธอร์แลนด์

1. เริ่มดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2541
2. ปี 2551 บริษัทมีเบี้ยประกันปีแรกเป็นอันดับ 9 ในธุรกิจประกันชีวิต ด้วยเบี้ยประกันปีแรก 1.99 พันล้านบาท ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย
3. ปี 2551 ช่องทางการขายผ่านตัวแทนของบริษัท มีเบี้ยประกันปีแรกประเภทสามัญเป็นอันดับที่ 5 ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
4. ปี 2551 ช่องทางการขายผ่านธนาคารของบริษัท มีเบี้ยประกันปีแรกประเภทสามัญเป็นอันดับที่ 5 ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
5. ปี 2551 ช่องทางการขายผ่านโทรศัพท์ของบริษัท มีเบี้ยประกันปีแรกประเภทสามัญเป็นอันดับที่ 4 ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย
6. ปัจจุบัน บริษัทมีทุนจดทะเบียน รวม 4,581 ล้านบาท ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551

ปัจจุบัน บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นดับ 10 ของธุรกิจประกันชีวิต มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 2.6 โดยมีเบี้ยประกันรับปีแรก จำนวน 398.5 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยปีต่อไปจำนวน 1,073.2 ล้านบาท เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว จำนวน 54.1 ล้านบาท รวมแล้วมีเบี้ยประกันภัยรับ จำนวน 1,525.8 ล้านบาท

9. บริษัท พรุเด็นเชียลทีเอสไลฟ์ประกันชีวิต(ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)

บริษัท พรุเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มธุรกิจขึ้นในปี พ.ศ. 2538 ในชื่อบริษัท พรุเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จากความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มพรุเด็นเชียลกับบริษัท ไทยเศรษฐกิจ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญรวมถึงความตั้งใจที่จะพัฒนาศักยภาพขององค์กรเพื่อมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบสนองความต้องการของคนไทยให้ดีที่สุด ซึ่งผลให้บริษัทฯ มีความเจริญเติบโตอย่างโดดเด่นตลอดระยะเวลา 14 ปี

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานอย่างมั่นคงและได้มีการเพิ่มทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน และรองรับการขยายตัวของธุรกิจ โดยในปัจจุบันมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 3,262 ล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาด 1.16% และมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 3,018.3 ล้านบาท

10. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด

บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2489 ภายใต้ชื่อ บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจด้านประกันวินาศภัย ต่อมาได้ขยายกิจการรับประกันชีวิตเพิ่มขึ้น โดยได้รับอนุญาตเมื่อ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2493 และเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2543 บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด ได้แยกธุรกิจการประกันวินาศภัยออกไปจัดตั้งเป็นบริษัทใหม่ ในชื่อ บริษัท อาคเนย์ประกันภัย (2000) จำกัด ตามพระราชบัญญัติการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และต่อมาเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2551 บริษัท อาคเนย์ประกันภัย (2000) จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด

บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตในกลุ่มธุรกิจประกันและการเงิน อาคเนย์ และเป็นหนึ่งในสายธุรกิจหลักของกลุ่ม ทีซีซี เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจอันประกอบด้วย เครื่องดื่มตราข้าง , เบอรัลียุกเกอร์ , ทีซีซี แลนด์ , ทีซีซี อุตสาหกรรมกรรมการเกษตร ฯลฯ ซึ่งก่อตั้งมานานกว่า 30 ปี โดยคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี เป็นกลุ่มธุรกิจที่มั่นคง แข็งแกร่งทางด้านการเงินชั้นนำของประเทศไทย ปัจจุบัน อาคเนย์ประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจมากกว่า 63 ปี มีสาขาให้บริการ 53 สาขา ทุนจดทะเบียน 2,200 ล้านบาท สินทรัพย์รวม 8,483 ล้านบาท เงินสำรองประกันภัย 6,449 ล้านบาท เงินกองทุน 1,514 ล้านบาท (มากกว่าที่กฎหมายกำหนด 12 เท่า) และมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 1,564 ล้านบาท

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)

เรื่อง “กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย”

แนวคำถามสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารด้านสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์บริษัทประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล การศึกษา
- 2.ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการจัดการชื่อเสียงองค์กร

- 2.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร
- 2.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร
- 2.3 บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร
- 2.4 การแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 2.5 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ
- 2.6 การประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต
- 2.7 กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง
- 2.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงที่ดี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์

- 3.1 กลวิธีการประชาสัมพันธ์
- 3.2 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

แนวคำถามสัมภาษณ์นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์

- 1.มุมมองของท่านในเรื่องการจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิต
- 2.ประเมินการจัดการชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยกับบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ
- 3.แนวโน้มการจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตเป็นอย่างไร
- 4.ปัจจัยหรือเงื่อนไขอะไรที่ทำให้เรื่องการจัดการชื่อเสียงองค์กรมีความสำคัญขึ้นมา
- 5.หลักสำคัญที่สุดในการวัดความสำเร็จของชื่อเสียง
- 6.องค์กรธุรกิจในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการจัดการชื่อเสียงมากน้อยแค่ไหน

แนวคำถามสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

1. มุมมองของท่านในเรื่องการจัดการชื่อเสียงองค์กร
2. ชื่อเสียงองค์กรมีบทบาทและความสำคัญอย่างไรในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน
3. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนช่วยในการสร้างชื่อเสียงที่ดี
4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญโดยตรงในการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรหรือไม่อย่างไร
5. ในมุมมองของท่านคิดว่าบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยมีกลยุทธ์ในการจัดการ
6. ชื่อเสียงแตกต่างจากบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติอย่างไร
7. ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียงในฐานะของนักประชาสัมพันธ์
8. ในการปฏิบัติจริงนักประชาสัมพันธ์จะใช้เครื่องมือและ/หรือช่องทางอะไรบ้างในการจัดการชื่อเสียง
9. ประเมินการแข่งขันการจัดการชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยขณะนี้พัฒนาขึ้นกว่าเดิมอย่างไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางมันทนา กาญจนรัตน์ สำเร็จการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เมื่อปี 2536 เริ่มต้นชีวิตการทำงานในฐานะสื่อมวลชน ด้วยการเป็นผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

จากนั้นผันตัวเองมาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ตามเป้าหมายที่ร่ำเรียนมา เริ่มต้นครั้งแรกกับบริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด และย้ายมาร่วมงานกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด ตำแหน่งสุดท้าย ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายประชาสัมพันธ์

หลังจากทำงานมานานกว่า 14 ปี สุดท้ายมุ่งมั่นที่จะเพิ่มเติมความรู้พัฒนาตนเอง จึงตัดสินใจลาออกมา เพื่อเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2551

