

ประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ประกันชีวิตในสปป. ลาว  
(นครหลวงเวียงจันทน์)

ปัทมนันท์ หิรัญธีรวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤษภาคม 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ประกันชีวิตในสปป. ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนใน สปป. ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่า t-test และใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวหรือแบบมีปัจจัยเดียว (One-way ANOVA) เป็นการจำแนกข้อมูลด้วยตัวแปรหรือปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวหรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่าง ๆ ของปัจจัย ใช้ทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่า F-test และ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในสปป. ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันมากที่สุดถึงร้อยละ 82.25 เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุที่ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 29.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 56.25 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 59 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 35.75

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวมของการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.95$  SD = 0.89) โดยมีการรับรู้กับการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.18$ ) คือการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์การให้ข่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ ) คือ การให้ข่าวสารประกันชีวิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก การตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ ) คือ สื่อโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับมาก การจัดอีเว้นและกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$ ) คือ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ ) คือ ของแถม มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.81$ ) คือ จดหมายทางตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง การขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.70$ ) คือ โทรศัพท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง การตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.57$ ) คือ เว็บไซต์ (www) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวมของประสิทธิผลของการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$  SD = 0.70) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ด้านผลกระทบ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.19$ ) การเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.16$ ) ด้านความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.12$ )

## ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับ ผลสรุปสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แบ่งได้เป็น 1.1 เพศแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน 1.2 อายุแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน 1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน 1.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 แบ่งได้เป็น 2.1 เพศแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน 2.2 อายุแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน 2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน 2.4 รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน 2.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่าง สมมติฐานที่ 3 แบ่งได้เป็น 3.1 การสื่อสารทางการตลาด

แบบบูรณาการมีผลกับการเข้าถึงด้านการโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต 3.2 การสื่อสารทางการตลาด  
แบบบูรณาการมีผลกับความคิดด้านการโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต 3.3 การสื่อสารทางการตลาด  
แบบบูรณาการมีผลกับผลกระทบด้านการโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง การตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป. ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) สามารถอภิปรายได้ผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา กรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์วลี ฤกษ์มณี (2551) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งและด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัสวนันท์ อู่สุวรรณ (2554) พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคาโมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอส

ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดาโมเดล) ด้านการ รับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดาโมเดล) แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี ตั้งจิตรมณี ศักดา (2546) ได้กล่าวไว้ว่า จากการซื้อประกันผ่านทางธนาคาร ธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และ ผลตอบแทนดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำประกันผ่านธนาคารมากขึ้น รายได้จึงเป็น ปัจจัยสำคัญในการเลือกทำประกันชีวิต การโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิตจะบอกถึงอัตราเบี้ยประกัน ที่ต้องจ่ายด้วย ซึ่งมีผลอย่างมากในการเลือกทำประกัน หมายความว่าถ้ารายได้เฉลี่ยของครอบครัว มากพอก็จะมีผลกับการโฆษณาประกันชีวิตเพราะการทำประกันชีวิตก็เป็นการออมอย่างหนึ่ง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัสวานนท์ อู่สุวรรณ (2554) พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทาง การตลาด (ไอดาโมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพฤติกรร มการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ด้านการ รับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และ การตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดาโมเดล) แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทวีลี คุณเกษมกิจ (2551) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อ โฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อ โฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครด้านการเปิดรับสื่อ โฆษณากลางแจ้งด้านการให้ความสนใจต่อสื่อ โฆษณากลางแจ้งและด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อ โฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศอาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อ โฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน การเปิดรับสื่อ นั้นสถานภาพใดก็สามารถรับรู้ได้เหมือน ๆ กัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.1 เพศแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข (บทคัดย่อ, 2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่น ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ของลูกค้าบริษัทประกันชีวิต เนชั่น ไลฟ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าบริษัท เนชั่น ไลฟ์ จำกัด ที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (บทคัดย่อ, 2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.2 อายุแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี วรรณสุข (บทคัดย่อ, 2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่น ไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตเนชั่น ไลฟ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าบริษัท เนชั่น ไลฟ์ จำกัด ที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง (2549) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับ บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ปฏิบัติและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.4 รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรฤกษ์  ป  นแก  ว (2550) ได้ศึกษาถึงการรับรู้  ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์  การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของนิสิตปริญญาโทหลักสูตร  บริหาร จากมหาวิทยาลัยเกษตร-ศาสตร์  มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า  บริโภคมีการรับรู้   ต  อเกณฑ์  การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละ  านแตก  างกัน  วยมีนัยสำคัญ โดยเกณฑ์  ด  านขั้นตอนการ  ปรึการมีความสำคัญมากที่สุดตาม  ้วย เกณฑ์  ด  าน

บุคลากรผู้ให้บริการและค่านผลิตภัณฑตามลำดับ นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคที่ เคยซื้อประกันชีวิตและ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีการรับรู้ต่อโอกาส การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ต่างกันน้อยลงมีนัยสำคัญประการสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อโอกาส การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต แตกต่างกันน้อยลงมีนัยสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารด้านการตลาดการทำประกันชีวิต ราคาเบี้ย ประกันจึงมีผลในการเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ เบี้ยประกันที่ผู้บริโภคต้องจ่ายนั้น ผู้บริโภคต้อง มีกำลังที่จะจ่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสื่อสารของบริษัทประกัน ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายตัดสินใจเองว่าจะมี กำลังในการจ่ายมากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันประสิทธิผลของการ ใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของชนวรรณ สงามั่งคั่ง (2549) ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส และจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากประสิทธิผลจะสำเร็จ ผู้บริโภคต้องเกิดความสนใจในการประกันชีวิตซึ่ง สถานภาพจะมีผลกับตอนตัดสินใจทำประกัน ชีวิต

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับ การเข้าถึงด้านการโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิตศร จันทนะเวส (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน การโฆษณาให้ลูกค้ำให้เห็นถึงความมั่นคงและความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและ เทคโนโลยี ทำให้เกิดการเข้าถึงและทำให้ลูกค้ำเกิดความสนใจ ดังนั้นการทำการตลาดเกี่ยวกับการ ประกันชีวิตนั้นหนีไม่พ้นการสื่อสารการสื่อสารที่ดีต้องเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลมากเท่าใดก็จะเป็นการทำให้เกิดการตัดสินใจในการ ทำประกันชีวิต

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับ ความถี่ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทราวดี แซ่จั้ง (2554) เพื่อศึกษา ประเภทสื่อ โฆษณาและการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มตราสินค้าเป็ปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิด เครื่องดื่มตราสินค้าเป็ปทีน อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาข้างรถมีผลต่อการรับรู้คุณค่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ ทั้งนี้การรับรู้คุณค่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ เป๊ปทิน และการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้เครื่องสำอางค์มีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นความถี่

ในการโฆษณาการประกันชีวิตจะทำให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค หรือเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินและเกิดความคุ้นเคย ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับผลกระทบด้านการโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรัตน์ ลิทธิเชาว์โรจนแสง, ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์ (2555) ได้ศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล เรียงตามค่าน้ำหนักลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เงินดาวน์ต่ำและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ดังนั้นการสื่อสารที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ประกันชีวิตจึงทำให้เห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต เป็นทั้งการออมเงิน และการประกันสุขภาพด้านการรักษา ซึ่งถ้าการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยตรงก็จะทำให้เกิดผลตอบรับที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ประกันชีวิตใน สปป. ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากตารางที่ 4-7 ผู้วิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่การขายโดยบุคคลซึ่งอยู่อันดับที่ 7 การสื่อสารทางการตลาดโดยหลักแล้วธุรกิจประกันชีวิตจะขายโดยบุคคลแต่เนื่องมาจากผลการวิจัยพบว่าเป็นอันดับรองสุดท้าย ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงให้ความรู้และเทคนิคการขายกับบุคลากรเพิ่มขึ้น เช่น การจัดการอบรม ให้ความรู้กับตัวแทน ด้านข้อมูลบริษัท ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนและเทคนิคการขาย มีการจัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างตัวแทน ผู้บริหารและพนักงานบริษัท เพื่อให้ตัวแทนสามารถนำความรู้และประสบการณ์ในการขาย



และสามารถตอบลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงยังเป็นการพัฒนาบุคลากรในการต่อยอด การขายและ ขยายธุรกิจ ใน สปป. ลาว และในประเทศกลุ่มอาเซียนได้เป็นอย่างดี

2. จากตารางที่ 4-14 ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารออนไลน์ อยู่ในอันดับ 8 (อันดับสุดท้าย) ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่ากลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะนิยมซื้อประกันชีวิตผ่านการสื่อสาร ออนไลน์ ด้วยปัจจุบันการสื่อสารระบบ IT ใน สปป. ลาว ใช้ระบบ 4 G แต่ประชาชนใน สปป. ลาว ยังไม่ได้ใช้จุดเด่นทางด้านนี้ให้เป็นประโยชน์ แต่ด้วยจากเหตุผลข้างต้นเพราะประชาชน ใน สปป. ลาว ยังขาดความรู้ความเข้าใจ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประกันชีวิตน้อย ทั้งนี้ช่องทาง ดังกล่าวเป็นช่องที่ประหยัดต้นทุนเมื่อเทียบกับช่องอื่น อีกทั้งในปี พ.ศ. 2558 จะมีการเปิดเขตการค้า เสรี (AEC) บริษัทประกันอาจมีการปรับเปลี่ยนการขายแบบทั่วไป (โดยช่องทางธนาคาร, กับทาง โทรศัพท) ให้น้อยลง เนื่องจาก 2 ช่องทางนี้ บริษัทต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างสูง แต่จะเน้นให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น ด้วยเป็นการประหยัดต้นทุน

3. จากตารางที่ 4-17, 4-18 และ 4-19 ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารทางด้านโฆษณาเกี่ยวกับ ประกันชีวิตได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งสามตาราง ดังนั้นจึงควรพัฒนาศักยภาพในด้านการเข้าถึง ด้านความถี่ และด้านผลกระทบ พบว่าการสื่อสารทางด้าน โทรศัพทที่มีสื่อมีอิทธิพลกับทุกเพศทุกวัย อีกทั้งมีการปรับปรุงระบบสื่อสารสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารทุกด้าน ได้อย่างรวดเร็วในทุกสถานที่ ที่มีเครือข่ายมือถือ นอกจากการ โฆษณาใน โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ที่นิยมทำกันอยู่ในปัจจุบันนี้ เพราะโทรทัศน์ต้องมีช่วงระยะเวลาในการออกอากาศ ส่วนหนังสือพิมพ์ต้องใช้เวลาในการอ่าน ดังนั้นจึงถือเป็น โอกาสที่ดีต่อไป

4. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารที่ประชาชน สปป. ลาว ให้การยอมรับมากที่สุดคือ การโฆษณา โดยเฉพาะการ โฆษณาทาง โทรทัศน์ของไทยในช่องสัญญาณ ช่อง 3 และช่อง 7 ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะเข้าไปลงทุนทำธุรกิจ ใน สปป. ลาว ไม่ว่าจะเข้าไปโดยรูปแบบบุคคล หรือ รูปแบบบริษัท ควรเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนใน สปป. ลาว โดยเฉพาะการ โฆษณาที่มาจากเมืองไทย ทั้งนี้หากต้องการเข้ามาขยายธุรกิจ ใน สปป. ลาว และ ต้องการประหยัดงบประมาณด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เพิ่มการรับรู้ข่าวสารให้กับ ประชาชนใน สปป. ลาว ให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ควรทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สานต่อจากบริษัทต้น สังกัด ตามช่องสัญญาณ โทรทัศน์ของ สปป. ลาว โดยเลือกพื้นที่ที่ไม่สามารถรับสัญญาณของไทย ได้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ข่าวสารของประชาชนให้ได้อย่างทั่วถึง เพราะปัจจุบันพื้นที่ใน สปป. ลาว

ลาวที่อยู่ติดกับชายแดนของไทยสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ของไทยได้อย่างชัดเจน และประชาชนในพื้นที่รับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ของไทยนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับนักธุรกิจที่จะเข้ามาขยายธุรกิจประกันชีวิตในสปป. ลาว ควรสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้ประชาชนในสปป. ลาว ได้รับรู้ก่อนเป็นอันดับแรก เพราะปัจจุบันประชาชนยังไม่ค่อยมีความรู้ ความเข้าใจ การให้ความสำคัญของการประกันชีวิตเท่าที่ควร เพราะธุรกิจการประกันชีวิตยังไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร ในด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความสำคัญเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ปัจจุบันภาครัฐจะให้การสนับสนุนการประกันภัยมากกว่า โดยเฉพาะประกันภัยรถ ด้วยนโยบายรถทุกคันต้องมีประกันภัย จึงทำให้ประชาชนสปป. ลาว ให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องการประกันภัยรถมากกว่าการทำประกันชีวิต ดังนั้นหากภาครัฐเปิดกว้างและให้การสนับสนุนในธุรกิจประกันชีวิต ก็จะทำให้ธุรกิจบริการด้านนี้ได้รับการพัฒนาและเติบโตในที่สุด อีกทั้งสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในด้านการบริการให้กับสปป. ลาว ได้อีกช่องทางหนึ่งต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังหัวเมืองสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของสปป. ลาว เช่น แขวงหลวงพระบาง และแขวงสะหวันนะเขต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีมุมมองที่กว้างขึ้น เพราะในปี 2558 กลุ่มสมาชิกประชาคมอาเซียนรวมตัวกันเปิดเขตการค้าเสรีสปป. ลาว ก็เป็นหนึ่งในสมาชิก อีกทั้งยังเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นจึงเป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างประเทศ ที่คิดลงทุนในหัวเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของสปป. ลาว เพิ่มขึ้นนอกจากนครหลวงเวียงจันทน์
2. ควรทำการติดต่อและทำหนังสือแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรถึงหน่วยงานราชการ, บริษัทเอกชนหรือสถานที่ที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เนื่องจากในแต่ละสถานที่ที่มีกฎระเบียบการทำงานค่อนข้างเคร่งครัด หากทางหน่วยงานต้นสังกัดยังไม่ทราบเรื่อง หรือยังไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล ก็จะทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร