

# EFFECTIVENESS OF INTEGRATE MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGIES FOR LIFE INSURANCEVIENTIANE CAPITAL LAOS PDR

Pattamanun Hirunteerawat<sup>1</sup>, Suchonee methiyothin<sup>1</sup>, Nappadon Dejprasert<sup>1</sup>, Sawitree Bintasan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

## ABSTRACT

This research has the objectives to study and compare the integrated marketing communication perception and to analyze the effect of demographics on the integrated marketing communication perception. The samples are 400 people in Vientiane, Laos PDR. The research tool is questionnaire that the researcher developed by herself which passed the content validity test from experts, and had a reliability value of 0.98. Data were analyzed with a software package. Statistics used include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA with LSD, and multiple regression analysis.

This study finds that people with differences in gender, age, and marital status have different integrated marketing communication perception and integrated marketing communication effectiveness, but not statistically significant. However, people with differences in education and average family income have statistically different integrated marketing communication perception and integrated marketing communication effectiveness at the .05 level of significance.

Factors that significantly affect the effectiveness of integrated marketing communication usage are these eight factors; advertising, promotion, event marketing, public relation, direct marketing, on-line marketing, word-of-mouth marketing, and personal selling. These eight factors can explain 47.9% of the variation in the integrated marketing communication, and can be written in standard score equation form as follows;  $Z = 0.145(X1)^* + 0.153(X2)^* + 0.161(X3)^* + 0.187(X4)^* + 0.125(X5)^* + 0.208(X6)^* + 0.034(X7)^* + 0.185(X8)^*$ .

**Keywords:** Communication strategies, marketing

---

<sup>\*</sup>Corresponding author: E-mail address: nun55.hir@gmail.com

## ประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์)

ปัทมนันท์ ทิรัณฐิธีวัฒน์<sup>1</sup>, สุชนนิ เมธิโยธิน<sup>1</sup>, นพดล เดชประเสริฐ<sup>1</sup>, สาวิตรี บิณฑลันต์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนในสปป. ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผลการทดสอบเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดอีเวนต์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการขายโดยบุคคล โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ร้อยละ 47.9 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้  $Z = 0.145 (X1) + 0.153 (X2) + 0.161 (X3) + 0.187 (X4) + 0.125 (X5) + 0.208 (X6) + 0.034 (X7) + 0.185 (X8)$

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสาร, การตลาด

### บทนำ/ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันนอกจากให้ประโยชน์ โดยตรงกับผู้เอาประกันด้านความคุ้มครองชีวิต และด้านกรออมทรัพย์แล้ว ยังมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งจากแผนยุทธศาสตร์การเข้าสู่ตลาดสาขา บริการด้านการเงินในประเทศลาวภายใต้แผนการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558

บริษัทประกันชีวิตของไทยที่เข้าหาลูกค้าในสปป. ลาว ได้รู้การประกันแบบออมทรัพย์ระยะเวลา 10-25 ปี ในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการจ่ายเบี้ยประกันในอัตราที่สูง ด้วยการเก็บเงินที่ธนาคารอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า หากเจ็บป่วยก็สามารถรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลในไทยที่ทันสมัยและให้บริการมากกว่าในระยะแรก (ฝ่ายข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจ สมาคมประกันชีวิตไทย, 2554)

ในระยะแรกควรสนับสนุนให้บริษัทประกันชีวิต

ในไทยออกสินค้าที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งการประกันชีวิต สุขภาพ และประกันอุบัติเหตุ โดยจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นภาษาอังกฤษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า กับเสนอขายแบบข้ามพรมแดนก่อนในระยะต่อไป หากผู้บริโภคสปป. ลาว มีความพร้อมความต้องการเพิ่มมากขึ้น ก็สามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่ความต้องการด้านวินาศภัยในลาวมีมากขึ้น จากการอนุมัติโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ รวมไปถึงยอดจำหน่ายรถยนต์ในลาวที่เพิ่มขึ้น จึงเห็นควรสนับสนุนให้เข้าไปตั้งบริษัทประกันภัยในลาว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555)

ระบบการเปลี่ยนแปลงทางการเงินเมื่อเปิด AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า สปป.ลาว โดยเฉพาะนครเวียงจันทน์เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจประกันที่มีพรมแดนติดกับไทย มีวัฒนธรรมประเพณีคล้ายคลึงกัน ประกอบกับคุณภาพของสาธารณสุขและประกันของไทย ก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทั้งอัตราการเจริญเติบโต GDP ที่โตขึ้น จากการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจประกันชีวิต แต่ในทางกลับกันก็มีคู่แข่งเข้ามาหลายบริษัท ขณะเดียวกันก็มีปัญหาว่าไม่ทราบจะใช้สื่อใดในการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต ให้ผู้เอาประกันได้รับรู้ และเกิดความเชื่อถือในบริษัทประกันชีวิต

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เป็นช่องทางการให้ข้อมูลอันเป็นผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อประกันใน สปป. ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไป

ใช้ประโยชน์แก่บุคคล หลายกลุ่มหลายฝ่าย และให้ผู้ประกอบการประกันชีวิต ได้นำแนวทางไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดและอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

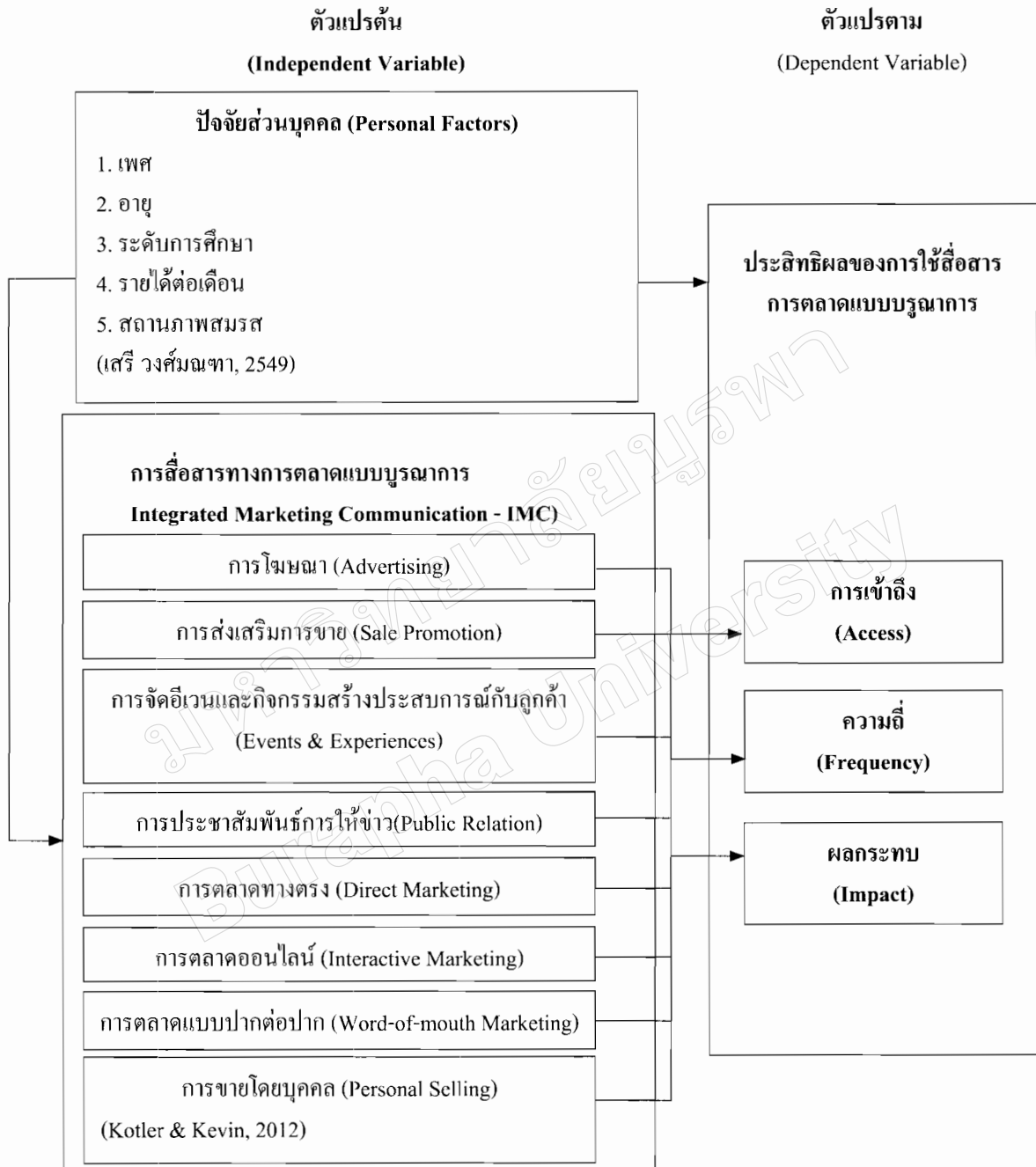
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับประสิทธิภาพของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และประสิทธิภาพของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการเข้าถึง ด้านการสร้างสัมพันธ์และด้านการตอบสนองของกลุ่มผู้ซื้อประกันที่ประเทศ สปป. ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์)
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากรที่อาศัยอยู่ใน สปป. ลาว นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 730,000 คน โดยเก็บทั้งผู้เคยซื้อประกันชีวิตและผู้ไม่เคยซื้อประกันชีวิต
3. ขอบเขตระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 ถึง วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 และทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 8 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม

(Event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้นไม่ว่ารูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าเพิ่ม (Value added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull strategy) หรือกล่าวได้ว่านิยามของ IMC คือ “ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่าง่าเพิ่ม ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผล การสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่ม

เป้าหมายคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นส่วนประสมในการส่งเสริมการขายประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร (To inform) เตือนความจำ (To remind) และชักชวน (To persuade) สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 3) สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-home Media) ประกอบด้วย: สื่อที่ติดกับยานพาหนะ (Bus-back, Bus-side, Inside Taxi-ad), สื่อในร้านค้าปลีก (โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา ในซูเปอร์มาร์เก็ต แพ็คเกจของสินค้า), สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร (Product placement), สื่อกลางแจ้ง

Outdoor (โปสเตอร์ แผ่นป้าย บอลลูน) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย & ส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า, ส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิต, ส่วนลดในรูปแบบที่เป็นสินค้า เช่น ซื้อ 10 ลิ้งแถม 1 ลิ้ง, ส่วนลดเพิ่มเพื่อการสนับสนุนการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณา ร่วมของผู้ผลิตกับร้านค้า (Cooperative Ad.) ส่วนลดเพื่อการจูงใจที่บนชั้นวางสินค้า ฯลฯ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คุปองส่วนลด/ แลกสินค้า, การแจกตัวอย่างสินค้า, การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก หรือ ฉุกเฉิน จุดแสดงสินค้า (Price-Offs) สินค้าฟรีเมียม, การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค ฯลฯ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่พนักงานขาย เช่น การแข่งขันการขายในทีมขาย, การจัดประชุมการขาย, เครื่องมือช่วยขาย เช่น สินค้าตัวอย่าง โปรซัวร์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลตามแต่ที่กำหนด ฯลฯ

กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ต้องมีการสาธิตและให้ข้อมูลโดยละเอียดแก่ลูกค้าในการจัดการทีมขายสามารถแบ่งตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ ตามตลาด หรือกำหนดตามขนาดของทีมขายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่ เอกสารข่าว (Press release) การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) การโฆษณาองค์กร (Corporate Ad.) เป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ สำหรับการโฆษณาสินค้ามุ่งเน้น Brand Equity ทั้งนี้รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) จดหมายตรง (Direct Mail), การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing.), สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น การขายสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญอยู่ที่ฐานข้อมูลลูกค้าทั้งหมดที่เป็นลูกค้าเป้าหมายลูกค้าที่คาดหวังจนถึงลูกค้าเดิมที่สามารถนำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าไว้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นเช่น

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบ Sponsorship Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้า ส่วนกิจกรรม Event Marketing เป็นกิจกรรมสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้าโดยผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษๆ เป็นต้น และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงจากอดีตทำให้ทุกธุรกิจนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  ดังสูตรของ Yamane (1973) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้การสุ่มการเลือกกลุ่มตัวอย่างง่าย Sample Random Sampling

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการโดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Statistical Package for Social Science) ในการประมวลผลข้อมูลใช้สถิติดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้สื่อสารการตลาดการทดสอบค่าที่ Independent Sample t-test ทดสอบค่าเอฟ One-way ANOVA F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทดสอบค่าที่ Independent Sample t-test ทดสอบค่าเอฟ One-way ANOVA F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 3** เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติถดถอย โดย Regression Analysis

### สรุปและ อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง การตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) สามารถอภิปรายได้ผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีรัตน์ จิรเกียรติกร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา กรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวัลลี กุญชรภักดิ์ (2551) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง

ของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งและด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครานนท์ อู่สุวรรณ (2554) พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดาโมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ด้านการ รับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และ การตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดาโมเดล) แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี ตั้งจิตธรรมศักดิ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า จากการซื้อประกันผ่านทางธนาคาร ธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และผลตอบแทนดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำประกันผ่านธนาคารมากขึ้น รายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกทำประกันชีวิต การโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิตจะบอกถึงอัตราเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายด้วย ซึ่งมีผลอย่างมากในการเลือกทำประกัน หมายความว่าถ้ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากพอที่จะมีผลกับการโฆษณาประกันชีวิตเพราะการทำประกันชีวิตก็เป็นการออมอย่างหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครานนท์ อู่สุวรรณ (2554) พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดาโมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนอง

ต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ด้านการ รับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และ การตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดาโมเดล) แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนท์วุฒิ คูเกษมกิจ (2551) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งและด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย เพศอาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน การเปิดรับสื่อที่นั้นสถานภาพใดก็สามารถรับรู้ได้เหมือน ๆ กัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.1 เพศแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณศรี วรรณสุข (บทคัดย่อ.2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิต เนชั่นไวด์ จำกัด จำนวนตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าบริษัท เนชั่นไวด์ จำกัด ที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ เกียรติสุนทร (บทคัดย่อ.2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท พรูเด็นเชียลทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.2 อายุแตกต่างกันประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (บทคัดย่อ, 2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทประกันชีวิต เนชั่นไวด์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าบริษัท เนชั่นไวด์ จำกัด ที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง (2549) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับ บริษัท โอสดสภาประกันภัย จำกัด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ปฏิบัติและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.4 รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2550) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรผู้บริหาร จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยเกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดตาม คิว เกณฑ์ด้าน บุคลากรผู้ให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตและ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญประการสุดท้ายผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค

ที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การสื่อสารด้านการตลาดการทำประกันชีวิต ราคาเบี้ยประกันจึงมีผลในการเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ เบี้ยประกันที่ผู้บริโภคที่ต้องจ่ายนั้น ผู้บริโภคต้องมีกำลังที่จะจ่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสื่อสารของบริษัทประกัน ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายตัดสินใจเองว่าจะมีกำลังในการจ่ายมากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 2.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ประสิทธิผลของการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง (2549) ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสและจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากประสิทธิผลจะสำเร็จ ผู้บริโภคต้องเกิดความสนใจในการประกันชีวิตซึ่ง สถานภาพจะมีผลกับตอนตัดสินใจทำประกันชีวิต

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับการเข้าถึงด้านการโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิตศร จันทนะเวส (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดที่มีต่อเนื่องนุ่มนวลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน การโฆษณาให้ลูกค้าให้เห็นถึงความมั่นคงและความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทำให้ทำให้เกิดการเข้าถึงและทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ดังนั้น การทำการตลาดเกี่ยวกับการประกันชีวิตนั้นหนีไม่พ้นการสื่อสารการสื่อสารที่ดีต้องเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลมากเท่าใดก็จะเป็นการทำให้เกิดการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับความถี่ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทราวดี แซ่จิ่ง (2554) เพื่อศึกษา ประเภทสื่อโฆษณาและการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องสำอางค์ตราสินค้าเปปทินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องสำอางค์ที่มีตราสินค้าเปปไทด์ อย่างไรก็ตามการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาข้างรถมีผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ ทั้งนี้การรับรู้คุณค่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องสำอางค์ที่มีตราสินค้าเปปไทด์ และการรับรู้คุณค่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ (บริโกล ดังนั้นผู้ (ประกอบการควรปรับปรุงให้เครื่องสำอางค์ที่มีตราสินค้าถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นความถี่ในการโฆษณาการประกันชีวิตจะทำให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค หรือเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินและเกิดความคุ้นเคย ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับผลกระทบด้านการโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิรัตน์ สิทธิ เชาวโรจนาแสง, ประภาศรี พงศ์ชนาพามิข (2555) ได้ศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเรียงตามค่านำหนักลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เงินดาวน์ต่ำและส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้วยการใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้าด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรมแสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ดังนั้นการสื่อสารที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ประกันชีวิต จึงทำให้เห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต เป็นทั้งการออมเงิน และการประกันสุขภาพด้านการรักษา ซึ่งถ้าการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง ก็จะทำให้เกิดผลตอบแทนที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับนักธุรกิจที่จะเข้ามาขยายธุรกิจประกันชีวิตใน สปป.ลาว ควรสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้ประชาชนใน สปป.ลาว ได้รับรู้ก่อนเป็นอันดับแรก เพราะปัจจุบันประชาชนยังไม่ค่อยมีความรู้ ความเข้าใจ การให้ความสำคัญของการประกันชีวิตเท่าที่ควร เพราะธุรกิจการประกันชีวิตยังไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร ในด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความสำคัญเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ปัจจุบันภาครัฐจะให้การสนับสนุนการประกันภัยมากกว่าโดยเฉพาะประกันภัยรถ ด้วยนโยบายรถทุกคันต้องมีประกันภัย จึงทำให้ประชาชน สปป.ลาว ให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องการประกันภัยรถมากกว่าการทำประกันชีวิต ดังนั้นหากภาครัฐเปิดกว้างและให้การสนับสนุนในธุรกิจประกันชีวิต ก็จะทำให้ธุรกิจบริการด้านนี้ได้รับการพัฒนาและเติบโตในที่สุด อีกทั้งสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในด้านการบริการให้กับ สปป.ลาว ได้อีกช่องทางหนึ่งต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังหัวเมืองสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของ สปป.ลาว เช่น แขวงหลวงพระบาง และแขวงสะหวันนะเขต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีมุมมองที่กว้างขึ้น เพราะในปี 2558 กลุ่มสมาชิกประชาคมอาเซียนรวมตัวกันเปิดเขตการค้าเสรี สปป.ลาว ก็เป็นหนึ่งในสมาชิก อีกทั้งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นจึงเป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างประเทศที่คิดลงทุนในหัวเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของ สปป.ลาว เพิ่มขึ้นนอกจากนครหลวงเวียงจันทน์
2. ควรทำการติดต่อและทำหนังสือแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรถึงหน่วยงานราชการ, บริษัทเอกชนหรือสถานที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เนื่องจากในแต่ละสถานที่มักมีกฎระเบียบการทำงานค่อนข้างเคร่งครัด หากทางหน่วยงานต้นสังกัดยังไม่ทราบเรื่อง หรือยังไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล ก็จะทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร

