

RESPONSE OF LIFE INSURANCE BUYER IN LAOS: CAPITAL VIENTIANE

Worapoj Woracharupong^{1*}, Suchonee methiyothin¹, Pimrumpai Panvichatikul¹, Naphak-orn Punyapapassorn¹

¹Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

The purposes of the research were to study life insurance buyer's response in Laos: Vientiane. The sample group consisted of 400 life insurance buyers in Vientiane, Lao People's Democratic Republic. The instrument used for data collection was questionnaires. Multistage Sampling was used for choosing samples. Statistics used for data analysis and hypotheses testing consisted of mean, percentage, standard deviation, t-test (Independent Sample t-test), One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The significance value was determined at 0.05.

The findings were as follows: (1) demographic factor including gender, education, occupation, and income didn't have influence on buying decision process, but age and marital status had influence on buying decision process of life insurance. (2) External factors concerning culture, society, and types of life insurance had influence on buying decision process of life insurance. (3) Internal factors including motivation, learning, recognition, beliefs, and attitudes had influence on buying decision process of life insurance. (4) Buying Decision process including recognition before buying life insurance, information searching, and alternative assessment had influence on the response of life insurance buyers in term of choosing the type of life insurance, sales representative, buying time, and number of life insurance policies.

Keyword: Responded, life insurance buyer, life insurance, decision process

*Corresponding author: E-mail address: holywing_t@hotmail.com

การตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์)

วรพจน์ วรจารุงพล', สุชนนี เมธิโยธิน', พิมพ์ร่ำไพ พันธุ์วิชาติกุล', ณัฏกอร บุญยภักดิ์สร'

'วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent Sample t-test), One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาอาชีพ และรายได้ไม่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพ 2) ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม สังคม และรูปแบบการซื้อประกันชีวิต และ 3) ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ความเชื่อ และทัศนคติ มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและพบว่า 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้ก่อนการซื้อประกัน การค้นหาข้อมูลในการซื้อประกัน และการประเมินทางเลือกในการซื้อประกัน มีผลกับการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตด้านการเลือกประเภทของประกัน การเลือกบริษัทประกัน การเลือกผู้ขายประกัน ช่วงเวลาในการซื้อประกัน และจำนวนในการซื้อประกันชีวิต

คำสำคัญ: การตอบสนอง, ผู้ซื้อประกันชีวิต, ประกันชีวิต, กระบวนการตัดสินใจ

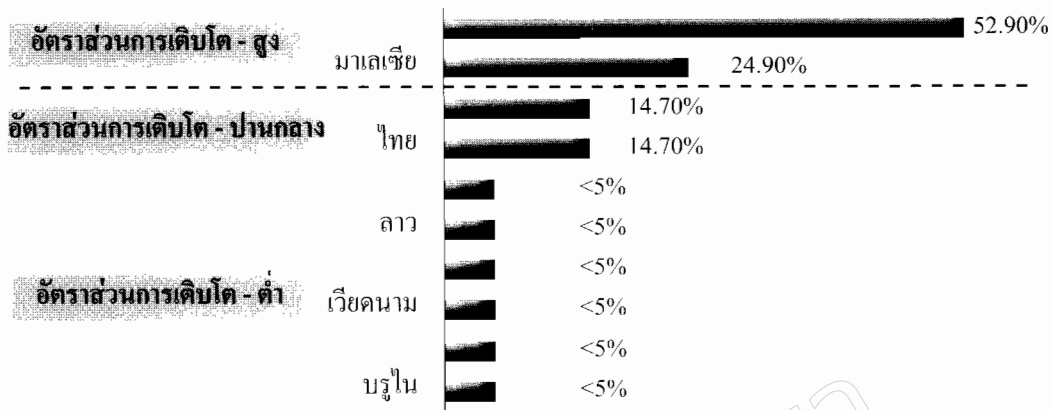
บทนำ/ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2558 ข้อตกลงการเข้าร่วมประชาคมอาเซียน (AEC) จะบังเกิดผลสมบูรณ์ผลที่ตามมาคือ การลงทุนที่ต่างชาติในประเทศอาเซียนสามารถลงทุนได้อย่างเสรี จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าไปขยายธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งประเทศที่น่าจะเป็นโอกาสในการไปขยายธุรกิจรวมถึงธุรกิจประกันด้วยคือ ลาว เพราะเนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อมที่เหมือนกับประเทศไทยทั้งความเป็นอยู่และวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยมาก และลาวยังเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์กับไทยอย่างใกล้ชิดที่สุดในบรรดาเพื่อนบ้านของไทย

ในปัจจุบัน จึงเห็นว่าความได้เปรียบด้านดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้สูงในการลงทุนในประเทศลาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประกันชีวิต ทางด้านธุรกิจประกันภัยของลาวก็มีบริษัทประกันภัยที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจ 6 บริษัท โดยการเข้ามาทำธุรกิจของต่างชาติให้เป็นไปได้ตามกฎหมายส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ (FDI Program Law) โดยไม่มีข้อจำกัด หรือเงื่อนไขเฉพาะกับต่างชาติ นักลงทุนลาวและต่างชาติสามารถจัดตั้งบริษัทประกันภัยได้

ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการร่วมทุน (สุทธิ รจิตรังสรรค์, 2554)

Asset Insurance of average GDP



ภาพที่ 1-1 สัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์รวมของธุรกิจประกันต่อ GDP เฉลี่ยของอาเซียนปี พ.ศ. 2555
(ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

จากกราฟแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์รวมของธุรกิจประกันซึ่งจำนวนสินทรัพย์บอกถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจนั้น จะเห็นได้ว่าโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัย และประกันชีวิตมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก ประเทศลาวมีการเติบโตของธุรกิจประกันน้อยกว่า 5% จึงทำให้ประเทศลาวเป็นทางเลือกระดับต้น ๆ ในการเข้าไปลงทุน รวมถึงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีแนวโน้มว่าจะโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเป็นสมาชิกสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะเป็นผลให้ธุรกิจประกันเติบโตอย่างรวดเร็ว ประเทศลาวเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นการใช้จ่ายเงินจึงมีความรอบคอบ ธุรกิจประกันสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ นอกจากนี้จะเป็นการออมแล้วยังหลักประกันที่ในอนาคตอีกด้วย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจประกันชีวิตใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว บริเวณนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจและศูนย์กลางการปกครองของประเทศ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยดังกล่าว อาทิ ปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งในด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่

แสดงออกของผู้บริโภคของลาว รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคนลาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาว
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลกับการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตของคนลาว

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

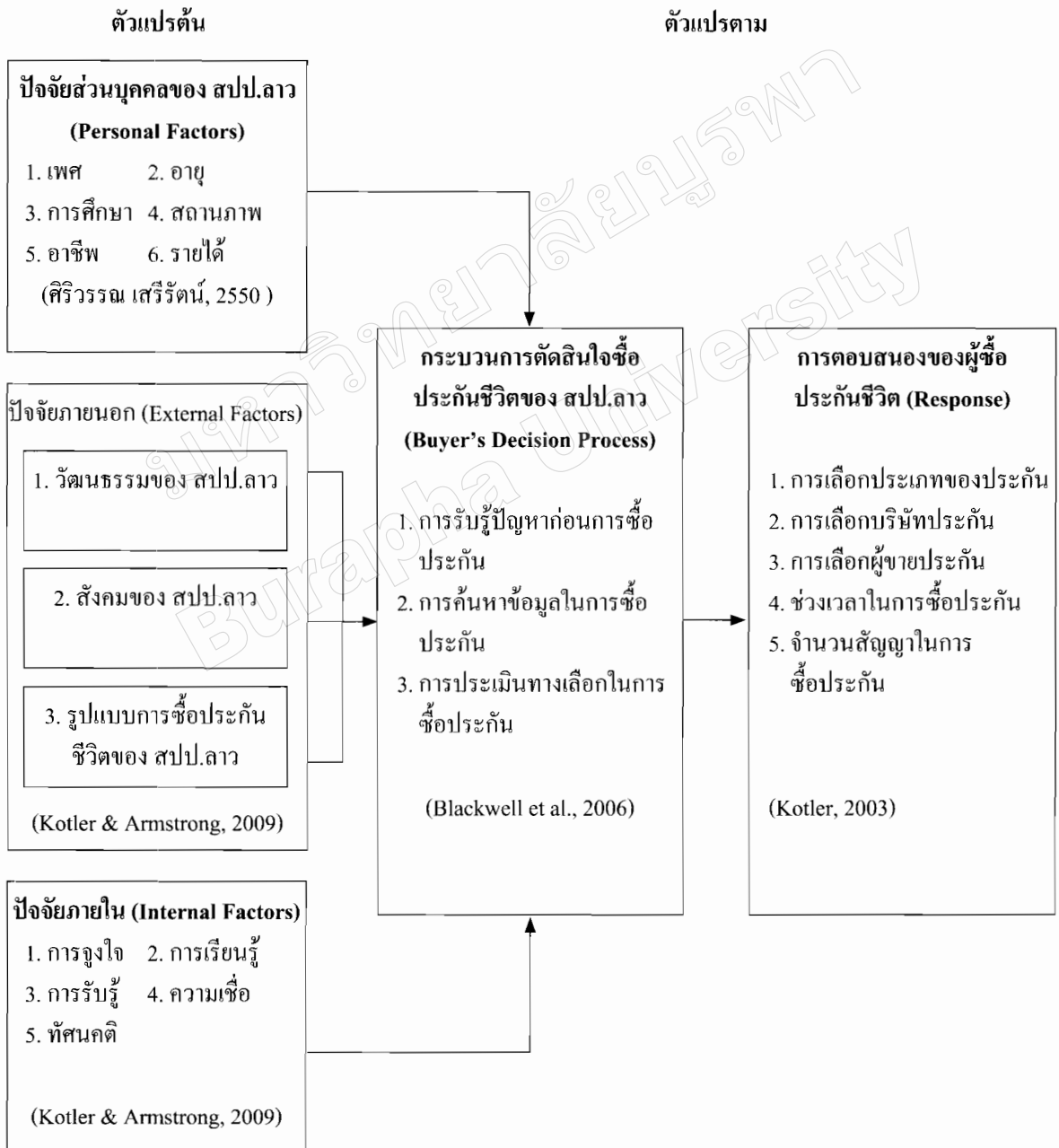
1. ขอบเขตด้านประชากรโดยศึกษาจากผู้ที่ทำงานและพักอาศัยที่ประเทศลาว ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 787,647 คน (ศูนย์สถิติแห่งชาติสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว สัมมะโฆประชากร, 2553)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซึ่งมีปัจจัยต่างๆดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล

(Personal factors) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่ การจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคต ซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทำให้

เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ดังแสดงออกมา คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาทำการศึกษาระหว่าง กรกฎาคม 2555 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2555 และทำการเก็บแบบสอบถามระหว่าง ตุลาคม พ.ศ. 2555

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
2. ปัจจัยภายนอกมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
3. ปัจจัยภายในมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันมีผลกับการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาว
2. ทำให้ทราบปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาว
3. ทำให้ทราบปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาว
4. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลกับการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตของคนลาว
5. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อประกันชีวิตของคนลาว

แนวคิด และทฤษฎีในการวิจัย

Kotler and Armstrong (2009) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา โดยได้แยกออกเป็นปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายใน ถึงแม้ว่านักการตลาดไม่สามารถเข้าไปมีอิทธิพลกับปัจจัยดังกล่าวนี้ได้ แต่การรู้ถึงปัจจัยเหล่านี้ก็มีประโยชน์ที่ทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้ซื้อ และสามารถนำไปกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น วัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดที่ใช้กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้รวมถึงค่านิยม การรับรู้ความชอบ และพฤติกรรมพื้นฐานที่บุคคลเรียนรู้ครอบครัวและสถาบันอื่น ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิง

ของบุคคลไม่ว่าจะเป็นครอบครัว วงศ์ทางสังคม สมาคมวิชาชีพ กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างมาก และลักษณะส่วนบุคคลอื่นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยการบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) ขั้นการบวนการ (Process stage) และขั้นผลลัพธ์ (Output stage)

Blackwell et al. (2006) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ หลังการใช้รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) (2) การหาข้อมูล (Search) (3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) (4) การซื้อ (Purchase) (5) การบริโภค (Consumption) และ (6) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-consumption evaluation) โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะด้านเศรษฐกิจ เช่น สถานภาพทางครอบครัว ด้านจิตวิทยา เช่น การใช้สินค้าที่แตกต่างกันของคนรวยและจน จากการแบ่งเป็นขั้นต่างๆ ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น

Kotler (2003) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล โดย

อาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of consumer behavior) ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยั้งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น

สุทธยา สุขสม (2554) ได้สรุปลักษณะของผู้บริโภคไว้ว่า บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือนหรือครอบครัว ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้น ซื้อแค่ให้พอเพียงพอใช้ ดังนั้นการซื้อจึงไม่มากนักโดยสามารถสรุปลักษณะผู้บริโภคได้แก่ เป็นบุคคลที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมในการซื้อและมีพฤติกรรมในการใช้

ณัฐรา ประกอบทรัพย์ (2553) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เช่น สถานภาพครอบครัว อาจแบ่งเป็น คู่สมรสใหม่ มีบุตรเล็ก หรือมีภาวะเลี้ยงดูบิดามารดาเป็นต้น ซึ่งมีผลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความเข้าใจในลักษณะประชากรศาสตร์มากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตในสปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (4) การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (5) สรุป

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 787,647 คน (ศูนย์สถิติแห่งชาติสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สำนะโมประชากร, 2553)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การใช้เขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 9 เขต โดยการเทียบบัญชีดีโทรยงค์ได้แก่ จันทบุรี 40 คน ศรีโคตรบอง 58 คน ไชยเชษฐา 56 คน ศรีสัตตนาคน 40 คน นาทรายทอง 34 คน ชัยธานี 87 คน หาดทรายฟอง 45 คน สังข์ทอง 14 คน และปากงึม 26 คน รวม 400คน เมื่อได้ตัวแทนเขตแล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากส่วนที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก เช่น ในเขตชุมชนเพื่อสะดวกในการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับ

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิต (Rating Scale)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ซื้อประกันเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานะภาพโสดมากที่สุด ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่ที่ทำประกันชีวิตเป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยภายนอก ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.86$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ปัจจัยภายนอกด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และปัจจัยภายนอกด้านรูปแบบการซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยภายใน ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.84$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ปัจจัยภายในด้านการจงใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ปัจจัยภายในด้านความเชื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.74$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการรับรู้ปัญหา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวมของการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.77$) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ การเลือกผู้ขายประกัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) การเลือกบริษัทประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) การเลือกประเภทของประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ช่วงเวลาในการซื้อประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) จำนวนสัญญาในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และ One – way ANOVA	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1	เพศแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	0.047*	ปฏิเสธ H_0
1.2	อายุแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	0.033*	ปฏิเสธ H_0
1.3	สถานภาพแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	0.014*	ปฏิเสธ H_0
1.4	การศึกษาแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	0.191	ยอมรับ H_0
1.5	อาชีพแตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	0.074	ยอมรับ H_0
1.6	รายได้แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	0.082	ยอมรับ H_0

สมมติฐาน	การทดสอบด้วยวิธี Multiple Regression Analysis	Sig.	ผลการทดสอบ
2	ปัจจัยภายนอกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	0.000*	ปฏิเสธ H_0
2.1	ปัจจัยภายนอกกับการรับรู้ปัญหาก่อนการซื้อประกันชีวิต	0.000*	ปฏิเสธ H_0
2.2	ปัจจัยภายนอกกับการค้นหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิต	0.000*	ปฏิเสธ H_0
2.3	ปัจจัยภายนอกกับการประเมินทางเลือกในการซื้อประกันชีวิต	0.000*	ปฏิเสธ H_0
3	ปัจจัยภายในกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	0.000*	ปฏิเสธ H_0
3.1	ปัจจัยภายในกับการรับรู้ปัญหาก่อนการซื้อประกันชีวิต	0.000*	ปฏิเสธ H_0
3.2	ปัจจัยภายในกับการค้นหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิต	0.000*	ปฏิเสธ H_0
3.1	ปัจจัยภายในกับการประเมินทางเลือกในการซื้อประกันชีวิต	0.000*	ปฏิเสธ H_0
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันกับการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิต	0.000*	ปฏิเสธ H_0

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการตอบสนองของผู้ประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาว จากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 องค์ประกอบ สรุปว่า เพศ อายุ และสถานภาพ ของปัจจัยส่วนบุคคลของคนลาว มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หรือมีผลในการซื้อ ในขณะที่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของปัจจัยส่วนบุคคลของคนลาว ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

หรือไม่มีผลในการซื้อ ดังนั้น การศึกษา อาชีพ และรายได้บอกถึงความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิต ส่วน เพศ อายุ และสถานภาพ บอกถึงความพร้อม ความจำเป็นของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับผู้ซื้อประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร สุประดิษฐ์ (2551) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่ม กรณีศึกษา : บริษัท ไทยพาณิชย์ นิวยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด และ ชัยชนะพงศ์ แอสมจิตร (2551) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มประชากร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาวจากการวิจัย ปัจจัยภายนอกทั้ง 3 องค์ประกอบ สรุปว่า รูปแบบการซื้อประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาวมากที่สุด คือ การซื้อผ่านทางบริษัทประกันชีวิต รองลงมาเป็นด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมตามลำดับ ดังนั้นเนื่องมาจากคนลาวให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตมากกว่า ส่วนสังคมและวัฒนธรรมไม่มีผลกับการตัดสินใจแต่จะอยู่ในรูปของการยอมรับ หรือ ค่านิยมจากสังคม และวัฒนธรรมของคนลาว สอดคล้องกับงานวิจัยของธนากร น่วมไทย (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และดวงตา พุ่มนิคม (2549) เรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยภายในที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาวจากการวิจัย ปัจจัยภายในทั้ง 5 องค์ประกอบ สรุปว่า ทักษะคดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนลาวมากที่สุด คือ ด้านเป็นหลักประกันให้กับตนเอง และครอบครัว รองลงมาเป็น ความเชื่อ การจงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ตามลำดับ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อ ซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการคุณภาพในการรักษาที่ดีเป็นหลักประกันในอนาคตให้กับครอบครัว เพราะปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูงขึ้น ดังนั้นการซื้อประกันชีวิตถือเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในยามเจ็บป่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) เรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และทัศนีย์ เกษตรสิงห์ (2548) ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลกับการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตของคนลาวจากการวิจัย การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทั้ง 3 องค์ประกอบ สรุปว่า การประเมินทางเลือกในการซื้อประกันชีวิตมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตของคนลาวมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าที่จะได้รับ รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิต และการรับรู้ปัญหาก่อนการซื้อประกันชีวิตตามลำดับ

ดังนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเลือกผลประโยชน์ที่จะได้หลังจากซื้อประกันชีวิต และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนการค้นหาข้อมูลและการรับรู้จะทำให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญในการซื้อประกันชีวิต เช่น ความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของยุวพรรณ มาติ (2550) พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตภาคกลาง

จากการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสู่การตอบสนองของผู้ซื้อใน สปป.ลาว เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งชัดเจน และเกิดความเข้าใจของกระบวนการตัดสินใจของคนลาวส่วนใหญ่ในนครหลวงเวียงจันทน์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของคนลาวที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต เพื่อพัฒนา และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อประกันชีวิตให้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการรับรู้ของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาว (นครหลวงเวียงจันทน์) ส่วนใหญ่จะซื้อประกันชีวิตจากความเชื่อ ผู้ซื้อประกันจะซื้อผ่านทางบริษัทประกันชีวิตมากที่สุดรองลงมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต ดังนั้นบริษัทต้องมีการพัฒนาในเรื่องของการให้ข้อมูล เช่น เปิดศูนย์ให้บริการด้านข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่มากขึ้นย่อมทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้การทำประกันชีวิตมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น และจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตดีขึ้น และมีความมั่นคงมากขึ้น

2. การรับรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตของผู้บริโภค สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ แผ่นพับ และป้ายต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และอีกมุมหนึ่งจะเห็นว่าอิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลมาก การโฆษณาประกันชีวิตใน สปป.ลาว เป็นโฆษณาที่มาจากประเทศไทย ดังนั้นจึงควรให้มีการโฆษณาที่เป็นภาษาลาว หรือผลิตเป็นสื่อในประเทศลาว เพื่อให้คนลาวเกิดความสนใจมากขึ้นเนื่องจากเป็นภาษาลาวแล้วยังเป็นสื่อโฆษณา

ของประเทศลาวด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อประกันให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายประกัน/ ตัวแทนประกันชีวิตเป็นอันดับแรก เนื่องจากตัวแทนประกันสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ผู้ซื้อประกันให้ความสำคัญเห็นด้านความรู้/ ความชำนาญ ในประกันชีวิต เป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคต้องการสอบถามถึงคุณประโยชน์จากการประกันชีวิตเป็นสำคัญ รวมถึงผู้บริโภคต้องการทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับประกันชีวิต เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกแบบประกันที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจึงควรพัฒนาบุคลากร/ ตัวแทนประกันชีวิต ให้มีศักยภาพ เช่น การอบรมตัวแทนทั้งทักษะ และข้อมูลข่าวสารประกันชีวิต เพื่อให้ตัวแทนสามารถตอบโต้ของ ผู้บริโภคได้ และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

4. ช่วงอายุ 41-50 ปี จะเป็นช่วงอายุใกล้เกษียณ และมีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ และเงื่อนไขการทำประกัน ดังนั้น ควรมีการกำหนดเงื่อนไขในการทำประกันสำหรับคนที่มียามาก เช่น การประกันสุขภาพแบบเจาะจงเฉพาะด้าน หรือการประกันสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพราะเนื่องมาจากผู้สูงอายุในประเทศลาว มีกำลังในการซื้อสูง ส่วนใหญ่อยากจะทำประกัน และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป การใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ

5. สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่จะมีภาระเลี้ยงดู เช่น บุตร หลาน เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตจึงมีน้อยตามไปด้วย ควรจะมีการออกแบบประกันที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละสถานภาพ เช่น สถานภาพโสดเน้นเรื่องการออมทรัพย์ จ่ายเบี้ยสูง ระยะเวลาสั้นผลตอบแทนสูง สถานภาพสมรสเน้นออมทรัพย์ หรือแบบตลอดชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ส่วนสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ เนื่องจากมีปัญหาด้านการเงินจึงเน้นประกันสุขภาพ หรือประกันตลอดชีวิต ซึ่งจ่ายเบี้ยน้อยแต่ระยะยาวไม่เกิน 30 ปี เพื่อเป็นการประกันความเสี่ยงด้านการเงินของผู้ซื้อประกัน และเป็นการแบ่งเบาภาระด้านการรักษาเมื่อยามเจ็บป่วย เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ซื้อประกันเพื่อตอบสนองความต้องการให้คุ้มค่าที่สุด

6. รูปแบบการซื้อประกันชีวิตไม่มีอิทธิพลกับการรับรู้ปัญหาก่อนการซื้อประกันชีวิต มาจากรูปแบบการซื้อนั้นจะเป็นช่องทางในการซื้อประกันชีวิตเท่านั้น ส่วนการรับรู้ปัญหา เป็นการรับรู้หรือตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิต ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจก่อนอยู่แล้วว่าจะทำหรือไม่ทำประกันชีวิต จะเห็นได้ว่ารูปแบบการซื้อเป็นเพียงช่องทางการขายเท่านั้น จึงควรมีการปรับปรุงให้เป็นศูนย์ให้คำปรึกษาแทนที่จะเป็นจุดขาย โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำรายละเอียด หรือที่ปรึกษาด้านการเงินเพื่อให้ข้อมูลลูกค้าและสามารถตอบข้อคำถามหากลูกค้ามีข้อสงสัย จะได้ไม่ต้องกลับไปถามตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งจำทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน และเสียเวลาในการใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นของบริษัท ต่อไป

7. ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลกับการค้นหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิต จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อประกันให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากกว่า เพราะในงานเทศกาลหรือวันสำคัญทางวัฒนธรรม การพบปะพูดคุยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเทศกาลส่วนใหญ่ เพื่อให้ประกันชีวิตเป็นที่น่าสนใจจึงควรมีส่วนร่วมในงานเทศกาล เช่น สนับสนุนงานเทศกาลเพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเป็นการสร้างจุดดึงดูดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจก็จะนำมาซึ่งการค้นหาข้อมูลเป็นการกระตุ้นตลาดให้ลูกค้าที่ยังไม่รู้ถึงการทำประกันชีวิตได้ทราบ เนื่องจากที่ สปป.ลาว การประกันชีวิตยังมีไม่มาก จึงเป็นช่องทางในการสร้างฐานลูกค้า

8. ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม และด้านสังคมไม่มีอิทธิพลกับการประเมินทางเลือกในการซื้อประกันชีวิต ปัจจุบันการประกันชีวิตยังไม่เป็นที่แพร่หลายในสังคมของ สปป.ลาว เหตุผลเพราะธุรกิจประกันชีวิตยังใหม่ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลของ สปป.ลาว ได้มีการเปิดให้มีการทำธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น จึงเป็นช่องทางในการสร้างความร่วมมือกับรัฐบาล เนื่องมาจากรัฐบาลของ สปป.ลาว มีอิทธิพลต่อการบริโภคของประชาชนชนมากหรืออีกนัยหนึ่งคือประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลสูง จึงเป็นช่องทางในการสร้างตลาดประกันชีวิตใน สปป.ลาว

9. ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ไม่มีอิทธิพลกับการ

รับรู้ปัญหาก่อนการซื้อประกันชีวิต การรับรู้ในเรื่องของการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องของ ความคุ้มครองที่จะได้รับหลังการทำประกันชีวิต ส่วนการรับรู้ปัญหาก่อนการซื้อประกันชีวิตเป็นเรื่องของผลตอบแทนด้านการเงิน เป็นหลัก เช่น ประกันให้ครอบครัว หรือเป็นการออมทรัพย์ เป็นต้นผู้ที่ทำประกันส่วนใหญ่มีจุดประสงค์อยู่ 2 ประการ คือ ประการแรกทำเพื่อเป็นการคุ้มครองเมื่อยามเจ็บป่วย ส่วนใหญ่เป็นระยะยาว ประการที่สองเป็นการซื้อประกันชีวิตเพื่อการออมทรัพย์ซึ่งจะเป็นการทำประกันชีวิตระยะสั้น ดังนั้นเพื่อทราบจุดประสงค์ของการซื้อประกันชีวิตแล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อประกันชีวิต ควรออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ เช่น ระยะยาว ควรมีความคุ้มครองที่ครอบคลุมการเจ็บป่วยมากกว่า ระยะสั้นส่วนระยะสั้นควรเน้นเรื่องผลตอบแทนมากกว่า ในความเป็นจริงแล้วผู้ซื้อประกันที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะมีการซื้อประกันมากกว่า 1 กรมธรรม์ขึ้นไป ดูจากตารางที่ 4-26 หน้า 93 จะเห็นได้ว่ามีผู้ที่มีประกันมากกว่า 2 ความคุ้มครองมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จึงเป็นช่องทางในการทำการตลาดโดยการจูงใจให้ผู้ซื้อประกันซื้อประกันชีวิตมากกว่า 2 กรมธรรม์ขึ้นไป

10. ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ และการเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลกับการค้นหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิต การจูงใจจะเป็นในเรื่องของการเห็นผลประโยชน์การเรียนรู้จะเป็นประสบการณ์ที่ผู้ซื้อประกันได้ประสบมาแล้วในอดีต ที่ไม่มีผลกับการค้นหาข้อมูลในการซื้อประกันชีวิต เพราะเป็นการรับรู้จากตัวแทนประกันชีวิต หรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นการบอกให้ตระหนักถึงความสำคัญของประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตควรสร้างแรงจูงใจด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ เช่น มีสิทธิพิเศษด้านการเงิน ตัวอย่าง เช่น มีส่วนลดในด้านการรักษานอกเหนือความคุ้มครองที่ได้รับในโรงพยาบาลที่ได้เลือกทำประกันชีวิตไว้ การตรวจเช็คสุขภาพฟรีของครอบครัวผู้ซื้อประกันชีวิต เป็นต้น

เพื่อเป็นสร้างแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิต

11. ปัจจัยภายในด้านความเชื่อไม่มีอิทธิพลกับการประเมินทางเลือกในการซื้อประกันชีวิต เพราะความเชื่อนั้นจะเป็นในรูปของ การดูแลรักษา ความปลอดภัยในชีวิตและมรดก ซึ่งเป็นมาตรฐานหลักในการทำประกันชีวิตของทุกบริษัทอยู่แล้ว โดยไม่มีผลกับประเมินทางเลือก เช่น เบี้ยประกันที่ต้องจ่าย ระยะเวลาในการคุ้มครอง หรือผลตอบแทน ซึ่งจะมีผลกับบริษัทประกันชีวิตมากกว่า ทางบริษัทต่าง ๆ จึงควรเพิ่มมาตรฐานหลักให้มากขึ้น เช่น มีการตรวจเช็คสุขภาพฟรีทุกปี หากเจออาการผิดปกติจะได้รับการรักษาได้ทันที และลดความเสี่ยงที่บริษัทต้องเจอเป็นต้น หรือการส่งเจ้าหน้าที่มาพูดคุย ทางโทรศัพท์หรือการเข้าพบ เพื่อสร้างความมั่นใจของผู้ซื้อประกันที่มีต่อบริษัท นอกเหนือจากตัวแทนประกันชีวิต รวมถึงเป็นการตรวจสอบตลาด ความต้องการใหม่ในลูกค้าปัจจุบัน บอกถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อประกันชีวิตจะได้รับ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงรูปแบบประกันชีวิตที่คนลาวต้องการ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของคนลาวต่อไป
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจถึงการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิต เนื่องจากในปีพ.ศ. 2558 การเข้าร่วมประชาคมอาเซียน (AEC) จะมีผลต่อธุรกิจประกัน จึงควรมีการศึกษาผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรี (AEC) ที่มีผลต่อธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้
3. การศึกษาการตอบสนองของผู้ซื้อประกันชีวิตใน สปป.ลาวครั้งนี้ ยังมีด้านอื่น ๆ ในการศึกษาต่อไป เช่น ความพึงพอใจของการให้บริการประกันชีวิต

บรรณานุกรม

- กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2553). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยชนะพงศ์แอสมาจิตรี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มประชากรอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐฐา ประกอบทรัพย์. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงตา พุ่มนิคม. (2549). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทัศนีย์ เกษตรสิงห์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนากร น่วมไทย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มเติมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ภาครัฐ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). *โอกาสในการทำธุรกิจประกันในประเทศเพื่อนบ้านหลังเปิดเสรีภาคการเงินใน AEC*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์สถิติแห่งชาติ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว. (2553). *สำมะโนประชากรนครหลวงเวียงจันทน์*. ศูนย์สถิติแห่งชาติ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว: สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว.
- ยุวพรรณ มาดี. (2550). *พฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุทธยา สุขสม. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิ วจิตรังสรรค์. (2554). *เปิดเสรีอาเซียนประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: สยามธุรกิจ.
- เสกสรร สุประดิษฐ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มกรณีศึกษา: บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Demographic, NJ: Pearson Global.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.