

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุพิชญา คุริยพันธ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบเชิงอนุมานใช้ทดสอบค่าที่แบบอิสระ (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบทอดยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45-59 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ย 35,001-50,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายประจำเฉลี่ย 20,001-35,000 บาทต่อเดือน มีเงินออมเฉลี่ยเมื่อเทียบกับรายได้ที่ร้อยละ 10 ต่อเดือน ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ และเงินออม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ขององค์กร การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

Independent Study Title	Impact of Corporate Image on Consumer's Decision on Buying Life Insurance through Bank: A Case Study of Bangkok Bank Public Company Limited in Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Supitchaya Duriyapan
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research aimed to study corporate image which has an impact on consumer's behavior to buy a life insurance through Bangkok Bank Public Company Limited in Pathum Thani Province. The samples were 400 customers who bought life insurance through Bangkok Bank Public Company Limited in Pathum Thani Province.

A questionnaire was used as a tool for data collection. Descriptive statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test independent value of two sample groups was Independent Sample t-test. One-way ANOVA was used to analyze sample in more than 2 groups and LSD and Multiple Linear Regression were used to analyze different pairs.

The study results were found that most respondents were female, 45-59 years old, married, hold a Bachelor's degree, employed in private company with a monthly income of 20,001-35,000 baht and average saving at 10 percent per month. They agreed that the most influencing factor of corporate image for customers to buy life insurance through the bank was interpersonal communication. The hypothesis was tested and found that the different personal factors influencing different decisions on buying life insurance were age, income, and saving money. When relation was analyzed, it was revealed that corporate image had an impact on the decision to buy life insurance through the bank.

Keywords: corporate image, decision to buy life insurance