

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	คารีนา ไออิซาวา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิโล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียล และ (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประกันชีวิตที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียลที่มีประกันชีวิตในจังหวัดเชียงราย จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบาย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอผลการวิจัยและใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ ความไว้วางใจและการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตในกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ประกันชีวิต, กลยุทธ์การตลาด, ภาพลักษณ์, มิลเลนเนียล

Independent Study Title	Influence of Marketing Strategies and Images on Millennials' Purchase Decisions of Life Insurance in Chiang Rai
Author	Karina Aizawa
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Dej-anan Bungkilo, Ph. D.

ABSTRACT

The purposes of the research were twofold: (1) to study the factors of marketing strategies that affect the purchase decisions of life insurance among Millennials, and (2) to examine the image of life insurance that influences these purchase decisions. Data were collected through an online questionnaire from 396 respondents. The tool used in the research was an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequencies, averages, and standard deviation to present the research results, and multiple regression analysis to test the hypotheses.

The results indicate that the influence of marketing strategies on Millennials decisions to purchase life insurance includes consumer needs and communication. These two factors affect the purchase of life insurance among Millennials with statistical significance at the 0.01 level. Additionally, the image factors that affect the decision to purchase life insurance among Millennials include trust and

perception of the brand, and these factors also affect the purchase with statistical significance at the 0.01 level.

Keyword: Life Insurance, Marketing Strategy, Image, Millennia

