

**THE IMAGE OF LIFE INSURANCE COMPANIES  
AS PERCIEVED BY UNDERGRADUATE STUDENTS  
IN BANGKOK AREA UNIVERSITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
(LANGUAGE AND CULTURE  
FOR COMMUNICATION AND DEVELOPMENT)  
FACULTY OF GRADUATE STUDIES  
MAHIDOL UNIVERSITY  
2009**

**COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY**

การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตของนักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

THE IMAGE OF LIFE INSURANCE COMPANIES AS PERCEIVED BY  
UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK AREA UNIVERSITIES

อภิรดี แก้วรัตนกุล 4936118 LCCD/M

ศศ.ม. (ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและพัฒนา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ชีรพงษ์ บุญรักษา, Ph.D., ดวงพร คำณูนวัฒน์, M.A.,  
สุนิดา ศิวปฐมชัย, M.A.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต และทัศนคติต่อการประกันชีวิตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการประกันชีวิตกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทประกันชีวิต ด้านองค์กร ด้านตัวแทนและด้านกรมธรรม์ในเชิงบวก และมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก โดยทัศนคติทางด้านความเชื่อดั้งเดิมและประโยชน์ส่วนตนอยู่ในเชิงบวก ในขณะที่ทัศนคติด้านประโยชน์ส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง และจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ในขณะที่ รายได้ต่อครัวเรือน และสาขาวิชา รวมทั้งความถี่ในการเปิดรับสารเกี่ยวกับประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

**THE IMAGE OF LIFE INSURANCE COMPANIES AS PERCEIVED BY  
UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK AREA UNIVERSITIES**

**APIRADEE KAEWRATTANAKUL 4936118 LCCD/M**

**M.A. (LANGUAGE AND CULTURE FOR COMMUNICATION AND  
DEVELOPMENT)**

**THESIS ADVISORY COMMITTEE: THEERAPHONG BOONRUGSA, Ph.D.  
(BUSINESS ADMINISTRATION), DUANGPORN KAMNOOWATTANA,  
ASSOC. M.A. (COMMUNICATIONS), SUNIDA SIWAPATHOMCHAI, M.A.  
(LANGUAGE AND CULTURE FOR COMMUNICATION AND  
DEVELOPMENTS)**

**ABSTRACT**

The objectives of this research were to study the image of life-insurance companies, media exposure to and attitudes towards life-insurance as perceived by undergraduate students studying in Bangkok, to examine the relationship between the attitudes towards life-insurance and the corporate image of life-insurance companies, and to study the demography and the patterns of media exposure that effect their perception of life-insurance companies. The respondents of this study were full-time undergraduate students in universities in Bangkok, aged between 17 and 23. Questionnaires were used to collect the data. Four hundred and fifty surveys were sent to respondents who were studying in six universities in Bangkok. Four hundred and seventeen copies were returned and completed.

The results showed that there was a positive perception of all components of life-insurance companies. The sample had a positive attitude towards life-insurance based on common beliefs and individual benefits, while they had a moderate level attitude towards life-insurance concerning national benefits. Most of the respondents had a very high level of exposure to life insurance companies via television.

The Pearson correlation coefficients indicated that there was a positive relationship at the 0.01 level between attitudes towards life-insurance and the image of life-insurance companies as an adolescent perception.

The results showed that family income, field of study and the frequency of life-insurance media exposure of the respondents affected their perception of life insurance companies while gender and place of birth did not.

**KEY WORDS: LIFE-INSURANCE CORPORATE IMAGE/ MEDIA EXPOSURE/  
ATTITUDE TOWARD LIFE-INSURANCE/ UNDERGRADUATED  
STUDENT**

137 Pages.