



ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครอง  
วงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี



โดย

นายณัฐวัฐ วิไลฐิตารังค์กุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครอง  
วงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี



โดย  
นายณัฐวิทย์ วิสิษฐดำรงกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PSYCHOLOGICAL FACTORS THAT AFFECTED THE DECISION TO PURCHASE  
A LIFE INSURANCE. TO LIMIT OF CREDIT WITH KRUNG THAI BANK PUBLIC  
COMPANY LIMITED. IN PHETCHABURI PROVINCE.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

|                      |   |
|----------------------|---|
| หัวข้อ               | ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อ<br>คุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)<br>ในเขตจังหวัดเพชรบุรี |
| โดย                  | ณัฐวิฐ วิสิษฐดำรงค์กุล  |
| สาขาวิชา             | หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | อาจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ   |

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นไพร์ )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ )

59602343 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตัดสินใจ ประกันชีวิต

นาย ณิชัฐ วิสิษฐดำรงกุล: ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ และอายุ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เอาประกันที่ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้มีสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของทาโรยามาเน่ จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ทางการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน เดือนละ 20,001- 30,000 บาท มีเหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มีความสนใจรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือครอบครัว มีการทำค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ต่ำกว่า 50,000 บาท และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตคือพนักงานธนาคาร ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับทางสถิติที่ 0.05

59602343 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Psychological Factors Decision Insurance

MR. NUTTAWAT VISITDUMRONGKUL : PSYCHOLOGICAL FACTORS THAT AFFECTED THE DECISION TO PURCHASE A LIFE INSURANCE TO LIMIT OF CREDIT WITH KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED. IN PHETCHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR : JITTAPON CHUMKATE, Ph.D.

The purposes of this study were; 1) to investigate the demographic factors which affected the decision to purchase a life insurance to limit of credit with Krungthai Bank Public Company Limited in Phetchaburi Province, 2) to investigate the psychological factors which affected the decision to purchase a life insurance to limit of credit with Krungthai Bank Public Company Limited in Phetchaburi Province, and 3) to investigate the behavior of the life insurance to limit of credit with Krungthai Bank Public Company Limited in Phetchaburi Province. The research populations determined by the Taro Yamane's sample size were the 402 insured life insurance to limit of credit with Krungthai Bank Public Company Limited in Phetchaburi Province. The research instrument was a questionnaire. The results of the behavior of the life insurance to limit of credit with Krungthai Bank Public Company Limited in Phetchaburi Province revealed that most of the gender were female under 30 years of age. They were single and graduated with the bachelor's degree. Furthermore, most of the research population were Civil servant/state enterprise which earned the monthly incomes between 20,001 - 30,000 Baht per month. The reasons for the decision to purchase life insurance were; 1) to protect and saving the insured insurance, 2) to interest in the family insurance policy, 3) to pay the Life insurance premiums lower than 50,000 Baht, and 4) to persuade the information for the decision to purchase life insurance by bank employees. The results of the psychological factors which affected the decision to purchase a life insurance to limit of credit with Krungthai Bank Public Company Limited in Phetchaburi Province, the efficiency difference is statistically significant at the 0.05 level and the demographic factors which affected the decision to purchase a life insurance to limit of credit with Krungthai Bank Public Company Limited in Phetchaburi Province, the efficiency difference is statistically significant at the 0.05 level.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุษนโพธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางการทำงานเพิ่มเติมในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระให้มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุน ดูแลและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษาปริญญาโทครั้งนี้มาโดยตลอด และขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะเพื่อนๆกลุ่ม MBA. สังกัดพี่บิก ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในเวลาการเรียนตลอดหลักสูตรการศึกษาและการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพระนครคีรี สถานที่ทำงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ทำการวิจัย ขอขอบคุณลูกค้าสินเชื่อ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน ขอขอบคุณผู้จัดการ สาขาพระนครคีรี ที่อนุญาตให้ลางานไปเรียนได้เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ พนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพระนครคีรี ที่ให้คำสอน และปรารณาดีมาตลอด สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกๆกำลังใจที่ช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่ช่วยให้การจัดทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ณัฐวัฐ วิสิษฐดำรงค์กุล

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                               | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                  | ฉ    |
| สารบัญ.....   | ช    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                     | 1    |
| 1.1 ความสำคัญของปัญหา.....                            | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                      | 4    |
| 1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....                          | 4    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....                            | 5    |
| 1.5 นิยามศัพท์.....                                   | 6    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                    | 7    |
| 1.7 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย.....                          | 8    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....    | 9    |
| 2.1 ทฤษฎีด้านจิตวิทยาผู้บริโภค.....                   | 9    |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....               | 10   |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....              | 18   |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค.....            | 19   |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ.....                | 21   |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....             | 21   |
| โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)..... | 23   |
| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล.....      | 26   |



|   |     |
|---|-----|
| 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....                             | 32  |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....  | 37  |
| 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ..... | 40  |
| 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ.....                               | 44  |
| 2.7 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....           | 51  |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 53  |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....   | 60  |
| 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                            | 60  |
| 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....   | 61  |
| 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....  | 61  |
| 4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 63  |
| 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                     | 65  |
| 6. ระยะเวลาในการทำวิจัย.....  | 66  |
| บทที่ 4 .....   | 68  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 68  |
| บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล.....  | 96  |
| สรุปผลการวิจัย.....   | 96  |
| อภิปรายผลการวิจัย.....  | 102 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย.....  | 104 |
| ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป .....                                | 105 |
| รายการอ้างอิง .....   | 106 |
| ภาคผนวก.....  | 110 |
| แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย .....   | 110 |
| ประวัติผู้เขียน.....  | 121 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 ที่ไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาด ซึ่งยุคนี้ถือว่าเป็นยุคแห่งดิจิทัลไร้พรมแดนอย่างแท้จริง อินเทอร์เน็ตเข้ามาในชีวิตประจำวัน ประชากรทั่วโลกเกือบ 80-90% เชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Line ,Twitter เป็นต้น เพื่อการจับจ่ายซื้อของ การทำธุรกรรมการเงินต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น จากที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการสอบถามความคิดเห็นของเพื่อนหรือคนในครอบครัว ก็กลับมาตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น โดยดูข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสหน้าจอ (รัชชัย สุวรรณสาร, 2560) เช่นเดียวกับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0 สามารถสรุปออกมาเป็น 4C ได้แก่ 1) Current มีความทันต่อยุคสมัย เวลา 2) consistent ความคาดหวังต่อคุณภาพที่เห็นบน Packaging 3) Connect มีการเชื่อมต่อในทุกภาคส่วน ไม่ใช่แค่เพียงผู้ค้ากับผู้บริโภค แต่ยังรวมไปถึงผู้ค้ากับผู้ค้า ผู้บริโภคกับผู้บริโภคกลายเป็นชุมชนขึ้นมา และ 4) Created ผู้บริโภคจะคาดหวังการสร้างสรรค์ ต่อยอดจากสิ่งเดิมที่มีอยู่ เช่น อาหาร อาจจะถูกเปลี่ยนเป็นเครื่องมือสร้างไลฟ์สไตล์แบบใหม่ สามารถต่อยอดสร้างสรรค์ไปจากเดิม (ศุภวัฒน์ ศรีแพง, 2558)

จากการสำรวจลูกค้าที่ซื้อประกันทั่วไปเกือบ 10,000 รายในหลากหลายประเทศ และภูมิภาคทั่วโลกรวม 16 แห่ง พบว่า ผู้ซื้อประกันกว่า 71% ทั่วโลกใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกัน และโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันและบริการ ทั้งนี้หลังอิทธิพลของสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลของบริษัทประกัน เปรียบเทียบราคาและนโยบายประกัน รวมถึงประสบการณ์ในการเรียกร้องค่าชดเชยต่าง ๆ ดังนั้น เทรนด์ในอนาคต บริษัทประกันต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับพฤติกรรมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ (ศรยุทธ เทียนสี, 2559) ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประกันมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวรับกับสิ่งใหม่ ๆ เหล่านั้น

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งมีแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจากสภาพจิตวิทยานี้เองจึงทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาจะเห็นได้ว่าปัจจัยจิตวิทยา (Psychological factor)

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ และเป็นสิ่งกระตุ้นเร้า ก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประกอบด้วย แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีลักษณ์ และ งามอาจ ปทษวานิช, 2541 : 54-55) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยที่สามารถใช้คาดคะเนพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ดี (Costa, et al., 2009, pp.1-6; Zhao, et al., 2014, pp.143-151) เพราะการศึกษาด้านจิตวิทยาสามารถทำให้เกิดความเข้าใจการวิเคราะห์และอธิบายความหมายที่ลึกซึ้งของพฤติกรรมมนุษย์ได้

ประกันชีวิตแบบกรมธรรม์คุ้มครองวงเงินสินเชื่อ นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารความเสี่ยง หรือบรรเทาความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดแก่ผู้เอาประกัน ซึ่งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือ ผู้เอาประกันหรือครอบครัวของผู้เอาประกันนั่นเอง ซึ่งจะช่วยลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาดังกล่าวได้ เป็นกรมธรรม์ประเภทกลุ่ม ที่ชำระเบี้ยครั้งเดียว เรียกว่า ประกันชีวิตแบบกรมธรรม์คุ้มครองวงเงินสินเชื่อ เนื่องจากลูกค้าที่ขอสินเชื่อกู้ยืมเงินจะยังมีภาระหนี้ตลอดอายุสัญญา (Single Premium) ลูกค้าจะได้รับหนังสือรับรองการประกันภัย เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันว่า เมื่อลูกค้าเกิดเสียชีวิตกรมธรรม์คุ้มครองวงเงินสินเชื่อฉบับนี้ จะคุ้มครองวงเงินเชื่อดังกล่าว บริษัทประกันชีวิตจะชดเชยวงเงินกู้ที่เหลือให้ลูกค้าเอง ผู้ถือกรมธรรม์หลักจะเป็นผู้ให้กู้หรือสถาบันการเงินเจ้าของเงินให้สินเชื่อกู้ยืม (วันทิตยา บุญศรีโรจน์, 2557) ซึ่งการทำประกันภัยคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเริ่มมีบทบาทผ่านช่องทางธนาคารมากขึ้น จะเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2560

สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตในปัจจุบันพบว่า มีบริษัทที่ให้บริการประกันชีวิตอยู่หลายแห่ง แต่ส่วนแบ่งตลาดยังคงตกอยู่กับบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย พบว่า บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 19.64% อันดับถัดมาคือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 17.78% บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 17.78% บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 14.28% บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 10.39% บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 8.67% และบริษัท อลิอันซ์ อยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 7.50% ตามลำดับ เห็นได้ว่าผู้นำตลาด 7 อันดับข้างต้นได้ครองส่วนตลาดเกือบ 90% ส่วนแบ่งตลาดอีกประมาณ 10% เป็นของบริษัทประกันชีวิตที่รายย่อยอื่นๆ (ข้อมูลสถิติประกันภัย คปภ., 2560)

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง โดยพิจารณาจากจำนวนเบี้ยประกันรับสุทธิทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ (New Business Premium) และเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไป (Renewal Premium) ในช่วงปี 2559 – 2560 พบว่าเพิ่มขึ้นในทุกปี และ

มีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น (ข้อมูลสถิติประกันภัย คปภ., 2560) เรียกได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดประกันชีวิต มีผลส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของการทำประกันชีวิต จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ โดยอาจนำเอาข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผน กำหนดกลยุทธ์ ในการขยายตลาดเดิมที่เป็นจุดเด่นหรือบุกตลาดใหม่ที่ยังมีสัดส่วนน้อย เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด หรือแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้

แนวโน้มธุรกิจธนาคารปี 2560 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ตั้งเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อปี 2560 อยู่ในช่วงร้อยละ 4-6 โดยมุ่งเน้นการขยายสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของภาครัฐ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคก่อสร้าง ทั้งนี้ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ทั้งการเปิดตัว Prompt pay ที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และค่าธรรมเนียมของธนาคาร ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการทำธุรกรรมด้วยตัวเองผ่านมือถือมากขึ้น จึงได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อของผู้ที่ต้องการความคุ้มครองบ้างก็ผลักดันกันไปจนถึงขั้นที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันมีโครงสร้างราคาที่มีความโปร่งใส โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า การกระทำเช่นนั้นจะโน้มน้ำหนักของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกได้ถึงความเป็นและความคุ้มค่าในการซื้อประกัน บ้างก็มีความพยายามที่จะนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์ประกันตรงถึงมือผู้บริโภค โดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง ทั้งหมดทั้งปวงก็เพื่อหวังผลในเรื่องของต้นทุนและราคาที่ถูกลง ซึ่งหากสามารถผลักดันไปถึงจุดที่วางดังกล่าวได้นั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมองเห็นคุณประโยชน์ของการมีประกัน อันจะเป็นหลักประกันให้สถาบันสำคัญต่างๆ ของสังคมสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงต่อไปในอนาคต (สำนักวิจัยและสถิติ บริษัทไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน), 2560)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมาสถาบันการเงินได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และบริการต่างๆ ของธนาคารให้แกลูกค้าได้อย่างครบวงจร (Universal Banking) ซึ่งครอบคลุมไปยังผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึง ธุรกิจประกัน ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจรายย่อยต่าง ๆ เช่น เช่าซื้อ ลิขสิทธิ์ บัตรเครดิต เป็นต้น และการแข่งขันในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีความรุนแรงเช่นกัน ทำให้บทบาทและวิธีรูปแบบการดำเนินงานของสาขาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น โดยที่สาขาจะเน้นการขายผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน มากกว่าเป็นจุดให้บริการในการทำธุรกรรมดังเช่นในช่วงที่ผ่านมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนกรมธรรม์ชีวิตรายใหม่ในแต่ละปีเพิ่มขึ้นในทุกปี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้และตระหนักถึงผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้น สภาวะการแข่งขันด้านการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค การออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคทุกระดับชั้น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตของหน่วยงานภาครัฐ และสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ผู้เอาประกันจะได้รับ การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต เป็นโอกาสในการทำตลาด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดและวางแผน ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันและเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดพิเศษนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบุคลากรผู้ขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และทำให้ผู้ถือกรมธรรม์เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ และอายุ

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

### 1.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

### 1.3.2 สมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อ คุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี และได้ กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เอาประกันของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำ แบบสอบถาม และตรวจสอบแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจก ให้กับผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 402 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 402 ชุด ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

1.4.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก ทฤษฎี ตำรา เอกสาร ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Internet

### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้เอาประกัน ได้แก่ การจูงใจ(Motivation) การรับรู้ (Perception) และพฤติกรรมทั่วไปของผู้เอาประกัน

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครอง สินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย 6 สาขาดังนี้ สาขาศาลากลางจังหวัด เพชรบุรี สาขาเพชรบุรี สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาโรบินสัน เพชรบุรี สาขาท่าช้าง และสาขาชะอำ

**1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

## 1.5 นิยามศัพท์

**1.5.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ในที่นี้ประกอบด้วย

**1.5.1.1 การจูงใจ** หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรม ที่เกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) การจูงใจสามารถเกิดได้จากสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลนั้นๆ เช่น ความรู้สึกต้องการบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ในที่นี้หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

**1.5.1.2 การรับรู้** หมายถึง เป็นกระบวนการที่ลูกค้าเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และได้รส ในที่นี้หมายถึง ทำให้ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

**1.5.2 การตัดสินใจ** หมายถึง ความคิดหรือการกระทำต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลในการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีเหตุผล เพื่อนำไปสู่การเลือกแนวทางปฏิบัติที่พิจารณาแล้วว่าสามารถบรรลุเป้าหมายและเหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้น หรือการเลือกแนวทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่างเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เอาประกันจะนำกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์ของผู้เอาประกันมาใช้ในการตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสมมากที่สุด

**1.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับธนาคาร ที่แตกต่างกันไป คุณลักษณะ ส่วนบุคคลในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

**1.5.4 สินเชื่อ (Credit)** หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ทั้งฝ่ายธนาคารและฝ่ายลูกค้า ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต ซึ่งผู้ให้สินเชื่อจะยินยอมหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้กู้หรือลูกหนี้ และเงื่อนไข

การพิจารณาของผู้ให้สินเชื่อของผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

**1.5.5 ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ** หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งที่เรียกว่า “ผู้เอาประกัน” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ผู้เอาประกันประเภทประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อแบบ (MRTA) คือ ประกันชีวิตประเภทหนึ่งที่มีจุดประสงค์อยู่ที่การประกันความเสี่ยงให้กับผู้กู้ โดยให้คุ้มครองสินเชื่อของผู้กู้ เช่น สินเชื่อบ้าน ทำให้แม้ว่าจะเกิดเหตุต่อชีวิตผู้กู้ก็ไม่กระทบต่อการผ่อนชำระสินเชื่อบ้าน เพราะบริษัทรับประกันจะทำหน้าที่ผ่อนชำระหนี้แทนผู้กู้เองโดยขึ้นอยู่กับระยะเวลาคุ้มครองและวงเงินประกันที่ผู้กู้เลือกทำประกันเอาไว้ ของผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

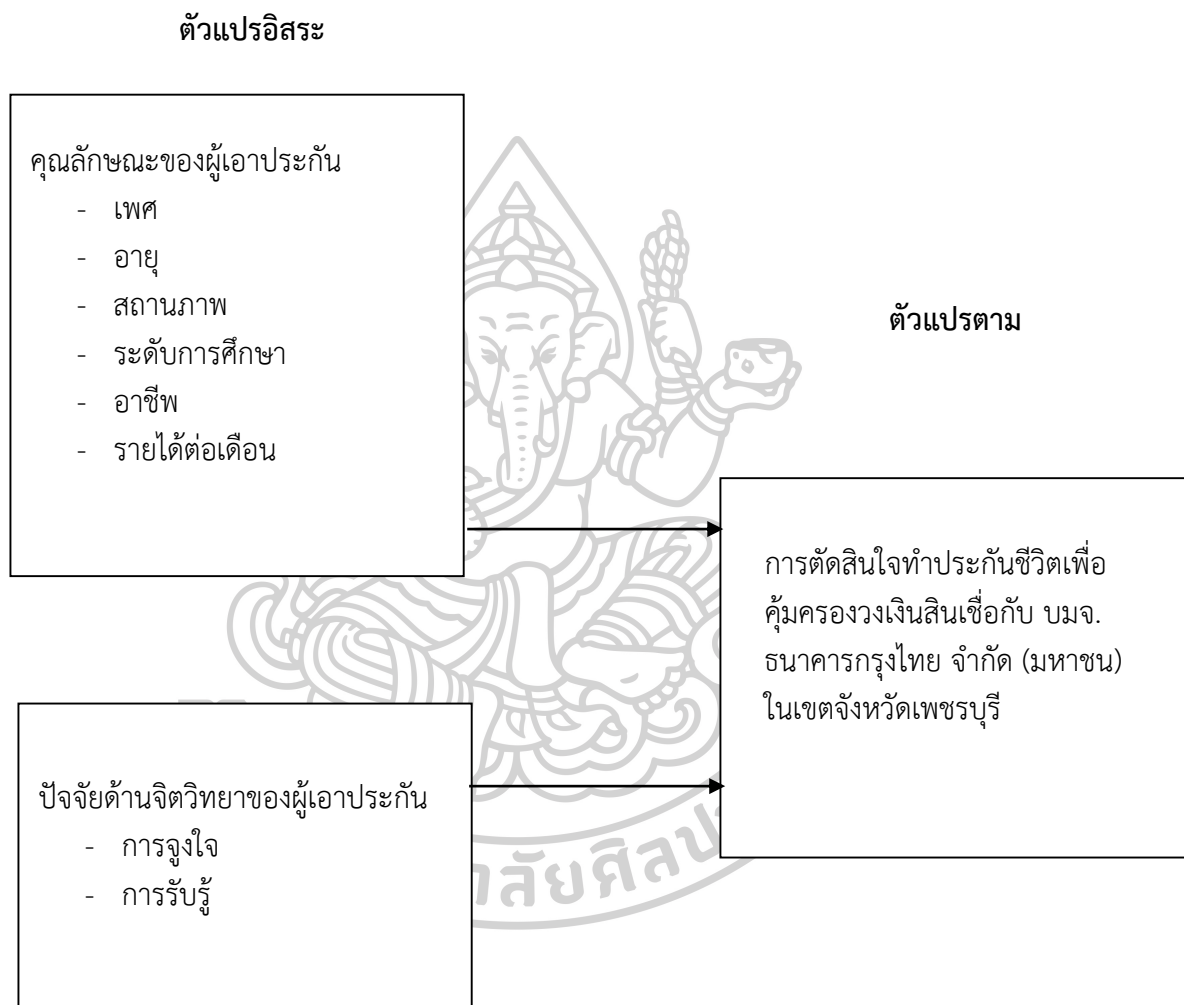
1.6.2 ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้มีสินเชื่อต่อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และการจัดสรรรูปแบบโครงการประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่ความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

1.6.3 ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปปรับตัวให้เข้ากับสภาพการแข่งขัน



### 1.7 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีด้านจิตวิทยาผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ
- 2.7 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีด้านจิตวิทยาผู้บริโภค

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (2554) พฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกมามีส่วนใหญ่อันเป็นผลมาจาก สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิตมากกว่าสัญชาตญาณแห่งความตาย แต่ทั้งสองสัญชาตญาณก็มักจะเกิดควบคู่กันตลอดเวลา เช่น พฤติกรรมการกินอาหาร เรากินอาหารเพื่อให้มีชีวิตรอด ซึ่งเป็นการตอบสนองสัญชาตญาณแห่งชีวิต แต่การฉีก กัด หรือเคี้ยวอาหารนั้น เป็นลักษณะของการตอบสนองสัญชาตญาณแห่งความตาย โดยฟรอยด์ได้ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยเขาพบว่าบุคคล สิ่งเร้าบางอย่างอยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลขึ้น

แมก เวเบอร์ (Weber, 1995) กล่าวว่า การพัฒนาของคนในสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ตาม ลัทธิทุนนิยม มีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่เกิดขึ้นหลังสมัยศตวรรษที่ 16 เมื่อในยุโรปตะวันตก มีการแพร่กระจายคำสอนของศาสนาคริสต์ ลัทธิโปรเตสแตนต์ (Protestant Ethic) ที่สอนให้ศาสนิกชนเกิดจิตวิญญาณแบบทุนนิยม (Spirit of Capitalism) เป็นนักแสวงหาสิ่งใหม่ มุ่งสู่ความสำเร็จ เพื่อให้เกิดการยอมรับ ทำงานหนักเพื่อสะสมความร่ำรวย เก็บออมเพื่อไว้ใช้ในการลงทุน สร้างกำไรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เวเบอร์ยังกล่าวว่า การพัฒนาด้านจิตวิญญาณในแบบทุนนิยม ยังก่อให้เกิด ลัทธิความมีเหตุผล (Rationalism) ซึ่งสังคมที่ใช้หลักการความมีเหตุผลจะทำให้บุคคลเหล่านั้น มี

ความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ สุจริต ยอมรับสิ่งใหม่และสามารถเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สภาวะแวดล้อมใหม่ๆ โดยเวเบอร์เชื่อว่า ผลของความคิด ความเชื่อ และบุคลิกภาพของคนในสังคมภายใต้สภาวะดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งมีแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจากสภาพจิตวิทยานี้เองจึงทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า

ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ และเป็นสิ่งกระตุ้นเร้า ก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประกอบด้วย แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีลักษณ์ และ อองอาจ ปทะวานิช, 2541 : 54-55)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทฤษฎีด้านจิตวิทยาผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและสภาพจิตใจ ที่ทำให้เกิดความต้องการต่างๆ ประกอบด้วยแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

### ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen & Minor, 1995, p. 191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนาหรือความต้องการ (Wish or Desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวอยุ่กระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of Tension) จนกลายเป็นแรงขับ ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายเพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป

รัชนก มูลเกต (2552: 9) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ หมายถึงการที่ปัจจัยต่างๆ ในการปฏิบัติงาน รายได้การบังคับบัญชา การได้รับการยกย่องยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยอื่นๆ ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงานและเกิดความพึงพอใจใน

การปฏิบัติงานและเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานแล้วก็จะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่แต่ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยต่างๆ ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว จนทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดทัศนคติในทางลบก็จะเกิดความไม่พึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG theory) เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎี อี อาร์ จี (ERG Theory) ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของมาสโลว์ แต่เขาได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการเพื่อดำรงชีพ (Existence Needs: E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทน และประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ ความต้องการเพื่อดำรงชีพนี้เทียบได้กับความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs: R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ ก็คือ ความต้องการสังคมและความรัก

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs: G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องการเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เหมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎี ERG นี้จะมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ เป็นกลไกสำคัญ คือ

1. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง นั่นคือ หากความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนอง ความต้องการประเภทนั้นจะมีอยู่สูง ตัวอย่างเช่น ถ้าเจ้าที่ได้รับการตอบสนองด้านเงินเดือนน้อยเกินไป ความต้องการด้านเงินเดือนก็จะมีอยู่สูง

2. ขนาดของความต้องการ ถ้าหากความต้องการประเภทที่อยู่ต่ำกว่า (เช่น ความต้องการเพื่อดำรงชีพ) ได้รับการตอบสนองมากพอแล้ว ก็ยิ่งจะทำให้ความต้องการประเภทที่อยู่สูงกว่า (เช่น ความต้องการความเจริญก้าวหน้า) มีมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหัวหน้ากลุ่มงานได้รับการตอบแทนด้านค่าจ้างแรงงานและอื่น ๆ (ความต้องการเพื่อดำรงชีพ) ที่มากพอ หัวหน้ากลุ่มงานนั้นก็จะต้องได้รับการยอมรับและการนับถือจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน (ความสัมพันธ์ทางสังคม)

3. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ถ้าหากความต้องการประเภทนี้มีอยู่สูงมาก ส่งผลให้เกิดอุปสรรคขัดข้อง มีการได้รับการตอบสนองน้อย อาจจะทำให้ความต้องการประเภทที่อยู่ต่ำลงไป มีความสำคัญมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหัวหน้ากลุ่มงานไม่มีโอกาสได้รับผิดชอบทำงานใหม่ๆ ที่มีความท้าทายหรือรับตำแหน่งใหม่ (ความเจริญก้าวหน้า) เมื่อเป็นเช่นนั้นหัวหน้ากลุ่มงานคนนี้ก็มักจะหันมาสนใจและต้องการที่จะได้รับความอบอุ่นสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนร่วมงานและลูกน้อง (ความสัมพันธ์ทางสังคม) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้น ต่อไปจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้

1. Physiological Needs หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับด้านร่างกาย
2. Safety Needs หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัย
3. Belongingness and love Needs หมายถึง ความต้องการในความรัก/ความเป็นเจ้าของ
4. Esteem Needs หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับการได้รับความนับถือยกย่อง
5. Self-actualization Needs หมายถึง ความต้องการในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

การจัดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการ น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ออกซิเจน ความต้องการความอบอุ่น การพักผ่อนนอนหลับ ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้น อวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของ อินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า เป็นความต้องการ ที่ช่วยในการดำรงชีวิต เป็นความต้องการที่มีอำนาจมากที่สุด อย่างไรก็ตามถ้าความต้องการอย่างหนึ่ง ยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหย เป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ ซึ่งทำให้ความต้องการอื่น ๆ ไม่ ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่ง บางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวในการสนองความ ต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น มาสโลว์ (Maslow) อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะ ไม่ต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขากล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทานสิ่งอื่น ๆ จะไม่มี ความสำคัญ นอกจากนี้ไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และ ปรัชญาชีวิต ตัวอย่างการขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวประวัติ เพื่อแสดงว่าความต้องการทางด้านร่างกายซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็น เวลานาน บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่จะ เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรม ตัวอย่าง ในค่าย Nazi ในสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยม ต่าง ๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่นหรือใช้วิธีการต่าง ๆ ที่จะ ได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งคือ เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ ในปี ค.ศ. 1970 ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขึ้น จะมีผลเหนือระดับศีลธรรม จรรยา ผู้ที่รอดชีวิตและพระนิกาย Catholic มีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจาก เครื่องบินตก จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่น ๆ และแรงผลักดันของความต้องการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่น ๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความ พึงพอใจแล้ว บุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความ ปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่าความต้องการความ ปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความ ช่วยเหลือและต้องพึ่งพ้อาศัยผู้อื่น ตัวอย่างทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ ยืนเสียงดัง ๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวฟ้าแลบและเสียงฟ้าร้องอีกแล้ว เพราะฉันรู้ว่าเป็นธรรมชาติในการเกิดของ

มัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน เมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วยตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็จะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการผื่นร้าย และความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

มาสโลว์ (Maslow) กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กดดันและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่า ได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัย การให้นอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียงแต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้น แต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกันพ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีผลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัยความต้องการความปลอดภัยจะยังมีผลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่าง ๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชราบุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชราบุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเอง ให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่น ๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

Maslow ได้อธิบายว่า โรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (Obsessive-compulsive Neurotic) เป็นอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ ลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่าง ๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว เป็นความต้องการขั้นที่ 3 เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือบุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีใครยอมรับ หรือ ไม่มีเพื่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน หรือเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไป

มาสโลว์ (Maslow) คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทดเทิดสัญชาตญาณทางเพศ (Sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (Sex) กล่าวว่าการที่แท้จริง จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คนจะรวมถึง การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน ความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่าการได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเคียดแค้น ความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่น และรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น กล่าวโดยสรุป มาสโลว์ มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้ มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่าง ๆ

สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเอง เมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้าม เนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้ มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก มาสโลว์ (Maslow) เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมัน นั่นเอง (Maslow, 1970, p. 170)

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-esteem Needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้วพลังผลักดันในขั้นตอนที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ นั่นคือมนุษย์ต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) และ 2. เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นและมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภาระกิจต่าง ๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพมีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชย ในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่นความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้น ในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ มาสโลว์ (Maslow) ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความ



ต้องการ ได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจากความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นตอนที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นตอนที่ 3 อีก ถ้าความต้องการระดับขั้นตอนที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้ว ถูกการกระทบกระเทือน หรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ มาสโลว์ (Maslow) กล่าวถึงไว้ว่า คือ หญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการ ความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝัน สามีได้ผลจากเธอไปในเหตุการณ์เช่นนี้ ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่าง ๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามีให้กลับคืนมา ซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้วและถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามีหวนกลับคืนมา เธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรัก ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่ว ๆ ไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถและความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์ และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัว และรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่องและยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังใจมากกว่า และเกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (Negative) การมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง อาจเกิดอันตรายจากการได้รับความนับถือยกย่อง โดยเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคลและความต้องการนี้ขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริง และเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่องมีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ อย่างมีประสิทธิภาพความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น มาสโลว์ (Maslow) อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้ จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรีศิลปินก็

จะต้องวาดรูป ก็จะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” (Maslow, 1970, p. 46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว มาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” (Maslow, 1962, p. 58)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง เกิดได้กับคนทั่ว ๆ ไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกร มิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น ก็สามารถมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำ ในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง

มาสโลว์ (Maslow, 1962) ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่น ๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ในขณะที่ Bandura อธิบายความสัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่าง ๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงการมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพ โดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลาย ๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่างและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้า Mark ได้ผ่านการเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตร และได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก ถ้าคำตอบของเขาคือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่าย ๆ ว่า ถ้าเขาตกลงเป็นตำรวจสืบสวน เขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทำไมทุก ๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why can't All People Achieve Self-actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่

ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปรว่าการรู้ถึงศักยภาพของตนนั้น มาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ มาสโลว์ (Maslow) ประมาณ มาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่าตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าศักยภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตน จึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาดบับพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้ผลของวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าผลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเองคือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (Cultural Stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (Masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่น จัดพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตา กรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (Unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นเป็นเพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ประการสุดท้าย มาสโลว์ (Maslow) ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่น เกิดความพึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือจัดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของตน บุคคลเช่นนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ สามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากผลของลักษณะของสิ่ง

กระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาพแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรู้ว่าบริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

พฤติกรรมกรรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ โดยเราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็นคนสัตว์และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา หู ฟัง จมูก ได้กลิ่น ลิ้น รุสและผิวหนัง ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่เรสัมผัสสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีผลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่

เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิดและสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ Incidental Learning พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อมมนุษย์สามารถรับข้อมูลโดยผ่านเส้นทางการรับรู้ 3 ทาง คือ

1. พฤติกรรมนิยม (Behaviorism)
2. ปัญญานิยม (Cognitivism)
3. การสร้างสรรค์องค์ความรู้ด้วยปัญญา (Constructivism)

**พฤติกรรมนิยม (Behaviorism)** พฤติกรรมนิยมมองผู้เรียนเหมือนกับกระดานชนวนที่ว่างเปล่า ผู้สอนเตรียมประสบการณ์ให้กับผู้เรียน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้เรียน อาจกระทำซ้ำจนกลายเป็นพฤติกรรม ผู้เรียนทำในสิ่งที่พวกเขาได้รับฟัง และจะไม่ทำการคิดริเริ่มหาหนทางด้วยตนเอง ต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

**ปัญญานิยม (Cognitivism)** ปัญญานิยมอยู่บนฐานของกระบวนการคิดก่อนแสดง พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่จะถูกสังเกต สิ่งเหล่านั้น มันก็เป็นเพียงแต่การบ่งชี้ว่าสิ่งนี้กำลังดำเนินต่อไปในสมองของผู้เรียนเท่านั้น ทักษะใหม่ๆ ที่จะทำการสะท้อนส่งออกมา กระบวนการประมวลผลข้อมูลสารสนเทศทางปัญญา

**การสร้างสรรค์องค์ความรู้ด้วยปัญญา (Constructivism)** การสร้างสรรค์องค์ความรู้ด้วยปัญญาอยู่บนฐานของการอ้างอิงหลักฐานในสิ่งที่พวกเราสร้างขึ้นแสดงให้เห็นปรากฏแก่สายตาของเราด้วยตัวของเราเอง และอยู่บนฐานประสบการณ์ของแต่ละบุคคล องค์ความรู้จะถูกสร้างขึ้นโดยผู้เรียนและโดยเหตุผลที่ทุกคนต่างมีชุดของประสบการณ์ต่าง ๆ ของการเรียนรู้จึงมีลักษณะเฉพาะตนและมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน

ทั้งสามทฤษฎีต่างมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เมื่อได้การตัดสินใจที่จะใช้ยุทธศาสตร์นี้ มีสิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุดของชีวิตที่ต้องพิจารณาทั้งสองระดับ คือ ระดับองค์ความรู้ของนักเรียนของท่าน และระดับการประมวลผลทางสติปัญญาที่ต้องการในผลงานหรือภาระงานแห่งการเรียนรู้ระดับการประมวลผลทางสติปัญญาที่ต้องการสร้างผลงาน/ภาระงาน และระดับความชำนาญของนักเรียนของเรา การมองหาภาพทางทฤษฎี จะมีความเป็นไปได้ที่สนับสนุนการมีความ พยายามที่จะเรียนรู้ทางยุทธวิธีบางทีก็มีความซับซ้อนและมีความเลื่อมล้ำกันอยู่บ้าง และก็มีมีความจำเป็นเหมือน ๆ กันในการรวบรวมยุทธวิธีต่าง ๆ จากความแตกต่างที่เป็นจริงทางทฤษฎี เมื่อเรามีความต้องการ

## ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

นอร์แมน แอล มุน (Norman, 1971, p. 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น วิเคราะห์ถึง แรงจูงใจ และการรับรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล ทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนภุต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H เป็นคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในการทำความเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้บริโภคสามารถใช้แนวทางคำถามที่เรียกว่า 6WS และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบทั้ง 7 ประการดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) (2552)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) คำตอบที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

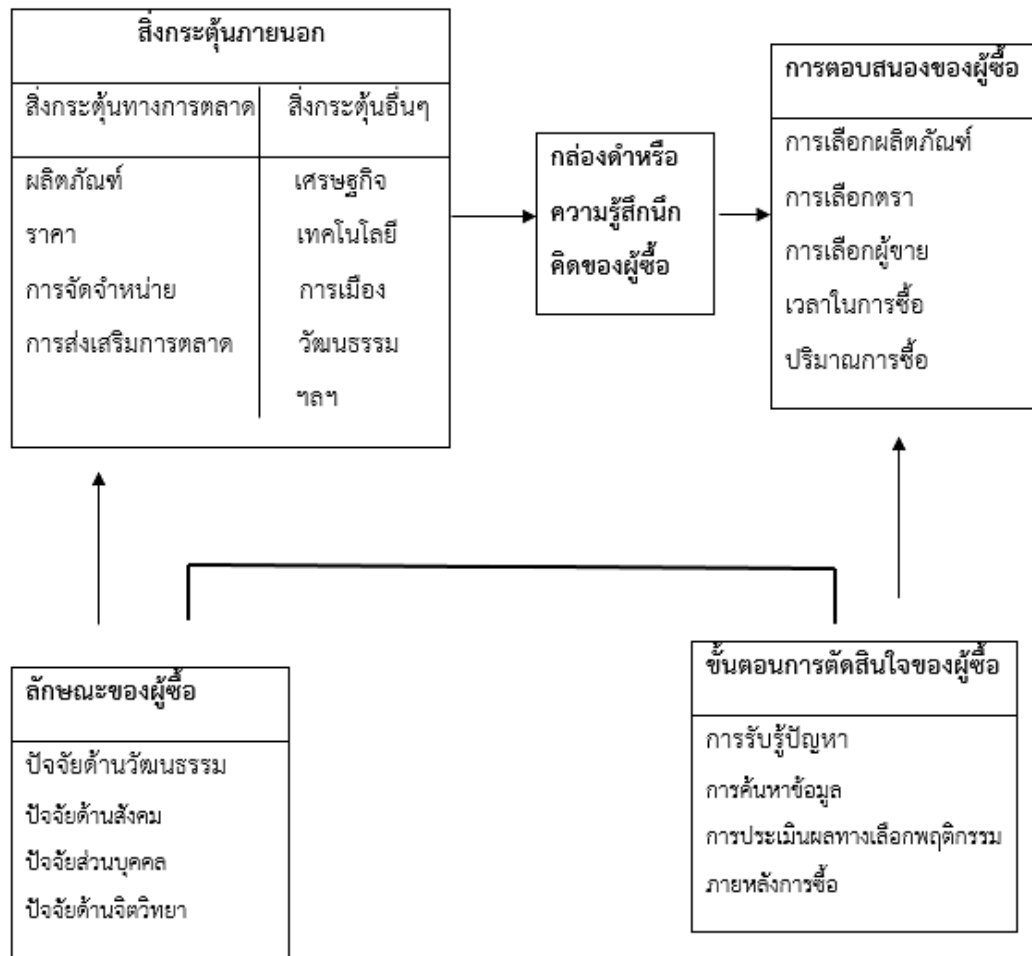
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า จิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค และ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นเอง รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภค และทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรนั้นๆ จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางส่งผลต่อการสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและมีต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นของจำกัดตลอดจนเหตุผลสำคัญเป็นข้อบ่งชี้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งหลักการนี้จะสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ตัดสินใจซื้อและการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญและปัจจัยต่างๆสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าทางด้านดี และสามารถพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายเป็นสำคัญก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับผลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ





ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค. ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

จากรูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อ ความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีผลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสด กล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่นผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

### **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล**

การศึกษาถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ การกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ

|                                  |  |  |   |           |
|----------------------------------|--|--|---|-----------|
| วัฒนธรรม                         |  |  |   |           |
| วัฒนธรรม<br>(Culture)            | สังคม  |  |   |           |
| วัฒนธรรมย่อย<br>(Subculture)     | กลุ่มอ้างอิง<br>(Reference Group)                        | บุคคล  | จิตวิทยา  |           |
| ชนทั้งทางสังคม<br>(Social Class) | ครอบครัว (Family)<br>บทบาทและสถานะ<br>(Roles & Statuses) | อายุและวงจรชีวิต<br>อาชีพ<br>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ<br>รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>บุคลิกภาพ<br>การมองตนเอง | การจูงใจ<br>การรับรู้<br>การเรียนรู้<br>ความเชื่อและ<br>ทัศนคติ | ผู้บริโภค |

**ภาพที่ 2.2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มา : Philip Kotler 1996 : 204-211, อ้างถึงใน กนกวรรณ นิมิตรชัยโกศล, “การเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์กรณีศึกษาโครงการเมืองไทยสูงวัยยิ้มยิ้ม ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554, 15.

จากภาพแสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

#### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987, หน้า 664) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น 2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต 3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง 4)

มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย 5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง 6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน เนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) แต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพนักงาน และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ

ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค Ffp แต่ละชั้นทางสังคมจะมี ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีผลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีผลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้เครื่องมือของชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปราน ร้องเพลง เผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีผลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีผล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับผลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้อง

สนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ - การเลือกเปิดรับข้อมูล - การเลือกสนใจข้อมูล - การเลือกตีความข้อมูล - การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าคนคนหนึ่งใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากเขาจะซื้อโทรศัพท์มือถือ เครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

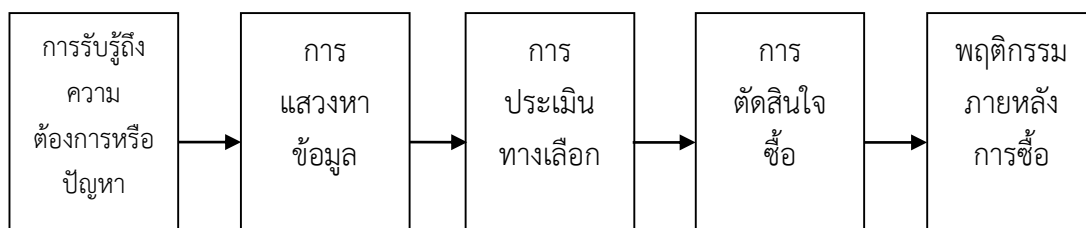


กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการกล่าวโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นการรับรู้ระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง
- 2) การเสาะหาข่าวสาร การค้นหาข้อมูล เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม
- 3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อเป็นการประเมินทางเลือกของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
- 4) การตัดสินใจซื้อเป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งที่ทดแทนที่เรายอมรับได้
- 5) การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคที่ตรายี่ห้อ
- 6) การประเมินทางเลือกหลักการซื้อเป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจ

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2006, p. 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพ 2.3 : แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มา: Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุมัณท์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค (วรรณวิศาลิมปชโยพาส และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ, 2555)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพที่ 2.4: แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision) ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2552)

1. ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคตินของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทักษะคตินด้านบวก และ ทักษะคติน ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไปแต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อการคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และ เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เน้นทพันธ์ ซิงเกษมวงศ์ และอิทธิกร ขำเดช , 2556)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉย หรือ ไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือ คืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือ มีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรือ อาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้ และ กำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผลแต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และ ถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วก็ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้านั้นจะเกิดความพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกถึงความพอใจที่เกิดขึ้น Vroom (1964 อ้างใน ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต, 2556) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนโดยทั่วๆ ไปว่า ลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างเด่นชัดว่า หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา (ศิริพร วิษณุ มหิมาชัย, 2550)

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านั้นในปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ

(Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งที่สามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความยินดี และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัดนอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสียว” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปไม่มีความแน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขึ้นการ

ผลิตจะเริ่มต้นที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้ำ โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้ำก็จะทำการบริโภคลูกค้ำไปด้วย

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้ำได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ำมาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 14 -15)

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้ำ มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้ำที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็ต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวสามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้ำไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อนลูกค้ำมักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากโฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว ดังนั้น การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้ำ ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้ำอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ สำนักงาน ก.พ.ร., 2556 : 30)

#### คุณภาพการบริการ

1. ระดับคุณภาพการบริการ
2. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้ำ
3. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่า คุณภาพบริการ หมายถึงการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งมีการส่งมอบบริการได้อย่าง ตรง วัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ๆ หรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อ



ผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการแล้วนั้นผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบ ความต้องการและความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจุดที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าองค์กรนั้นๆ มีคุณภาพบริการคือ ให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า แต่เนื่องจากการบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป เพราะว่าการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้เหมือนสินค้า ที่แตกต่างกันอีกสิ่งหนึ่งคือ การบริการขึ้นอยู่กับเวลาและจังหวะการบริการผู้ให้บริการไม่สามารถแยกได้คือ การให้บริการกับผลตอบรับหลังจากการบริการนั้น ได้และการบริการมันสามารถแย่งได้เพราะการบริการนั้นไม่ได้ใช้เวลาแค่ครู่เดียว แต่มันจะอยู่กับเราไปอีกนาน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ยึด การให้บริการโดยมุ่งเน้นไปที่พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ทั้ง 6 สาขา ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ สาธารณะแก่ลูกค้าสินเชื่อของทางธนาคารทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงที่สุด

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ

### 2.2.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือการชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการตายทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้เอาประกันภัย คือบุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิตโดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ คือบุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิต ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้ประกันชีวิต โดยประกันชีวิตสามารถแบ่งได้ 4 แบบ คือ แบบชั่วระยะเวลา แบบเงินได้ แบบสะสมทรัพย์ และแบบรายได้ประจำ (สมาคมประกันชีวิตไทย,2558)

2.2.2 การประกันชีวิตสินเชื่อเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการบริการด้านสินเชื่อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย, 2557)



ภาพที่ 2.5 แสดงกรมธรรม์คุ้มครองสินเชื่อ แบบทุนประกันลดลง (MRTA) ที่มา. [http://www.perfectinsurance4you.com/?pid=dbd6\\_eca1-18d8-4bd1-898f-4812ecc3d1b1](http://www.perfectinsurance4you.com/?pid=dbd6_eca1-18d8-4bd1-898f-4812ecc3d1b1)

โครงการประกันสินเชื่อเพื่อคุ้มครองภาระหนี้ แบบทุนประกันภัย “ลดลง” เหมาะสำหรับลูกค้าที่มีภาระหนี้สินที่ลดลงในทุกๆ ปี เช่น สินเชื่อสหกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อรถยนต์ เป็นต้น โดยจุดเด่นของการประกันชีวิตแบบ MRTA คือ ชำระเบี้ยประกันภัยเพียงครั้งเดียว และสามารถรวมเบี้ยในวงเงินกู้ได้ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลกับการจ่ายเบี้ยประกันภัย คุ้มครองภาระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในระหว่างการผ่อนชำระหนี้ กรณีสมาชิกฯ เสียชีวิตหรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง (พิการ) ทั้งกรณีทั่วไปและกรณีอุบัติเหตุ ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

### รายละเอียดโครงการ

1. สหกรณ์ออมทรัพย์(เจ้าหนี้) เป็นผู้รับผลประโยชน์อันดับที่ 1 เงินส่วนที่เหลือจากการปลดหนี้ของสหกรณ์ จะจ่ายให้ผู้รับประโยชน์ที่สมาชิกระบุในใบสมัคร
2. คุ้มครองการเสียชีวิตและทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวรทุกกรณี
3. ความคุ้มครองลดหลั่นตามปีกรมธรรม์
4. เบี้ยประกัน ชำระครั้งเดียว (ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ทุนประกัน และระยะเวลาเอาประกันภัย)
5. อายุรับประกัน 20-65 ปี (รวมระยะเวลาความคุ้มครองแล้วอายุต้องไม่เกิน 70 ปี)
6. ทุนประกันภัย ขั้นต่ำ 200,000 บาทต่อราย ระยะเวลาคุ้มครอง 3-30 ปี

### จุดเด่นโครงการ

1. การชำระเบี้ยครั้งเดียวไม่เป็นภาระกับสหกรณ์ฯ ในการจัดเก็บเบี้ยประกันภัยทุกปี
2. ลดการสูญเสียชีวิตบุคลากร จากการหนีหนี้ กรณีสมาชิกผู้กู้เสียชีวิต และทำให้ผู้ค้ำประกันซึ่งมักเป็นบุคลากรของสหกรณ์ ชดใช้หนี้แทน
3. ลดความเสี่ยงให้สหกรณ์ ในเรื่องหนี้เสีย(NPL)
4. สหกรณ์ฯ ไม่ต้องกังวลว่าจะมีสมาชิกที่ท้อแท้เข้าร่วมโครงการ
5. ลดภาระและค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงหนี้ผู้ค้ำประกัน
6. ไม่มีความเสี่ยงในการเพิ่มเบี้ยเนื่องจากเคลมสินไหมจำนวนมาก

### ข้อดีสำหรับสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ

1. บริษัทฯ ชำระหนี้แทนผู้กู้กรณีเสียชีวิตหรือพิการ (ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง)
2. ผู้กู้เสียชีวิตหรือพิการ ผู้ค้ำไม่ต้องชำระหนี้แทน
3. เบี้ยประกันชำระครั้งเดียวคุ้มครองตลอดสัญญาผู้กู้ ไม่ต้องชำระทุกปี
4. ผู้กู้เสียชีวิต ไม่ต้องดิ่งเงินค่าหุ้น ฌาปนกิจหรือสวัสดิการอื่น ๆ มาชำระหนี้สหกรณ์
5. สามารถเพิ่มความคุ้มครองเฉพาะส่วนที่กู้เพิ่มได้ โดยไม่ต้องยกเลิกสัญญาเดิม
6. นำเบี้ยประกันลดหย่อนภาษีได้ กรณีระยะเวลาเอาประกันภัยตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป

### การคำนวณเบี้ยประกันภัยสินเชื่อกู้ ชำระเบี้ยครั้งเดียวแบบทุนประกันภัยลดลง MRTA

#### กรณีไม่รวมเบี้ยในวงเงินกู้

ตัวอย่างที่ 1 สมาชิกเพศหญิง อายุ 40 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย(จำนวนเงินที่กู้)

1,000,000 บาท

ระยะเวลา 10 ปี อัตราเบี้ยประกันภัย 15.15 บาท ต่อ จำนวนเอาเงินประกันภัย 1000

บาท

ดังนั้นเบี้ยประกันภัย =  $\frac{15.15 \times 1,000,000}{1,000} = 15,360$  บาท

1,000

ตัวอย่างที่ 2 สมาชิกเพศชาย อายุ 40 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย(จำนวนเงินที่กู้)

1,000,000 บาท

ระยะเวลา 10 ปี อัตราเบี้ยประกันภัย 37.36 บาท ต่อ จำนวนเอาเงินประกันภัย 1000

บาท

$$\text{ดังนั้นเบี้ยประกันภัย} = \frac{37.36 \times 1,000,000}{1,000} = 37,360 \text{ บาท}$$

### ความคุ้มครองสำหรับสมาชิกสหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการ

ตัวอย่างกรณีที่ 1 นาย ก เสียชีวิต กรณีไม่ได้ทำประกันสินเชื่อ

|   |         |  |                 |
|---|---------|--|-----------------|
| เงินกู้สหกรณ์                           |         |  | 1,500,000       |
| <b>หัก</b> เงินบำเหน็จ และ กบข          | 300,000 |  |                 |
| เงินสะสมค่าหุ้นสหกรณ์ฯ                  | 300,000 |  |                 |
| ทุนประกันชีวิตจากประกันกลุ่ม            | 200,000 |  |                 |
| เงินฌาปนกิจสงเคราะห์                    | 600,000 |  | 1,400,000       |
| <b>ภาระหนี้สินของครอบครัวและผู้ค้าฯ</b> |         |  | <b>-100,000</b> |

ตัวอย่างกรณีที่ 2 นาย ข เสียชีวิต กรณีทำประกันสินเชื่อ วงเงินคุ้มครองเท่ากับภาระหนี้สิน

|   |                  |  |                  |
|---|------------------|--|------------------|
| เงินกู้สหกรณ์                                 |                  |  | 1,500,000        |
| <b>หัก</b> วงเงินประกันสินเชื่อ               | <b>1,500,000</b> |  |                  |
| <b>หัก</b> เงินบำเหน็จ และ กบข                | 300,000          |  |                  |
| เงินสะสมค่าหุ้นสหกรณ์ฯ                        | 300,000          |  |                  |
| ทุนประกันชีวิตจากประกันกลุ่ม                  | 200,000          |  |                  |
| เงินฌาปนกิจสงเคราะห์                          | 600,000          |  | 1,400,000        |
| <b>เงินที่ทายาทจะได้รับหลังหักภาระหนี้สิน</b> |                  |  | <b>1,400,000</b> |

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และเป็นหนึ่งในธนาคารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยสถานะทางการเงินที่มั่นคง พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่หลากหลาย และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง และมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต

บมจ. ธนาคารกรุงไทย เป็นสถาบันการเงินชั้นนำ ด้วยรากฐานที่มั่นคงมาเกือบครึ่งศตวรรษ

มุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่แสนสะดวก และมั่นคงที่ประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศ ด้วยเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ ไม่ว่าจะอยู่ตรงไหนของประเทศ ก็พร้อมที่จะให้บริการคุณในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบันลูกค้าภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจและลูกค้าธุรกิจทุกขนาดไม่เพียงแต่ประวัติศาสตร์ในการดำเนินงานที่ภาคภูมิใจเท่านั้น และยังพร้อมที่จะคืนกำไรสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมสร้างทุนปัญญาที่ไม่ว่าจะอยู่ภาคใดของสังคมก็จะได้รับผลตอบแทนอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจุบันธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก "ธนาคารแสนสะดวก" หรือ "The Convenience Bank" ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด "กรุงเทพฯ ทั่วโลก ไปกับคุณ" หรือ "Growing Together" อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

กลุ่มเอกซ่า กลุ่มเอกซ่ามีเครือข่ายครอบคลุมกว่า 59 ประเทศ พนักงาน 161,000 คน และให้บริการลูกค้ามากถึง 103 ล้านคนทั่วโลกโดยมีความเชี่ยวชาญด้านการให้ความคุ้มครองทางการเงินผ่านแผนความคุ้มครองและบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 สายธุรกิจหลัก คือ การประกันอสังหาริมทรัพย์และประกันวินาศภัย การประกันชีวิต และการบริหารจัดการสินทรัพย์ กลุ่มเอกซ่ามีรากฐานทางธุรกิจที่แข็งแกร่งในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชียแปซิฟิก และมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดที่มีการเติบโตสูง

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ

การให้สินเชื่อ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และพ.ศ. 2547 (อ้างถึงใน สุภาพร สารสิทธิ์, 2550: 14) หมายความว่า ใ้กู้ยืมเงิน ชื่อ ชื่อลด รับช่วงชื่อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งให้จ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้าหรือเป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเล็ดเตอร์ออฟเครดิต

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการบริการด้านสินเชื่อจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท (ธนาคารกรุงไทย, 2557) ดังนี้

**2.6.1 สินเชื่อบุคคล** หมายถึง วงเงินสด สินเชื่อที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินโอนเข้าบัญชีให้ลูกค้า เมื่อการสมัครได้รับการอนุมัติ และมีการชำระคืนเป็นงวดๆ งวดละเท่าๆ กัน ตามที่ผู้สมัครระบุ เช่น 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 18 เดือนไปจนถึง 60 เดือน แล้วแต่เงื่อนไขของธนาคารที่ลูกค้ายื่นใบ

สมัคร วงเงินกู้ส่วนใหญ่จะกำหนดตามคุณสมบัติของลูกค้าและตามความสามารถของการชำระหนี้ได้แก่

#### 2.6.1.1 สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

วงเงินพร้อมใช้ ไม่ใช่ ไม่เบิก ไม่เสียดอกเบี้ย กู้สูงสุด 12 เท่า แต่มีบัญชีเงินเดือนกับธนาคารกรุงไทย กู้สูงสุด 12 เท่าของเงินเดือน สำหรับ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กู้สูงสุด 10 เท่าของเงินเดือน สำหรับหน่วยงานเอกชน หากหน่วยงานต้นสังกัดทำบันทึกข้อตกลง (MOU) กับธนาคารกู้สูงสุด 5 เท่าของเงินเดือน หากหน่วยงานต้นสังกัดไม่ได้ทำบันทึกข้อตกลง (MOU) กับธนาคารคิดดอกเบี้ยตามจำนวนที่ใช้จ่ายจริง ไม่ใช่ ไม่เบิก ไม่เสียดอกเบี้ย

#### 2.6.1.2 สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ 5Plus

สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน วัตถุประสงค์ในการกู้ เพื่อการอุปโภค บริโภค เพื่อชำระหนี้ที่มีกับสถาบันการเงินอื่น คุณสมบัติผู้กู้ เป็นพนักงานประจำของบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน มีเงินได้ประจำขั้นต่ำ 15,000.- บาทอายุการทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปี อายุไม่เกิน 60 ปีมีเงินได้จ่ายผ่านบัญชีเงินเดือนกับธนาคารกรุงไทย วงเงินให้กู้ 5 เท่าของเงินได้ สูงสุด 1 ล้านบาท

#### 2.6.1.3 สินเชื่ออเนกประสงค์สำหรับพนักงานราชการ

กรุงไทยจัดสรรสินเชื่ออเนกประสงค์พิเศษสุดเพื่อพนักงานราชการ ด้วยวงเงินอนุมัติสูงสุด 5 เท่าของเงินเดือน และไม่ยุ่งยากในการหาหลักทรัพย์ค้ำประกัน อนุมัติวงเงินสูงสุด 5 เท่าของเงินเดือน สินเชื่ออเนกประสงค์สำหรับค่าใช้จ่ายทั่วไป พิจารณาวงเงินสูงสุดถึง 5 เท่า ของเงินเดือน (ไม่เกิน 500,000 บาท) ชำระสะดวกด้วยบริการหักผ่านบัญชีอัตโนมัติ (Auto Debit) จากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่มีเงินเดือนผ่านทุกวันที่ 24 ของทุกเดือน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ MRR + 3.50 ต่อปี

#### 2.6.1.4 สินเชื่ออเนกประสงค์สำหรับบุคลากรภาครัฐ

สินเชื่ออเนกประสงค์เพื่อเป็นสวัสดิการข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานตามสัญญาจ้างของหน่วยงานราชการ องค์กรมหาชน รวมทั้งพนักงานรัฐวิสาหกิจ เติบโตเต็มความฝัน เติบโตเต็มคุณภาพชีวิต ยกระดับคุณภาพชีวิตบุคลากรภาครัฐ ด้วยสินเชื่ออเนกประสงค์พิเศษสุด ดอกเบี้ยต่ำจากธนาคารกรุงไทยที่ให้ผ่อนชำระได้นานถึง 20 ปี อัตราดอกเบี้ยพิเศษสุดเฉพาะบุคลากรภาครัฐ สินเชื่ออเนกประสงค์อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขพิเศษสุดตามข้อตกลงพิเศษที่กรุงไทยตกลงไว้กับแต่ละหน่วยงาน เงื่อนไขการใช้บริการกรณีบุคคลค้ำประกัน กลุ่มข้าราชการ และกลุ่มอาชีพพิเศษ

(1.) วงเงินกู้ไม่เกิน 1.50 ล้านบาท กรณีข้าราชการที่มีเงินได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ยกเว้นบุคคลค้ำประกัน อัตราดอกเบี้ย MRR + 0.75% ต่อปีกรณีกลุ่มอาชีพพิเศษ ยกเว้นบุคคลค้ำประกัน อัตราดอกเบี้ย MRR + 0.75% ต่อปี กรณีข้าราชการที่มีเงินได้น้อยกว่า 25,000 บาท มีบุคคลค้ำประกัน อัตราดอกเบี้ย MRR + 0.75% ต่อปี หากผู้กู้เลือกไม่มีบุคคลค้ำประกัน อัตรา

ดอกเบี้ย MRR + 2.75% ต่อปี

(2.) วงเงินกู้ส่วนที่เกิน 1.50 ล้านบาท รวมแล้วไม่เกิน 2.0 ล้านบาทกรณีชำระหนี้ที่มีเงินได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีบุคคลค้ำประกัน 1 คน อัตราดอกเบี้ย MRR + 0.75% ต่อปี หากผู้กู้เลือกไม่มีบุคคลค้ำประกัน อัตราดอกเบี้ย MRR + 2.75% ต่อปีกรณีกลุ่มอาชีพพิเศษ มีบุคคลค้ำประกัน 1 คน อัตราดอกเบี้ย MRR + 0.75% ต่อปี หากผู้กู้เลือกไม่มีบุคคลค้ำประกัน อัตราดอกเบี้ย MRR + 2.75% ต่อปี

#### 2.6.1.5 สินเชื่อเนกประสงค์พนักงานหน่วยงานเอกชน

พิเศษวงเงิน 10 เท่า อนุมัติสูงสุด 2.0 ล้านบาท ผ่อนชำระสูงสุด 7 ปี สำหรับหน่วยงานที่ทำข้อตกลงเพื่อเป็นสวัสดิการกับธนาคารกรุงไทย คุณสมบัติผู้กู้ พนักงานประจำ หรือพนักงานตามสัญญาจ้างอายุงานไม่น้อยกว่า 3 ปี ที่ได้รับการต่ออายุสัญญาจ้างมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง เงินเดือนไม่น้อยกว่า 18,000 บาทคุณสมบัติผู้ค้ำประกัน มีคุณสมบัติเดียวกับผู้กู้, เป็นบุคคลในครอบครัว, หรือเป็นบุคคลทั่วไปที่มีความสามารถในการชำระหนี้แทนผู้กู้

#### 2.6.1.6 สินเชื่อเนกประสงค์ 5Plus

สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน วัตถุประสงค์ในการกู้ เพื่อการอุปโภค บริโภค เพื่อชำระหนี้ที่มีกับสถาบันการเงินอื่น คุณสมบัติผู้กู้ เป็นพนักงานประจำของบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน มีเงินได้ประจำขั้นต่ำ 15,000.- บาทอายุการทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปี อายุไม่เกิน 60 ปีมีเงินได้จ่ายผ่านบัญชีเงินเดือนกับธนาคารกรุงไทย วงเงินให้กู้ 5 เท่าของเงินได้ สูงสุด 1 ล้านบาท

2.6.1.7 สินเชื่อเนกประสงค์สำหรับผู้รับบำนาญ บำเหน็จรายเดือน และผู้รับบำเหน็จพิเศษรายเดือน โดยนำสิทธิในบำเหน็จตกทอดไปเป็นหลักประกันประกันการกู้เงิน "ความสุขไม่มีวันเกษียณ" ด้วยสินเชื่อเนกประสงค์สำหรับผู้รับบำนาญ ผู้รับบำเหน็จรายเดือน และผู้รับบำเหน็จพิเศษรายเดือน เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายตามความต้องการของผู้กู้ หรือเพื่อชำระหนี้ที่มีอยู่กับสถาบันอื่น รวมทั้งของธนาคารกรุงไทยคุณสมบัติผู้กู้เป็นผู้รับบำนาญ หรือบำเหน็จรายเดือน หรือบำเหน็จพิเศษรายเดือน จากกรมบัญชีกลาง ไม่เป็นบุคคลล้มละลายในขณะยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารกรณีลูกค้ารายเดิมที่ขอเพิ่มวงเงินกู้ ทั้งในส่วนที่ยังกู้ไม่เต็มสิทธิ / ส่วนที่ได้รับสิทธิเพิ่มเติม / ส่วนที่ขอกู้เพิ่มตามสิทธิที่ลดลง (Top up) ผู้กู้จะต้องมีคุณภาพหนี้ C1 และผลการตรวจสอบประวัติทางการเงินไม่เป็นบุคคลที่ศาลมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์

### 2.6.1.8 สินเชื่อกรุงไทย Super Easy

สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน วงเงินโดนๆ 5 เท่าของรายได้สุทธิ สูงสุดไม่เกิน 1,000,000 บาท ง่าย ๆ ไม่ต้องมีคนค้ำ ไม่ต้องมีหลักประกัน สบายๆ สามารถ Refinance หนี้บัตรเครดิตหรือสินเชื่อดอกเบี้ยสูงจากธนาคารอื่น วัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อการอุปโภค บริโภคเพื่อชำระหนี้ที่มีกับสถาบันการเงินอื่น วงเงินให้กู้พนักงานที่มีเงินเดือนประจำ ให้วงเงินกู้ได้ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้ปัจจุบัน สูงสุดไม่เกิน 1.0 ล้านบาท กรณีผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยทั่วไปให้วงเงินกู้ได้ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้สุทธิ (เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 6 เดือน) สูงสุดไม่เกิน 0.5 ล้านบาท

### 2.6.1.9 สินเชื่อกรุงไทยใส่ใจคุณ (KTB Care For You)

คุณสมบัติผู้กู้ มีรายได้ประจำ โดยไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเงินเดือนผ่าน KTB เพียงแค่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน วัตถุประสงค์ในการกู้ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายนอกประสงค์ ตามความต้องการของลูกค้า วงเงินให้กู้สูงสุดไม่เกิน 5.0 ล้านบาท กรณี O/D ให้วงเงินไม่เกิน 1.0 ล้านบาท Term Loan – T/L หมายถึง วงเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลา O/D หมายถึง วงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชีระยะเวลาให้กู้ให้ระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี

### 2.6.1.10 สินเชื่อ KTB Home For Cash

ลักษณะของบริการ เป็นสินเชื่อบุคคลสำหรับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งรายใหม่และรายเก่าของธนาคาร ประเภทบริการ เงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลา (Term Loan) และ/หรือเงินกู้แบบหมุนเวียน (Revolving Loan) วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อการอุปโภค หรือเป็นค่าใช้จ่ายนอกประสงค์หรือชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตให้แก่บริษัทประกันชีวิตที่ธนาคารเห็นชอบ ห้ามนำเงินกู้เพื่อชำระค่าซื้อ/ก่อสร้างที่อยู่อาศัย หลักประกันใช้หลักทรัพย์ประกันเดียวกับหลักทรัพย์ประกันสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นประกันสินเชื่อ Home For Cash ใช้หลักทรัพย์ประกันเดียวกับหลักทรัพย์ประกันสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นประกันสินเชื่อ Home For Cash การผ่อนชำระ 1. เงินกู้แบบประจำ (Term Loan) ผ่อนชำระต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยเป็นรายเดือนๆ ละเท่าๆกัน 2. เงินกู้แบบหมุนเวียน (Revolving Loan) ชำระดอกเบี้ยทุกเดือน

### 2.6.1.11 สินเชื่อเพื่อการศึกษาในประเทศ

การศึกษา คืออนาคตที่มั่นคงของชาติ ธนาคารจึงสนับสนุนการศึกษา ผ่านบริการสินเชื่อเพื่อการศึกษาต่อในประเทศ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาต่อในประเทศ ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าตำรา อุปกรณ์การศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น ในหลักสูตรระดับปริญญาตรีขึ้นไป รวมถึงการศึกษาในหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการประกอบอาชีพ หรือหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ทางราชการรับรอง เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในหลักสูตร Inter หรือ English Program ตั้งแต่ระดับอนุบาล ถึงมัธยมปลาย



### 2.6.1.12 สินเชื่อเพื่อการศึกษาต่างประเทศ

ก้าวสู่นาคตใหม่ด้วยการศึกษาต่อต่างประเทศอย่างมั่นใจ ด้วยสินเชื่อบุคคลเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาต่อของบุคคลทั่วไปในสถาบัน ต่างประเทศที่สำนักงาน ก.พ. รับรอง เช่น ค่าเล่าเรียน หรือค่าตำราและอุปกรณ์การศึกษา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เงื่อนไขการใช้บริการระยะเวลาการให้สินเชื่อและการผ่อนชำระ สูงสุดไม่เกิน 10 ปี

**2.6.2 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย** เป็นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับผู้ที่ต้องการจะซื้อที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม หรืออาคารพาณิชย์เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย หรือผู้ที่ต้องการปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส หรือผู้ต้องการเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) อันเนื่องมาจากเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย สามารถใช้บริการของธนาคารได้ ซึ่งได้แก่

#### 2.6.2.1 สินเชื่อบ้านกรุงไทย...ผ่อนสบาย

ดอกเบี้ย 0.99% นาน 9 เดือน เลือกผ่อนชำระค่างวดผ่านบัตรเครดิต KTC เงื่อนไขพิเศษ อัตราดอกเบี้ย 0.99% นาน 9 เดือน สามารถเลือกผ่อนชำระค่างวดผ่านบัตรเครดิต KTC ได้ สิทธิพิเศษ อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงตลอดอายุสัญญา (Effective Interest Rate) แบบที่ 1 = 5.46% และ แบบที่ 2 = 5.51% (สมมติฐานการคำนวณ วงเงินกู้ 1.00 ล้านบาท ,อายุสัญญา 20 ปี และ MRR = 7.120% ต่อปี )

#### 2.6.2.2 สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับบุคลากรภาครัฐ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ให้บุคลากรภาครัฐมีอนาคตที่มั่นคงไปกับเรา สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแบบระยะยาว (Term Loan) และมีหลักทรัพย์ที่กู้ค้ำประกัน เพื่อข้าราชการและลูกจ้างประจำของหน่วยงานราชการรวมทั้งพนักงานของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อซื้อที่ดิน ปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองหรือเพื่อรีไฟแนนซ์ วงเงินสูงสุดถึง 100% ด้วยเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ เฉพาะสำหรับข้าราชการและลูกจ้างประจำของหน่วยงานราชการ รวมทั้งพนักงานของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ พร้อมสิทธิพิเศษ

#### 2.6.2.3 สินเชื่อที่อยู่อาศัยข้าราชการ/ลูกจ้างกระทรวงกลาโหม

สินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อข้าราชการและลูกจ้างประจำกระทรวงกลาโหม ให้บุคลากรด้านความมั่นคงได้มีอนาคตที่มั่นคงไปกับเรา ลักษณะของบริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แบบระยะยาว (Term Loan) ละมีหลักทรัพย์ที่กู้ค้ำประกัน โดยสามารถนำสิทธิการเช่าที่ดิน หรือที่ดินพร้อมบ้าน หรืออาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัย มาเป็นหลักประกันเพื่อชำระค่าบ้านในอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษและสามารถขอวงเงินสินเชื่อกรุงไทยเพิ่มสุขได้อีก 10% ของราคาประเมินสิ่งปลูกสร้างหรือราคาประเมินที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแต่ไม่เกิน 100% ของราคาประเมิน คุณสมบัติของผู้ขอกู้และผู้ร่วมข้าราชการและลูกจ้างประจำของกระทรวงกลาโหมต้องไม่เคยมีประวัติหนี้เสียกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น

#### 2.6.2.4 สินเชื่อบ้านกรุงไทยบ้านแสนสะดวก

"สินเชื่อบ้านกรุงไทยบ้านแสนสะดวก" ที่จะสานฝันเรื่องบ้านให้เป็นจริง สินเชื่อบ้านกรุงไทยบ้านแสนสะดวก เป็นเงินกู้แบบมีกำหนด (Term Loan) ที่ธนาคารเตรียมให้คุณเพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย โดยจำนองที่อยู่อาศัยนั้นเป็นหลักประกันให้อิสระในการขอสินเชื่อบ้านเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อที่ดินพร้อมบ้าน ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด อาคารพาณิชย์ ซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างบ้าน ซื้อที่ดินสำหรับจะสร้างที่อยู่อาศัยในอนาคต หรือสร้าง ปรับปรุง ต่อเติม ซ่อมแซม ที่อยู่อาศัย ระยะเวลาสูงสุดไม่เกิน 30 ปี ยกเว้นกรณีซื้อที่ดินสร้างที่อยู่อาศัยในอนาคตให้สูงสุดไม่เกิน 15 ปี

#### 2.6.2.5 สินเชื่อ KTB Refinance Home Loan

ปรับสมดุลการชำระเงินกู้ให้เหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น ด้วยบริการรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงไทย เป็นเงินกู้รีไฟแนนซ์เพื่อไถ่ถอนจำนองที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน หรือไถ่ถอนจำนองที่ดินลูกเพื่อปลูกสร้างบ้านในคราวเดียวกันผู้ขอรีไฟแนนซ์สามารถขอสินเชื่อส่วนเพิ่มในคราวเดียวกัน เพื่อใช้ในการอุปโภค หรือเป็นค่าใช้จ่ายอเนกประสงค์ได้ด้วย ซึ่งสินเชื่อส่วนเพิ่มมีทั้งแบบ Term Loan และ Revolving Loan ใช้ที่อยู่อาศัยที่รีไฟแนนซ์มา และ/หรือสิ่งปลูกสร้างที่จะมีขึ้นในอนาคตเป็นหลักประกันระยะเวลาให้สูงสุดไม่เกิน 30 ปี

**2.6.3 สินเชื่อธุรกิจ** หมายถึง เป็นสินเชื่อที่ธนาคารจะให้เงินกับผู้กู้ไปเต็มจำนวน หรือแบ่งเป็นงวดๆ ผู้กู้ผ่อนชำระคืนพร้อมดอกเบี้ย ตามงวดที่ตกลงกันได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา หรืออาจมีเงื่อนไขอื่น เช่น การปลอดชำระหนี้เงินต้นในช่วงที่ยังไม่มีรายได้เข้ามา เป็นต้นซึ่งได้แก่

##### 2.6.3.1 สินเชื่อธุรกิจอเนกประสงค์ 5 ประเภท

สินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กอเนกประสงค์ สำหรับ 5 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจบริการ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเกษตร และ ธุรกิจการผลิต/โรงงานที่กำลังมองหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่องในธุรกิจ หรือ รีไฟแนนซ์ ซึ่งดำเนินธุรกิจมาอย่างน้อย 2 ปีจุดเด่นผลิตภัณฑ์วงเงินกู้ อเนกประสงค์ ไม่จำกัดวัตถุประสงค์การกู้ สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก (กรณีวงเงินมากกว่า 5 ล้านบาท - 10 ล้านบาท ต้องระบุวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อทุกครั้ง) ยืดหยุ่นด้านเอกสาร สามารถใช้หลักฐานแสดงรายได้อื่นๆ ประกอบการขอสินเชื่อได้ เช่น บิลเงินสด ใบเสร็จ สัญญาจ้างทำของ ใบส่งของ สรุปยอดบริการรายวัน เอกสารการขาย ผลผลิตทางการเกษตร บิลค่าไฟฟ้า เป็นต้น

##### 2.6.3.2 สินเชื่ออิสระชีพเพื่อการแพทย์

พิเศษ สำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพ แพทย์ ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ เทคนิคการแพทย์ กายภาพบำบัด และ เกษษกรที่ขยายแผนปัจจุบัน เพียงมีประสบการณ์ในวิชาชีพอย่างน้อย 1 ปี จุดเด่นผลิตภัณฑ์ตอบสนองผู้ประกอบการวิชาชีพทางการแพทย์ ที่ต้องการเงินทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์ทาง

การแพทย์ เวชภัณฑ์ หรือ ซ้อมที่ดิน-อาคาร หรือ ก่อสร้าง-ปรับปรุง-ต่อเติม อาคารสถานประกอบการ สามารถใช้บุคคลในสายอาชีพทางการแพทย์เป็นผู้ค้ำประกันได้ ในกรณีที่หลักประกันมีไม่เพียงพอ

#### 2.6.3.3 สินเชื่อ Soft Loan เครื่องจักร

สินเชื่อ Soft Loan เครื่องจักร อัตราดอกเบี้ย 4% นานสูงสุด 7 ปี ต้นทุนลดลง ธุรกิจก็มีกำไร รายละเอียดผลิตภัณฑ์ สนับสนุนสินเชื่อระยะยาวให้แก่ผู้ประกอบการ SME เพื่อการลงทุน หรือการต่อเติม เปลี่ยนแปลง ขยายออก หรือทำให้ดีขึ้นซึ่งทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับกิจการ แต่ไม่ใช่เป็นการซ่อมแซมให้คงสภาพเดิม และต้องเป็นทรัพย์สิน ดังต่อไปนี้(1) เครื่องจักร ส่วนประกอบ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้(2) โปรแกรมคอมพิวเตอร์(3) อาคารถาวร เพื่อใช้เป็นที่ตั้งของเครื่องจักร แต่ไม่รวมถึงที่ดินและอาคารถาวรที่ใช้เพื่อการอยู่อาศัยจุดเด่นอัตราดอกเบี้ย 4% นานสูงสุด 7 ปี

#### 2.6.3.4 สินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก (sSME Generic Product)

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก (sSME Generic Product) วงเงินไม่เกิน 20 ล้านบาท เหมาะสำหรับ SME ที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างน้อย 2 ปี และต้องการเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ ให่วงเงินตามความต้องการของธุรกิจ เพื่อเพิ่มสภาพคล่อง ขยายกิจการ หรือเสริมความมั่นใจให้กับคู่ค้าด้วยหนังสือค้ำประกันยึดหยุ่นด้านเอกสาร สามารถใช้หลักฐานแสดงรายได้ อื่นๆ ประกอบการขอสินเชื่อได้ เช่น บิลเงินสด, ใบเสร็จ, ใบส่งซื้อสินค้า เป็นต้น

#### 2.6.3.5 สินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก KTB sSME 3 เท่า

เหมาะสำหรับ SME ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี และต้องการ ลงทุน - เสริมสภาพคล่องในธุรกิจ หรือ Refinance มาจากสถาบันการเงินเดิม จุดเด่นผลิตภัณฑ์ ให่วงเงินสูงสุดถึง 3 เท่าของมูลค่าหลักประกัน ลดข้อจำกัดด้านหลักประกันไม่เพียงพอ (บสย. ค้ำประกันวงเงินส่วนที่เกินหลักประกัน) ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีที่จ่ายให้ บสย. ในปีแรก ตามหลักเกณฑ์ที่ บสย. กำหนด เงื่อนไขและการพิจารณาสินเชื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

#### 2.6.3.6 สินเชื่อ KTB SME ดอกเบี้ยคงที่

อัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี ด้วยวงเงินสูงสุดถึง 3 เท่า สินเชื่อสนับสนุนเงินทุนเพื่อใช้ในการขยาย ดำเนินธุรกิจ และใช้หมุนเวียนในกิจการสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านหลักประกัน โดยให่วงเงินสูงสุด 3 เท่าของมูลค่าหลักประกัน พร้อมอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปีแรก (บสย. ค้ำประกันวงเงินส่วนเกินหลักประกัน) พิเศษต่อที่ 1 อนุมัติวงเงินสูงสุด 3 เท่าของมูลค่าหลักประกันต่อที่ 2 อัตราดอกเบี้ยพิเศษคงที่ 3 ปีแรกต่อที่ 3 ยกเว้นค่าธรรมเนียม บสย. เป็นระยะเวลา 1 ปี เงื่อนไข และการอนุมัติพิจารณาสินเชื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด เงื่อนไข และการพิจารณายกเว้นค่าธรรมเนียม บสย.เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ บสย.กำหนด

## 2.7 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) (2561) สามารถอธิบายถึงข้อมูลเบื้องต้นได้ดังต่อไปนี้

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารมณฑล จำกัด และ ธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "Krung Thai Bank Limited" ใช้ เครื่องหมายของกระทรวงการคลัง "นกยูงยักษ์" เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535 – 2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาด

นโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากรตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ มีการปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online เป็น P-9000 จากเดิม P-6000 ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2541 นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการ อีกทั้งให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยการ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลามปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer โครงการ KTB Exporter Club บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน ในปี 2549 - 2556 ธนาคารให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความ

สมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลาสำหรับปี 2557 ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน "Growing Together กรุงเทพฯ ก้าวไกล ไปกับคุณ" ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ (2544) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ยแต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกันชีวิต ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิตเพื่อต้องการคำตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น สำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกรมธรรม์และคุณภาพการให้บริการของพนักงานพบว่า สิทธิ และผลประโยชน์ของกรมธรรม์ครอบคลุมสิ่งที่ผู้เอาประกันคาดหวังและในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย พบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก

นพวรรณ ชื่อสัตย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 7,001-18,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิต คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ความเข้าใจต่อการประกันชีวิต และความคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิต ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตคือ เพศ

ณัฐภา ประกอบทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 30-40 อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า เหตุผลการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์มากที่สุด รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด ตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือพนักงานธนาคาร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

อรพินท์ ผึ้งผาย (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด สาขาสมุทรสงคราม การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด สาขาสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด สาขาสมุทรสงคราม การศึกษาปัจจัยพื้นฐานพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้ำตัดสินใจทำประกันชีวิตพบว่าเป็นเพศหญิง มี อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ได้เลือกการ ชำระเบี้ยประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แบบรายเดือนมากที่สุดและเลือกทุนประกันชีวิตวงเงินไม่เกิน 100,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกัน ประกันชีวิต การช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการ และด้าน ผลตอบแทน ของลูกค้ำที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท บริษัทไทยสมุทร ประกันชีวิต จำกัด สาขาสมุทรสงคราม พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง ประวัติ ความมั่นคงของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิตจำกัด มากที่สุด และโดยรวมแล้ว ลูกค้ำลูกค้ำที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับได้แก่ ด้านกรมธรรม์ประกัน ประกันชีวิต การช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการ และด้าน ผลตอบแทน อยู่ในระดับมาก

อรอานิษฐ์ บัวแก้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ถึงระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ รองลงมา ด้านการรับรู้ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ 4. พฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 2- 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งาน 6-10 ชั่วโมง ต่อครั้ง โดยช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ 18.10-00.00 น. สถานที่การใช้งานส่วนใหญ่ใช้จากที่ทำงาน และมีวัตถุประสงค์การใช้งาน คือ ค้นหาข้อมูล 5. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ ความชัดเจนของสัญญาณในช่วงเวลากลางคืน มีปัญหาบ่อยมาก ความรวดเร็วในการเปิดwebsite ต่างประเทศควรต้องปรับปรุง ปรับราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน จุดกระจายสัญญาณน้อยมาก

อรุพัฒน์ หาญไกรพงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย โดยใช้วิธีการปล่อยตามธรรมชาติ และส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ผ่าน



ทางครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ในลักษณะ เครื่องดื่มสมุนไพร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้าน สิ่งจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ ยี่ห้อตราสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่เคยบริโภคและเลิกบริโภค ในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ไม่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวตล พยัสมศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรในการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของนักศึกษา ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวม มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษา ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการจูงใจมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อใช้เดินทาง/ท่องเที่ยว

สุนิสา สุระเสถียร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เกือบทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับทัศนแรงจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามิน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านขายยา จำนวนเงินแต่ละครั้ง จะ

อยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยจะชำระด้วยเงินสด และซื้อสินค้าเดือนละครั้งเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทุกด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ภัทรภา โสภาสีหิ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1.) ผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่ตัดสินใจทำเป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ 21-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 4 คนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 20,000 บาท 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.) ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ถัดมาคือ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ 4.) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปี ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต เพราะ ต้องการออมเงินระยะยาว และ เป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุ

ประติษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ

สำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดถึงรองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ซึ่งโดยรวมแล้วมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาตามลำดับสำหรับปัจจัย (2) ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างไรรู้ก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ปรีติ ปิติอลงกรณ์ และวนิดา สุวรรณนิพนธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความภักดีในสินค้าอุปโภคบริโภคไทยของประชาชนลาว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การนับถือตนเอง การรับรู้ ทักษะคิด ความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคไทยของประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดที่มีต่อสินค้า และการรับรู้ด้านต่างๆ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีแต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งความพึงพอใจก็ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาหลายปัจจัย มีอิทธิพลต่อความภักดีในตัวสินค้าไทย โดยผ่านความไว้วางใจกันเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งได้แก่การนับถือตนเองและความพึงพอใจในสินค้า โดยความไว้วางใจเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีของผู้บริโภคชาว สปป.ลาว เช่นกัน ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตัวสินค้าผ่านความไว้วางใจ หมายถึง สภาวะการนับถือตนเอง การรับรู้ด้านต่างๆ ความพึงพอใจในสินค้าของชาว สปป.ลาว ในขณะที่ทักษะคิดด้านสินค้าต่างประเทศ จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตัวสินค้าไทยดังนั้นในการทำการค้าควรสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคชาว สปป.ลาว จึงจะทำให้ผู้บริโภคชาว สปป.ลาว เกิดความภักดีในตัวสินค้าไทย ทำให้การค้าขายระหว่างกันมีการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตและงานวิจัยทางด้านอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นถึงความต้องการและทัศนคติของผู้เอาประกันเพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างกรอบและออกแบบสอบถามรวมถึงศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี อันได้แก่ปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยา แรงจูงใจ การรับรู้ ด้านลักษณะประชากรณศาสตร์ และการตัดสินใจทำประกันชีวิต หลังจากได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีลักษณ์ และ งามอาจ ปทะวานิช, 2541 : 54-55) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ และเป็นสิ่งกระตุ้นเร็ว ก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ โดยการนำข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ หรือการอบรมต่างๆ ผ่านพนักงานธนาคาร เพราะแรงจูงใจและการรับรู้ มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตตามแนวทางของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) แบ่งออกเป็น 5 ขั้น ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามในครั้งนี้เนื่องจากเป็นทฤษฎีซึ่งครอบคลุมกับเนื้อหาความต้องการ และตรงกับแนวทาง วัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นที่ยอมรับและเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น เป็นการแบ่งเบาภาระและการสร้างความมั่นคงให้กับสังคมและประเทศชาติต่อไป

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนร้อยละ และ สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 1.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เอาประกันของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ทำ ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้มีสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จากข้อมูลของผู้เอาประกันเดือนมกราคม 2561 และจากบัญชีสินเชื่อลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ณ วันที่ 1 มกราคม 2561 จำนวน 6 สาขา ประกอบด้วย สาขาเพชรบุรี สาขาพระนครศรีอยุธยา สาขาฉะเชิงเทรา สาขาโรบินสันเพชรบุรี สาขาท่าอากาศยาน และสาขาชะอำ มีจำนวนผู้เอาประกันทั้งสิ้น 55,142 คน จึงถือเอาจำนวนดังกล่าวเป็นประชากรในงานวิจัย

##### 1.2 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้เอาประกันของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้มีสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (ประสพชัย พสุนนท์: 2549) กรณีทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไว้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{55,142}{1 + (55,142 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 397.11 \approx 400$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 397.11 คน โดยยอมรับความผิดพลาดของการวิเคราะห์ผลไม่เกินร้อยละ 5 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 402 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย คือจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มที่ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น

## 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ( Simple Random Sampling ) จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ชุด ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้จัดการสาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อขออนุญาตให้พนักงานแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าของธนาคารตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนด ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายที่กำหนด รวมเป็นจำนวน 402 ชุด รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 402 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ความครบถ้วนในเนื้อหาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ทำ ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยสอบถาม

เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามลักษณะ ตัวเลือกที่กำหนดให้ จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงิน สิ้นเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามลักษณะ ตัวเลือกที่กำหนดให้ จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งเป็นด้านแรงจูงใจและด้าน การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสิ้นเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 10 ข้อ

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงิน สิ้นเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามลักษณะ ตัวเลือกที่กำหนดให้ จำนวน 33 ข้อ

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะอื่นๆของการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสิ้นเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ในส่วนของคำถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด      | 5     |
| มาก            | 4     |
| ปานกลาง        | 3     |
| น้อย           | 2     |
| น้อยที่สุด     | 1     |

นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อช่วงชั้น แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความคิดเห็นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

#### คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- 4.21 – 5.00 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 4.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถาม และตรวจสอบแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกให้กับผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 402 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 402 ชุด ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

4.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก ทฤษฎีตำรา เอกสาร ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Internet

4.2 การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์มีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้



4.2.1 ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี แนวความคิด วิธีการและหลักการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

4.2.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

4.2.4 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

4.2.5 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจทำ ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างก่อนทดสอบจริง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

4.3 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการคัดเลือกผู้บริโภครandomจากการสุ่มแบบง่าย แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามใช้ได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

$k$  แทน จำนวนข้อของแบบวัด

$S^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามข้อฉบับ

4.4 ลงพื้นที่ เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ดังนี้

5.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5.1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีโดยใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบกัระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) และใช้ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศและอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำ

ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด เพชรบุรี

5.3 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

|                       |         |  |
|-----------------------|---------|--|
| Mean                  | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย                                    |
| SD                    | หมายถึง | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                          |
| t                     | หมายถึง | ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน                  |
| $\beta$               | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์         |
| ในรูปแบบของคะแนนดิบ   |         |  |
| Beta                  | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ใน       |
| รูปแบบของคะแนนมาตรฐาน |         |  |
| sig                   | หมายถึง | ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่ |
| สามารถใช้ในการพยากรณ์ |         |  |
| $R^2$                 | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด                      |

## 6. ระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาประมาณ 7 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม 2561



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 402 คน เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน และกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |         |  |
|----------------|---------|--|
| $H_0$          | หมายถึง | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                   |
| $H_1$          | หมายถึง | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                             |
| n              | หมายถึง | จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์                        |
| $\bar{X}$      | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  |
| S.D.           | หมายถึง | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง                              |
| $\chi^2$       | หมายถึง | ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)                                  |
| F              | หมายถึง | ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F-test) |
| R Square       | หมายถึง | สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  |
| R              | หมายถึง | ความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุ  |
| Adjusted $R^2$ | หมายถึง | ค่า R ที่ปรับแล้ว  |
| Sig.           | หมายถึง | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ                        |
| *              | หมายถึง | ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)                     |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=402)

| เพศ        | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|------------|------------|------------|
| ชาย        | 167        | 41.5       |
| หญิง       | 235        | 58.5       |
| <b>รวม</b> | <b>402</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=402)

| อายุ                    | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|-------------------------|------------|------------|
| อายุต่ำกว่า 30 ปี       | 200        | 49.8       |
| อายุ 31 – 40 ปี         | 124        | 30.8       |
| อายุ 41 - 50 ปี         | 52         | 12.9       |
| อายุ 51 – 60 ปี         | 23         | 5.7        |
| อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป | 3          | 0.7        |
| <b>รวม</b>              | <b>402</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 200

คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปีมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุ 41 – 50 ปีมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=402)

| สถานภาพ    | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|------------|------------|------------|
| โสด        | 302        | 75.1       |
| สมรส       | 100        | 24.9       |
| หม้าย      | 0          | 0          |
| หย่าร้าง   | 0          | 0          |
| <b>รวม</b> | <b>402</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และสถานภาพโสด และหย่าร้าง ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=402)

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|---------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 34         | 8.5        |
| ปริญญาตรี           | 273        | 67.9       |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 95         | 23.6       |
| <b>รวม</b>          | <b>402</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์  
จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=402)

| อาชีพ                 | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|-----------------------|------------|------------|
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 238        | 59.2       |
| พนักงานเอกชน          | 107        | 26.6       |
| อาชีพอิสระ            | 7          | 1.7        |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 28         | 7          |
| เกษียณ/ว่างงาน        | 6          | 1.5        |
| อื่นๆ                 | 16         | 4          |
| <b>รวม</b>            | <b>402</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4อาชีพอิสระ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเกษียณ/ว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=402)

| อาชีพ                       | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|-----------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท   | 29         | 7.2        |
| เดือนละ 10,001 - 20,000 บาท | 86         | 21.4       |
| เดือนละ 20,001 - 30,000 บาท | 112        | 27.9       |
| เดือนละ 30,001 - 40,000 บาท | 79         | 19.7       |
| เดือนละ 40,001 - 50,000 บาท | 29         | 7.2        |
| มากกว่า 50,000 บาท          | 67         | 16.7       |
| <b>รวม</b>                  | <b>402</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

(n=402)

| เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|----------------------------------|------------|------------|
| ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ | 322        | 39.6       |
| ต้องการลดหย่อนภาษี               | 276        | 33.9       |
| คุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร          | 40         | 4.9        |
| ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น | 105        | 12.9       |
| ชื่อเสียงของบริษัท               | 53         | 6.5        |
| การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์      | 13         | 1.6        |
| ของแถม                           | 4          | 0.5        |
| อื่น ๆ                           | 0          | 0          |
| <b>รวม</b>                       | <b>813</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ต้องการลดหย่อนภาษี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ชื่อเสียงของบริษัท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 คุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และของแถม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต (n=402)

| รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|----------------------------|------------|------------|
| แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ  | 142        | 35.3       |
| แบบตลอดชีพ                 | 89         | 22.1       |
| ต้องการลดหย่อนภาษี         | 120        | 29.9       |
| แบบชั่วระยะเวลา            | 51         | 12.7       |
| <b>รวม</b>                 | <b>402</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าส่วนใหญ่จะทำในรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีจำนวน 142คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ แบบต้องการลดหย่อนภาษี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 แบบตลอดชีพ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และแบบชั่วระยะเวลา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

(n=402)

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|--|------------|------------|
| ตนเอง  | 153        | 38.1       |
| คนคู่ประกัน                                    | 11         | 2.7        |
| ครอบครัว                                       | 190        | 47.3       |
| เพื่อน   | 3          | 0.7        |
| พนักงานธนาคาร                                  | 45         | 11.2       |
| อื่นๆ  | 0          | 0          |
| <b>รวม</b>                                     | <b>402</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ครอบครัว มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 พนักงานธนาคาร มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 คนค้าประกัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเพื่อน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิต

เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต

(n=402)

| อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่า 50,000 บาท       | 211       | 52.5   |
| 50,000 – 100,000 บาท     | 106       | 26.4   |
| 100,001 – 150,000 บาท    | 38        | 9.5    |
| 150,000 บาทขึ้นไป        | 47        | 11.7   |
| รวม                      | 402       | 100    |

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต พบว่าอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อัตราส่วนใหญ่จะทำในอัตราที่ต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 50,000 – 100,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 150,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 100,001 – 150,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิต เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต

| แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|--|------------|------------|
| โทรทัศน์                                       | 24         | 6          |
| วิทยุ  | 0          | 0          |
| นิตยสาร  | 0          | 0          |
| หนังสือพิมพ์                                   | 10         | 2.5        |
| อินเทอร์เน็ต                                   | 159        | 39.6       |
| พนักงานธนาคาร                                  | 184        | 45.8       |
| อื่น ๆ   | 25         | 6.2        |
| <b>รวม</b>                                     | <b>402</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิต คือ พนักงานธนาคาร มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 อื่น ๆ คือเพื่อน มีจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.2 โทรทัศน์ มีจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6 และหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนวิทยุและนิตยสาร ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้  
 1. ด้านแรงจูงใจ 2. ด้านการรับรู้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ดังตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแรงจูงใจ

(n=402)

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา  | ระดับความคิดเห็น |               |               |              |             | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|---|------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-----------|------|-------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด  |           |      |       |
| 1. การทำประกันชีวิตคือการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว        | 147<br>(36.6)    | 197<br>(49.0) | 37<br>(9.20)  | 13<br>(3.23) | 8<br>(1.99) | 4.15      | 0.86 | มาก   |
| 2. การทำประกันชีวิตทำให้มีเงินออมในอนาคต  | 161<br>(40.0)    | 177<br>(44.0) | 47<br>(11.7)  | 9<br>(2.2)   | 8<br>(2.0)  | 4.18      | 0.87 | มาก   |
| 3. การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน                                 | 147<br>(36.6)    | 153<br>(38.0) | 90<br>(22.4)  | 12<br>(3.0)  | 0<br>(0.0)  | 4.05      | 0.93 | มาก   |
| 4. การทำประกันชีวิตเป็นหลักประกันที่มั่นคง                                      | 130<br>(32.3)    | 196<br>(48.8) | 65<br>(16.2)  | 3<br>(0.7)   | 8<br>(2.0)  | 4.09      | 0.83 | มาก   |
| 5. การทำประกันชีวิตให้ผลประโยชน์คุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ต้องชำระ                | 74<br>(18.4)     | 184<br>(45.8) | 133<br>(33.0) | 3<br>(0.7)   | 8<br>(2.0)  | 3.78      | 0.82 | มาก   |
| 6. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้                      | 90<br>(22.4)     | 220<br>(54.7) | 92<br>(22.9)  | 0<br>(0.0)   | 0<br>(0.0)  | 3.99      | 0.67 | มาก   |
| 7. การทำประกันชีวิตเป็นการประหยัดรายจ่ายทางด้านภาษี โดยสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ | 152<br>(37.8)    | 176<br>(43.8) | 55<br>(13.7)  | 19<br>(4.7)  | 0<br>(0.0)  | 4.15      | 0.83 | มาก   |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n=402)

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา  | ระดับความคิดเห็น |               |               |             |            | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ      |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด |             |             |            |
| 8. การทำประกันชีวิตกับธนาคารดีกว่าผ่านตัวแทน                              | 144<br>(35.8)    | 177<br>(44.0) | 70<br>(17.4)  | 4<br>(1.0)  | 7<br>(1.7) | 4.11        | 0.85        | มาก        |
| 9. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและความมั่นคงของสถานะทางการเงินของธนาคาร        | 135<br>(33.6)    | 179<br>(44.5) | 83<br>(20.6)  | 5<br>(1.2)  | 0<br>(0.0) | 4.10        | 0.76        | มาก        |
| 10. การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต | 32<br>(7.96)     | 183<br>(45.5) | 165<br>(41.0) | 22<br>(5.5) | 0<br>(0.0) | 3.56        | 0.72        | มาก        |
| <b>รวม</b>  |                  |               |               |             |            | <b>4.02</b> | <b>0.56</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.12 ด้านแรงจูงใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทำประกันชีวิตทำให้มีเงินออมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 การทำประกันชีวิตคือการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 การทำประกันชีวิตเป็นการประหยัดรายจ่ายทางด้านภาษี โดยสามารถนำเบี้ยไปลดหย่อนภาษีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 การทำประกันชีวิตกับธนาคารดีกว่าผ่านตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและความมั่นคงของสถานะทางการเงินของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 การทำประกันชีวิตเป็นหลักประกันที่มั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 การทำประกันชีวิตให้ผลประโยชน์คุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ต้องชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และการมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้

(n=402)

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา  | ระดับความคิดเห็น |               |               |             |            | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับ            |
|---|------------------|---------------|---------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด |             |             |                  |
| 1. ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร                                    | 178<br>(44.3)    | 173<br>(43.0) | 51<br>(12.7)  | 0<br>(0.00) | 0<br>(0.0) | 4.32        | 0.69        | มากที่สุด        |
| 2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย  | 82<br>(20.4)     | 22<br>(50.2)  | 101<br>(25.1) | 9<br>(2.2)  | 8<br>(2.0) | 3.85        | 0.84        | มาก              |
| 3. มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำประกันชีวิต                | 166<br>(41.3)    | 176<br>(43.8) | 45<br>(11.2)  | 7<br>(1.7)  | 8<br>(2.0) | 4.21        | 0.86        | มากที่สุด        |
| 4. มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการของพนักงาน                            | 159<br>(39.6)    | 188<br>(46.8) | 52<br>(12.9)  | 3<br>(0.7)  | 0<br>(0.0) | 4.25        | 0.70        | มากที่สุด        |
| 5. มีความชัดเจนในการตอบคำถาม หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ                                       | 206<br>(51.2)    | 142<br>(35.3) | 51<br>(12.7)  | 3<br>(0.7)  | 0<br>(0.0) | 4.37        | 0.73        | มากที่สุด        |
| 6. มีบริการหลังการขายตลอดอายุกรมธรรม์   | 147<br>(36.6)    | 192<br>(47.8) | 60<br>(14.9)  | 3<br>(0.7)  | 0<br>(0.0) | 4.20        | 0.71        | มาก              |
| 7. พนักงานแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว  | 160<br>(39.8)    | 143<br>(35.6) | 96<br>(23.9)  | 3<br>(0.7)  | 0<br>(0.0) | 4.14        | 0.80        | มาก              |
| 8. พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง | 166<br>(41.3)    | 179<br>(44.5) | 54<br>(13.4)  | 3<br>(0.7)  | 0<br>(0.0) | 4.26        | 0.71        | มากที่สุด        |
| 9. ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ                       | 171<br>(42.5)    | 182<br>(45.3) | 45<br>(11.2)  | 3<br>(0.7)  | 1<br>(0.2) | 4.29        | 0.71        | มากที่สุด        |
| 10. ท่านทราบถึงความคุ้มครองของการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ                  | 153<br>(38.1)    | 199<br>(49.5) | 39<br>(9.7)   | 7<br>(1.7)  | 4<br>(1.0) | 4.22        | 0.77        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>  |                  |               |               |             |            | <b>4.21</b> | <b>0.56</b> | <b>มากที่สุด</b> |



จากตารางที่ 4.13 แสดงผลข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามด้านการรับรู้ พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในด้านการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความชัดเจนในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ท่านทราบถึงความคุ้มครองของการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ และกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในด้านการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการหลังการขายตลอดอายุกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 พนักงานแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านขั้นตอนการซื้อ 2. ด้านขั้นตอนหลังการซื้อ 3. ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ดังตารางดังนี้

**ตารางที่ 4.14** ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจฯ ด้านขั้นตอนการซื้อ

(n=402)

| การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) | ระดับความคิดเห็น |               |              |             |            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ     |
|---|------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|-----------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |           |
| 1. ท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน                   | 164<br>(40.8)    | 152<br>(37.8) | 80<br>(19.9) | 6<br>(1.5)  | 0<br>(0.0) | 4.18      | 0.80 | มาก       |
| 2. อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง                              | 91<br>(22.6)     | 217<br>(54.0) | 88<br>(21.9) | 6<br>(1.5)  | 0<br>(0.0) | 3.98      | 0.71 | มาก       |
| 3. ได้รับอัตราดอกเบี้ยลดลงเมื่อทำประกันชีวิต  | 155<br>(38.6)    | 178<br>(44.3) | 57<br>(14.2) | 12<br>(3.0) | 0<br>(0.0) | 4.18      | 0.78 | มาก       |
| 4. รูปแบบประกันชีวิตตรงกับความต้องการของผู้ทำ   | 124<br>(30.8)    | 219<br>(54.5) | 56<br>(13.9) | 3<br>(0.7)  | 0<br>(0.0) | 4.15      | 0.67 | มาก       |
| 5. อัตราค่าเบี้ยประกันถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น   | 89<br>(22.1)     | 207<br>(51.5) | 97<br>(24.1) | 3<br>(0.7)  | 6<br>(1.5) | 3.92      | 0.79 | มาก       |
| 6. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารซึ่งดีกว่าผ่านตัวแทน                                      | 167<br>(41.5)    | 161<br>(40.0) | 64<br>(15.9) | 10<br>(2.5) | 0<br>(0.0) | 4.20      | 0.80 | มาก       |
| 7. เงื่อนไขการทำประกันมีการแจกแจงรายละเอียด ระยะเวลาเอาประกันอย่างชัดเจน                          | 168<br>(41.8)    | 174<br>(43.3) | 54<br>(13.4) | 6<br>(1.5)  | 0<br>(0.0) | 4.25      | 0.74 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n=402)

| การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต<br>เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.<br>ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)  | ระดับความคิดเห็น |               |              |            |            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|---|------------------|---------------|--------------|------------|------------|-----------|------|-------|
|   | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง      | น้อย       | น้อยที่สุด |           |      |       |
| 8. เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกัน<br>ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน   | 142<br>(35.3)    | 187<br>(46.5) | 70<br>(17.4) | 3<br>(0.7) | 0<br>(0.0) | 4.16      | 0.73 | มาก   |
| 9. ราคากรมธรรม์ที่ซื้อมีความ<br>เหมาะสม คำนวณเมื่อเทียบกับ<br>ความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์<br>ที่ได้รับ   | 117<br>(29.1)    | 226<br>(56.2) | 53<br>(13.2) | 6<br>(1.5) | 0<br>(0.0) | 4.13      | 0.68 | มาก   |
| 10. วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือก<br>หลากหลายวิธี เช่น การชำระ<br>ค่าเบี้ยประกันโดยหักจากบัญชี<br>เงินฝาก ผ่านระบบอัตโนมัติ<br>การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกัน<br>โดยหักจากบัตรเครดิต เป็นต้น | 150<br>(37.3)    | 181<br>(45.0) | 68<br>(16.9) | 3<br>(0.7) | 0<br>(0.0) | 4.19      | 0.73 | มาก   |
| <b>รวม</b>  |                  |               |              |            |            | 4.14      | 0.57 | มาก   |

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลข้อมูลการตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เพชรบุรี จำแนกตามด้านขั้นตอนการซื้อ พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เงื่อนไขการทำประกันมีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาเอาประกันอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และ กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารซึ่งดีกว่าผ่านตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยประกันโดยหักจากบัญชีเงินฝาก ผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยหักจากบัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ท่าน

ซื้อประกันชีวิตเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ได้รับอัตราดอกเบี้ยลดลง เมื่อทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 เจื่อนใจและขั้นตอนการทำประกันไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รูปแบบประกันชีวิต ตรงกับความต้องการของผู้ทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ราคากรมธรรม์ที่ซื้อมีความเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และอัตราค่าเบี้ยประกันถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจฯ ด้านขั้นตอนหลังการซื้อ

(n=402)

| การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต<br>เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.<br>ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) | ระดับความคิดเห็น |               |              |             |            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|--|------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|-------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |       |
| 1. ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการทำประกันชีวิต  | 113<br>(28.1)    | 215<br>(53.5) | 64<br>(15.9) | 10<br>(2.5) | 0<br>(0.0) | 4.07      | 0.73 | มาก   |
| 2. ท่านได้รับความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อ  | 155<br>(38.6)    | 182<br>(45.3) | 55<br>(13.7) | 10<br>(2.5) | 0<br>(0.0) | 4.20      | 0.76 | มาก   |
| 3. ท่านมีความสารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิตเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่า                           | 144<br>(35.8)    | 188<br>(46.8) | 64<br>(15.9) | 6<br>(1.5)  | 0<br>(0.0) | 4.17      | 0.74 | มาก   |
| 4. ระยะเวลาในการออก/อนุมัติ/ส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว   | 88<br>(21.9)     | 242<br>(60.2) | 62<br>(15.4) | 6<br>(1.5)  | 4<br>(1.0) | 4.00      | 0.72 | มาก   |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n=402)

| การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต<br>เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.<br>ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)                               | ระดับความคิดเห็น |               |              |             |            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|--|------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|-------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |       |
| 5. มีบริการหลังการขาย เช่น การเตือนชำระเบี้ยประกันกรณีต่ออายุ สามารถชำระได้ด้วยเงินสด ผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านพนักงานตัวแทน เป็นต้น | 94<br>(23.4)     | 210<br>(52.2) | 89<br>(22.1) | 9<br>(2.2)  | 0<br>(0.0) | 3.97      | 0.74 | มาก   |
| 6. ในการชำระค่าเบี้ยประกันในกรณีต่ออายุ เช่นทางธนาคาร ได้มีการแจ้งข้อมูลและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า                            | 107<br>(26.6)    | 239<br>(59.5) | 50<br>(12.4) | 6<br>(1.5)  | 0<br>(0.0) | 4.11      | 0.66 | มาก   |
| 7. ความสะดวกรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน  | 102<br>(25.4)    | 198<br>(49.3) | 99<br>(24.6) | 3<br>(0.7)  | 0<br>(0.0) | 3.99      | 0.73 | มาก   |
| 8. มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกัน เช่น ส่งผ่าน SMS บิลค่าใช้จ่าย พนักงาน โทรแจ้งโดยตรง                                 | 99<br>(24.6)     | 233<br>(58.0) | 64<br>(15.9) | 6<br>(1.5)  | 0<br>(0.0) | 4.05      | 0.68 | มาก   |
| 9. ความสะดวกในการติดต่อ มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call center) ไว้คอยให้บริการลูกค้า   | 92<br>(22.9)     | 216<br>(53.7) | 75<br>(18.7) | 19<br>(4.7) | 0<br>(0.0) | 3.95      | 0.78 | มาก   |
| 10. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหา รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า | 123<br>(30.6)    | 209<br>(52.0) | 61<br>(15.2) | 9<br>(2.2)  | 0<br>(0.0) | 4.10      | 0.73 | มาก   |
| <b>รวม</b>   |                  |               |              |             |            | 4.06      | 0.59 | มาก   |

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลข้อมูลการตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เพชรบุรี จำแนกตามด้านขั้นตอนหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับความคุ้มครอง เป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ท่านมีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิตเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ในการชำระค่าเบี้ยประกันในกรณีต่ออายุ เช่น ทางธนาคารได้มีการแจ้งข้อมูลและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหา รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกัน เช่น ส่งผ่าน SMS บิลค่าใช้จ่าย พนักงาน โทรแจ้งโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ระยะเวลาในการออก/อนุมัติ/ส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ความสะดวกเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีบริการหลังการขาย เช่น การเตือนชำระเบี้ยประกันกรณีต่ออายุ สามารถชำระได้ด้วยเงินสด ผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านพนักงานตัวแทน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และความสะดวกในการติดต่อ มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call center) ไว้คอยให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของระดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจ ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ

(n=402)

| การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต<br>เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.<br>ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) | ระดับความคิดเห็น |               |              |             |            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|--|------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|-------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |       |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ  | 113<br>(28.1)    | 215<br>(53.5) | 64<br>(15.9) | 10<br>(2.5) | 0<br>(0.0) | 4.07      | 0.73 | มาก   |
| 2. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และถูกต้องสมบูรณ์                          | 155<br>(38.6)    | 182<br>(45.3) | 55<br>(13.7) | 10<br>(2.5) | 0<br>(0.0) | 4.20      | 0.76 | มาก   |
| 3. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบให้บริการที่รวดเร็วติดต่อได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง                       | 144<br>(35.8)    | 188<br>(46.8) | 64<br>(15.9) | 6<br>(1.5)  | 0<br>(0.0) | 4.16      | 0.74 | มาก   |
| 4. มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน  | 88<br>(21.9)     | 242<br>(60.2) | 62<br>(15.4) | 6<br>(1.5)  | 4<br>(1.0) | 4.00      | 0.72 | มาก   |
| 5. พนักงานมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้น ชัดชกถามแก่ลูกค้าได้                                 | 94<br>(23.4)     | 210<br>(52.2) | 89<br>(22.1) | 9<br>(2.2)  | 0<br>(0.0) | 3.97      | 0.74 | มาก   |
| 6. ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อร้องเรียนได้  | 107<br>(26.6)    | 239<br>(59.5) | 50<br>(12.4) | 6<br>(1.5)  | 0<br>(0.0) | 4.11      | 0.66 | มาก   |
| 7. ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ   | 102<br>(25.4)    | 198<br>(49.3) | 99<br>(24.6) | 3<br>(0.7)  | 0<br>(0.0) | 3.99      | 0.73 | มาก   |
| 8. ธนาคารอำนวยความสะดวกให้กับท่านในกรณีที่เกิดเหตุ   | 99<br>(24.6)     | 233<br>(58.0) | 64<br>(15.9) | 6<br>(1.5)  | 0<br>(0.0) | 4.05      | 0.68 | มาก   |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

(n=402)

| การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต<br>เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.<br>ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)           | ระดับความคิดเห็น |               |              |             |            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ |
|--|------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|-------|
|  | มากที่สุด        | มาก           | ปานกลาง      | น้อย        | น้อยที่สุด |           |      |       |
| 9. บริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่<br>ที่เหมาะสม และคุ้มค่า<br>ต่อการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง                         | 92<br>(22.9)     | 216<br>(53.7) | 75<br>(18.7) | 19<br>(4.7) | 0<br>(0.0) | 3.94      | 0.78 | มาก   |
| 10. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปท่านจะ<br>เลือกซื้อประกันชีวิตกับธนาคาร<br>ที่ท่านกำลังประเมินนี้มากน้อย<br>เพียงใด | 123<br>(30.6)    | 209<br>(52.0) | 61<br>(15.2) | 9<br>(2.2)  | 0<br>(0.0) | 4.10      | 0.73 | มาก   |
| <b>รวม</b>   |                  |               |              |             |            | 4.06      | 0.59 | มาก   |

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลข้อมูลการตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีเพชรบุรี จำแนกตามด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านความพึงพอใจหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในความพึงพอใจหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และถูกต้องสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบให้บริการที่รวดเร็วติดต่อได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ลูกค้านสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อร้องเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อประกันชีวิตกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ธนาคารอำนวยความสะดวกให้กับท่านในกรณีที่เกิดเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 พนักงานมีประสิทธิภาพ



และสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้น ข้อซักถามแก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และบริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาจำแนกออกเป็นด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

$H_1$  : แรงจูงใจไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | Df  | MS     | F       | Sig  |
|------------------|---------|-----|--------|---------|------|
| Regression       | 61.940  | 1   | 61.940 | 421.941 | .000 |
| Residual         | 58.720  | 400 | .147   |         |      |
| Total            | 120.660 | 401 |        |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาจำแนกออกเป็นด้านการรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

$H_0$  : การรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

$H_1$  : การรับรู้ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.18

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้โดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | Df  | MS     | F       | Sig  |
|------------------|---------|-----|--------|---------|------|
| Regression       | 71.826  | 1   | 71.826 | 588.325 | .000 |
| Residual         | 48.834  | 400 | .122   |         |      |
| Total            | 120.660 | 401 |        |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

**สมมติฐานที่ 3** เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

$H_0$  : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

$H_1$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าความสัมพันธ์แบบ Chi-square test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19

| เพศ  | การตัดสินใจทำประกันชีวิต | ร้อยละ | $\chi^2$ | p    |
|------|--------------------------|--------|----------|------|
| ชาย  | 167                      | 41.50  | 264.39*  | .000 |
| หญิง | 235                      | 58.50  |          |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ )

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า  $\chi^2 = 264.39$  Sig. = .000 น้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี กล่าวคือ เพศหญิงมีการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยลักษณะทางอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

$H_1$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าด้วย One-Way ANOVA โดยหาค่าสถิติ F-Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.20

**ตารางที่ 4.20** แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่แตกต่างกัน

| อายุ                     | N   | Mean | F      | Sig. |
|--------------------------|-----|------|--------|------|
| อายุต่ำกว่า 30 ปี        | 200 | 3.93 | 11.516 | .000 |
| อายุ 31-40 ปี            | 124 | 4.24 |        |      |
| อายุ 41-50 ปี            | 52  | 4.26 |        |      |
| อายุ 51-60 ปี            | 23  | 4.35 |        |      |
| อายุมากกว่า 61 ปี ขึ้นไป | 3   | 4.77 |        |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ )

จากตารางที่ 4.20 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มใดบ้างที่ต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบภายหลังโดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ                         |                             | Mean       |            | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|------------|------|
|                              |                             | Difference | Std. Error |      |
| อายุต่ำกว่า 30 ปี            | อายุ 31-40 ปี               | -.31366(*) | .05965     | .000 |
|                              | อายุ 41-50 ปี               | -.33551(*) | .08123     | .002 |
|                              | อายุ 51-60 ปี               | -.41971(*) | .11490     | .011 |
|                              | อายุมากกว่า 61 ปี<br>ขึ้นไป | -.84000    | .30354     | .107 |
| อายุ 31-40 ปี                | อายุต่ำกว่า 30 ปี           | .31366(*)  | .05965     | .000 |
|                              | อายุ 41-50 ปี               | -.02186    | .08622     | .999 |
|                              | อายุ 51-60 ปี               | -.10605    | .11848     | .938 |
|                              | อายุมากกว่า 61 ปี<br>ขึ้นไป | -.52634    | .30492     | .562 |
| อายุ 41-50 ปี                | อายุต่ำกว่า 30 ปี           | .33551(*)  | .08123     | .002 |
|                              | อายุ 31-40 ปี               | .02186     | .08622     | .999 |
|                              | อายุ 51-60 ปี               | -.08420    | .13068     | .981 |
|                              | อายุมากกว่า 61 ปี<br>ขึ้นไป | -.50449    | .30986     | .618 |
| อายุ 51-60 ปี                | อายุต่ำกว่า 30 ปี           | .41971(*)  | .11490     | .011 |
|                              | อายุ 31-40 ปี               | .10605     | .11848     | .938 |
|                              | อายุ 41-50 ปี               | .08420     | .13068     | .981 |
|                              | อายุมากกว่า 61 ปี<br>ขึ้นไป | -.42029    | .32034     | .787 |
| อายุมากกว่า 61 ปี ขึ้น<br>ไป | อายุต่ำกว่า 30 ปี           | .84000     | .30354     | .107 |
|                              | อายุ 31-40 ปี               | .52634     | .30492     | .562 |
|                              | อายุ 41-50 ปี               | .50449     | .30986     | .618 |
|                              | อายุ 51-60 ปี               | .42029     | .32034     | .787 |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า จากการทดสอบ One-Way ANOVA ข้างต้น สามารถสรุปได้เพียงภาพรวมว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบภายหลัง โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method) เพื่อพิจารณาว่าอายุที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ของกลุ่ม ผู้มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ.000 และค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ของกลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ.002 แสดงว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากผู้ที่มีกลุ่มผู้มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อาจมีวัตถุประสงค์ ในการซื้อประกันชีวิต เพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้เอาประกันในกรณีที่ตนเจ็บไข้ได้ป่วย ในด้านผู้ที่มีอายุน้อยกว่า อาจซื้อเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี ในด้านคู่ของกลุ่มอายุอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

| ตัวแปรอิสระ   | ตัวแปร | B    | Beta | t      | sig  |
|---------------|--------|------|------|--------|------|
| ด้านแรงจูงใจ  | $X_1$  | .406 | .412 | 12.618 | .000 |
| ด้านการรับรู้ | $X_2$  | .528 | .539 | 16.499 | .000 |

$R^2$  ที่ปรับแล้ว = 0.711 ค่าคงที่ = 0.242

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี (y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ( $X_2$ ) และด้านแรงจูงใจ ( $X_1$ ) ตามลำดับ

โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ( $y$ ) ได้ร้อยละ 71.50 ( $R^2$  ที่ปรับแล้ว = 0.715) ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม ( $y$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.242 + (0.528) X_2 + (0.406) X_1$$

|       |       |   |  |
|-------|-------|---|--|
| เมื่อ | $Y$   | = | การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ      |
|       |       |   | กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี |
|       | $X_1$ | = | ด้านแรงจูงใจ   |
|       | $X_2$ | = | ด้านการรับรู้  |
|       | $y$   | = | $0.242 + X_2 + X_1$                                      |

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ( $y$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ ( $X_2$ ) และด้านแรงจูงใจ ( $X_1$ ) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .528, .406 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ( $X_2$ ) และด้านแรงจูงใจ ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ( $y$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ( $X_2$ ) และด้านแรงจูงใจ ( $X_1$ ) ทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม ( $y$ ) จะพบว่า การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยรวม ( $y$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.242

หากผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ในเขตจังหวัดเพชรบุรีโดยรวม (y) เพิ่มขึ้น .528 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ( $X_1$ ) มีค่าคงที่

หากผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีโดยรวม (y) เพิ่มขึ้น .406 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ( $X_2$ ) มีค่าคงที่





## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี และ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลสามารถสรุปได้ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ มีจำนวน 322 คน คิดเป็น

ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ต้องการลดหย่อนภาษี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ แบบต้องการลดหย่อนภาษี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และแบบตลอดชีพ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ครอบครัว มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และพนักงานธนาคาร มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำในอัตราที่ค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 50,000 – 100,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ 150,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และอื่น ๆ มีจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.2

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามด้านแรงจูงใจ พบว่า พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทำประกันชีวิตทำให้มีเงินออมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 การทำประกันชีวิตคือการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 การทำประกันชีวิตเป็นการประหยัดรายจ่ายทางด้านภาษี โดยสามารถนำเบี้ยไปลดหย่อนภาษีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 การทำประกันชีวิตกับธนาคารดีกว่าผ่านตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและความมั่นคงของสถานะทางการเงินของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 การทำประกันชีวิตเป็นหลักประกันที่มั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 รูปแบบของ

กรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 การทำประกันชีวิตให้ผลประโยชน์คุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ต้องชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และการมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามด้านการรับรู้ พบว่า พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในด้านการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความชัดเจนในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ท่านทราบถึงความคุ้มครองของการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ และกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อในด้านการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการขายตลอดอายุกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 พนักงานแก้ไข้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีเพชรบุรี จำแนกตามด้านขั้นตอนการซื้อ พบว่า พบว่ากลุ่มผู้ทำ

ประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เงื่อนไขการทำประกันมีการแจกแจงรายละเอียด ระยะเวลาเอาประกันอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และ กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารซึ่งดีกว่าผ่านตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยประกันโดยหักจากบัญชีเงินฝาก ผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยหักจากบัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ได้รับอัตราดอกเบี้ยลดลง เมื่อทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 รูปแบบประกันชีวิตตรงกับความต้องการของผู้ทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ราคากรมธรรม์ที่ซื้อมีความเหมาะสม คัดค้านเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และอัตราค่าเบี้ยประกันถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีเพชรบุรี จำแนกตามด้านขั้นตอนหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านขั้นตอนหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ท่านมีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิตเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ในการชำระค่าเบี้ยประกันในกรณีต่ออายุ เช่น ทางธนาคารได้มีการแจ้งข้อมูลและสิทธิ

ประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้า เมื่อมีปัญหา รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีการส่งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกัน เช่น ส่งผ่าน SMS บิลค่าใช้จ่าย พนักงาน โทรแจ้งโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ระยะเวลาในการออก/อนุมัติ/ส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ความสะดวกรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีบริการหลังการขาย เช่น การเตือนชำระเบี้ยประกันกรณีต่ออายุ สามารถชำระได้ด้วยเงินสด ผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านพนักงานตัวแทน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และความสะดวกในการติดต่อ มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call center) ไว้คอยให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีเพชรบุรี จำแนกตามด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านความพึงพอใจหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในด้านความพึงพอใจหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อมีการตัดสินใจในความพึงพอใจหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และถูกต้องสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบให้บริการที่รวดเร็วติดต่อได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อร้องเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อประกันชีวิตกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ธนาคารอำนวยความสะดวกให้กับท่านในกรณีที่เกิดเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงิน

สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 พนักงานมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้น ข้อซักถามแก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และบริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานคือปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานคือปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางเพศส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานคือปัจจัยลักษณะทางเพศส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานคือปัจจัยลักษณะทางอายุส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน

และจากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี (y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ( $X_2$ ) และด้านแรงจูงใจ ( $X_1$ ) ตามลำดับ

โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี (y) ได้ร้อยละ 71.50 ( $R^2$  ที่ปรับแล้ว = 0.715) ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี” ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวตล พยัฒศิริ (2555) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในภาพรวม มีผลต่อการเลือกซื้อของนักศึกษาในระดับมาก โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลมากที่สุด เนื่องจากการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลหลังจากที่ได้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลมีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อลักษณะความต้องการในการใช้งานได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์ดิจิทัลมีความคงทนต่อการใช้งานสูง รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อใช้เดินทาง/ท่องเที่ยว โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา สุระเสถียร

(2556) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทุกด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ทุกด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับปัจจัยด้าน จิตวิทยา พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 67.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และมีรายได้ต่อเดือน เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพินท์ ผึ้งผาย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด สาขาสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาปัจจัยพื้นฐานพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าตัดสินใจทำประกันชีวิตพบว่า เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ญัฐภา ประกอบทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 ราย และจากการตรวจสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ของกลุ่ม ผู้มีอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ.000 และค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ของกลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ.002 แสดงว่า กลุ่มผู้มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.



ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ที่มีกลุ่มผู้มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อาจมีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้เอาประกันในกรณีที่ตนเจ็บไข้ได้ป่วย ในด้านผู้ที่มีอายุน้อยกว่า อาจซื้อเพื่อนำไปลดหย่อนภาษี ในด้านคู่ของกลุ่มอายุอื่น ๆ พบว่ามีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ ชื่อสัตย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติในการทำประกันชีวิต คือ อายุ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของพรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ ดังนั้นอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งสนับสนุน ของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ และ แรงจูงใจตามลำดับ เพราะการรับรู้และแรงจูงใจทำทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ดังนั้นควร ศึกษาจะถึงครบถึงในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาเพิ่มเติมในด้าน การเรียนรู้ ความเชื่อ และทศนคติ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างการเรียนรู้ และสร้างทศนคติที่ดีต่อประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ และ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประเภทการชำระเบี้ยประกันไม่สูงแต่ได้วงเงินคุ้มครองสูงขึ้นและครอบคลุมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป็นต้น

2. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท มีความสนใจรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ดังนั้น บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณา ในเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดเพชรบุรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ หรือการอบรมต่างๆ ผ่านพนักงานธนาคาร เพราะ กลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุด

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์หรือกรรมธรรม์ประเภทอื่นของผู้บริโภคที่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 1 กรรมธรรม์ เนื่องด้วยการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดประกันชีวิต ผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากกว่า 1 กรรมธรรม์
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบอื่น ซึ่งอาจสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ มาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทที่ย่อมมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลากหลายแบบ
3. ควรศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท เพราะหากมีการภักดีต่อบริษัทแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต โดยจะสร้างผลดีให้กับผู้ประกอบการต่อไป

## รายการอ้างอิง

- A.H., M. (1962). *Quoted in Ernest R. Hilgard, Introduction to Psychology (Vol. 3)*. New York: Harcourt Brace & World.
- Costa, S., Ibanez, L., Loureiro, M. L. and Marette, S. (2009). Quality promotion through eco-labeling: Introduction to the special issue. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 7(2), 1-8.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control (Vol. 9)*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition: Pearson Education.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York Harper and Row Publishers.
- Munn, N. L. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rosenberg, R. J. a. H., C.I. (1960). *Attitude Organization and Change : And An lysis of Consistency Among Attitude Components*. Wesport: Greenwood Press.
- Weber, M. (1995). *The Theory of Social and Economic Organization: Trans, by A.M. Henderson and Tallest Parsan*. New York The Free Press.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York Harper and Row Publication.
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y. and Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63(15 January 2014), 143-151.
- กนกวรรณ นิมิตชัยโกศล. (2554). การเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ กรณีศึกษาโครงการเมืองไทยสูงวัยยิ้มยิ้มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2551). การประกันชีวิต. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com>
- การประกันชีวิต. Retrieved from <http://www.oic.or.th/th/consumer>
- คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.). (2556). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.ร. .
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.: กรุงเทพฯ.

- ชิกมันต์ พรอยด์. (2554). ทฤษฎีแรงจูงใจของพรอยด์. Retrieved from [http://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- ณัฐรา ประกอบทรัพย์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชกฤต วันตะเมธ. (2554). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0 ที่ไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาด. Retrieved from <http://www.coachtawatchai.org/2017/06/40.html>
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพวรรณ ชือสัตย์. (2547). ทักษะคิดต่อการทำประกันชีวิตของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทพันธ์ ชิงเกษมวงศ์ และอิทธิกร ข้าเดช. (2556). วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3( เมษายน - มิถุนายน).
- บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2553). ทิศทางนโยบายและแผนงานที่สำคัญของธนาคาร Retrieved from <http://www.ktb.co.th/ktb/th/about-important-policy-direction.aspx>.
- บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2557). ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Retrieved from <http://www.ktb.co.th/ktb/th/product.aspx?cid=GbvDXqdxArCvPGjTEVkJTg%3d%3d>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2549). การกำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยตามแนวทางของ Yamane. วารสารปาริชาติ, 19( เมษายน-กันยายน), 56-64.
- ปรีดี ปิติลงกรณ์ และวนิดา สุวรรณนิพนธ์. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความภักดีในสินค้าอุปโภคบริโภคไทยของประชาชนลาว. กรุงเทพฯ.
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ. (2554). ทักษะคิดและพฤติกรรมประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษา : ประชาชนในเขต จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ภัทรภา โสภาสีทธิ์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวดล พัยศิริ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อเครื่องดิจิทัลของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูรพัฒน์ หาญไกรพงษ์. (2554). ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รัชชก มูลเกตุ. (2552). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายการพาณิชย์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (ภาคินพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วันทยา บุญศรีโรจน์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการทำประกันภัยคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่พ่วงมากับการทำสินเชื่อบ้าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรยุทธ เทียนสี. (2559). ยกระดับช่องทางขาย. Retrieved from <http://www.thaipost.net/main/detail/4130>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต. (2556). ทฤษฎีความคาดหวัง: การประชุมวิชาการประชากรศาสตร์.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2550). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. (สาขาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). ความเชื่อและทัศนคติบุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภวัฒน์ ศรีแพง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0. Retrieved from <https://www.smartsme.co.th/content/50108>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2560). ธุรกิจประกันชีวิตกับกลยุทธ์รุกตลาดครึ่งปีหลัง 2560. วารสารประกันชีวิต, 36(155), 9.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต. Retrieved from <http://www.oic.or.th/th/consumer/jan-dec2017>

สำนักวิจัยและสถิติ บริษัทไทยรับประกันภัยต่อ จำกัด (มหาชน). (2560). 11 สิ่งมหัศจรรย์ พลิกผัน วงการประกันภัย.

Retrieved from

[http://www.thaire.co.th/thaire\\_backend/upload/ourservices/public\\_20170828081315.pdf](http://www.thaire.co.th/thaire_backend/upload/ourservices/public_20170828081315.pdf)

สุณิสา สุระเสถียร. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

สุภาพร สาระสิทธิ์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน ภาคนครหลวง 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภavana สวนพลู. (2552). *MBA HANBOOK* คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพฯ: หจก.ซี แอนด์ เอ็น.

อรพินท์ ผึ้งผาย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของบริษัท ไทยสมูทประกันชีวิต จำกัด สาขาสมุทรสงคราม. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรอนัญษ์ บัวแก้ว. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร.



ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



**แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต  
เพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตจังหวัดเพชรบุรี**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์ จะช่วยให้ผลการวิจัยศึกษาในครั้งนี้เป็นไปด้วยความถูกต้อง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมและใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นายณัฐวัชร์ วิสิษฐดำรงศ์กุล

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย

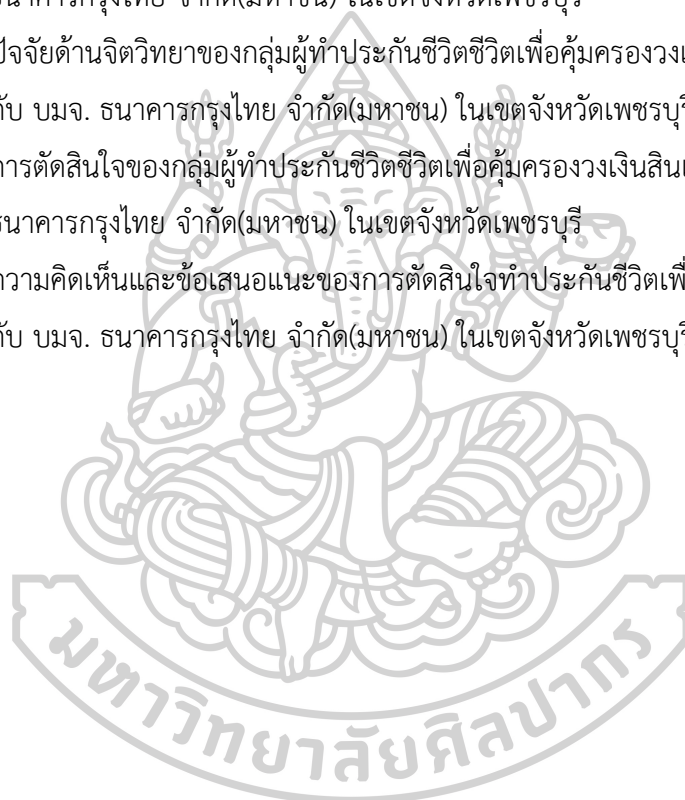
มหาวิทยาลัยศิลปากร



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ  
กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

- คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ตอน
- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี



ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. อายุ

- อายุต่ำกว่า 30 ปี                       อายุ 31-40 ปี  
 อายุ 41-50 ปี                               อายุ 51-60 ปี  
 อายุมากกว่า 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด     สมรส  
 หม้าย      หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี                       ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                 พนักงานเอกชน  
 อาชีพอิสระ                                    ธุรกิจส่วนตัว  
 เกษียณ/ว่างงาน                            อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท               เดือนละ 10,001-20,000 บาท  
 เดือนละ 20,001-30,000 บาท            เดือนละ 30,001-40,000 บาท  
 เดือนละ 40,001-50,000 บาท            มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. เหตุผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์
- 2. ต้องการลดหย่อนภาษี
- 3. คู่แข่งกับพนักงานธนาคาร
- 4. ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น
- 5. ชื่อเสียงของบริษัท
- 6. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
- 7. ของแถม
- 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

- 1. แบบคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ
- 2. แบบตลอดชีพ
- 3. ต้องการลดหย่อนภาษี
- 4. แบบชั่วระยะเวลา

9. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

- 1. ตนเอง
- 2. คนค้าประกัน
- 3. ครอบครัว
- 4. เพื่อน
- 5. พนักงานธนาคาร
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ท่านทำ

- ต่ำกว่า 50,000 บาท
- 50,000 – 100,000 บาท
- 100,001 – 150,000 บาท
- 150,000 บาทขึ้นไป

11. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

- 1. โทรทัศน์
- 2. วิทยุ
- 3. นิตยสาร
- 4. หนังสือพิมพ์
- 5. อินเทอร์เน็ต
- 6. พนักงานธนาคาร
- 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 3** ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ กับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา   | ระดับ     |     |         |      |            |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>แรงจูงใจ</b>  |           |     |         |      |            |
| 1. การทำประกันชีวิตคือการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว             |           |     |         |      |            |
| 2. การทำประกันชีวิตทำให้มีเงินออมในอนาคต   |           |     |         |      |            |
| 3. การทำประกันชีวิตให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงิน                                      |           |     |         |      |            |
| 4. การทำประกันชีวิตเป็นหลักประกันที่มั่นคง   |           |     |         |      |            |
| 5. การทำประกันชีวิตให้ผลประโยชน์คุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ต้องชำระ                     |           |     |         |      |            |
| 6. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้                          |           |     |         |      |            |
| 7. การทำประกันชีวิตเป็นการประหยัดรายจ่ายทางด้านภาษี โดยสามารถนำเบี้ยไปลดหย่อนภาษีได้ |           |     |         |      |            |
| 8. การทำประกันชีวิตกับธนาคารดีกว่าผ่านตัวแทน   |           |     |         |      |            |
| 9. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และความมั่นคงของสถานะทางการเงินของธนาคาร                  |           |     |         |      |            |
| 10. การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต            |           |     |         |      |            |

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา   | ระดับ     |     |         |      |            |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>การรับรู้</b>   |           |     |         |      |            |
| 11. ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร                                    |           |     |         |      |            |
| 12. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย  |           |     |         |      |            |
| 13. มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำประกันชีวิต                |           |     |         |      |            |
| 14. มีความเอาใจใส่กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการของพนักงาน                             |           |     |         |      |            |
| 15. มีความชัดเจนในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ  |           |     |         |      |            |
| 16. มีบริการหลังการขายตลอดอายุกรมธรรม์   |           |     |         |      |            |
| 17. พนักงานแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว  |           |     |         |      |            |
| 18. พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง |           |     |         |      |            |
| 19. ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ                       |           |     |         |      |            |
| 20. ท่านทราบถึงความคุ้มครองของการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ                   |           |     |         |      |            |

- ตอนที่ 4** การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

| การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต  | ระดับ     |     |         |      |            |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ขั้นตอนการซื้อ</b>  |           |     |         |      |            |
| 21. ท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินของท่าน   |           |     |         |      |            |
| 22. อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง  |           |     |         |      |            |
| 23. ได้รับอัตราดอกเบี้ยลดลงเมื่อทำประกันชีวิต  |           |     |         |      |            |
| 24. รูปแบบประกันชีวิตตรงกับความต้องการของผู้ทำ   |           |     |         |      |            |
| 25. อัตราค่าเบี้ยประกันถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น   |           |     |         |      |            |
| 26. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารซึ่งดีกว่าผ่านตัวแทน  |           |     |         |      |            |
| 27. เงื่อนไขการทำประกันมีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาเอาประกันอย่างชัดเจน   |           |     |         |      |            |
| 28. เงื่อนไขและขั้นตอนการทำประกันไม่ยุ่งยากและซับซ้อน  |           |     |         |      |            |
| 29. ราคากรมธรรม์ที่ซื้อมีความเหมาะสม คำนวณค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ  |           |     |         |      |            |
| 30. วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันให้เลือกหลากหลายวิธี เช่น การชำระค่าเบี้ยประกันโดยหักจากบัญชีเงินฝาก ผ่านระบบอัตโนมัติ การบริการจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยหักจากบัตรเครดิต เป็นต้น |           |     |         |      |            |

| การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต  | ระดับ     |     |         |      |            |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ขั้นตอนหลังการซื้อ   |           |     |         |      |            |
| 31. ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการทำประกันชีวิต   |           |     |         |      |            |
| 32. ท่านได้รับความคุ้มครองเป็นไปตามเงื่อนไขก่อนการซื้อ   |           |     |         |      |            |
| 33. ท่านมีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันชีวิตเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่า  |           |     |         |      |            |
| 34. ระยะเวลาในการออก/อนุมัติ/ส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว  |           |     |         |      |            |
| 35. มีบริการหลังการขาย เช่น การเตือนชำระเบี้ยประกันกรณีต่ออายุ สามารถชำระได้ด้วยเงินสดผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านพนักงานตัวแทน เป็นต้น |           |     |         |      |            |
| 36. ในการชำระค่าเบี้ยประกันในกรณีต่ออายุ เช่น ทางธนาคารได้มีการแจ้งข้อมูลและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า                           |           |     |         |      |            |
| 37. ความสะดวกรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทนหรือรับผลตอบแทน  |           |     |         |      |            |
| 38. มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกัน เช่น ส่งผ่าน SMS บิลค่าใช้จ่าย พนักงานโทรแจ้งโดยตรง                                 |           |     |         |      |            |
| 39. ความสะดวกในการติดต่อ มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call center) ไลน์ให้บริการลูกค้า  |           |     |         |      |            |
| 40. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหา รวมถึงรักษามลประโยชน์ให้ลูกค้า |           |     |         |      |            |

| การตัดสินใจของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต  | ระดับ     |     |         |      |            |
|--|-----------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ความพึงพอใจหลังการซื้อ   |           |     |         |      |            |
| 41. ท่านมีความพึงพอใจต่อการทำประกันชีวิต<br>คุ้มครองวงเงินสินเชื่อ   |           |     |         |      |            |
| 42. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบบริการการอนุมัติ<br>กรมธรรม์ที่รวดเร็ว และถูกต้องสมบูรณ์                             |           |     |         |      |            |
| 43. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบให้บริการที่รวดเร็ว<br>ติดต่อได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง                          |           |     |         |      |            |
| 44. มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้า<br>ในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน   |           |     |         |      |            |
| 45. พนักงานมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข้อมูล<br>เบื้องต้น ชัดชั้กถามแก่ลูกค้าได้                                  |           |     |         |      |            |
| 46. ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อ<br>ร้องเรียนได้   |           |     |         |      |            |
| 47. ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างทำประกันชีวิต<br>คุ้มครองวงเงินสินเชื่อ  |           |     |         |      |            |
| 48. ธนาคารอำนวยความสะดวกให้กับท่านในกรณี<br>ที่เกิดเหตุ  |           |     |         |      |            |
| 49. บริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เหมาะสม<br>และคุ้มค่าต่อการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง                          |           |     |         |      |            |
| 50. ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปท่านจะเลือกซื้อ<br>ประกันชีวิตกับธนาคารที่ท่านกำลังประเมินนี้<br>อย่างน้อยเพียงใด |           |     |         |      |            |



**ตอนที่ 5**    ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ  
กับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\***

## ประวัติผู้เขียน

|                   |  |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล         | นายณัฐวิทย์ วิสิษฐดำรงกุล  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 12 สิงหาคม 2533  |
| สถานที่เกิด       | จังหวัดเพชรบุรี  |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะ<br>วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร<br>พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ<br>ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 9 ซ.2 หมู่บ้านปึกเตียนวิลล่า ถ.ท่าหิน ต.ท่าราบ อ.เมืองเพชรบุรี จ.เพชรบุรี<br>76000   |

