

การซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Purchasing Annuity insurance of people in Bangkok and Metropolitan region

กัญญารัตน์ วรรณเลิศฤทธิ์
สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyarat Wannalertrit
E-mail: 6214155514@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in financial
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบใช้สถิติ Independent Samples Test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ยประกันเฉลี่ย เท่ากับ 42,653.93 บาท ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 28,158.72 บาท กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยประกันน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท 2) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญโดยรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 8.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 อยู่ในระดับสูงมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญอยู่ในระดับต่ำมากและต่ำที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำที่สุด ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะ: 1) ควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มเช่นกลุ่มที่มีระดับการซื้อต่ำและกลุ่มที่มีระดับการซื้อสูงแต่ยังมีจำนวนผู้ซื้อน้อย 2) ควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตแบบบำนาญเพิ่มขึ้นเช่นการสัมมนา 3) เพิ่มช่องทางซื้อประกันทางออนไลน์

คำสำคัญ: จำนวนเงินซื้อ, ประกันชีวิตแบบบำนาญ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives were to study 1) the level of the purchasing annuity insurance of people in Bangkok and Metropolitan region 2) the importance level of Marketing Mix factors as product, price, place and promotion 3) the correlation between Marketing Mix factors and the level of the purchasing annuity insurance. The sample group was 400 persons, using Non-probability Sampling - Convenience Sampling. The research tool was questionnaires. The statistics tools used for data analysis were percentage, mean, frequency, standard deviation, Independent Samples Test, One-way ANOVA and Pearson's r Correlation Coefficient. The results showed that 1) the level of the purchasing annuity insurance overall was relatively low, average insurance premiums were mean = THB 42,653.93, (S.D. = 28.158.72), the less premium groups were not over 25 years old, government officials/state enterprise employees, under bachelor's degree, average monthly income not over THB 30,000, 2) the importance level of Marketing Mix factors overall was very high, (mean = 8.55, S.D. = 0.79), the least important level was promotion, and 3) promotion and product had the positive correlation with the level of the purchasing annuity insurance at very low and the lowest level, place had the negative correlation at the lowest level. price had not the positive correlation, at statistical significance of 0.05 levels. Recommendations: 1) the insurance company should improve and develop product to appropriate with each group customer such as groups with low purchase level and groups with high purchase level but less amount of customer, 2) should advertise knowledge more about annuity insurance such as seminar, 3) increase purchasing insurance online channel.

Keywords: purchase amount, annuity insurance, Marketing Mix factors

บทนำ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ.2564 เรียกได้ว่า ประเทศไทยเป็นสังคมสูงอายุ (Aging Society) หรือมีสัดส่วนจำนวนประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 7% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ (UN) โดยในปี พ.ศ.2564 ประชากรไทยที่อายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 9 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนราว 12.8% เนื่องจากอัตราการเกิดของคนไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง หากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไป ไทยน่าจะขยับขึ้นเป็นสังคมสูงอายุแบบสุดยอด (Hyper Aged Society) หรือมีสัดส่วนประชากรสูงอายุเข้าหา 20% ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า การใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุน่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยมากกว่า 5% ต่อปี หรืออาจอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 350,000 บาทต่อคนต่อปี โดยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นชัดเจน ดังนั้นสิ่งที่ต้องเริ่มคือสะสมเงินออมให้เพียงพอ ซึ่งแต่ละเดือนจะต้องเตรียมอย่างน้อยแค่ไหนสำหรับแต่ละคนนั้น โดยขั้นต่ำที่ 350,000 บาทต่อคนต่อปี เฉลี่ยเดือนละประมาณ 29,000 บาทต่อคนต่อเดือน การออมที่สามารถกำหนดรายได้ที่แน่นอนในตอน

เกษียณอายุนั้น อย่างหนึ่งคือ การซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญโดยเราสามารถกำหนดจำนวนเงินรับที่แน่นอนในตอนเกษียณอายุได้ตั้งแต่วันที่เราริเริ่มต้นทำประกันชีวิตแบบบำนาญ

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถามวิจัยว่าระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญเป็นจำนวนเงินเท่าไร ปัจจัยใดส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและบริษัทประกันชีวิต สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

การซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 - มีนาคม 2565 โดยจะใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศ แตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุ แตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ แตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ แตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบถึงการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎี

1 การวางแผนทางการเงินหลังเกษียณ

การวางแผนเพื่อเกษียณ หมายถึง การวางแผนการลงทุนในระยะปานกลางถึงระยะยาว เพื่อการลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถมีเงินสำหรับใช้จ่ายอย่างสุขสบายหลังวัยทำงาน หากไม่ได้ทำงานแล้วผู้ลงทุนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพิงเงินทองจากเงินออมที่สะสมมาในวัยทำงาน อิศารรัตน์ อติชาตินันท์ และ แพรพรรณ มังคลา (2554) กล่าวว่า การวางแผนการเงินเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับวัยเกษียณมีได้หลายรูปแบบ เพราะเป้าหมายของการออมและความต้องการในการใช้เงินหลังการเกษียณอายุของแต่ละบุคคลนั้นไม่เท่ากัน บางรายเลือกที่จะออมไว้ในธนาคาร และบางรายเลือกลงทุนในสินทรัพย์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการออมและการลงทุนในรูปแบบที่แตกต่างกัน จุฑามาส อักษร (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ โดยพบว่าส่วนใหญ่เลือกการลงทุนในบัญชีเงินฝากฯ คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาเป็นประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 16 และมีโครงสร้างลงทุนในรูปแบบการลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ คิดเป็นร้อยละ 59.49 พรนภา เพ่งพิศ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของการประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าการออมในรูปแบบของการประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับการลงทุนของบริษัทประกันชีวิต โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับการออมในรูปแบบของการประกันชีวิตของภาคครัวเรือนในประเทศไทย พบว่ารายได้สุทธิส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อหัว อัตราการเป็นภาระของเด็ก อัตราการเป็นภาระของผู้ใหญ่ และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการออมในรูปแบบประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามอัตราผลตอบแทนจากการออมในรูปแบบเงินฝาก และอัตราเงินเฟ้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อการออมในรูปแบบประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย

2 ความรู้เบื้องต้นของประกันชีวิต

ประกันชีวิตไว้ว่า หมายถึง “สัญญาซึ่งผู้รับประกันชีวิตตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อมีเหตุในอนาคตกดงระบู่ไว้ในสัญญา กล่าวคือ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้ถูกเอาประกันชีวิตมรณะลงภายในเวลาตามที่ตกลงกันไว้ หรือเมื่อผู้นั้นยังทรงชีพอยู่จนถึงเวลาตามที่ตกลงกันไว้และในการนี้ผู้เอา

ประกันชีวิตตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันชีวิต” (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551, หน้า 14) กรมธรรม์ คือ เอกสารหรือหนังสือสัญญาที่ผู้รับประกันได้ทำกับผู้เอาประกัน ผู้เกี่ยวข้องกับสัญญาประกันชีวิต ประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่ 1. ผู้รับประกัน คือ บริษัทประกัน ซึ่งหมายถึงบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต 2. ผู้เอาประกัน คือ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท มีหน้าที่ส่งเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัยจนครบกำหนดตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญา 3. ผู้รับประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตว่าจะเป็นผู้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตได้แก่ 1.ทุนประกันชีวิต (Sum Assured) คือ วงเงินความคุ้มครองของแบบประกัน 2.เบี้ยประกันชีวิต (Insurance premium) คือ จำนวนเงินที่ผู้ทำประกันต้องจ่ายให้บริษัทประกัน 3. ระยะเวลาเอาประกันภัย (Period of Insurance) เป็นระยะเวลาคุ้มครองและครบสัญญาซึ่งจะระบุในกรมธรรม์ 4. วันครบกำหนด (Maturity) คือ กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของสัญญาประกันชีวิต เมื่อพิจารณาจากลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์ แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ 1. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) 2. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) 3. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) 4. แบบบำนาญ (Annuities Insurance)

ประกันชีวิตแบบบำนาญ (Annuities Insurance) คือ ประกันชีวิตเหมือนกับประกันชีวิตทั่วไป ต่างกันที่เป็นการประกันชีวิตที่เน้นการออมเงิน โดยผู้เอาประกันต้องชำระเงินค่าเบี้ยประกันเป็นระยะเวลาตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำไว้ โดยจะไม่มีเงินระหว่างทาง โดยผู้ถือกรมธรรม์ต้องออมเงินอย่างต่อเนื่องจนถึงอายุเกษียณ (เช่น 55, 60 หรือ 65 ปี แล้วแต่แบบ) และจะได้รับเงินคืนในรูปแบบของเงินบำนาญ ไปจนถึงอายุตามที่ระบุไว้ในสัญญา และผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองเนื่องจากการเสียชีวิต เหมาะกับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองชีวิตและวางแผนการเงินหลังเกษียณจากเงินบำนาญและในกรณีที่ตัวผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขึ้น เบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายก็จะได้รับคืน

3 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) (Kotler 2000 อ้างใน พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ , 2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้ 1. เพศ (Gender) เพศที่แตกต่างกันนั้น มีการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการที่ต่างกัน 2. อายุ (Age) อายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิภาวะของบุคคล 3. สถานภาพ (Status) จะต้องพิจารณาเพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล 4. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า 5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยด้านที่สำคัญ เพราะอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน 6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เพราะรายได้มีผลต่ออำนาจของการซื้อและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

4 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. (2012) อ้างถึงในณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา(Price) วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Goods) หรืออาจจะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นบริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือ ตลาดเป้าหมาย ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อประกันแบบบำนาญประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อประกันแบบบำนาญในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2 คำนียามปฏิบัติการ

1.เพศ หมายถึง เพศสภาพของคนที่ซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

2.อายุ หมายถึง อายุของคนซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนับอายุเต็มปฏิทินจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม

3.อาชีพ หมายถึง อาชีพของคนซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของคนซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการปฏิบัติงานที่บ้านได้มีคำถามจำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการมีคำถามจำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และ ชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ค่าเบี่ยงแปรกัน หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่ทำประกันต้องจ่ายให้กับผู้รับประกันหรือบริษัทประกัน ตามที่ได้ทำสัญญาเอาไว้ในกรมธรรม์ประกัน เพื่อซื้อการคุ้มครองจากประกันในอนาคต โดยระบุเป็นค่าเบี้ยประกันต่อปี มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

3 เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เครื่องมือการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม 1 ชุด ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ซึ่งแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ตำรา รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเบี้ยประกันชีวิต โดยสอบถามเป็นจำนวนเงินค่าเบี้ยประกันแบบบำนาญต่อปี

3.2 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่บ้าน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำกรอบแนวคิดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 5 ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) จากโปรแกรม SPSS หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.814

4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565 การกำหนดคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยซื้อประกันแบบบำนาญหรือไม่” โดยจะเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นต่อไป

5 แบบจำลองเชิงประจักษ์และวิธีการทางสถิติ

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9)$$

โดยกำหนดให้...

Y = ประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการจากที่บ้าน

X_1 = เพศ

X_2 = อายุ

X_3 = อาชีพ

X_4 = ระดับการศึกษา

X_5 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_6 = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_7 = ด้านราคา (Price)

X_8 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X_9 = ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา

- ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- ร้อยละและความถี่ ใช้อธิบาย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติอ้างอิง (ทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test (Independent sample t test) เพื่อวิเคราะห์เพศแตกต่างกันระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุ แตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพ แตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2-5 ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ Post Hoc Tests เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่าง กลุ่มใด โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อประกันชีวิต แบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับ การซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6-9 ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าสถิติด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับค่าเบี้ยประกัน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเบี้ย ประกันเฉลี่ย (mean) 42,653.93 บาท ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 28,158.72 บาท เมื่อจำแนก ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ค่าเบี้ยประกันในเพศชายมีค่าเบี้ยประกันมากกว่ากลุ่มหญิง อายุกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีระดับค่าเบี้ยประกันมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาชีพอิสระมีระดับค่า เบี้ยประกันที่สูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับค่าเบี้ยประกันที่สูงกว่าระดับ การศึกษาอื่น ๆ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีระดับค่าเบี้ยประกันที่สูงกว่ารายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ

จากตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) มีความสำคัญระดับ คะแนนเฉลี่ย (mean) 8.55 คะแนน อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.79 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยในเรื่องเงื่อนไขการทำประกันชีวิตมี ความชัดเจน สูงที่สุดโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.00 โดยอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.94 โดยอยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณี เปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ได้กล่าวไว้ว่า การที่บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ ได้รับจากความคุ้มครอง ตรงกับความต้องการ และเงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรรมธรรมมี

ความชัดเจนและเหมาะสม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยในเรื่องของความสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดได้สูงที่สุดโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.73 โดยอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ค่าเบี้ยประกันมีราคาถูกกว่าบริษัทประกันที่อื่นโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.70 โดยอยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ได้กล่าวไว้ว่า อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าคะแนนในด้านอื่น ๆ คะแนนรองลงมา คือ คะแนนความคิดเห็นด้านอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยในเรื่องการมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศสูงที่สุดโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.91 โดยอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อประกันโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.77 โดยอยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญกับปัจจัยทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์สำนักงาน มากที่สุดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ รองลงมาคือ ทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการชำระเบี้ยมีความหลากหลาย และ คู่สายในการให้บริการสำหรับการสอบถามข้อมูลของลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยในเรื่องของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น call center สูงที่สุดโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.49 โดยอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง online/offline มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.32 โดยอยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่สามารถแจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน มากที่สุด ขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมากและต่ำที่สุด มีค่า Pearson Correlations (r) 0.260 และ 0.180 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ (ในทิศทางตรงข้าม) ในระดับต่ำที่สุด กับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ 0.05

5.3.2 การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐาน

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศแตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินญา จริกฤตยากุล ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ เหตุผลที่จะเลือกซื้อสถานที่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านอายุแตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติแอลฟาเท่ากับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิญา จริกฤตยากุล ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ เหตุผลที่จะเลือกซื้อสถานที่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

การอภิปรายผลข้อค้นพบตาม สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านอาชีพแตกต่างกัน ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติแอลฟาเท่ากับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิญา จริกฤตยากุล ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ เหตุผลที่จะเลือกซื้อสถานที่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติแอลฟาเท่ากับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิญา จริกฤตยากุล ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ เหตุผลที่จะเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

การอภิปรายผลข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติแอลฟาเท่ากับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิญา จริกฤตยากุล ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ เหตุผลที่จะเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 6 พบว่า สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก (ในทิศทางเดียวกัน) ในระดับระดับต่ำที่สุดกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ได้อธิบายไว้ว่า การที่บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ และเงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจาก

กรรมธรรมมีความชัดเจนและเหมาะสม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ

จากสมมติฐานที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ 0.05 ขัดแย้งกับ งานวิจัยของ นางสาวอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ได้อธิบายไว้ว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าคะแนนในด้านอื่น ๆ โดยที่คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยของด้านดังกล่าวคือ 4.36 คะแนนรองลงมา คือ คะแนนความคิดเห็นด้านอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น

จากสมมติฐานที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ (ในทิศทางตรงข้าม) ในระดับต่ำที่สุด กับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ 0.05 ขัดแย้งกับ งานวิจัยของ นางสาวอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ได้อธิบายไว้ว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์สำนักงานมากที่สุดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

จากสมมติฐานที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก (ในทิศทางเดียวกัน) ในระดับต่ำมากกับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่แอลฟาเท่ากับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวกมลภัทร นิยมณา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ได้อธิบายไว้ว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยมีประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ส่งผ่านทาง SMS, บิลค่าใช้จ่าย, พนักงานโทรแจ้งโดยตรง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผลการศึกษาในระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ามีค่าเบี้ยประกันเฉลี่ย 42,653.93 บาท โดยเพศหญิงมีระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญน้อยกว่าเพศชายอายุ ไม่เกิน 25 ปี มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่เกิน 30,000 บาท มีระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญที่ต่ำเหมือนเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมในกลุ่มคนดังกล่าวเพื่อให้มีระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญเพิ่มสูงขึ้น เช่น อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ 26,165.63 บาท ถึงแม้ว่าอาชีพดังกล่าวจะมีสวัสดิการในการได้รับเงินบำเหน็จหรือบำนาญเมื่อทำงานครบถึงวัยเกษียณอยู่แล้วแต่ก็อาจจะได้ไม่เท่ากับเงินเดือนที่ได้รับอยู่ก่อนเกษียณอายุ รวมถึงค่าเงินเพื่อที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นเมื่อเกษียณอายุแล้วเงินที่ได้รับอาจจะไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในอนาคต หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับอาชีพดังกล่าวก็อาจจะเพิ่ม ระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคคลอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ได้

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าโดยภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในระดับความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ โดยด้านที่มีคะแนนน้อยสุดคือ มีการจัดกิจกรรม หรือ การสัมมนาต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต มีคะแนนความพึงพอใจ 7.69 ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปพัฒนาโดยมีการจัดกิจกรรม หรือ การสัมมนาต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตแบบบำนาญเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้เห็นถึงความสำคัญของการทำประกันประเภทนี้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กับระดับการซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าด้านความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมากถึงต่ำที่สุด ดังนั้นควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยปรับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มอาชีพใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันอย่าง ยูทูบเบอร์ (youtuber) อาชีพค้าขายออนไลน์ เป็นต้น สามารถชำระเงินได้ยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น สามารถชำระล่วงหน้าได้ สามารถชำระค่าเบี้ยเป็นรายวันได้ สามารถหักผ่านบัญชีธนาคารได้ เป็นต้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ เช่น การขายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์หลายฉบับเพื่อเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงการให้ความรู้ ความเข้าใจต่อประชาชนให้ตระหนักถึงการวางแผนการเกษียณอายุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขอบเขตการวิจัยให้กว้างมากขึ้น โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดใหญ่ๆหรือตามภาคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถครอบคลุมตัวอย่างประชากรทั้งประเทศที่เป็นผู้ซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติม เช่น อัตราดอกเบี้ยในการลงทุน นโยบายจากรัฐบาล การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น รูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Groups) เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น โดยสามารถปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อประกันแบบบำนาญมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑามาส อักษร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนัญชิตา โพธิ์ศรีขาม. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชวี่แบบโลว์ไรส์ ของประชากร เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาลี ณ ลำปาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบประกันชีวิตแบบบำนาญ : กรณีศึกษาพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์*. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุตินญา จิรภักตยากุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โชติรส อินทริยงค์. (2562). *การตัดสินใจต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐชาพร วงศ์ศิริวรรณกุล. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ซื้อครีมเครื่องสำอาง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชติ. (2559). *การตัดสินใจทำประกันสุขภาพของแรงงานต่างด้าวชาวเมียนมาตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การตรวจสุขภาพและประกันสุขภาพ แรงงานต่างด้าว พ.ศ. 2557 ในจังหวัดสมุทรสาคร*. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข, 3(1). 16-30.
- ทิพวัลย์ อัมรส. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. (2547). *การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า*.
- ธิดารัตน์ อติชาตินันท์. แพรวพรรณ มังคลา. (2554). *การวางแผนการเงินเพื่อเตรียมการเกษียณอายุของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค*. ศิลปะศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี*. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงษ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรนภา เฟ่งพิศ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของการประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย*. เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุมิตรา เวียงสงค์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท กรุงเทพ
แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:กรณีเปรียบเทียบช่วง
อายุของกลุ่มผู้ซื้อ. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

BrandInside admin. ไทย ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยแบบสมบูรณ์ แต่ปัญหาใหญ่ รายได้น้อย
เงินออมไม่พอ ยืดเวลาเกษียณ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก
<https://brandinside.asia/aging-society-challenge-for-thailand/>

InsureThink. ประกันแบบบำนาญ คือ อะไร? มารู้จักกับประกันชีวิตแบบบำนาญ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม
2565, จาก
<https://insurethink.com/%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%99%e0%b8%9a%e0%b9%8d%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%b2%e0%b8%8d-%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad/>

ผศ.ดร. ยุทธนา ศรีสวัสดิ์. เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก
<https://www.itax.in.th/pedia/%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%8D/>

กองทุนประกันชีวิต. รอบรู้เรื่องประกันชีวิต. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <http://lifeif.or.th/wp-content/uploads/2018/05/%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95.pdf>

Butter Cutter. คำศัพท์ต้องรู้! ก่อนซื้อประกันชีวิต. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก
<https://www.bolttech.co.th/blog/%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B9%8C%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95>

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต. โครงการเมืองไทย รีไทร์ รีไทร์. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565, จาก
<https://www.muangthai.co.th/th/retirement-insurance/return-retire>