

พฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล The Behavior of Buying Annuity Life Insurance in the Bangkok Metropolitan Area

ศักรินทร์ คล่องดี^{1*} และ ปริณภา จิตราภรณ์²

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Sakkarin Klongdee^{1*} and Parinnapha Chitrphan²

¹Economics, Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: sakkarinteaw@gmail.com

Received: March 5, 2023 / Revised: June 6, 2023 / Accepted: June 6, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบ Conjoint Analysis เพื่อหาลำดับความสนใจของผู้ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกความพึงพอใจกับทุกระดับปัจจัยที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลตอบแทนทั้งหมดของบำนาญ ปัจจัยด้านเสียชีวิตก่อนรับบำนาญ ปัจจัยด้านเสียชีวิตระหว่างรับบำนาญ ซึ่งตรงกับทฤษฎีการบริโภคที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด และปัจจัยที่ไม่มีผลตอบแทน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจ่ายผลตอบแทนที่เสียชีวิตหลังอายุครบสัญญา กลุ่ม Gen Baby Boom และ กลุ่ม Gen Y เลือกการจ่ายผลตอบแทน และยังพบว่า กลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Gen Z กลับเลือกการไม่จ่ายผลตอบแทนที่เสียชีวิตหลังครบสัญญา ปัจจัยด้านอายุครบสัญญา กลุ่ม Gen Baby Boom กลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Gen Y ได้เลือกอายุครบสัญญาที่ 90 ปี และ กลุ่ม Gen Z ได้เลือกอายุครบสัญญาที่ 85 ปี ปัจจัยด้านการตรวจสุขภาพ กลุ่ม Gen Baby Boom กลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Gen Z เลือกที่จะไม่ตรวจสุขภาพ แต่กลุ่ม Gen Y เลือกที่จะไม่ตรวจสุขภาพ สำหรับปัจจัยด้านอายุที่เริ่มจ่ายบำนาญทุกกลุ่มวัยได้เลือกการเริ่มจ่ายบำนาญที่อายุ 55 ปี ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาชำระเบี้ย ทุกกลุ่มวัยได้เลือกที่ระยะเวลาชำระเบี้ยแบบที่ระยะเวลายาวนานที่สุด

คำสำคัญ: ประกันชีวิตแบบบำนาญ; ผลตอบแทนทั้งหมด; Conjoint Analysis

Abstract

The purpose of this research is to study factors affecting the purchase of annuity life insurance policies in Bangkok and its vicinity. By analyzing the conjoint analysis method to determine the order of interest of buyers, it was found that the sample group selected satisfaction with all levels of the factors that gave the most returns, including all pension return factors. Factors of death before pension

Fatality factor during pension this corresponds to the consumer theory that consumers will choose the product that gives the most return. And the non-return factor consists of the compensation factor that dies after the contract expires. Gen Baby Boom and Gen Y groups choose compensation and also find that Gen X and Gen Z return to choose non-pay. Compensation for death after contract expiration Factors in maturity age: Gen Baby Boom, Gen X and Gen Y have chosen the contract age at 90 years old and Gen Z has chosen the contract age at 85 years. Factors in health checkup Gen Baby Boom group, Gen X group and group Gen Z chooses not to check health, but Gen Y chooses not to check. For the age factor that started paying pension, all age groups chose to start paying pension at the age of 55 years. All age groups have chosen the longest premium payment period.

Keywords: Annuity Insurance; Total Return; Conjoint Analysis

1. บทนำ

วิกฤติเศรษฐกิจ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือแม้แต่การแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2551-2564) อาทิเช่น วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (ซับไพรม์) ในสหรัฐอเมริกา วิกฤตินี้สาธารณะยุโรป (European debt crisis) วิกฤติค่าเงินอ่อนค่าในบราซิล ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน รวมการแพร่กระจายของติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนที่สำคัญและตระหนักมากขึ้นเพื่อรองรับความไม่แน่นอนในอาชีพ รายได้ และสุขภาพ ที่สามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยการวางแผนทางการเงินมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ได้แก่ ออมเงินกับธนาคาร ลงทุนในกองทุนตลาดเงิน พันธบัตรรัฐบาล กองทุนรวมตราสารหนี้/ผสม กองทุนรวมตราสารทุน อสังหาริมทรัพย์ หุ้น รวมไปถึงการทำประกันชีวิต และสินทรัพย์ทางเลือกอื่น ๆ การทำประกันชีวิตเป็นอีกทางเลือกของการวางแผนทางการเงินที่ช่วยลดความเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งประกันชีวิตในประเทศไทยในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การประกันชีวิตประเภทสามัญ (ordinary life insurance) ที่เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลสำหรับบุคคลที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มผู้อุปการะกันภัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (term life insurance) การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (whole life insurance) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (endowment life insurance) การประกันชีวิตแบบรายได้ประจำหรือบำนาญ (annuity life insurance) (2) การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (industrial life insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลสำหรับบุคคลที่มีรายได้น้อย โดยส่วนมากจะทำงานร่วมกันในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างต่ำ และ (3) การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (group life insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ อย่างเดียวกัน เช่น ลูกจ้างที่ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจเดียวกัน หรือกลุ่มบุคคลที่รวมกลุ่มกัน โดยส่วนมากการประกันชีวิตประเภทนี้เป็นการประกันชีวิตแบบจำกัดเวลา

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

แบบสะสมทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สมาชิกในครอบครัวมีจำนวนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 20,000 บาท ลักษณะการออมเงินเป็นแบบฝากเงินธนาคาร เช่น สะสมทรัพย์ ฝากประจำ และมีงานอดิเรก คือ ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการสร้างตราสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยเท่าไร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยส่วนปัจจัยในการสร้างตราสินค้า มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ถัดมาคือ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ยกเว้นด้านสิ่งสนับสนุน มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยเท่าไร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ กรมธรรม์ประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปี ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต เพราะต้องการออมเงินระยะยาว และเป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุ และคิดจะทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพ-เอกซ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ชื่อเสียงตัวแทน (บริษัท) โดยการตัดสินใจเลือกซื้อในช่วงเดือน มกราคม-เมษายน และส่วนใหญ่ไม่เลือกทำประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ในอนาคต

2.1.2 ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง มีการถือกรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรมธรรม์ โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ถึงรองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ด้วยเงินสดที่ธนาคารพาณิชย์ โดยรวมแล้วมีเบี้ยประกันชีวิตอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) พบว่า มีจำนวน 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2.1.3 สรฤทธิ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) ศึกษาเรื่อง “การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) คือ มีแบบการประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ ด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิต มีหลากหลายราคาตามช่วงอายุ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ด้านบุคลากร คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ผู้บริหารเป็นที่รู้จักทางสังคม และ บริษัทประกันมีความมั่นคง ด้านกระบวนการ คือ มีระบบบริการการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็วและถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปหาแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ โครงการการปรับปรุงช่องทางการขายให้ทันกับพฤติกรรมลูกค้าในยุค Digital โครงการป้องกันต้นทุนบานปลายจากการคุ้มครองเกินความต้องการ และโครงการทำขั้นตอนการประกันชีวิตเป็นเรื่องง่าย

2.1.4 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552, หน้า 143-144) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วยส่วนดังนี้ ส่วนแรก คือ ปัจจัยนำเข้า (input) เป็นขั้นตอนที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix--4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนต่อมา กระบวนการ (process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision making) และส่วนสุดท้าย ผลลัพธ์ (output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินผลหลังการ

2.1.5 พิชญารณ จริตงาม และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2563) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยใช้ Conjoint Analysis” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในเรื่องของส่วนลดเงินสดสำหรับเบี้ยประกันที่จ่ายในปีที่ผ่านมา โดยมีความเห็นว่าในกรณีที่ไม่มีส่วนลดประกัน ควรมีส่วนลด หรือเงินคืนให้กับผู้เอาประกันภัยในบางส่วนในปีถัดไป รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในด้านการคิดเบี้ยประกันตามระยะทางการขับขี่ (เงื่อนไข มีการติดตั้ง GPS) และการพิจารณาจากไม่มีการเคลมประกัน

2.1.6 สารัช ลัญยานันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2563) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุโดยใช้ Conjoint Analysis” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความสนใจซื้อบริการที่เพิ่มเข้ามาให้ทั้ง 3 บริการ โดยคนที่ขับมอเตอร์ไซด์มีความสนใจบริการแอปพลิเคชันเป็นพิเศษ คนที่มีอายุ 18-26 ปี มีความสนใจบริการสายด่วนเป็นพิเศษ และคนที่มีอายุ 27-35 สนใจบริการรับ-ส่งไปโรงพยาบาลเป็นพิเศษ

2.1.7 ถวิล นิลใบ (2559, หน้า 184) อธิบายว่า คำนิยามของ Conjoint Analysis คือ วิธีการทางสถิติที่ใช้วัดอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจ (utility) ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละคุณลักษณะของสินค้า (attributes) ประกอบขึ้นเป็นตัวสินค้าและวัดระดับความพึงพอใจของตัวสินค้าในภาพรวม ทั้งนี้ วิธีการวิเคราะห์ Conjoint Analysis ได้คำนึงถึงสภาพความเป็นจริงที่ว่า การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะที่เรียกว่า “การได้อย่างเสียอย่าง หรือ การชั่งใจ (trade offs)” ในการเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้าแต่ละชนิดจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยบางคุณลักษณะผู้บริโภคชอบมาก บางคุณลักษณะผู้บริโภคชอบน้อย

2.2 เหตุผลที่เลือก Conjoint Analysis

วัตถุประสงค์หลักของการนำวิธี CA มาใช้ สามารถสรุปได้ 3 ข้อ ได้แก่ (ถวิล นิลใบ, 2559, หน้า 188)

2.2.1 เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ (ให้คุณค่า หรือระดับความพึงพอใจ) แต่ละคุณลักษณะของสินค้า (attributes) และระดับของแต่ละลักษณะของสินค้า (attributes' level) รวมทั้งตัวสินค้า มากน้อยเพียงใด กล่าวอีกนัย คุณลักษณะของสินค้า และระดับของแต่ละลักษณะของสินค้าจะส่งผลมากน้อยเพียงใดต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (consumer preference)

2.2.2 เพื่อสร้างตัวแบบที่สมเหตุสมผล (valid model) เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer judgments) ในการเลือก

2.2.3 เพื่อหาส่วนประกอบของคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (optimum set of attributes) แม้ว่าไม่เคยมีสินค้าที่มีองค์ประกอบดังกล่าวอยู่ก็ตาม กล่าวอีกนัย คือ ช่วยออกแบบสินค้า (product design) ที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

สำหรับการวิเคราะห์การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามแนวทางของ Conjoint Analysis จะเน้นไปที่องค์ประกอบของตัวสินค้าหรือที่เรียกว่า คุณลักษณะ (attributes) ตัวอย่างเช่น คุณลักษณะของโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ราคา ยี่ห้อ น้ำหนัก อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ ความละเอียดของกล้อง ความจุของหน่วยความจำ เป็นต้น ภายใต้แนวคิดของ Conjoint

Analysis ผู้บริโภคจะพิจารณาแต่ละคุณลักษณะและให้ระดับความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะแตกต่างกัน จากนั้นนำความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะมารวมกันเป็นความพึงพอใจรวม เขียนเป็นฟังก์ชันได้ดังนี้ (ถวิล นิลใบ, 2559, หน้า 189-190)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการเก็บข้อมูลในเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสมาคมประกันชีวิตไทย ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางเว็บไซต์ หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของตลาดประกันชีวิตในประเทศไทย

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ Conjoint Analysis

วิธีการวิเคราะห์ Conjoint Analysis เป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากในการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่ละหน่วยเศรษฐกิจต้องทำการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา ขบวนการการตัดสินใจในการเลือกของแต่ละหน่วยเศรษฐกิจนี้ จึงเป็นประเด็นให้นักวิชาการในหลาย ๆ ศาสตร์สนใจที่จะวิเคราะห์ขบวนการตัดสินใจ และได้สร้างทฤษฎีการตัดสินใจ (decision theory) และทฤษฎีการเลือก (choice theory) ขึ้นมาเพื่ออธิบายขบวนการตัดสินใจในการเลือกของผู้บริโภค โดย Conjoint Analysis เป็นหนึ่งในหลาย ๆ เครื่องมือเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจของประชาชนหรือหน่วยเศรษฐกิจ (ถวิล นิลใบ, 2559, หน้า 183-184)

$$U_x = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n) \quad \dots(6)$$

โดยที่ U_x คือ ความพึงพอใจรวมของสินค้า X
 X_i คือ คุณลักษณะของสินค้า X

ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าหลาย ๆ ชนิด ก็จะนำความพึงพอใจรวม ของสินค้าแต่ละชนิดมาเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ให้ ความ พึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการวิเคราะห์ Conjoint Analysis กับการวิเคราะห์ฟังก์ชันอุปสงค์จะพบว่า Conjoint Analysis จะลงในรายละเอียดของตัวสินค้าเป็นการวิเคราะห์ความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดเป็นการวิเคราะห์ระดับจุลภาค ขณะที่การวิเคราะห์ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการวิเคราะห์ในระดับมหภาค ซึ่งอาจจะเหมาะสมในการศึกษาอุปสงค์ตลาดของสินค้า

3.3 หลักการวิเคราะห์ของ Conjoint Analysis (CA)

ถวิล นิลใบ (2559, หน้า 190-191) กล่าวว่า แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการวิเคราะห์ Conjoint Analysis มีข้อสมมุติฐานว่า ขบวนการการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะแยกตัวสินค้าออกเป็นส่วนย่อย เรียกว่า คุณลักษณะของสินค้า (attributes) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ร่วมกัน (conjoint) กำหนดเป็นตัวสินค้า จากนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาให้ระดับความสำคัญ (คุณค่าหรือความพอใจ) ของแต่ละคุณลักษณะจากระดับของคุณลักษณะ ความพอใจรวมหรือคุณค่ารวมที่ผู้บริโภค

จะให้กับสินค้าเกิดจากการนำเอาความพอใจที่ในแต่ละระดับของแต่ละคุณลักษณะมารวมกัน สินค้าใดที่ให้ความพอใจสูงสุด ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกสินค้านั้น ซึ่งขบวนการตัดสินใจดังกล่าว เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$U_j = w_1X_1 + w_2X_2 + w_3X_3 + \dots + w_nX_n \quad \dots(2)$$

โดยที่ U_j คือ ระดับความพอใจรวมของสินค้าที่ j ($j = 1, 2, 3, \dots$)

X_i คือ ระดับของคุณลักษณะสินค้า (attribute level) $i = 1, 2, 3, \dots, n$

w_i คือ ความพอใจที่ผู้บริโภคให้ในแต่ละระดับของคุณลักษณะของสินค้า

หมายเหตุ: สมการนี้อาจจะมีค่าคงที่ก็ได้

จากสมการที่ (2) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (U_j) จะขึ้นอยู่กับระดับของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวสินค้า (X_i) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละระดับคุณลักษณะ (w_i) ในความหมายของการวิเคราะห์ Conjoint Analysis หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้กับแต่ละระดับของคุณลักษณะ การวิเคราะห์ของ Conjoint Analysis เรียกค่านี้ว่า “Part-Worth” หรืออาจแปลว่า “ความพอใจบางส่วน” วิธีการวิเคราะห์ของ Conjoint Analysis ก็คือ จะคำนวณหาค่าความพอใจบางส่วนในแต่ละระดับของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะให้ ซึ่งถ้าทราบก็สามารถคำนวณหาระดับความพึงพอใจรวม (U_j) ของสินค้าแต่ละชนิดได้

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณสมการ Conjoint Analysis ได้จากการสอบถามผู้บริโภคแต่ละคน โดยให้ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกจากกลุ่มสินค้าที่สร้างขึ้นจากส่วนประกอบ (combination) ระดับของคุณลักษณะสินค้า การเลือกอาจกำหนดให้ผู้บริโภคจัดลำดับ (ordering or ranking) สินค้าที่ชอบมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด หรือ ให้คะแนน (scoring) เช่น จาก 1-10 หรือ 1-100 เป็นต้น

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 255 คนและเป็นเพศชาย 147 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-72 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และวัตถุประสงค์หลักของการเลือกซื้อเพื่อเก็บเป็นเงินไว้ใช้หลังเกษียณ

4.2 ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะ

จากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจตามลำดับต่อไปนี้ คุณลักษณะด้านเสียชีวิตระหว่างรับบำนาญ คุณลักษณะด้านระยะเวลาชำระเบี้ย คุณลักษณะด้านเสียชีวิตก่อนรับบำนาญ คุณลักษณะด้านผลประโยชน์ของเงินบำนาญ คุณลักษณะด้านอายุครบสัญญา คุณลักษณะด้านเสียชีวิตหลังรับบำนาญ คุณลักษณะด้านตรวจสอบสุขภาพ และคุณลักษณะด้านอายุที่เริ่มจ่ายบำนาญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คุณลักษณะด้านผลประโยชน์ของเงินบำนาญ ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผลประโยชน์เงินบำนาญ ที่ 21-25 % รองลงมา คือ ผลประโยชน์เงินบำนาญที่ 16-20 % และลำดับสุดท้าย คือ ผลประโยชน์เงินบำนาญที่ 10-15 % คุณลักษณะด้านเสียชีวิตก่อนรับบำนาญ ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รับผลประโยชน์ที่ 200 % รองลงมา คือ ผลประโยชน์ที่ 150-199 % และลำดับสุดท้าย คือ ผลประโยชน์ที่ 100-149 % คุณลักษณะด้านเสียชีวิตระหว่างรับบำนาญ ระดับคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รับบำนาญที่ 15 ปี รองลงมา คือ รับบำนาญที่ 12 ปี และลำดับสุดท้าย

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะ

จากการสำรวจ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจทั้งหมดได้ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่ให้แก่ที่สุดของทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น การเสียชีวิตระหว่างรับบำนาญ ผลประโยชน์รวมทั้งหมดของเงินบำนาญ ผลตอบแทนการเสียชีวิตก่อนรับบำนาญ และให้ความสำคัญกับระยะเวลาชำระเบี้ยที่ยาวนานมากที่สุด กับอายุครบสัญญาามากที่สุด อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับอายุที่เริ่มบำนาญน้อยที่สุด รวมถึงการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสุขภาพมากกว่าการไม่ตรวจสอบสุขภาพ และสุดท้ายให้ความสำคัญกับการจ่ายตอบแทนหลังเสียชีวิตมากกว่าการไม่จ่าย ซึ่งได้เรียงตามลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของ Gen Baby Boom

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของวัย Gen Baby Boom ได้ให้ความสำคัญกับระยะเวลาชำระเบี้ยที่ยาวนานมากที่สุด และได้ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์รวมทั้งหมดของเงินบำนาญที่มากที่สุด อายุครบสัญญาที่มากที่สุด การเสียชีวิตระหว่างรับบำนาญมากที่สุด ผลตอบแทนการเสียชีวิตก่อนรับบำนาญ แต่ให้ความสำคัญกับอายุที่เริ่มจ่ายบำนาญน้อยที่สุด รวมถึงการให้ความสำคัญกับการไม่ตรวจสอบสุขภาพมากกว่าการตรวจสอบสุขภาพ และสุดท้ายให้ความสำคัญกับการจ่ายตอบแทนหลังเสียชีวิตมากกว่าการไม่จ่าย ซึ่งผลสรุปของกลุ่มวัยนี้ใกล้เคียงกับผลสรุปภาพรวมของทุกช่วงวัย แต่ต่างกันเพียงปัจจัยด้านการตรวจสอบสุขภาพ ที่ให้ความสำคัญกับการไม่ตรวจ และการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ต่างจากภาพรวม

5.1.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของ Gen X

ผลการวิเคราะห์ กลุ่ม Gen X พบว่า ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับทุกปัจจัยที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การให้ปัจจัยด้านเสียชีวิตระหว่างรับบำนาญที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ปัจจัยด้านผลประโยชน์ของเงินบำนาญที่ให้มากที่สุด ปัจจัยด้านเสียชีวิตก่อนรับบำนาญที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด และคุณลักษณะด้านระยะเวลาชำระเบี้ยที่ยาวนานที่สุด และปัจจัยด้านอายุครบสัญญาได้ให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านอายุที่เริ่มจ่ายบำนาญได้ให้ความสำคัญมากที่สุด การจ่ายที่อายุน้อยที่สุด ปัจจัยด้านด้านเสียชีวิตหลังรับบำนาญให้ความสำคัญกับการไม่จ่ายผลตอบแทนมากที่สุด และสุดท้าย Gen X ได้ให้ความสำคัญกับการไม่ตรวจสอบสุขภาพมากที่สุด

5.1.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของ Gen Y

ผลการวิเคราะห์ กลุ่ม Gen Y พบว่า ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านเสียชีวิตระหว่างรับบำนาญที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ปัจจัยด้านผลประโยชน์ของเงินบำนาญที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ปัจจัยด้านระยะเวลาชำระเบี้ยยาวนานที่สุด ปัจจัยด้านด้านเสียชีวิตก่อนรับบำนาญที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ปัจจัยด้านอายุครบสัญญาที่ให้ความคุ้มครองมากที่สุด ปัจจัยด้านตรวจสอบสุขภาพให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสุขภาพ แต่ปัจจัยด้านอายุที่เริ่มจ่ายบำนาญให้ได้ให้ความสำคัญกับอายุน้อยที่สุด และปัจจัยด้านเสียชีวิตหลังรับบำนาญได้ให้ความสำคัญกับการจ่ายผลตอบแทน

5.1.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของ Gen Z

ผลการวิเคราะห์ กลุ่ม Gen Z พบว่า ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุดด้าน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านเสียชีวิตระหว่างรับบำนาญที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ปัจจัยด้านประโยชน์ของเงินบำนาญที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ปัจจัยด้านระยะเวลาชำระเบี้ยที่ยาวนานที่สุด ปัจจัยด้านเสียชีวิตก่อนรับบำนาญที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ปัจจัยด้านตรวจสอบสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการไม่ตรวจสอบสุขภาพ ปัจจัยด้านอายุที่เริ่มจ่ายบำนาญที่ให้ความสำคัญกับการเริ่มจ่ายที่อายุน้อยที่สุด ปัจจัยด้านอายุครบสัญญาที่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการคุ้มครองน้อยที่สุด และปัจจัยด้านเสียชีวิตหลังรับบำนาญที่ให้ความสำคัญกับการไม่จ่ายผลตอบแทนมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

ธุรกิจประกันชีวิตมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีบทบาทในการระดมทุนระยะยาวของภาครัฐและเอกชน เป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยง รวมถึงเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตมีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 26,375,389 กรมธรรม์ เป็นจำนวนเงินเอาประกันภัย 20,244,987 ล้านบาท เมื่อพิจารณาโครงสร้างกรมธรรม์ประกันชีวิตตามสัดส่วนของจำนวนกรมธรรม์พบว่า กรมธรรม์ที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ มีสัดส่วนร้อยละ 80.05 รองลงมาเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทกลุ่ม ร้อยละ 7.09 อันดับ 3 การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ร้อยละ 6.63 ส่วนประกันชีวิตแบบบำนาญมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.85

อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันภัยสอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งจากปี พ.ศ.2560 ถึงปี พ.ศ. 2563 อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันภัยลดลงอย่างต่อเนื่อง และ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ก็ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน แต่อัตราการถือครองกรมธรรม์นั้นกลับตรงข้ามกับอัตราการเติบโต ที่มีการเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 มีอัตราถือครองกรมธรรม์ที่ ร้อยละ 43.28 ที่เพิ่มจากปี พ.ศ. 2562 ที่ร้อยละ 39.92 และอัตราการเติบโตของประกันบำนาญเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 กับ ปี พ.ศ. 2563 ที่ร้อยละ 13 จะเห็นได้ว่าประชากรเริ่มให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงินหลังเกษียณอายุเพิ่มขึ้น แต่ไม่มีกำลังซื้อเพียงพอ จึงลดจำนวนเงินเอาประกัน หรือลดทุนประกัน ทำให้เบี้ยประกันที่จ่ายลดลงตามไปด้วย

ประกันชีวิตแบบบำนาญ ที่เป็นการออมระยะยาว และมีส่วนสำคัญต่อชีวิตหลังเกษียณเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นหลักประกันที่สามารถกำหนดผลตอบแทนได้ เมื่อเกษียณอายุคุณจะมีเงินใช้แน่นอน โดยมีความคุ้มครองชีวิตเพิ่มเข้ามา และยังสามารถซื้อสัญญาเพิ่มเติมในส่วนประกันสุขภาพในราคาที่ถูกกลง หรือคุ้มครองโรคร้ายแรงได้อีกด้วย ทำให้การใช้ชีวิตในวัยชราได้อย่างสบายใจ อีกทั้งประกันบำนาญสามารถลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 300,000 บาท หรือกรณีที่จากไปก่อนครบสัญญา ยังจ่ายชดเชยให้กับครอบครัว สูงสุดที่ 15 ปี ของเงินบำนาญ ซึ่งเป็นหลักประกันที่สำคัญของรายได้ของวัยเกษียณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลตอบแทน ทุก Generation ได้เลือกระดับของปัจจัยที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลตอบแทนทั้งหมดของบำนาญ ปัจจัยด้านเสียชีวิตก่อนรับบำนาญ ปัจจัยด้านเสียชีวิตระหว่างรับบำนาญ ซึ่งตรงกับทฤษฎีการบริโภคที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด

ปัจจัยที่ไม่มีผลตอบแทน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจ่ายผลตอบแทนที่เสียชีวิตหลังอายุครบสัญญา กลุ่ม Gen Baby Boom และ Gen Y เลือกการจ่ายผลตอบแทน และยังพบว่า กลุ่ม Gen X และ Gen Z กลับเลือกการไม่จ่ายผลตอบแทนที่เสียชีวิตหลังครบสัญญา จะเห็นได้ว่า ความรู้การวางแผนการเงินที่ไม่เหมือนกันของแต่ละช่วงวัย หรือกลุ่มที่ไม่มีครอบครัว มักจะพบใน Gen X และ Gen Z เนื่องจากกลุ่มดังกล่าว ส่วนใหญ่ไม่มีครอบครัว ปัจจัยด้านอายุครบสัญญา กลุ่ม Gen Baby Boom Gen X และ Gen Y ได้เลือกอายุครบสัญญาที่ 90 ปี และ กลุ่ม Gen Z ได้เลือกอายุครบสัญญาที่ 85 ปี ซึ่งอายุสัญญาที่ยาวได้ผลตอบแทนรวมสูงกว่าระยะเวลาที่สั้น แต่ผลตอบแทนต่อปีอายุสัญญาที่สั้นจะได้มากกว่า ปัจจัยด้านการตรวจสุขภาพ กลุ่ม Gen Baby Boom Gen X และ Gen Z เลือกที่จะไม่ตรวจสุขภาพ แต่กลุ่ม Gen Y เลือกที่จะไม่ตรวจสุขภาพ เนื่องจากยังกังวลต่อผลตรวจสุขภาพ โดยเกรงว่าถ้าตรวจพบโรคจะไม่ได้รับการทำการประกัน หรืออาจต้องจ่ายเบี้ยประกันเพิ่มขึ้น และกลุ่มที่เลือกการตรวจสุขภาพนั้นมองว่าถ้าตรวจแล้วพบโรคจะได้รับการรักษาที่รวดเร็ว และการตรวจสุขภาพอาจได้ส่วนลดในส่วนการซื้อสัญญาเพิ่มเติมการรักษาพยาบาล สำหรับปัจจัยด้านอายุที่เริ่มจ่ายบำนาญทุกกลุ่มวัยได้เลือกการเริ่มจ่ายบำนาญที่อายุ 55 ปี เนื่องจากต้องการเกษียณที่เร็วขึ้น ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาชำระเบี้ย ทุกกลุ่มวัยได้เลือกที่ระยะเวลาชำระเบี้ยที่นานที่สุด เนื่องจากการจ่ายเบี้ยระยะเวลานานจะน้อยกว่าระยะเวลาชำระเบี้ยที่สั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนของ สรฤทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจซื้อประกันชีวิตที่ค่าเบี้ยประกันที่ต่ำ แต่ให้ความคุ้มครองที่สูง และสอดคล้องกับ พืชญาณธรณ์ จิตงาม และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2563) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยใช้ Conjoint Analysis” ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดของเบี้ยประกันที่ให้มากที่สุด และการให้ความคุ้มครองที่สูง และปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทนได้แก่ ปัจจัยด้านระยะเวลาชำระเบี้ย ปัจจัยด้านอายุสัญญา ปัจจัยด้านผลตอบแทนหลังครบสัญญา และปัจจัยด้านการตรวจสอบสุขภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ศึกษาถึงความรู้ทางการเงินของแต่ละกลุ่มวัย ที่พบว่า แต่ละกลุ่มวัยนั้นมีความรู้ที่ไม่เท่ากัน ในด้านการลงทุน การวางแผนการเงิน และการใช้เงิน อีกทั้งประสบการณ์ของแต่ละกลุ่มวัยก็ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละกลุ่มวัยนั้นไม่เหมือนกัน

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยความพึงพอใจที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญนั้น ทำให้ทราบถึงความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญที่ผู้ประกอบการด้านประกันชีวิตสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคทั่วไปสามารถนำความรู้ด้านการประกันชีวิตแบบบำนาญเป็นแนวทางการวางแผนทางการเงินได้ เพื่อลดความเสี่ยง ลดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่อาจไม่แน่นอนในอนาคต ซึ่งรวมไปถึงผลกระทบจากโรคระบาด ผู้วิจัยจึงได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1.1 ภาครัฐควรสนับสนุนความรู้ทางการเงินให้กับประชาชนในส่วนการวางแผนการเกษียณอย่างมีคุณภาพ และความสำคัญของการทำประกันชีวิตแบบบำนาญเนื่องจากเป็นหลักประกันอย่างหนึ่งที่ทำให้มีรายได้หลังเกษียณอย่างแน่นอน หรือกรณีที่อยู่ไม่ครบสัญญาก็มีเงินบางส่วนให้กับครอบครัว และยังสามารถซื้อสัญญาเพิ่มเติมในส่วนการรักษาพยาบาลในราคาที่ถูกกลง แต่ผลตอบแทนของเงินบำนาญอาจจะสู้เงินเพื่อในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาทักษะทางการเงินของประชากรไทยของธนาคารแห่งประเทศไทยที่อธิบายว่า กลุ่มต่างวัยมีความรู้ทางการเงินที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเรียงจากกลุ่มที่มีทักษะมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Z และ กลุ่ม Gen Baby Boom และควรส่งเสริมการวางแผนทางการเงินเพื่อก่อน

6.1.2 ภาคเอกชนสามารถช่วยส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต และการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ผ่านการทำตลาด เพื่อดึงดูดผู้ที่ยังไม่มีความรู้ด้านนี้ และยังสามารถส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไปในตัว ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมในด้านลดการเหลื่อมล้ำในอนาคต

6.1.3 บุคคลทั่วไปควรศึกษาความรู้ด้านการเงิน การประกันภัย และการวางแผนการเกษียณตั้งแต่อายุยังไม่มาก เพื่อเตรียมพร้อมกับความเสี่ยงในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจะเปลี่ยนพื้นที่สำรวจเพิ่ม และการปรับเปลี่ยนการศึกษาคุณลักษณะด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยเชิงลึกมากขึ้น เช่น การซื้อสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญากรรมธรรม์ประกันชีวิตหลัก ที่มีเพิ่มหลากหลาย ได้แก่ ขดเชยการนอนโรงพยาบาล ค่ารักษาพยาบาล คุ้มครองกลุ่มโรคพิเศษ เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการแยกศึกษาแต่ละกลุ่ม Generation พบว่า ในแต่ละกลุ่มวัยมีทั้งชอบเหมือนกัน และไม่เหมือนกัน จะปรับเปลี่ยน และเพิ่มเติมคุณลักษณะบางประการ เช่น การซื้อสัญญาคุ้มครองเพิ่มเติม การขดเชยรายได้ และค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น เพื่อให้การศึกษาให้เชิงลึกเพิ่มมากขึ้นในครั้งต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- ถวิล นิลใบ. (2559). *เศรษฐมิติประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญากรณ์ จริตงาม และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2363). การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยใช้ Conjoint Analysis. *วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 5(2), 1-16.
- ภัทรภา โสภาสีหิ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานคร-ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สรฤทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ. (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(3), 65-79.
- สารัช ลักขิตานนท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2563). การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุโดยใช้ Conjoint Analysis. *วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 5(2), 17-31.