

**THE COMMODIFICATION OF SECURITY: A CRITICAL
DISCOURSE ANALYSIS OF THAI INSURANCE
ADVERTISEMENTS**


Piyaporn Punksirikul

**A Dissertation Submitted in Partial
Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Doctor of Philosophy (Language and Communication)
School of Language and Communication
National Institute of Development Administration
2018**


**THE COMMODIFICATION OF SECURITY: A CRITICAL
DISCOURSE ANALYSIS OF THAI INSURANCE
ADVERTISEMENTS**

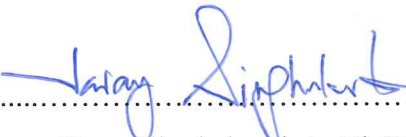
Piyaporn Punkasirikul


School of Language and Communication


Assistant Professor..........Major Advisor
(Jaray Singhakowinta, Ph.D.)

The Examining Committee Approved This Dissertation Submitted in Partial
Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy (Language and
Communication).

Assistant Professor..........Committee Chairperson
(Rujira Rojjanaprayon, Ph.D.)

Assistant Professor..........Committee
(Jaray Singhakowinta, Ph.D.)

..........Committee
(Patanapong Chatiket, Ph.D.)

Assistant Professor..........Dean
(Jaray Singhakowinta, Ph.D.)

December 2018

ABSTRACT

Title of Dissertation	The Commodification of Security: A Critical Discourse Analysis of Thai Insurance Advertisements
Author	Miss Piyaporn Punksirikul
Degree	Doctor of Philosophy (Language and Communication)
Year	2018

This study conducts a critical discourse analysis (CDA) to investigate the persuasive strategies of annuity advertisements in commodifying financial security and to critically investigate the impact of annuity advertisements on reproducing inequality. The samples for this study are 15 Thai annuity brochures of the top-five Thai insurance companies as measured by the biggest market shares in 2014. Fairclough's three-dimensional model for CDA is employed to analyze both verbal and visual resources in annuity advertisements, to reveal the production, distribution, and consumption of annuity advertisements, and to explore socio-cultural practices related to the commodification of security in the life insurance industry. Developed as a consequence of a risk society and aging society, annuity policies are created as a means of strengthening financial security during retirement. The insurance companies constitute and exploit consumer needs for financial security by reproducing the discourse of risk, discourse of happiness, and discourse of good family members to persuade customers that annuity policies are essential for a happy and secure retirement. The analysis of socio-cultural practices, discursive practices, and texts related to the commodification of financial security in Thai annuity advertisements reveals that to maintain continuous consumption of annuity policies, the discourses of annuity advertisements reorganize society in companies' own interests for profit making by reproducing capitalist, neoliberal, and patriarchal ideologies that one should take care of one's own retirement by purchasing annuity policies to strengthen financial security in order to cope with the sickness, worry, change, and uncertainty

that might occur when reaching old age. Annuity policies are also a means to build financial security for loved ones. Simultaneously, these ideologies circulate stereotypes about class and gender inequality. To a certain extent, the discourses of annuity advertisements succeed in manipulating Thai customers because they run parallel with Buddhist teachings of *dukkha* (suffering), *anicca* (impermanence), *ton pen ti phueng haeng ton* (self-reliance), and Thai social value of *khwamkatunyu* (gratitude), which form part of the Thai psyche.

ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to express the deepest gratitude to my advisor, Assistant Professor Dr. Jaray Singhakowinta for his patient guidance, encouragement, and advice. Without his support, insightful suggestions, and understanding, this dissertation would not have been possible.

I am also extremely thankful to the members of my committee, Assistant Professor Dr. Rujira Rojjanaprapayon and Dr. Patanapong Chatiketu, for their valuable feedback.

My sincere appreciation also goes to all the honorable professors at the Graduate School of Language and Communication, and to Miss Tharatip Chuenpeng for her kind support and skillful coordination.

I would also like to thank my fellow doctoral students at the Graduate School of Language and Communication and my colleagues at the Department of English Language at the Faculty of Humanities and Social Sciences at Khon Kaen University for their support. In particular, I must express my appreciation to Assistant Professor Dr. Thinnawat Sroikudrua at the Department of Thai Language for being an inter-rater analyzing verbal and visual resources in the annuity advertisements and for his continued encouragement and friendship. I would also like to thank Ajarn John Draper at the College of Local Administration, Khon Kaen University, for his dedication in editing the manuscript of my dissertation.

Finally, my parents and my family have supported and helped me along the course of this dissertation by providing the moral and emotional support I needed to complete my dissertation. To them, I am eternally grateful.

Piyaporn Punksirikul

December 2018

TABLE OF CONTENTS

	Pages
ABSTRACT	iii
ACKNOWLEDGEMENTS	v
TABLE OF CONTENTS	vi
LISTS OF TABLES	vii
LISTS OF FIGURES	ix
CHAPTER 1 INTRODUCTION	1
1.1 Rationale	1
1.2 The Core Arguments of the Study	3
1.3 Analytical Frameworks	4
1.4 Scope of the Study	5
1.5 Definitions of Terms	6
1.6 Significance of the Study	7
1.7 Chapter Outline	7
CHAPTER 2 LITERATURE REVIEW	10
2.1 Introduction	10
2.2 The Commodification of Security in a Postmodern Risk Society	12
2.3 The Aging Society in Thailand	15
2.4 Insurance as Retirement Savings	18
2.5 Advertising as a Powerful Marketing Tool	24
2.6 Reading Advertising Texts through Critical Discourse Analysis, Critical Theory, and Buddhist Teachings	30
2.7 Reviewing Previous Studies on Insurance Advertisements	41

CHAPTER 3 RESEARCH METHODOLOGY	46
3.1 Introduction	46
3.2 Data and Data Collection	47
3.3 Data Analysis Procedure	52
3.4 Analytical Tools	56
CHAPTER 4 DATA ANALYSIS AND FINDINGS	58
4.1 Introduction	58
4.2 Textual Analysis	59
4.3 Discourse Practice	118
4.4 The Analysis of Sociocultural Practice	122
4.5 Conclusion	125
CHAPTER 5 DISCUSSION AND CONCLUSION	126
5.1 Introduction	126
5.2 Answering Research Questions	127
5.3 Contributions of the Study	142
5.4 Limitations of the Study	143
5.5 Recommendations for Further Study	143
BIBLIOGRAPHY	144
APPENDICES	156
APPENDIX A A List of 15 Annuity Brochures	157
APPENDIX B A Form for Transitivity Analysis	207
APPENDIX C A Form for Analyzing Phrases in the Brochures	228
APPENDIX D A Form for Analyzing Visual Resources	236
APPENDIX E A Form for Analyzing Major Colors of Each Brochure	239
BIOGRAPHY	241

LISTS OF TABLES

Tables	Pages
3.1 Names of 15 Annuity Policies of Top-five Insurance Companies Distributed From 2014-2016	51
4.1 Overview of Process Types in Thai Annuity Insurance Advertisements	64
4.2 Overview of Main Participants in the Subject Position of Each Process Types in Thai Annuity Insurance Advertisements	65
4.3 Overview of Types of Phrase in Thai Annuity Advertisements	97
4.4 Frequency of Illustrations in Each Brochure	104
4.5 Major Colors of Each Brochure	108
4.6 Discursive Strategies and Communicative Functions	110

LISTS OF FIGURES

Figures	Pages
2.1 Fairclough's Three-dimensional Model for CDA	33
3.1 CDA Framework Showing Three Levels of Analysis	56
4.1 Sample of Brochure with an Individual Page	62
4.2 Sample of a Five-fold Brochure	63
4.3 Sample of Images of a Person and Thing used in an Annuity Advertisement	106
4.4 Samples of a Diagram, Table and Chart used in an Annuity Advertisement	107
4.5 Sample of Miscellaneous and Major Color used in an Annuity Brochure	109

CHAPTER 1

INTRODUCTION

1.1 Rationale

Due to the technological innovation and scientific development that have transformed the world in the era of globalized capitalism, modern capitalist societies are embracing what is referred to as the “risk society”, which is a term coined by Ulrich Beck, a German sociologist, in 1986 (Elliott, 2002, p. 294; Rosa, 2006, para. 1). According to Beck, a risk society is dominated by the ubiquity of risks, and everyone is equally at risk of not only global dangers such as global financial crisis, global warming, nuclear war, and transnational terrorism, which are the result of globalizing industrial production, but also risk in everyday life, for example, concerns about consumption (what to eat or drink), education (what to study), marriage (whether and whom to marry), and financial security (how to be financially secure in retirement) (Beck, 1992, p. 19; Zinn, 2008, pp. 1, 147). Society has consequently become organized around the management and distribution of dangers (Beck, 1992, p. 2; Bell, 2011, p. 2). Living in a risk society with a neoliberal ideology which promotes individualism in that each individual should exercise choice, freedom, empowerment, and is positioned as fully responsible for their own successes or failures (Crossley, 2005, p. 154), people are encouraged to feel a sense of personal responsibility to cope with their risk. Big businesses such as crime control and insurance see market opportunities from this situation by turning security into a commodity for sale (Krahman, 2008, p. 19; Loader, 1999, p. 377; Rosa, 2006, para. 1; Zinn, 2008, p. 31).

As a consequence of medical advances and improved standards of living, people are living longer, which causes a growing number of the elderly. The resulting aging society is a global phenomenon. Every country worldwide is experiencing the

trend of the growth rate of the elderly. According to the United Nations (2015), it is estimated that by 2030, the number of people in the world aged 60 years or over will increase by 56%, reaching 1.4 billion (United Nations, 2015, pp. 1, 9). In Thailand, the proportion of the elderly is rising at a remarkable pace, and by 2030 the number of people in Thailand aged 60 years or over is projected to grow by 26.6%, reaching 17.5 million (The College of Population Studies, Chulalongkorn University and the Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute [TGRI], 2012, p. 13). Most of the elderly during their retirement do not have regular incomes but do have ongoing expenses for food, clothes, travel, and health care (Kaewphadung, 2008, pp. 69-70; Phutrakul, 2007, p. 135) which means that financial support from the government is needed.

However, with the rapid growth of the elderly in Thailand, the government cannot exclusively provide universal and fair financial welfare for the elderly because that may result in fiscal vulnerability in the future. Consequently, the state provision of welfare is rapidly being withdrawn, and an individual is encouraged to take care of their own risks (Loader, 1999, p. 377; Loxley, Walisiewicz, & Westhrop, 2015, p. 141, 277). Currently, there are several options for retirement savings such as social welfare, pensions, old age allowance from the government, retirement mutual funds (RMF), provident funds (PVD), long term equity funds (LTF), personal savings, stock market investments, and insurance (Kaewphadung, 2008, pp. 69-70; Phutrakul, 2007, pp. 13, 77; Rattanasamai, 2009, pp. 52-53).

Insurance companies, then, make use of the current situations of a risk society and an aging society by creating annuity policies as retirement savings to meet the demand of customers who are planning for future incomes during their retirement. Annuity policies are promoted as a means to help strengthen financial security during retirement. At present, the majority of insurance companies in Thailand offer annuity policies (“Intense annuity market competition,” 2014, para. 5-9; “Annuity decline at the end of the year,” 2014, para. 1; The Thai Life Assurance Association, 2015). Because of the high level of competition among these insurance companies, each insurance company tries to develop a variety of strategies to attract customers.

Concerning previous Thai research on insurance, scholars in disparate academic disciplines, i.e., business administration, finance, law, and linguistics, including communication have conducted research on insurance. After reviewing related studies on insurance advertising in the field of language and communication, it appears the majority of them have focused on strategies employed in creating the advertisements via various analytical frameworks, i.e., interpretive theme analysis, overt and covert communication, and Saussurean semiology. The findings of these studies reveal that various strategies are employed in insurance advertisements: humor, metaphors, narratives, fear appeal, discourse of risk, and mixed strategies (Bua-Iem, 1998; Nantasiri, 2011; Sangkaew, 2011). One study explored the insurance advertisements from a critical perspective to discover the construction of life value in life insurance commercials (Nantasirisorn, 2014). The data sets for these previous studies consisted of the advertisements from life insurance policies. One survey study in the field of business administration studied annuity policies to discover marketing factors affecting the buying selection of annuity insurance policies (Dhammeunyong, 2016).

While from an economic aspect advertising is used as a marketing tool in stimulating customers' demand for annuity policies, in cultural studies and from critical perspectives, advertising is regarded as a form of cultural artefact and as a site at which language and society are mediated. From previous related literature, little attention has been paid to the analysis of annuity advertisements in the field of language and communication from a critical perspective. This study, therefore, aims at conducting a critical discourse analysis (CDA) to 1) investigate persuasive strategies used in commodifying financial security in annuity advertisements, 2) reveal ideologies reproduced in annuity advertisements, and 3) disclose the way in which the discourses of annuity advertisements perpetuate social inequality.

1.2 The Core Arguments of the Study

Due to the fact that insurance business offers future intangible benefits, it is interesting to explore the ways insurance companies persuade customers to purchase annuity policies for profit making based on the nature of capitalism. This study, then,

examines the persuasive strategies of annuity advertisements and also investigates the social effects of annuity advertisement. Three research questions which guide this study are:

Research question 1: What are the discourses of annuity advertisements?

Research question 2: How are ideologies reproduced in annuity advertisements?

Research question 3: How do discourses of annuity advertisements perpetuate inequality in society?

1.3 Analytical Frameworks

Since the objectives of this study are to explore the persuasive strategies of annuity advertisements in commodifying financial security and to critically investigate the impact of annuity advertisements in reproducing inequality, the analytical framework for this study is critical discourse analysis (CDA), which is the analysis of linguistic and semiotic resources to tackle social phenomena and social problems with a main focus on the effects of inequality in producing social wrongs (Fairclough, 2010, p. 8; Fairclough, Mulderrig, & Wodak, 2011, pp. 357, 368).

In fact, there are many approaches that can be employed in conducting CDA. This study, however, draws on Fairclough's three-dimensional model for CDA which is composed of three components: text, discursive practice, and sociocultural practice. These three components are interrelated in the sense that sociocultural practice shapes discourse practice, discourse practice shapes text, and text shapes sociocultural practice.

Based on Fairclough's model, three levels of analysis are conducted to discover the answers to the three research questions. This study begins with textual analysis. Both verbal and visual cues in annuity advertisements are analyzed to expose the strategies of persuasion used in annuity advertisements to persuade customers that annuity policies are essential for retirement. Verbal cues in annuity advertisements are analyzed in relation to transitivity system and lexical choices. Then, visual cues in annuity advertisements are analyzed.

The next step is the analysis of discourse practice, which concerns the analysis of the production, distribution, and consumption of the text. David Berlo's SMCR

model of communication, in which S is senders, M is messages, C is channels of communication, and R is receivers, is employed to discover how the annuity advertisements are produced, distributed, and consumed.

Lastly is the analysis of sociocultural practice to reveal social and cultural factors that are related to the commodification of financial security in the insurance business and how they give rise to the creation of annuity insurance policies. The social and cultural contexts taken into consideration are the concepts of capitalism, consumer culture, Ulrich Beck's modern risk society, the aging society, and retirement savings.

The findings from these three levels are then discussed based critical theory of hegemony and ideology; political economy; power and knowledge; and Buddhist teachings of suffering, impermanence, and self-reliance, in order to disclose how capitalists i.e. insurance companies manipulate customers through the reproduction of dominant ideologies via annuity advertisements.

1.4 Scope of the Study

The samples of this study are 15 annuity brochures aimed at the working population aged 20-55 and distributed during the period 2014-2016. The year 2014 marked one of Thailand's many coup d'états and led to a decline in consumer confidence and uncertainty about the economic and political situations (Sethapramote, 2014, The economic consequences of Thailand's political crisis Section, para. 2). Consequently, individuals have been seeking ways to strengthen their financial security. According to The Thai Life Assurance Association (2014, p. 75), the expansion of the insurance industry saw an increase of 13.75% over that of 13.06% in 2013 due to public realization of the importance of the life insurance business and the availability of new products that are more responsive to the needs of the public and enjoyed a strong support from the government. Annuity policies are now seen as one means of building financial stability in retirement. It should be noted that only the brochures of the five insurance companies with the biggest market shares in 2014 were selected, based on the rationale that the biggest market shares can signify to a certain degree the companies' maturity and their success in marketing

communication. The top five insurance companies are: 1) AIA 2) Muang Thai Life Assurance 3) Thai Life Assurance 4) Bangkok Life Assurance (BLA), and 5) Krungthai-AXA Life Insurance (The Thai Life Assurance Association, 2015, p. 12).

There are three separate rationales why annuity advertisements were analyzed in this study. First, annuity policies are created to meet the demands of the increasing number of elderly population who require incomes during their retirement (Noisamran, 2010, para. 6). Second, the government also supports the purchase of annuity policies in order to generate savings by offering tax deductions for annuity policies (Carden, 2010, Annuities-a New Year's Gift That Helps You Retire with Wealth section, para. 6). Finally, due to the government's tax deduction scheme, the majority of insurance firms in Thailand create and offer a variety of annuity policies to customers (The Thai Life Assurance Association, 2015). To sum up, the brochures of annuity policies were chosen to be analyzed in this study.

It should be noted that this study focuses only on how the text of annuity advertisements reproduce ideologies and circulate inequality, excluding details on how the companies produce the advertisements and how the readers perceive the advertisements. Accordingly, the findings of this study are based on the interpretation of messages in the annuity texts as discussed against related socio-cultural factors. Interviews with producers and the intended readers (i.e. customers) were not conducted.

1.5 Definitions of Terms

Security refers to financial security or retirement savings of Thai people which can be obtained from various sources such as social welfare, pensions, the old age allowance from the government, retirement mutual funds (RMF), provident funds (PVD), long term equity funds (LTF), personal savings, stock market investments, and insurance.

Insurance advertisements refers to the brochures used by Thai insurance companies to promote annuity policies in Thailand.

Annuity policies or pension insurance refers to “a contract between a policyholder and an insurance company designed to meet retirement and other long-range goals, under which the policyholder makes a lump-sum payment or series of payments. In return, the insurance company agrees to make periodic payments when the policyholder reaches a specified retirement age or on an earlier exit from the plan” (Banchongduang, 2014, para. 5; The U.S. Securities and Exchange Commission, n.d., para. 1).

Discourses refers to the annuity advertisements, their production, distribution and consumption, including the social and cultural factors related to the commodification of financial security in the insurance business in Thailand.

Critical Discourse Analysis refers to Fairclough’s three-dimensional model of analysis, comprising the analysis of text, discursive practice, and sociocultural practice.

1.6 Significance of the Study

The results of this study reveal advertising strategies in annuity advertisements based on a critical discourse analysis, an approach which has not been conducted in previous research. Consequently, the findings of this study can fill a gap in knowledge of financial discourse in Thailand. Exposing how the discourses of annuity advertisements perpetuate inequality, this study also enhances the media literacy of the customers who read annuity advertisements by emancipating them from the exploitation of annuity advertisements. In other words, this study reveals the ways in which insurance companies exert their domination over customers via annuity advertisements in order to persuade customers to conform to the dominant norm in purchasing annuity policies for a secure and worry-free retirement.

1.7 Chapter Outline

This study consists of five chapters which are structured as follows: Chapter 1 covers the rationale, objectives, research questions, analytical framework, the scope of the study, and the significance of the study.

Chapter 2 presents the literature review and theoretical frameworks. The chapter is divided into six main parts. It begins with the commodification of security in a postmodern risk society. Secondly, it presents the phenomenon of an aging society in Thailand. Thirdly, annuity insurance as retirement savings is discussed. Fourthly, the notion of advertising as a powerful marketing tool is presented. The fifth part discusses the theoretical and analytical frameworks in analyzing advertising texts: critical discourse analysis, critical theory, and Buddhist teachings. Chapter 2 ends with previous research on insurance advertisements.

Chapter 3 focuses on the data and the methods of analysis. Data are presented in terms of sample size, sampling technique, and rationales behind the selection of annuity brochures and insurance companies. Data analysis procedures are presented based on Fairclough's three-dimensional model to expose the persuasive strategies in annuity advertisements via textual analysis, discourse practice, and socio-cultural practice. The chapter also presents the analytical tools employed in analyzing verbal and visual resources in annuity advertisements.

Chapter 4 presents the data analysis and findings. Based on Fairclough's three-dimensional model, this chapter first presents a text analysis to discover the persuasive strategies by analyzing the verbal and non-verbal resources employed in annuity advertisements. Verbal resources are analyzed in terms of transitivity analysis and lexical choices, while visual resources are analyzed in terms of images of persons, images of objects, diagrams, tables and charts, together with miscellaneous images, and the major colors, in order to reveal their communicative functions in convincing customers that annuity policies are necessary for a happy and comfortable retirement. Then an analysis of discourse practice as related to the production, distribution, and consumption of annuity advertisements is presented based on David Berlo's SMCR Model of Communication. The last section deals with the analysis of sociocultural practice by examining social and cultural contexts related to the commodification of financial security in annuity insurance. The social and cultural contexts taken into consideration are capitalism and consumer culture, modern risk society, the aging society in Thailand, and retirement savings.

Chapter 5 offers a discussion of the findings. The chapter begins by answering the three research questions. Then, the findings are discussed against the frameworks

in critical theory (hegemony and ideology, political economy, and Foucault's power and knowledge) and Buddhist teachings (suffering, impermanence, and self-reliance) in order to expose the overt and covert persuasion and exploitation in annuity advertisements, and to reveal the ways in which discourses of annuity advertisements reproduce ideologies of capitalism and consumerism, neoliberalism, and patriarchy, and how these ideologies perpetuate social inequality in terms of class and gender. The chapter ends with the contributions of the study, the limitations of the study, and recommendations for further research.

CHAPTER 2

LITERATURE REVIEW

2.1 Introduction

At present, humans live in an era in which consumption has become a major activity in life (Fairclough, 2008, p. 211; Mercer, 2006, p. 25). Both material and non-material things are converted into commodities for profit making (Hovland & Wolberg, 2010, pp. 52-53). Security is one of many abstract concepts that various kinds of businesses seek profits from, e.g., private security companies providing policing services and security products (Krahmann, 2011, pp. 3-4; Loader, 1999, pp. 377, 381) and insurance companies providing financial security in the form of insurance policies that are considered to be a means of risk management and a good financial plan (Carden, 2010, para. 5, 7; Pareto, 2009, para. 2-3). According to the demographic database of the National Statistical Office, Thailand became an aging society in 2005, and this trend will continue in the future at a remarkable pace (TGRI, 2012, p. 12). Consequently, many products and services target elderly people, including pension insurance or annuities (Noisamran, 2010, para. 6). Due to the fact that the insurance industry offers intangible services, they need specific advertising techniques, e.g., visualization and documentation, to make tangible the benefits of their services (Mittal, 1999, p. 100). In order to encourage purchases, the advertising needs to bring about changes in the attitudes of customers by framing a way of living, and sometimes even by overthrowing deeply held values and practices (Hackley, 2010, pp.19, 61; Vilanilam &Varghese, 2004, p. 8). Since the objectives of this study are to explore the advertising strategies and the impact of advertising in reproducing inequality, critical discourse analysis (CDA), critical theory, and Buddhist teachings are employed as theoretical and analytical frameworks. This chapter consists of six parts: 1) the commodification of security in a postmodern risk society; 2) the aging

society in Thailand; 3) annuity insurance as retirement savings; 4) advertising as a powerful marketing tool; 5) reading advertising texts through critical discourse analysis, critical theory, and Buddhist teachings; and 6) previous studies on insurance advertisements. The chapter is structured as follows:

2.2 The Commodification of Security in a Postmodern Risk Society

2.2.1 Capitalism and Consumer Culture as Contexts for the Commodification of Everything

2.2.2 Postmodern Risk Society

2.2.3 Security as a Commodity in Postmodern Risk Society

2.3 The Aging Society in Thailand

2.3.1 Definitions of Elderly, Retirement Age, and Demographic of the Elderly Population in Thailand

2.3.2 Economic Situation of Thai Elderly and Implications for Policy Implementation

2.3.3 Savings as a Means to Strengthen the Financial Security of the Elderly

2.4 Insurance as Retirement Savings

2.4.1 Definition of Insurance and Insurance and Risk

2.4.2 Life Insurance Industry in Thailand

2.4.3 Annuity Insurance as Retirement Savings

2.5 Advertising as a Powerful Marketing Tool

2.5.1 Definition and Function of Advertising

2.5.2 Influence of Advertising

2.5.3 Advertising Strategies for Intangibles

2.6 Reading Advertising Texts through Critical Discourse Analysis, Critical Theory and Buddhist Teachings

2.6.1 The Notion of Discourse and Critical Discourse Analysis (CDA)

2.6.2 Fairclough's Model for Critical Discourse Analysis

2.6.3 Critical Theory

2.6.4 Buddhist Teachings

2.7 Reviewing Previous Studies on Insurance Advertisements

2.2 The Commodification of Security in a Postmodern Risk Society

This section presents the interrelationship between three concepts: capitalism, consumerism and commodification in the sense that capitalism and consumerism are contexts for the commodification of both tangible and intangible goods for maintaining continuous consumption and generating profits, while security is converted into a commodity for sale in today's modern risk society. This section consists of three parts: i) capitalism and consumer culture as contexts for the commodification of everything, ii) the risk society, and iii) security as a commodity in a postmodern risk society.

2.2.1 Capitalism and Consumer Culture as Contexts for the Commodification of Everything

Around the late nineteenth and early twentieth centuries, many economic shifts occurred in terms of production and consumption. Artisanal production shifted to mass production, and households changed from being centers of production to centers of consumption (Fairclough, 2008, p. 211; Mercer, 2006, p. 25). Since the main goal of capitalism is profit making, products produced have to be consumed en masse to achieve this goal (Goatly, 2008, p. 85; Jansiz, 2014, p. 79). The market forces of capitalism depend on maintaining high levels of consumption (Mercer, 2006, p. 26). The means to maintain this mass consumption is to “create new forms of consumer practice through the stimulation of new desires in consumers” (Mercer, 2006, p. 26).

Consumerism is a characteristic of modern capitalism in which the culture of consumption has become a major social practice (Bauman, 1999, p. 36). Continuous consumption is critical to society and the individual; every social interaction can be expressed as a commercial transaction and a means of defining relationships (Fairclough, 2008, p. 211; Hovland & Wolberg, 2010, p. 51; Song, 2003, p. 109). Members of society are engaged in their capacity as consumers, and individual success is evaluated from a totally material perspective and the ability to consume (O'Shaughnessy & Stadler, 2012, p. 152). Commodities are presented as “magical

objects” that can solve all human problems and can mark social status among consumers (Goatly, 2008, pp. 93-94; Murdock, 2011, p. 19)

Competition in capitalism forces employers to maximize profits or go bankrupt. There are several ways to maximize profits, many of which are converting objects or services into new commodities or commodification. Commodification refers to the process in which both tangible and intangible things are objectified in order to be sold for profits. Currently, even more kinds of intangible things are commodified such as health, sex appeal, female beauty, genes, dreams, fears, children’s spirituality, and *bun* or merit in Buddhist belief (Bell, 2011; Hovland & Wolburg, 2010; Leys & Harriss-White, 2012; Mercer, 2006; Phungpracha, 2007; The Hedgehog Review, 2003).

2.2.2 Postmodern Risk Society

Due to the technological innovation and scientific development that has shaped the world in the era of globalized capitalism, modern capitalist societies are leading towards what is referred to as the “risk society”, which is a term coined by Ulrich Beck, a German sociologist, in 1986 (Elliott, 2002, p. 294; Rosa, 2006, para. 1). The risk society is a product of modernity. Scientific and industrial developments have brought about both goods and also bads; in other words, risks (Beck, 1992, p. 19; Zinn, 2008, p. 147). Modern society has produced immense wealth, employment, prosperity, and advances as the result of globalizing industrial production. However, at the same time, there is a rise in global dangers such as global financial crises, global warming, nuclear war, and transnational terrorism (Bell, 2011, p. 2; Krahman, 2008, p. 3).

Beck (1992) noted that the risks of postmodern society are pervasive, more dangerous and less predictable than those of the past (p. 2). This is most noticeable not only in environmental changes, epidemics, technological catastrophes, and international terrorism, but also in everyday life, for example, concerns about eating (what to eat or drink), education (what to study), marriage (whether and whom to marry), and financial security (how to be financially secure in retirement) (Zinn, 2008, p. 1).

Beck (1992) also pointed out another effect of modernization. Modernization causes both structural changes and changing relationships between social structures and social agents; social actors tend to become more individualized and progressively freer from structure (Beck, 1992, p. 2). In postmodern societies, both personal and public aspects of life are released from traditional ties; each individual is forced to make decisions about their own lives and the future courses of actions in the risk society (Elliot, 2002, p. 298).

2.2.3 Security as a Commodity in a Postmodern Risk Society

In this context, security refers to “the quality or state of being secure from freedom from danger, freedom from fear or anxiety, and freedom from the prospect of being laid off” (Merriam-Webster Dictionary, 2015).

Private companies see pervasive contemporary risks and the development of individualization as market opportunities. Managing risks or offering protection from risks is big business (Beck, 1992, pp. 23, 46, 56). According to Beck (1992, p. 175), there are two forms of risk management. The first is the elimination of the causes of risk via industrial modernization, and the second is the management of the consequences of risk, which can sustain the continuous consumption of security services. Security is, then, turned into a commodity for profit making in the crime control industry (Krahman, 2008; Loader, 1999).

Security firms generate profits from the construction of the discourse of risk by creating various definitions of the term “risks”, some of which are risks that cannot be eliminated and require continuous risk management which can in turn continuously generate profits for the companies (Krahmann, 2008). The consumption of policing services and security products can also be used as a means of status differentiation. Since police are viewed as deliverers of a professional service and the public are consumers of that service, the security market offers an opportunity for its customers to become customers who can use their purchasing power to obtain an unlimited supply of private security for themselves, rather than citizen who seek to use their voice to obtain the more limited public security service (Loader, 1999).

2.3 The Aging Society in Thailand

This part discusses the phenomenon of the aging society in Thailand as socioeconomic factors related to the commodification of financial security and the creation of annuity policies. It begins with information on the elderly population in Thailand in terms of definitions of elderly, retirement age, and demographics of the elderly population. Then, the economic situation of the Thai elderly, implication for government policy, and savings as a means to strengthen financial security of Thai elderly are presented.

2.3.1 Definitions of the Elderly, Retirement Age, and Demographics of the Elderly Population in Thailand

According to the Act on the Elderly of Thailand in 2003, the elderly are persons who have reached the age above 60 years and are eligible for government benefits such as the allowance for the elderly and government retirement (TGRI, 2012, p. 94).

In practice, the definition of the elderly is closely tied to the retirement age, either official or unofficial. Official retirement refers to the age at which a person is required by law to leave their employment, which typically applies to official and contractual employment, e.g., the age of 60 at the end of a fiscal year for government officials. However, under a specific law or regulation, a government official may claim a gratuity or pension at the age of 50. On the other hand, there is no official retirement age for employers working in the private sector, who by law can claim Provident Fund benefits after reaching the age of 55; informal workers; independent workers; and agricultural workers, who may continue working past the retirement age as long as their physical circumstances permit (TGRI, 2012, p. 95).

Due to medical advances and improved standards of living, there is a falling trend in mortality across all segments of the population, including the elderly, which means that the elderly live longer. Increases in longevity result in major shifts in the population age structure, e.g., the proportion of younger persons is declining, while that of older persons is growing worldwide, including in Thailand (TGRI, 2012, p. 15; United Nations, 2015, pp. 3-4). According to the demographic database of the

National Statistical Office in 2011, Thailand has been an aging society since 2005, and this trend will continue in the future at a remarkable pace. The percentage of the Thai elderly in the population will reach 17.5 million (26.6%) in 2030 and 20.5 million (32.1%) in 2040. The shrinking proportion of youth and working-age population together with the expanding proportion of the elderly in the next 30 years will lead to a very obvious aging population in Thailand (TGRI, 2012, pp. 13, 55).

2.3.2 Economic Situation of the Thai Elderly and Implications for Policy Implementation

Most of the elderly during their retirement do not have regular incomes but do have ongoing expenses. These expenses can be divided into five types: healthcare assets; fixed expenses, e.g., food, utilities, and rent; emergency expenses; variable expenses, e.g., expenses for travelling; and wealth transfer (Noisamran, 2010, Things that Everyone Will Face During Retirement section, para. 2-3; Phutrakul, 2007, p. 135). The Survey of Elderly in Thailand in 2011 revealed that the three largest sources of the elderly's income are their children (40.1%), employment (35.1%), and the old age allowance from the government (11.4 %) (TGRI, 2012, p. 31). However, the majority of Thai elderly still do not have financial security during retirement and are likely to live in poverty because the government still fails to provide an adequate pension system (Limanon et al., 2007; United Nations, 2015, pp. 5-6).

Based on the economic dimension, old age is usually associated with negative stereotypes of physical diminishment, poor health, low work productivity, and dependency (TGRI, 2012, p. 97). The increase in number together with the longevity rate of the elderly means an increase in the potential support ratio between the working population and the elderly population. It is estimated that in 2020, the support ratio will be four working-aged people per elderly person (Noisamran, 2010, para. 3-6; United Nations, 2015, p. 7).

The increasing potential support ratio suggests a greater necessity for retirement savings. Thailand should focus on promoting savings in preparation for old age. Moreover, to ease the impact of the increasing potential support ratio, the government should encourage more labor market participation of the elderly in order to enhance their self-reliance and regulate their dependence on the working

population. The implementation for plan preparing for an aging society in Thailand is divided into two levels: individual and national. At the individual level, persons of all age ranges are encouraged to be self-reliant after retirement. At the national level, the preparation focuses on old age savings and social welfare systems to guarantee old age security in the Thai population (TGRI, 2012, pp. 56-60).

2.3.3 Savings as a Means to Strengthen the Financial Security of the Elderly

The Department of Mental Health in Thailand defines financial security and well-being as one element of happiness in the Thai elderly together with four other elements, namely, recreation, integrity, cognition, and peacefulness (Department of Mental Health, 2012, p. 13.) This is consistent with the studies of Chumnanmak et al. (2018) and Phutrakul (2007), which reveal that the elderly feel happy, more secure and worry-free when they have financial security after retirement from their occupations and incomes from various sources including their work, money given by their children, and elderly welfare allowances.

According to financial experts both in government and in business sectors, savings are a crucial means to strengthen the financial security and thus the well-being of the elderly in their golden years (Human Resource Institute, Thammasat University [HRITU], 2008, p. 50; Kaewphadung, 2008, pp. 69-70; Phutrakul, 2007, p. 11; TGRI, 2012, pp. 9-10). Financial consultants advise that people should start saving while they are still working; the earlier they start saving, the more money they will earn when they are in their retirement (Phutrakul, 2007, p. 12).

With the rapid growth of the elderly population, the government cannot exclusively provide universal and fair financial welfare for all old people because that may result in fiscal vulnerability in the future (Noisamran, 2010, para. 1, 3; TGRI, 2012, pp. 9-10). Thai Financial advisors suggest that the government encourage long term saving by offering various options and emphasizing self-responsibility; old age financial security must be achieved through multiple approaches (Banchongduang, 2014, Never too Old to Save section, para. 20; TGRI, 2012, pp. 9-10).

Currently, various options exist for retirement savings such as social welfare, pensions, old age allowance from the government, retirement mutual funds (RMF), provident funds (PVD), long term equity funds (LTF), personal savings, stock market investments, and insurance (Kaewphadung, 2008, pp. 69-70; Phutrakul, 2007, pp. 13, 77; Rattanasamai, 2009, pp. 52-53).

According to the survey on how the Thai working-age population (25-59 years of age) prepares for their retirement during 2007-2008, in terms of expectations regarding sources for retirement incomes, 82% expect from self-reliance, 16% expect income from government allowances for the elderly, 10% expect income from their children, and 6% expect income from their relatives (Limanon et al., 2007). Concerning how the working-age population (35-55 years of age) prepare for retirement savings, a decade ago 77% prepared retirement savings with personal savings, and 27.5% prepared by purchasing insurance policies (HRITU, 2008, p. 52). However, the trend changed in 2013; 60.4% of pre-elderly people (50-59 years of age) purchased insurance policies as a means of saving while 55.9% saved money through personal savings (Technical Promotion and Support Offices 1-12, Development of Social Development and Welfare, 2013, p. 83).

2.4 Insurance as Retirement Savings

This section provides details on what insurance is, how it links to the concept of risk, the history and trends of the life insurance industry in Thailand, and the creation of annuity insurance as retirement savings.

2.4.1 Definitions of Insurance and Insurance and Risk

Insurance has been variously defined. Insurance is “the compensation of effects of chance through mutuality organized according to the laws of statistics” (Chauffon, 1884, p. 205, as cited in Ewald, 1991, p. 197). Insurance can also be defined as the geometry of hazard, the algebra of chances, the calculus of probabilities, or the technology of risk in the sense that risk is the fundamental part of this type of contract (Ewald, 1991, pp. 198-200).

In the realm of insurance, the term risk refers to “a specific mode of treatment of certain events capable of happening to a group of individuals or, more exactly, to values or capitals possessed or represented by a collectivity of individuals”, i.e., population. Indeed, risk in reality can be extremely varied, or as Ewald (1991, p. 199) put it, “anything can be a risk depending on how one analyzes the danger and considers the event”. Insurance can invert the risks by turning what was previously an obstacle into a possibility. Insurance creates value for previously dreaded events, e.g., accidents, illness, infirmity, and old age (Ewald, 1991, pp. 200, 204). Risk is also viewed as a form capital in the realm of insurance. Keller (1889, p. 269, as cited in Ewald, 1991, p. 204) provides an explanation about the origin of insurance as related to the view of risk as a form of capital:

Man first thought of insuring his shipping against risks of navigation. Then he insured his house, his harvests, and his goods of all kinds against risk of fire. Then, as the idea of capital, and consequently also that of insurable interest, gradually emerged in a clear form out of the confused notions that previously obscured them, man understood that he himself was a capital which death could prematurely destroy, that in himself he embodied an insurable interest. He then devised life insurance, insurance that is to say against the premature destruction of human capital. Next, he realized that if human capital can be destroyed, it can also be condemned to disuse through illness, infirmity, and old age, and so he devised accident, sickness, and pension insurance. Insurance against the unemployment or premature destruction of human capital is the true popular form of insurance.

It can be concluded that security is turned into a commodity for sale in the insurance industry. Insurance works in a way that “the insured transfers the cost of potential loss to another entity in exchange for monetary compensation known as the premium” (Pareto, 2009, para. 1). The insurance industry makes use of the notion of risk in the sense that an insurance policy is considered as a kind of risk management, as a good financial plan, and as a means of fear reduction that can provide financial security (Carden, 2010, para. 3-4; Oleson, 2004, p. 86; Pareto, 2009, para. 1-3).

Insurance liberates man from fear and allows him to take more risks in life since his risks are managed and mitigated by insurance (Ewald, 1991, p. 296; Murphy, 2005, p. iv).

There are various types of insurance auto insurance, homeowners insurance, casualty insurance, health insurance, and life insurance, which are related to the scope of this study. Life insurance is created to meet an individual's demands as an excellent form of risk management, as a good financial plan, and as a means of fear reduction. It can protect one's family from financial hardship after one's death, guarantee a secure future income, and provide immediate life protection. Currently, life insurance is also used as a form of wealth preservation and estate tax planning (Carden, 2010, para. 3-4; Pareto, 2009, para. 2-3).

2.4.2 The Life Insurance Industry in Thailand

The insurance industry is a fast growing industry and plays an important role as an institution that allocates saving to the private sectors for investment in order to enhance economic stability of the country (Nantasiri, 2011, p. 1).

Life insurance industry has long been developed in the Western world since 18th century as a consequence of industrialization and urbanization. In the United States of America, during the second half of the 19th century life insurance is a defining characteristic of middle-class who faced uncertainty in the urban life and work conditions. Life insurance allowed the middle class, most of whom a worker in factories, to take more risks during their lifetimes since their families were now protected from the risk of their death (Murphy, 2005, pp. 1-2, 10-11). Life insurance industry in Thailand can be traced back to 1952 when representatives of 10 life insurance companies planned to establish a central organization for the life insurance industry in Thailand. The Life Insurance Association of Thailand was officially established on July 5, 1956 and changed its name to The Thai Life Assurance Association in 1967. During that time, there were eight member companies (The Thai Life Assurance Association, 2014):

- 1) The Thai Life Co., Ltd.
- 2) The Thaiprasit Insurance Co., Ltd. (Now Finansia Life Assurance Co., Ltd.)

3) The Southeast Insurance Co., Ltd. (Now the Southeast Life Insurance Co., Ltd.)

4) Sri Ayudhaya Life Insurance Co., Ltd. (Now Ayudhaya Allianz C.P. Life Insurance Public Company Limited)

5) Muang Thai Life Insurance Co., Ltd.

6) The Ocean Commercial Insurance Co., Ltd. (Now Ocean Life Insurance Co., Ltd.)

7) Siam Life Insurance Service Co., Ltd. (Now Manulife Insurance (Thailand) Public Company Limited.

8) Krung Siam Life Insurance Co., Ltd. (Now Bangkok Life Assurance Public Co., Ltd.)

At present, there are 24 members companies (The Thai Life Assurance Association, 2014, pp. 85-89):

1) Bangkok Life Assurance Public Co., Ltd.

2) Krungthai - AXA Life Insurance Public Co., Ltd.

3) Generali Life Assurance (Thailand) Public Co., Ltd.

4) Tokio Marine Life Insurance (Thailand) Public Co., Ltd.

5) Dhipaya Life Assurance Public Co., Ltd.

6) Thai Cardif Life Assurance Public Co., Ltd.

7) Thai Samsung Life Insurance Public Co., Ltd.

8) Thai Life Insurance Public Co., Ltd.

9) SCB Life Assurance Public Co., Ltd.

10) Thaire Life Assurance Public Co., Ltd.

11) Ocean Life Insurance Public Co., Ltd.

12) BUI Life Insurance Public Co., Ltd.

13) Siam City Life Assurance Public Co., Ltd.

14) Prudential Life Assurance (Thailand) Public Co., Ltd.

15) Phillip Life Assurance Public Co., Ltd.

16) Muang Thai Life Assurance Public Co., Ltd.

17) Manulife Insurance (Thailand) Public Co., Ltd.

18) Union Life Insurance Public Co., Ltd.

19) Allianz Ayudhya Assurance Public Co., Ltd.

- 20) AIA Co., Ltd.
- 21) The South East Life Insurance Public Co., Ltd.
- 22) Ace Life Assurance Public Co., Ltd.
- 23) FWD Life Insurance Public Co., Ltd.
- 24) Advance Life Assurance Public Co., Ltd.

The vision of The Thai Life Assurance Association is to be a center for life insurance and related companies in an attempt to ensure business excellence and to serve for the benefits of the public, society, and the country. The four missions of the association are:

1) to serve as a center for life insurance and related business operators in order to promote business growth and stability; 2) to coordinate with major government and economic agencies on behalf of the business operators as a part of the financial sector which plays important role in socio – economic development of the country; 3) to promote and develop competitiveness of the business operators to international standard; and 4) to promote publicity and to create public awareness and understanding on the importance and value of life insurance. (The Thai Life Assurance Association, 2014)

The life insurance industry in Thailand is steadily growing. In 2014, even though there was a world economic downturn, together with a domestic political crisis from that year's coup d'état which resulted in low GDP of 0.7% growth and low consumption rates in the household and public sectors, the growth rate of the life insurance industry was quite high (The Thai Life Assurance Association, 2014, p. 75). The total premium from the year 2014 was 503,851 million baht, which was a 13.75% growth as compared to growth of 13.06% in 2013 due to the growth of the public realization about the importance of life insurance industry among the uncertainty and insecurity of the economic crisis, the availability of new products, and tax privileges offered by the government for people who purchase life insurance policies (The Thai Life Assurance Association, 2015, pp. 8, 10).

2.4.3 Annuity Insurance as Retirement Savings

Currently, the main target of the life insurance industry is working-age people preparing for their retirement since Thailand is becoming an ageing society with insufficient government welfare and rising costs in terms of living and medical fees. A large number of Thais are going into retirement unprepared and with insufficient savings, and more elderly people are having to rely on themselves today than in the past (Banchongduang, 2014, para. 2, 20). Consequently, insurance companies have created insurance policies to meet the demands of the working-age people as a form of retirement preparation. Pension insurance or an annuity is one of those policies. Annuity insurance is one way to help strengthen one's financial stability by generating savings to ensure a worry-free future during the later stages of life (Banchongduang, 2014, para. 3; Noisamran, 2010, Annuity Review section, para. 6; Phutrakul, 2007, p. 57).

An annuity refers to “a contract between a policyholder and an insurance company designed to meet retirement and other long-range goals, under which the policyholder makes a lump-sum payment or series of payments. In return, the insurance company agrees to make periodic payments” when the policyholder reaches a specified retirement age or on an earlier exit from the plan (Banchongduang, 2014, para. 5; Thai Financial Advisor, 2010, Annuity Policies: An Issue You Should Know section, para. 3-5).

A growing number of the elderly, as stated in the previous section, means more financial support from the government is needed. To minimize this expense, the Thai government approved a new tax deduction scheme for consumers who purchase annuity insurance policies in order to stimulate long-term savings in October 2010 (Banchongduang, 2014, Never too Old to Save section, para. 21; Carden, 2010, Annuities-a New Year's gift that helps you retire with wealth section, para. 6). Taxpayers are allowed to deduct contributions of up to 15% of their personal income or 500,000 baht, whichever is lower, from investments in retirement mutual funds (RMF), provident funds (PVD), and pension funds including pension insurance (Banchongduang, 2014, para. 22).

Concerning the annuity market share, annuity insurance became highly popular among pre-elderly Thai people aged 50-59 from 2013. According to a survey

on how Thais prepare for retirement savings, 60.4% purchased insurance policies, while 55.9% saved their money through personal savings (Technical Promotion and Support Offices 1-12, Development of Social Development and Welfare, 2013, p. 83). These findings runs parallel with a news report at the end of the year 2014, when CEOs of assurance companies agreed that the market share of annuity insurance was continually growing and was expected to grow more rapidly in the next 3 to 5 years due to the aging Thai society and tax privileges (“Intense annuity market competition,” 2014, para. 3; “Annuity decline at the end of the year,” 2014, Target Customers section, para. 1). The CEO of Thai Life Assurance stated that sales of their pension insurance had expanded 26.7% since 2013 (“Annuity decline at the end of the year,” 2014, para. 1-3).

Furthermore, various annuity polices are now available with a variety of conditions, benefits, features and terms, designed specifically to meet the demand of customers who are planning for future incomes during their retirement, and the target customers being people who are aged 25-30 or the working population (“Annuity decline at the end of the year,” 2014, para. 1). For example, Bangkok Life Assurance (BLA) created a new pension policy called the “BLA Unit Pension”, Krungthai-AXA Life Insurance launched the “i-Wish” policy and at the same time broadcasted a commercial called “Life does not retire” as a sales promotion; and Muang Thai Life Assurance announced it would launch a new pension policy that offers more benefits than the previous one (“Intense annuity market competition,” 2014, para. 5-9).

2.5 Advertising as a Powerful Marketing Tool

According to The Thai Life Assurance Association (2015), the majority of insurance companies at present offer annuity policies. Due to the high competition among these insurance companies, each tries to develop various strategies to attract customers. Among other forms of promotional communication, advertising is mainly used by these insurance firms since advertising is a powerful capitalist marketing tool to stimulate a consumer’s desire for products and services in order to generate sales (Hovland & Wolburg, 2010, p. 6; Paonil, 2008, p. 1; Sangkaew, 2011, p. 2). Insurance

policies are promoted via several types of media; i.e., leaflets, magazines, radio, television, and websites. Therefore, this section discusses information about the definitions and functions of advertising, the influences of advertising in manipulating a consumer's need for products and services, and advertising strategies for intangibles such as financial security.

2.5.1 Definitions and Functions of Advertising

The American Marketing Association defines advertising as “paid, non-personal communication through various media from business firms, nonprofit organizations, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform or persuade members of a particular audience” (Hovland & Wolberg, 2010, p. 53). Hovland and Wolberg (2010, p. 54) further proposed characteristics of advertising that distinguish it from other promotional tools: the sponsor is identified; the advertiser attempts to control the content, placement, and timing of the message; and the purpose of the message may not only be to inform and persuade but to cultivate a relationship with an audience.

Advertising is viewed as a major social institution in society due to its ubiquity, its function in ordering the roles of social members, and in regulating resources. Advertising is pervasive, and it is continually expanding in various forms as media technology and usage evolve. Advertising assigns individuals such social roles as seller, consumer, target market, copywriter, and art director, and it also teaches them how to participate in consumer culture by defining standards and criteria for consumer behavior. Furthermore, advertising plays a role in distributing a society's wealth. It stimulates the demand for consumer goods so that consumers will buy the goods produced and money will flow from consumers to producers (Fairclough, 2008, p. 219; Hovland & Wolburg, 2010, pp. 5-6).

2.5.2 Influences of Advertising

While in the economic aspect advertising is used as a marketing tool in stimulating a customer's demand for products and services, in cultural studies and from a critical perspective, advertising is regarded as a form of cultural artefact which is the site at which language and society are mediated. Advertising is one of the most

important socio-economic activities in the modern capitalist world. A host of scholars have pointed out the pervasive impact of advertising (Fairclough, 2008, pp. 217-218; Goatly, 2008, p. 96; Hackley, 2010, pp. 61-62; Jansiz, 2014, p. 81; O'Shaughnessy & Stadler, 2012, p. 152; Vilanilam & Varghese, 2004, p. 1).

In a capitalist society, success is measured by the possession of material objects and "money is power". Advertisements are used as a tool to construct an individual as a consumer in consumption communities in the way that the advertisements reinforce the belief that "life is nothing but consumption, and the meaning of life should be sought in what individuals consume" (Fairclough, 2008, pp. 217-218; Jansiz, 2014, p. 80; O' Shaughnessy & Stadler, 2012, p. 152).

To generate sales, advertisements need to do two things. Firstly, they need to bring about changes in the attitudes of potential customers by creating a favorable attitude in potential customers towards the product or service being advertised. Advertisements change a customer's attitude by creating an association between a brand and a desirable lifestyle or identity. As Goatly (2000) noted, advertisements create a consumerist ideology that affects society and the psychology of identity. Advertisers encourage a customer's desire for products or services. Buying products or services has the power to solve human problems. Buying can also create an individual's identity because any positive attribute of the products or services are supposed to transfer themselves to the buyer and can distinguish him or her from other social members as exclusive, unique or special (Goatly, 2000, pp.186-197). Hackley (2010) and Olson, Finnegan, and Hope (2008) also explained the way advertisements perform their ideological work in changing the consumer's attitude by stating that advertising cannot force consumers to believe in certain claims or to accept that particular values are embedded in a given brand; advertising rather hints, suggests, and implies through verbal and visual clues. For example, advertisements which represent affluent lifestyles foster the idea that possessing products that make individuals look and feel more like the rich people in society is a desirable and successful lifestyle (O'Shaughnessy & Stadler, 2012, p. 152).

Another way to generate sales is that advertisements reinforce and/or reconstruct norms already existing in the society through media representation. Advertisements can be regarded as a form of cultural text or as sites where language

and society intersect with ideologies both being produced by and reproduced. Advertisements exert a powerful influence in framing, changing, and reflecting a way of living. Advertisements can also undermine, reconstruct, and eventually overthrow deeply held values and practices (Fairclough, 2008, p. 219; Hackley, 2010, pp. 19, 61; Hovland & Wolburg, 2010, p. 4; Noriega, 2012, p. 31).

2.5.3 Advertising Strategies for the Intangibles

Since the insurance industry offers services rather than products to consumers, what they sell is intangible benefits, i.e., financial security, happiness, and peace of mind, which are all abstract notions rather than concrete products. Consequently, these insurance firms need unique marketing strategies to make their services tangible, concrete, and vivid to the customers (Hill, Blodgett, Baer, & Wakefield, 2004, p. 156; Mittal, 1999, pp. 98-99). This part, therefore, deals with advertising strategies for the intangibles and with the appeals employed in insurance advertising.

Products and services require different marketing strategies due to their different characteristics. Vilanilam and Varghese (2004, pp. 7-8) differentiate products and services as follows:

Products are goods that are manually produced or machine-made (usually the latter), either for domestic consumption or for export. They cover a vast array of items, comprising the thousands of material goods that are tangible, concrete and appeal to our senses of sight, hearing, touch, smell, and taste”. On the other hand, “services are intangible, though they can be experienced and enjoyed by the user. They are usually basic services that are essential for the convenience of individuals in a modern society; thus, they are essential for the stability and progress of society”. The examples of services encompass wide areas such as banking, insurance, transport and communication, education, training, travel and tourism, health clubs, health resorts, hotels, pilgrimages and personal services such as hairstyling.

Berry and Clark (1986, pp. 53-54) proposed four strategies in order to enhance perceived tangibility for services: visualization, association, physical representation,

and documentation. Hill, Blodgett, Baer, and Wakefield (2004, p. 156) discussed each strategy in detail. A visualization strategy aims to convey a vivid mental picture of a service provider's benefits or qualities which are likely to evoke emotions and trigger the memories of consumers. An advertisement is more vivid when it contains concrete words or pictorial stimuli instead of text alone. The objective of the second strategy, an association, is to make a connection between an extrinsic object, person, event, or place and the service provision. A physical representation strategy is similar to an association strategy. However, it focuses on the major attributes that are directly or peripherally part of the service provision. Both physical representation and association strategies can help establish brand identity by providing surrogate cues. Finally, a documentation strategy gives facts and figures (or other information) that explain or demonstrate the benefits, value, quality, or advantages of the focal service provider to customers.

From previous studies and the advertising services literature, visualization and documentation are effective strategies, especially in hedonic services such as travel services. These two strategies lead to a higher informative level on the part of the advertisement, as well as uniqueness, quality, and likelihood to purchase (Hill, Blodgett, Baer, and Wakefield, 2004, p. 162). Stern (1988, pp. 5-6) also reveals that figurative language, i.e., similes, metaphors, and symbols, is used in making tangible the intangible benefits in advertisements for financial services.

In the case of insurance services, an effective strategy that is used in insurance advertisements to create a vivid mental picture of the benefits or qualities of the insurance company is visualization, especially of the narrative, which is a specific type of visualization strategy (Mittal, 1999, p. 110). Narrative advertisements persuade customers by a story which is a set of events over time depicted by actors. The message in the narrative can also be conveyed by other forms such as song, dance, or mime. Since narrative advertisements dwell on the subjective human experience, they are likely to be more effective advertising strategies for a service which is an experience that is subjectively encoded by the customer (Mittal, 1999, p. 100).

Another characteristic of the insurance industry which is the result of the intangible nature of its service is generality, which implies that consumers are likely

to view an entire class of, persons, objects, or things in a similar manner. To put it in another way, the intangible characteristic of services makes it difficult for customers to distinguish between one service provider and the next, so consumers tend to generalize across the class of competing companies (Hill, Blodgett, Baer, & Wakefield, 2004, p. 156). Thus, advertising needs to create brand positioning, which is the way to make a brand unique and different from other brands. Mittal (1999, pp. 109-110) explains that services can create brand positioning by highlighting differentiation in terms of service inputs, processes, or outcomes through physical representation, and through the verbal and/or visual narrative copy.

Concerning appeals made by insurance advertising, the previous literature reveals various appeals employed in insurance advertisements: fears, emotions, humor, and rationality. Fear appeal is widely used in life insurance advertisements in Western countries and in Thailand (LaTour & Zahra, 1989; Oleson, 2004; Pareto, 2009; Sangkaew, 2011) as fear is a primitive instinct which can occasionally guide and activate human behavior. Life insurance advertisements create anxiety and tension, causing people to seek ways to reduce these feelings. Advertisements highlight a fearful situation that is likely to affect the recipients' physical or social self, such as a breadwinner's death. The insurance policy is presented in the advertisements as the solution that provides security from these fears, as an excellent form of risk management, and as a good financial plan (LaTour & Zahra, 1989). However, Gray (2014) argued that fear is not the best incentive to buy insurance policies in the Thai context because when people are scared, they tend to go into denial or express defiance. Thai life commercials, then, attract the audience's attention by employing emotional appeal based on two points: 1) life is absolutely meaningless if one is alone; and 2) each individual and their loved ones are going to die. Thus, life insurance policies are a means to create financial security for both the individual and their loved ones. Humor is another appeal used in insurance advertisements. Since insurance services sell serious products to people who hope they will never use them, insurance companies rely heavily on humor (Crowe, 2012). Humor can help create brand positioning and a brand image in order to create positive attitudes on the parts of the audiences towards the insurance companies and the agents of the companies because most people usually have negative attitudes towards the

agent of an insurance business (Nantasiri, 2011). The last appeal used in insurance advertisements is rational or logical appeals which focus on details about insurance policies, the premium rate, and the benefits the consumers receive (Worakullattanee & Sampattavanija, 2010).

In sum, cleverly designed and expensively produced advertisements with high levels of exposure can create a positive attitude towards advertised products or services in customers and to normalize particular consumer practices.

2.6 Reading Advertising Texts through Critical Discourse Analysis, Critical Theory, and Buddhist Teachings

This section offers detailed information on the theoretical and analytical frameworks used to analyze annuity advertisements in this study. It begins with the notions of discourse and critical discourse analysis. Then, Fairclough's model for critical discourse analysis (CDA) and transitivity analysis as the analytical frameworks are presented as analytical frameworks. This part ends with critical theory and Buddhist teachings as theoretical frameworks for the discussion of findings.

2.6.1 The Notion of Discourse and Critical Discourse Analysis (CDA)

1) Discourse

The term "discourse" has been widely defined in various disciplines, including in linguistics and in the social sciences. In linguistics, discourse has traditionally been identified with "any form of language above the sentence level" (Stubbs, 1983, p. 1), or "any form of language in use" (Brown & Yule, 1983, p. 1). On the other hand, in the social sciences, discourse is "an analytical category describing the vast array of meaning-making resources" or "semiosis" which encompass words, pictures, symbols, gesture, design, color, etc. Discourse is also considered as a form of social practice in the social sciences. "Discourse is socially *constitutive* and socially shaped: it constitutes situations, objects of knowledge, and the social identities and relationships between people and groups of people...discourse helps to sustain and reproduce the social status quo, and contributes to transforming it" (Fairclough, Mulderrig, & Wodak, 2011, pp. 357-358).

In this study, discourse refers to the verbal and visual resources employed in annuity advertisements; the production, distribution, and consumption of annuity advertisement; and the social practices related to the commodification of financial security, all of which are analyzed to discover the dominant ideologies and the power-relations embedded in the annuity advertisements.

2) Critical discourse analysis (CDA)

This part covers the theoretical background, definitions, aims and goals, principles, and strengths and weaknesses, as well as how to address the weaknesses of critical discourse analysis.

In the late 1970s, the field of critical linguistics emerged, and language became viewed as a form of social practice. The aim of critical linguistics is to show “how certain kinds of practices, ideas, values and identities are promoted and naturalized” through language and grammar. However, it faced the criticism of lacking the ability to show the development of the nature of the link between language, power and ideology (Fairclough, 1992, as cited in Machin & Mayr, 2012, p. 4). Consequently, in the early 1990s, critical discourse analysis (CDA) was developed as a framework that can better represent the interrelationship between language, power, and ideology (Machin & Mayr, 2012, p. 2; Wodak & Meyer, 2009, p. 3).

Critical discourse analysis refers to “the analysis of linguistic and semiotic aspects of social practices and problems... with a primary focus on the effect of power relations and inequalities in producing social wrongs” (Fairclough, 2010, p. 8; Fairclough, Mulderrig, & Wodak, 2011, pp. 357, 368). In CDA, language is viewed as a form of social practice and language is intertwined with how we act and how we maintain and regulate society; thus, the analysis of language and grammar can reveal ideological messages (Machin & Mayr, 2012, pp. 2-3).

The aim of CDA is to tackle social problems, e.g., inequality, oppression, suppression, the production and reproduction of certain ideologies, and the construction of identities of certain group of people based on the analysis of linguistic features and other meaning-making resources. Merriam (2009, p. 9) states that the goals of CDA are to critique and challenge, to transform and empower, and to

emancipate people from the social suppression and hegemony made possible by discourses.

Fairclough and Wodak (1997, p. 285) have proposed eight principles of CDA as follows:

CDA addresses social problems; power relations are discursive; discourse constitutes society and culture; discourse does ideological work; discourse is historical; the link between text and society is mediated; discourse analysis is interpretative and explanatory; and discourse is a form of social action.

While the benefit of CDA is its commitment to social justice by revealing “how language is used and abused in the exercise of power and the suppression of human rights” (Coffin, 2001, p. 99), CDA faces criticisms. The criticisms encompass three issues: data and data collection, data analysis procedures, and the interpretation of data.

The first criticism falls on the representativeness of the data selected. The data are arbitrarily selected or selected based on a researcher’s bias in data selection. Data such as texts are limited in length (Schegloff, 1997; Sharrock & Anderson, 1981; Stubbs, 1997; Verschuren, 2001; Wetherell, 1998). The solution to this problem is rigid and well-structured procedures in data collection. The data collected should be large enough to provide a representative sample. Data collection must be systematically pursued, and it should be explained clearly how data have been selected, collected, and downsized (Wodak & Meyer, 2009, p. 11).

Regarding limitations in the data analysis procedure and the interpretation of data, CDA has been criticized for its limitations and difficulties in drawing any conclusions and interpretations (Schegloff, 1997; Sharrock & Anderson, 1981; Stubbs, 1997; Verschuren, 2001; Wetherell, 1998). Widdowson (2004, p. 10) proposed a way to address this comment by conducting a systematic and comprehensive data analysis, which indicates conformability and transferability. For doing this, Paltridge (2006) suggested that an audit trail should be provided in the appendixes so that other researchers can trace and understand each of the steps.

In addition, Stubbs (1977, p. 10) proposed empirical methods that can strengthen CDA in various ways: ethnographic study of actual text production; analysis of co-occurring linguistic features; study of text dissemination and audience reception; systematic, comparative and detailed text analysis; the use of quantitative and probabilistic methods of text and corpus analysis; and the incorporation of critical theory into CDA (pp. 9-10). Details on how this study addresses all these criticisms of CDA will be presented in Chapter 3.

2.6.2 Fairclough's Model for Critical Discourse Analysis

The process of conducting CDA involves looking at choices of words and grammar in texts in order to discover the underlying discourse(s) and ideologies (Machin & Mayr, 2012, p. 20). Many approaches can be employed in conducting CDA. This study, however, draws on Fairclough's three-dimensional model for CDA (Figure 2.1), which is one of the most well-known and which has been used quite universally in analyzing media texts. Moreover, this model is supposed to embody an interdisciplinary approach to the study of discourse because it views language as a form of social practice and focuses on the ways social and political dominance is exercised in discourse by "text and talk" (Baig, 2013, p. 129), which runs parallel with the objectives of this study in that it aims to investigate manipulation and power-relations in annuity advertisements.

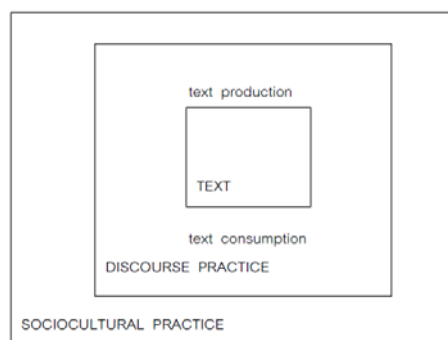


Figure 2.1 Fairclough's Three-dimensional Model for CDA

Source: Fairclough, 1995, p. 59.

This model is composed of three components: text, discursive practice, and sociocultural practice. These three components are interrelated in the sense that sociocultural practice shapes discourse practice; discourse practice shapes text; and text shapes sociocultural practice.

The analysis of sociocultural practice in this study includes the analysis of the social and cultural contexts functioning behind the entire process and governing the power-relations in discourse of annuity advertisements. They are social practices that give rise to the commodification of financial security in annuity advertisements. These sociocultural contexts cover the concepts of capitalism, consumer culture, Ulrich Beck's modern risk society, an aging society, and retirement savings.

For the analysis of discursive practice, which refers to the production, distribution, and consumption of annuity advertisements, David Berlo's SMCR model of communication is applied to analyze the senders, messages, channels of communication, and target receivers of the annuity advertisements.

In this study, textual analysis is divided into two parts: the major analysis is language analysis employing Halliday's transitivity analysis and lexical choices. Images are analyzed only in support of the language analysis in order to expose the advertising strategies and consumer practices that annuity advertisements construct.

1) Transitivity Analysis

Since both critical discourse analysis and systemic functional linguistics are approaches for the exploration of language-related real-world problems in the sense of how language can mislead and misrepresent in the interests of the dominant class at the expense of the subordinate class, systemic functional linguistics is used as a tool for conducting critical discourse analysis (Coffin, Lillis, & O'Halloran, 2010, p. 2). Hence, this study employs transitivity analysis of systemic functional linguistics as a tool to analyze verbal resources in annuity advertisements at the clause level.

According to Halliday's Systemic Functional Grammar (SFG), the transitivity system represents people's experience and perception about the world. A clause is a basic element for analysis. Certain word choices in a clause can reveal people's beliefs and attitudes, actions, social relations, and the material world (Bloor & Bloor, 2004, pp. 228-229; Fairclough, 2003, pp. 5, 8). In conducting transitivity analysis, a clause is analyzed into process, participants, and/or circumstances.

Participants refer to both the doer and the done-to, which can be people, things, or abstract concepts, and which are expressed as nominal groups in a clause. Processes are expressed as verbs and verbal groups in a clause. There are six process types in SFG: material or verbs of doing; mental or verbs of perception, cognition, and affection; relational or verbs of classifying and identifying; verbal or verbs of speaking and communicating; behavioral or verbs of volitional processes, bodily happenings and psychological states; and existential or verbs representing that something exists or happens. Circumstances are expressed as adverbial groups or prepositional phrases in a clause, dealing with where, when, and how (Bloor & Bloor, 2004, pp. 110-126; Halliday, 1994, pp. 106-142; Machin & Mayr, 2012, p. 109). In other words, transitivity indicates who does what to whom, and why, thus, it can signal bias, manipulation, and ideology in discourse (Makoni, 2012, pp. 402-403). A number of scholars have employed transitivity analysis to analyze various advertising texts (e.g. Bohlke, 2006; Harrison, 2008; Jansson, 2014; Lirola & Chovanec, 2012; Moran & Lee, 2013).

Transitivity analysis is employed in this study to reveal how insurance companies, annuity policies, and customers, which are the main participants in annuity advertisements, are represented in the advertisements. By doing this, the power-relations among all the participants can be disclosed.

2) Lexical Choices

Lexical choice is used to analyze verbal resources which are at the phrase level in annuity advertisements, e.g., types of insurance (retirement), names of annuity policies, policy slogans, benefits of annuity policies, and company slogans. Since language is an available set of options, text producers select certain choices of words for particular motivated reasons. Thus, overuse implies that something is problematic or of ideological contention; for example, a repetition of positive adjectives is usually found in advertisements to present the qualities of a product or service advertised (Najafian & Ketabi, 2011, pp. 68-69; Machin & Mayr, 2012, pp. 32, 40). Lexical selection in annuity advertisements can uncover hidden meanings in the discourses of annuity advertisements.

3) Image Analysis

The meanings in the advertisements are conveyed not only via verbal cues, but also via visual cues. Visual cues in annuity advertisements are analyzed in terms of images of persons and things; diagram, tables, charts and graph; miscellaneous images; and colors. The purpose of visual analysis is to reveal certain information that is not explicitly presented through verbal resources.

2.6.3 Critical Theory

Critical theory provides a range of possible methods and perspectives to analyze cultural artefacts and their social, political, historical, gender, and ethnic contexts. Critical theory helps to reinforce democratic pluralism, a current cultural paradigm in Western culture, by fostering debate between various readings and multiple interpretations (Sim & van Loon, 2012, p. 165). Critical theory concepts employed as theoretical frameworks for the discussion of the findings of this study are the concepts of hegemony and ideology, political economy, and Foucault's power and knowledge in order to explore the manipulation of annuity brochures and disclose the power-relations between insurance companies and customers.

1) Hegemony and Ideology

To answer one research question of this study on how ideologies are reproduced in annuity advertisements, this subsection provides information about definitions of hegemony; ideology in general; and capitalist, consumerist, and neoliberal ideologies.

According to Gramsci's concept of hegemony, hegemony refers to a loosely interrelated set of ruling ideas permeating in a society, but in such a way as to make the established order of power and values appear natural and commonsensical. It is the way that the ruling or dominant class uses to maintain their power. The trick of hegemony to persuade the whole society that a prevailing ideology, i.e., the one which in fact protects the ruling class, is really the only natural and normal way of thinking, and that anything else is unthinkable (Loxley, Walisiewicz, & Westrop, 2015, pp. 174-175; Sim & van Loon, 2012, p. 37). Media is used as a tool of the ruling class to reproduce and disseminate their hegemonic ideas to persuade the lower classes to adopt these dominant ideologies as natural, taken-for-granted, and

inevitable (Loxley, Walisiewicz, & Westhrop, 2015, p. 179). Van Dijk (1995, p. 11) explains that in media manipulation the media does not directly control the actions of readers; however, it is the minds of readers that media can control. When the media can control people's minds, they can control people's actions indirectly.

Ideology is defined as the taken-for-granted assumption, the ways of thinking, beliefs and value-systems which are shared collectively by a social group. As Fairclough (1995, p.14) puts it, ideology refers to "meaning in the service of power". In other words, ideology is the construction of meaning that leads to the production, reproduction and transformation of relations of domination or power structures of society. Since the aim of this study is to discover the reproduction of ideologies in annuity advertisements, capitalist, consumerist, and neoliberal ideologies are used for discussing the results of this study.

According to Nagel and Piero (2016, p. 40), the Protestant work ethic drove the beginnings of capitalist society. Some Protestant sects view individual economic wealth as a sign of God's grace. Therefore, they apply rationality, hard-work and self-denial to accumulate money, and excessive spending is considered to be immoral and to be rejected. Financial wealth is reinvested to generate even greater profit. In a capitalist society, success is measured by the possession of material objects, and as such "money is power" which can bring about happiness (Fairclough, 2008, pp. 217-218; O'Shaughnessy & Stadler, 2012, p. 152). Since the market forces of capitalism depend on maintaining high levels of consumption, consumers are internalized to the convictions that commodities have a magical power that can bring them a more satisfying life, and that consumption is a solution to all human problems (Harms & Kellner, 1991, Theorizing Advertising section, para. 5; Loader, 1999, p. 385; Mercer, 2006, p. 26; Murdock, 2011, p. 19). Goatly (2008, p. 96) notes that six consumerist ideologies are usually found in advertisements. The messages in advertisements suggest that by buying a product or service customers are satisfying desire; solving their problems; attaining power from that product or service; acquiring a positive quality or qualities from that product or service; developing their values, tastes, lifestyles, and identities; and distinguishing themselves from others. Capitalist and consumerist ideologies are employed for discussing how annuity advertisements

can convince customers that annuity policies are essential for a happy and secure retirement.

Neoliberal ideology promotes individualism and assumes that all individuals should exercise choice, freedom, empowerment and personal responsibility. Each individual views themselves as a free and rational individual who chooses how to live his or her life and indeed has chosen the life that they lead because this is the image of lives and of selves that is reflected back to us in the family, school, media, and etc. Structural inequalities defined by race, class and gender are rendered invisible, and each individual is positioned as fully responsible for their own success or failure (Crossley, 2005, p. 154). The concept of neoliberalism is used for the discussion of how the discourses of annuity advertisements can persuade and manipulate customers to willingly pay for annuity policies as a form of retirement savings.

2) Political Economy

Political economy represents a critical study of the media by examining how media systems reinforce, challenge, or influence existing class and social relations in order to challenge unjust and unequal systems of power. Wasako, Murdock, and Sousa (2011, pp. 2, 4) suggest that political economy is an appropriate approach for investigating the impact of capitalism in perpetuating exploitation and inequality.

According to Jurgen Habermas, the governments of modern cities have to serve the interests of powerful business owners to maintain legitimation. The government, as the manager of the free market economy, is simultaneously responsible for solving economic problems, ensuring democracy, and satisfying voters. If the public feels government policies are unfair, it withdraws its support for the government. Thus, government policies must favor business owners, and social welfare, economic equality, and quality of civil life become subordinate to the logic of business efficiency or profit (Loxley, Walisiewicz, & Westhrop, 2015, pp. 107, 287; Machin & Mayr, 2012, p. 25).

The media are used as a means of promoting capitalist ideology that serves to legitimize class-based divisions in which the upper class exploits the lower class. The media produce capitalist-friendly content, reproduce ideas that societies

already entertain and also circulate the ideas of class divides in the media artifacts in order that social strata can be maintained (Murdock, 2011, p. 45). The media is able to guide the perceptions of people in a society in various directions. In fact, the media are part of the economic system and have close connections with political systems. Based on the capitalist economic system, the interests of the owners of the media are the main influences on the ways messages are presented (Wasko, Murdock, & Sousa, 2011, p. 4).

In this study, political economy is used for discussing sociocultural practices related to the commodification of financial security and the creation of annuity insurance policies in order to reveal the way annuity advertisements manipulate and exploit consumers' need of annuity policies for retirement.

3) Foucault's Power and Knowledge

Knowledge is supposed to lead to greater human freedom, like democracy and liberty. However, Foucault argues that knowledge can be dangerous as it generates new forms of power and greater self-control. Knowledge can limit an individual's liberty (Nagel & Piero, 2016, p. 59).

Power is diffused and embodied in the discourse, knowledge and regimes of truth in each society (Foucault, 1972, p. 226). Power cannot simply depend on repression but involves controlling the power of knowledge. Power is constituted through accepted forms of knowledge, scientific understanding and truth. Power is also a major source of social discipline and conformity. Modern society works by extending power via increasing forms of surveillance, as Foucault (1972, p. 225) explains in *The Archeology of Knowledge*: "Power works by making individuals visible such that they can be corrected when they step out of lines and such that, aware of this surveillance, they come increasingly to police their own conduct", and thus so that they behave in an expected way.

Knowledge is a social construct that serves to legitimate social structures. The way modern social institutions categorize and classify individuals has the power to construct their social identities (Nagel & Piero, 2016, p. 58). To put it another way, a body of knowledge is constructed by an expert in the field and disseminated constantly via social institutions such as the family, education, religion, and the media in order to manufacture consent and legitimacy (Heywood, 1994, pp.

100-101). Each individual, as a social member, believes and accepts this body of knowledge as the truth or as social norms. Norms can be so embedded as to be beyond individuals' perception in that they monitor and govern themselves to conform to the norms.

In this study, the notions of power and knowledge are used for the discussions of power-relations between the main participants in the discourses of annuity advertisements, i.e., which are insurance companies and customers.

2.6.4 Buddhist Teachings

Since the majority of Thais (94.6% of population) place great trust and respect in Buddhism (National Statistical Office, 2014, p. 1), they make daily decisions based on their beliefs. These pervasive beliefs are in found in public discourse and form part of the Thai psyche (Bunyaratavej, Pandhusastr, and Somboon, 2001, p. 1; Samakkarn, 1996, p. 3). Three concepts of Buddhist teachings are used for the discussion of the result of the study: suffering, impermanence, and self-reliance.

Dukkha (Sanskrit: *duhkha*) is one of the four noble truths in Buddhist teaching. *Dukkha* encompasses physical, mental, and emotional suffering, such as aging, sickness, worry, dissatisfaction, and despair, which are natural parts of life (Mills, 1999, pp. 22-29; Moffitt, 2008, The Mind that Suffers section, para. 1-3). The other three noble truths are the cause of suffering, the cessation of suffering, and the path to the cessation of suffering. According to the Buddha, the path to end suffering is *magga* (Sanskrit: *marga*), or the Noble Eightfold Path, which is a set of principles consisting of right understanding, right thought, right speech, right action, right livelihood, right effort, right mindfulness and right concentration (Kozak, 2017, p. 58; Rinpoche, 2002, The Theravada Path section, para.1).

Anicca (Sanskrit: *anitya*) or impermanence is one of the *ti-lakkhana* (Sanskrit: *trilaksana*) or basic characteristics of all phenomena's existence. Things are subject to change; nothing lasts forever (Ven. Bhikkhu Bodhi, 2018, What are the Four Noble Truths? section, para. 11). The human body, for example, declines as it is aging. Life is full of changes and uncertainty. Death is unpredictable. According to the Buddha, attachment to *anicca* leads to suffering, and the ultimate means to get rid of it is

practicing the Eightfold Noble Path until reaching enlightenment (Ven. Bhikkhu Bodhi, 2018, What are the Four Noble Truths? section, para. 4-9).

In Buddhism, the teaching of self-reliance is evident in the Thai saying: “*ton pen ti phueng hang ton*”; that is, each individual is responsible for one’s own happiness and well-being, and one needs to eliminate the habits of dependency on others. Self-reliance covers two levels of development: mundane (worldly) and supra-mundane (higher spiritual) development according to the *magga* or the Noble Eightfold Path. While supra-mundane (higher spiritual) development is related to aspects such as meditation, the mundane development deals with discarding all three types of dependencies in daily living: physical, mental, and livelihood. What is related to the findings of this article is developing self-reliance for livelihood. According to Buddhist teaching, one should develop self-reliance for livelihood by getting rid of financial or livelihood dependencies on other people, like one’s spouse. Since the future is unpredictable, a breadwinner might encounter serious illness, injury or death. As a result, one should learn to be self-reliant by developing the potential to earn a living for oneself (Rajapakse, 2003, pp. 72-73).

2.7 Reviewing Previous Studies on Insurance Advertisements

The insurance industry is an interesting topic on which scholars in disparate academic disciplines, i.e., finance, law, linguistics, including communication have conducted research. This section, however, deals only with related studies that analyze insurance advertisements in the fields of language and communication to discover the areas that have not yet been studied so that the findings of this study will help fill in the knowledge gap regarding financial discourse in Thailand.

According to Mittal (1999, p. 100), insurance advertisements need to provide not only the information about services, but also build positive images of the companies and their sales representatives in order to create brand positioning and attract customers to be interested in their services. This is in accordance with two studies of insurance advertisements in Thailand by Bua-Iem (1998) and Nantasiri (2011).

Bua-Iem (1998) conducted a content analysis to discover the advertising strategies of the life insurance industry. Data were collected from various sources, including in-depth-interviews and documents. She carried out in-depth interviews with executives from the top-five insurance companies and their counterparts in advertising agencies. Other sources of information were from documents, e.g., advertising materials, statistics, news and other related documents. The findings revealed that the majority of life insurance businesses used mixed strategies in their advertising, i.e., brand image, the resonance approach, and product positioning strategy in order to create positive images of the companies and their sales representatives.

On the other hand, Nantasiri (2011) studied the use of humor to create brand positioning in ten television commercials by Muang Thai Life Assurance. Drawing on textual analysis, humor theory, Saussurean semiology, and interpretive theme analysis, the findings revealed three themes in these commercials. The first theme was the customer's happiness caused by purchasing an insurance policy with Muang Thai Life Assurance. The second theme was the customer's happiness resulting from the services of the company. The last theme was the presentation of a modern image of the company. Concerning the humor theory, these ten advertisements employed superiority theory, incongruity theory, and release and relief theory. Furthermore, humor was appropriately used in these insurance advertisements because it runs parallel with Thai social norms. Nantasiri (2011) concludes that humor is employed in these advertisements in order to create brand positioning and brand image in order to build positive attitudes on the part of the audiences towards the insurance company and the sales representatives of the company because most people usually have negative attitudes towards the representatives of an insurance business.

Previous literature on service advertising reveals that the visualization strategy is one of the effective strategies that can help make tangible the intangible services of insurance and narrative, which is a specific type of visualization, is recommended (Hill, Blodgett, Baer, & Wakefield, 2004, p. 162; Mittal, 199, p. 100). This is in line with the studies by Nantasirisorn (2014) and Sangkaew (2011).

Nantasirisorn (2014) examined the functions of narratives in TV insurance commercials broadcast from 1979 to 2014 by employing folklore theory. The study

also aimed to discover the value of life constructed by these narratives. Four types of narratives were detected: stories about family relationships, accidents, being Thai, and illnesses. First, the stories about family relationships can be categorized into two groups: stories about taking care of family members and stories about conflicts among family members, e.g., divorce, which reflects the social situation at the time the advertisement was broadcast. The advertisements also indicate that life has its ups and downs. Second, the stories about accidents depict that life is full of risks, which runs parallel with the Buddhist belief of uncertainty. The advertisements, therefore, suggest customers realize the value of life, and hint that purchasing an insurance policy demonstrates the customer's awareness of the value of life because purchasing an insurance policy is a solution to the problem of how to manage risks in life. This is different from the Buddhist belief of Thais in the past, which was that uncertainty in life can be avoided by doing good deeds and making merit for a good life in the next life. Third, stories about being Thai aim to create brand positioning and also imply that the value of life is being patriotic and being a good citizen. Last, stories of illnesses also represent risks in life due to new types of diseases. They indicate that the values of life is caring for, and being cared for by, loved ones. Nantasirisorn (2014) concludes that narratives in life insurance commercials have socio-economic functions in constructing two main values in Thai people's lives, namely, caring for and being cared for by loved ones, and being patriotic.

Since the main themes of insurance advertisements revolve around fear and anxiety of death, accidents, and illnesses which are considered sensitive topics that most Thai people tend to avoid talking about, Sangkaew's (2011) reported that covert communication is mainly used in insurance advertisements is unsurprising. Based on Sperber and Wilson 1986's Relevance Theory, Sangkaew (2011) analyzed the language used in 44 TV advertisements for life insurance broadcast from November 2004 to October 2009. It was found that unlike in other advertisements, covert communication was mostly used (59.09%), followed by overt and covert communication (27.27%) and then overt communication (13.64%). Overt communication refers to the presentation of information about products or service, e.g., premium rates and contact numbers. Metaphors and narratives were used as a means to convey covert communication in the advertisements. Metaphors found in

life insurance advertisements include, for example, the sales representative is a cockroach, and life is music. Narrative was used to provide information that was related to the main theme of the insurance advertisements, e.g., a story that first depicts the frustrated and depressed situation of a family, and in the end the life insurance policy is presented as a solution that can bring understanding and happiness back to the family.

From the four related studies above, it can be concluded that three studies aimed to examine the strategies employed in insurance advertisements (Bua-Iem, 1998; Nantasiri, 2011; Sangkaew, 2011) while one studied insurance advertisements from a critical perspective in order to investigate their construction of the value of life (Nantasirisor, 2014). In terms of analytical frameworks, various frameworks and theories have been employed: interpretive theme analysis (Nantasiri, 2011), humor theory (Nantasiri, 2011), Relevance Theory, and overt and covert communication (Sangkaew, 2011), Saussurean semiology (Nantasiri, 2011), and folklore theory (Nantasirisor, 2014). The data selected to be analyzed were advertisements for life insurance policies. The findings of all these studies can be summarized as follows: 1) various strategies are employed in insurance advertisements; 2) humor is used to create brand image and brand positioning (Nantasiri, 2011); 3) metaphors and narratives are employed to implicitly present notions about death and illnesses, which are sensitive topics in Thai culture (Sangkaew, 2011); 4) narratives are also used in the construction of life values in life insurance commercials (Nantasirisor, 2014); and 5) mixed strategies, i.e., brand image, the resonance approach, and the product positioning strategy are employed to create a positive image of the companies and their representatives (Bua-Iem, 1998).

In fact, one study analyzed annuity policies. However, it was a survey study in the field of business administration that studied annuity policies in order to discover marketing factors affecting the buying selection of annuity insurance policies (Dhammeunyong, 2016).

It can be clearly seen that a critical discourse analysis (CDA) which employs Halliday's transitivity analysis has not been conducted in existing research on annuity insurance advertisements. With the aim of filling the knowledge gap in Thai financial discourse, a critical discourse analysis of the commodification of financial security in

annuity advertisements is conducted in this study in order to 1) investigate persuasive strategies used in commodifying financial security in annuity advertisements, 2) reveal the ideologies reproduced in annuity advertisements, and 3) disclose the way the discourses of annuity advertisements perpetuate social inequality.

CHAPTER 3

RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Introduction

This chapter provides details about the data, data analysis procedures, and analytical tools. Data are presented in terms of the data collection, sampling technique, sample size, and rationales behind the selection of annuity brochures and insurance companies. As mentioned earlier, this study draws on Fairclough's Critical Discourse Analysis as the main framework by which to explore persuasive strategies in annuity advertisements and to disclose the impacts of annuity advertisements in manipulating customers' need for annuity policies and reproducing inequality. Data analysis procedures are, then, presented based on Fairclough's three-dimensional model, comprising of textual analysis, discourse practice, and sociocultural practice. Analytical tools are also provided in this chapter. This chapter is organized as follows:

3.2 Data and Data Collection

3.3 Data Analysis Procedures

3.4 Analytical Tools

3.2 Data and Data Collection

One of the criticisms of CDA research has centered on the bias in data selection in that data are arbitrarily selected or cherry picked which brings about a concern over the representativeness of data (Stubbs, 1997, p. 7). To address this critical comment, detailed information should be provided on the data source, and systematic procedures in data selection must be provided. In addition, the amount of data collected should be sufficient enough to be a representative sample (Sriwimon &

Zilli, 2017, pp. 136-137; Stubbs, 1997, p. 7). The data for this study has been collected based on the criteria proposed by Wodak and Mayer (2009, p. 98):

Specific political units (e.g. region, nation state, international union) or language communities, specific periods of time relating to important discursive events which are connected with the issue in question, specific social and especially political actors, specific discourses, specific fields of political action, and specific semiotic media and genre.

Because this study aims to investigate how ideologies and social inequalities are reproduced and circulated via the commodification of financial security in Thai annuity advertisements, the specific political units were Thai-language annuity brochures which were produced, distributed, and consumed in Thailand.

The specific period of time relating to important discursive events connected with the issues in question is the period 2014-2016. The year 2014 marked one of Thailand's coup d'états, and the year 2016 was the year of conducting the study. The 2014 political crisis caused an economic crisis, with GDP growth of 0.6 per cent, which was the country's lowest level of growth since the first quarter of 2012, due to a sharp decline in household consumption and government spending (Sethapramote, 2014, The economic consequences of Thailand's political crisis Section, para. 2). The decline in consumer confidence and uncertainty about the economic and political situations resulted in individuals seeking ways to strengthen their own financial security. Despite the political unrest, low GDP rate, and low spending in the private sector, the insurance business was expanding. The gross direct premium income of the life insurance business in 2014 was 503,851.13 million baht or an increase of 13.75% compared to that of 13.06% in 2013, due to the public's realization on the importance of insurance and the life insurance industry, the availability of new products launched to meet the needs of the public, and strong support from the government (The Thai Life Assurance Association, 2014, p. 75). To decrease the level of state provision welfare, the government urges individuals to take responsibility for one's own financial security in retirement by encouraging long-term savings through several choices: retirement mutual funds (RMF), provident funds (PVD), long term equity

funds (LTF), personal savings, stock market investments, and insurance (Kaewphadung, 2008, pp. 69-70; Phutrakul, 2007, pp. 13, 77; Rattanasamai, 2009, pp. 52-53). Based on the phenomenon of the aging society, with 9.9 million elderly aged 60 and above or 15% of the whole population as of 2014 (TGRI, 2014, p. 21), annuity insurance is promoted as a means of generating retirement savings that can build financial stability for the elderly, who need secure future incomes. Besides, an individual who purchases annuity policies can benefit from the government's tax deduction scheme. Concerning the market share of annuity policies, it has been expanding since 2014. According to The CEO of Thai Life Assurance, sales of their annuity insurance expanded 26.7% in 2014 ("Intense annuity market competition," 2014, para. 5-9; "Annuity decline at the end of the year," 2014, Target Customers Section, para. 1).

Therefore, this specific period of time, 2014-2016, is suitable for analyzing the strategies and the effects of the commodification of financial security in the advertisements of annuity policies whose market shares keep expanding ("Annuity decline at the end of the year," 2014, para. 1), despite the political and economic crises.

Specific social and political actors are the top-five insurance companies with the biggest market shares in 2014 since to a certain extent, biggest market shares suggest not only that these companies are established companies, but also that they have succeeded in promoting annuities policies to customers. Thus, analyzing the annuity advertisements of these companies can uncover the strategic persuasion employed by the insurance industry.

Specific discourses and specific semiotic media and genres in this study refer to the discourses of annuity advertisements. The specific fields of political action are about the commodification of financial security in advertising. The reason why this study chose to analyze texts from brochures rather than from other promotional channels such as magazines, the radio, or television is that a brochure is a popular marketing tool that all companies use to promote their annuity policies. A brochure can establish brand identity, expand the customer base, and build the customer's faith in a firm because a brochure represents the fact that the business firm is serious about their operations. Moreover, a brochure is concise and informative, so it conveys

messages quickly and can immediately capture the attention of the potential customers (Durwin, 2013, para.1-4; Krow, 2014, para. 1; Namase, 2012, para. 4). Additionally, to the best of my knowledge, unlike other types of insurance policies, annuity policies are only promoted via brochures.

3.2.1 Procedures of Data Collection

This section provides information on how the data was collected, selected, and sampled.

The population of this study is 24 insurance companies which are members of The Thai Life Assurance Association in 2014 (The Thai Life Assurance Association, 2014, pp. 85-89):

- 1) Bangkok Life Assurance Public Co., Ltd.
- 2) Krungthai - AXA Life Insurance Public Co., Ltd.
- 3) Generali Life Assurance (Thailand) Public Co., Ltd.
- 4) Tokio Marine Life Insurance (Thailand) Public Co., Ltd.
- 5) Dhipaya Life Assurance Public Co., Ltd.
- 6) Thai Cardif Life Assurance Public Co., Ltd.
- 7) Thai Samsung Life Insurance Public Co., Ltd.
- 8) Thai Life Insurance Public Co., Ltd.
- 9) SCB Life Assurance Public Co., Ltd.
- 10) Thaire Life Assurance Public Co., Ltd.
- 11) Ocean Life Insurance Public Co., Ltd.
- 12) BUI Life Insurance Public Co., Ltd.
- 13) Siam City Life Assurance Public Co., Ltd.
- 14) Prudential Life Assurance (Thailand) Public Co., Ltd.
- 15) Phillip Life Assurance Public Co., Ltd.
- 16) Muang Thai Life Assurance Public Co., Ltd.
- 17) Manulife Insurance (Thailand) Public Co., Ltd.
- 18) Union Life Insurance Public Co., Ltd.
- 19) Allianz Ayudhya Assurance Public Co., Ltd.
- 20) AIA Co., Ltd.
- 21) The South East Life Insurance Public Co., Ltd.

- 22) Ace Life Assurance Public Co., Ltd.
- 23) FWD Life Insurance Public Co., Ltd.
- 24) Advance Life Assurance Public Co., Ltd.

The researcher browsed through the websites of each company to discover the number of companies offering annuity policies by clicking on the menu tabs described as “Our products” or “Insurance Policies” of the websites. Annuity policies are categorized under the menu tabs “Life insurance policies”, “Saving insurance plan”, or “Investment-linked insurance”, depending on the companies. By clicking this menu, a list of annuity policies was presented. Of the 24 companies, 18 offer annuity policies to customers. Each company provides different numbers of annuity policies; some companies provide 5-11 types of annuity policies, while others provide 1-4 policies, which account for 59 policies in total. It should be noted that every sentence in each brochure needs to be broken down into clauses which are the units of the transitivity analysis that is employed as the main analytical tool for analyzing the verbal resources in the annuity advertisements. If all 59 annuity policies were to be analyzed, there would be a large amount of clauses for manual linguistic analysis that would need to be handled within the timeframe of this study. Consequently, the data was sampled so that only the annuity brochures of the top-five companies in terms of market shares were selected, due to the aforementioned reasons of the companies being well established and of their success in marketing and promotional strategies. The top-five insurance companies that have the biggest market shares in terms of gross premium income in 2014 were (The Thai Life Assurance Association, 2014, p. 79):

- 1) AIA Co., Ltd., (22.78%)
- 2) Muang Thai Life Insurance Public Co., Ltd., (14.93%)
- 3) Thai Life Assurance Public Co., Ltd., (12.52%)
- 4) Bangkok Life Assurance Public Co., Ltd., (10.28%)
- 5) Krungthai-AXA Life Assurance Public Co., Ltd., (9.70%)

The critical discourse analysis of the annuity brochures of the top-five companies aimed to disclose the discursive strategies in advertising discourse that are used to exploit consumers by recreating the fear of risk, feelings of uncertainty in an aging society, and the need for financial security during retirement.

To address the criticism related to the representativeness of data, all the annuity brochures of these five companies were purposively selected. In total, there were 15 annuity brochures, with 726 clauses and 183 phrases as the sample size, which is appropriate for manual transitivity analysis within the timeframe of the study and is enough to offer rich descriptions and explanations of the reproduction of ideologies and social inequalities and to reveal the manipulation of advertising discourse. The names of all 15 brochures are shown in Table 3.1, and the brochures can be seen in Appendix A.

Table 3.1 Names of 15 Annuity Policies of Top-five Insurance Companies Distributed From 2014-2016

No.	Name of Policy	Name of Company
1.	Retirement: AIA Annuity 60/85	AIA Co., Ltd.
2.	RETIREMENT AIA Annuity FIX	AIA Co., Ltd.
3.	RETIREMENT AIA Annuity Smart	AIA Co., Ltd.
4.	BLA Unit Pension	Bangkok Life Assurance Public Co., Ltd.
5.	Annuity 600	Bangkok Life Assurance Public Co., Ltd.
6.	Annuity 555	Bangkok Life Assurance Public Co., Ltd.
7.	i-Wish	Krungthai-AXA Life Assurance Public Co., Ltd.
8.	PR 60	Krungthai-AXA Life Assurance Public Co., Ltd.
9.	Retirement Saving Plan G 55,60, 65	Thai Life Assurance Public Co., Ltd.
10.	Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65	Thai Life Assurance Public Co., Ltd.
11.	Muang Thai Retirement Saver	Muang Thai Life Insurance Public Co., Ltd.

Table 3.1 (Continued)

No.	Name of Policy	Name of Company
12.	Muang Thai 8560 G 15	Muang Thai Life Insurance Public Co., Ltd.
13.	Muang Thai Retirement 8501 and 9901	Muang Thai Life Insurance Public Co., Ltd.
14.	Muang Thai 8501 D 55 and D 60	Muang Thai Life Insurance Public Co., Ltd.
15.	Muang Thai Return Retire	Muang Thai Life Insurance Public Co., Ltd.

3.3 Data Analysis Procedure

CDA research is also criticized for the limitation and difficulties in drawing any conclusions (Schegloff, 1997; Stubbs, 1997; Verschuren, 2001). Thus, the analysis should be made “systematic and comprehensive” so that the readers can trace and understand each of the steps (Widdowson, 2004, p. 10), and empirical methods should be employed to strengthen CDA (Stubbs, 1997, p. 10). Based on Fairclough’s three-dimensional model of CDA, Sriwimon and Zilli (2017, p. 137) suggest that firstly a textual analysis should be conducted. After that the findings can be interpreted and discussed against any relevant sociopolitical context and involve how the text production and consumption affects the pattern of ideologies found in the textual analysis.

3.3.1 Textual Analysis

Consequently, this study starts with the analysis of texts. According to Stubbs (1997), textual analyses must be very detailed. Various types of linguistic features must be analyzed since varieties of language use are defined, not by individual features, but by clusters of co-occurring features. Textual analysis in this study is divided into three parts: 1) general observations about annuity brochures, 2) verbal analysis, and 3) visual analysis of annuity advertisements.

1) General Observations about Annuity Brochures

All 15 brochures are described in relations to their structures and contents, drawing on Leech's (1966, p. 59) structure of print advertisements: headline, illustration, body copy, signature, and standing details in order to discover the general information about annuity brochures.

2) Verbal analysis

Verbal resources in this study refers to all phrases and clauses in annuity advertisements. For the verbal resources at the clause level, transitivity analysis is conducted. Since a clause is a basic unit of analysis in systemic functional grammar (Bloor & Bloor, 2004, p. 7), the first step of transitivity analysis is to mark a clause boundary. All the sentences from the 15 brochures needed to be broken down into clause simplexes, which refer to "single clause units or sentences of only one clause", and embedded clauses which are part of a nominal/ adjectival/ adverbial group in a clause complex (Eggins, 2004, p. 256).

Due to the data analyzed being annuity advertisements written in the Thai language and there is no punctuation, i.e., full stops to mark a clause boundary as in English, this study uses verbs as a criterion in breaking verbal resources in the advertisements into individual clauses for analysis. However, it should be noted that although the majority of words in English and Thai are in the same type of part of speech, there are certain words which are adjectives in English, such as *manchai* (confident), but are verbs in Thai, according to the Office of the Royal Society. Consequently, the parts of speech of the words in this study were classified based on their original Thai words using the criteria of the Office of the Royal Society. In total, there are 726 clauses which include both clause simplexes and embedded clauses.

After the sentences in each advertisement were broken up into clauses, each clause was analyzed into processes, participants, and/or circumstances in order to reveal hidden meanings in a clause. Then, all the process or verbs were classified into 6 types of systemic functional grammar (SFG): material, relational, mental, verbal, behavioral, and existential. The main participants in the subject position of each process types were also classified in order to uncover the power-relations and the relationships between the participants (i.e., people, things, or abstract concepts) involved. A frequency count was carried out to discover the quantity of each process

type together with the main participants as empirical evidence of the co-occurring language features in annuity advertisements, which can signify the representation of the various participants in annuity advertisements and the implications of this representation in terms of the wider sociocultural contexts, including the power-relations among the different participants.

For the verbal resources at the phrase level, which refer to types of insurance (retirement), the names of annuity policies, names of other insurance policies, policy slogans, benefits of annuity policies, company slogans, company addresses, websites, and contact numbers in the advertisements were analyzed in terms of lexical choices. These phrases were analyzed to examine their communicative functions in commodifying financial security. A frequency count of these phrases was also conducted to provide empirical evidence for the discursive strategies employed in annuity advertisements.

Due to the fact that all verbal resources in this study were transliterated into the Latin alphabets, using the system of the Office of the Royal Society, and translated into English, the manuscript of this study was edited by a native English speaker who is fluent in Thai in order to be certain that the English translations have the closest meaning possible to the original Thai texts.

3) Visual Analysis

Visual resources in this study refer to the illustrations and their description in annuity advertisements. Several types of visual resources appear in annuity advertisements: images of persons; images of objects; diagrams, tables, and charts; miscellaneous images; and major colors. These visual resources were analyzed to discover their communicative functions and how they reinforce the meanings of the verbal resources in the advertisements in order to persuade customers to purchase annuity policies. A frequency count was conducted in order to discover the quantity of each type of visual resources and so to reveal the pattern of persuasive strategies employed in annuity advertisements.

To increase the reliability of the findings of the textual analysis in this study, two raters analyzed the verbal and visual resources in the annuity advertisements: the researcher and an inter-rater, who is a 40-year-old native Thai who is an expert in the Thai language and also the target audience of annuity policies.

The acceptable percent agreement for two raters is above 75% (Shweta, Bajpai, & Chaturvedi, 2015, p. 26).

3.3.2 Discourse Practice

Stubbs (1997, p. 10) recommends the analysis of text production, dissemination, and audience's reception so that this analysis can be used in a discussion of how the text production and consumption affect the pattern of ideologies found in the text analysis discussed.

In this study, David Berlo's SMCR model of communication was applied to analyze the senders, messages, channels of communication, and receivers of the annuity advertisements in order to discover the people and the processes related to the production, distribution, and consumption of annuity advertisements. The senders in this study refer to five insurance companies as the producers of the advertisements which were analyzed in terms of their brief history and their missions in order to understand the background of the producers of annuity brochures. The message means the 15 annuity brochures which were distributed during the period 2014-2016. The channels are the ways by which annuity advertisements are distributed. The receivers refer to the target customers of annuity policies, which were analyzed in terms of their age, gender, and social class.

3.3.3 Sociocultural Practice

Another way to strengthen CDA research is to discuss and interpret the findings from textual analysis against relevant sociopolitical contexts, and to incorporate critical theory into CDA research (Stubbs, 1997, p. 9).

In this study, sociocultural practice refers to the social and cultural contexts for the commodification of security in the insurance industry and the creation of annuity policies. The social and cultural contexts taken into consideration are Ulrich Beck's modern risk society, the aging society, and retirement savings. Key concepts in critical theory, i.e., Gramsci's hegemony, Foucault's power and knowledge, together with three concepts of Buddhist teachings, i.e., suffering, impermanence, and self-reliance, were used to discuss and interpret the findings in order to uncover the

ideologies embedded in annuity advertisements and how these ideologies perpetuate social inequality.

Figure 3.1 below is a diagram of the framework, showing a summary of the three levels of analysis in this study.

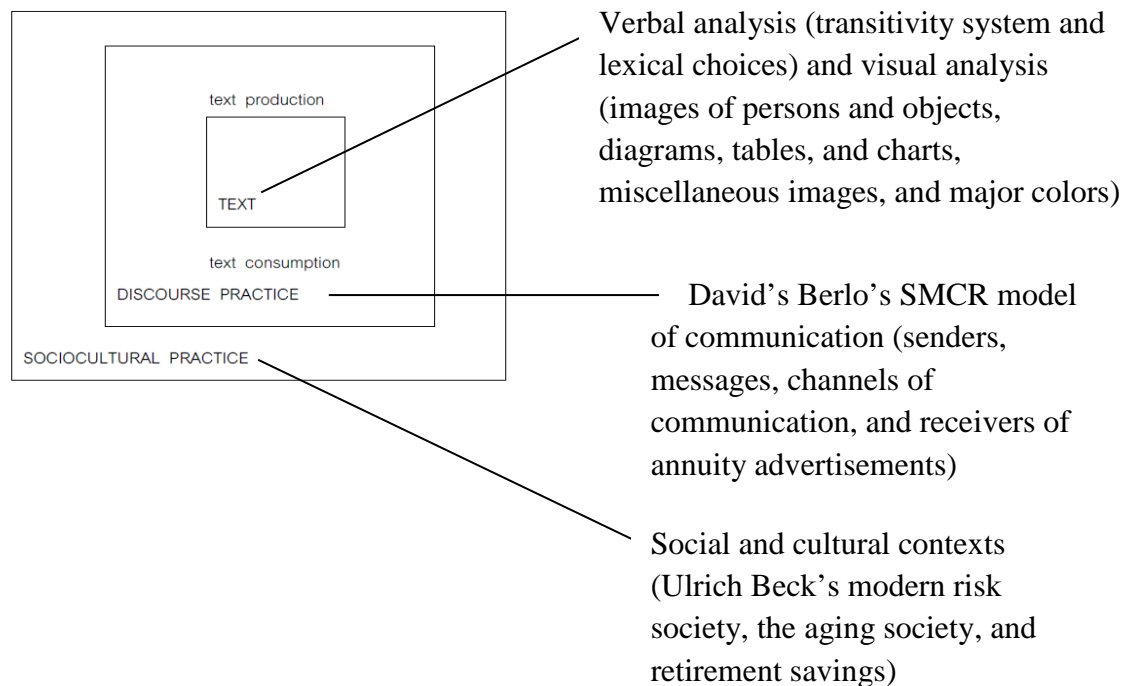


Figure 3.1 CDA Framework Showing Three Levels of Analysis

Source: Fairclough, 1995, p. 59.

3.4 Analytical Tools

The analytical tools in this study comprise four forms used in analyzing verbal and visual resources in annuity advertisements:

3.4.1 A Form for Transitivity Analysis

A form for transitivity analysis is used to show how each clause in each annuity advertisement was analyzed in terms of participants, processes, and/or circumstances. Transitivity analysis reveals how the insurance companies, the annuity policies, and the customers are presented as the main participants in annuity advertisements, and it also shows the types of verbs (processes) each participant

performs, all of which can not only disclose the persuasive strategies used in annuity advertisements, but also can signify the power-relations among the participants involved. The form for transitivity analysis of six different types of processes: material, relational, mental, verbal, behavioral, and existential with examples, is reproduced in Appendix B.

3.4.2 A Form for Analyzing Phrases

This form is for the analysis of the verbal resources that exist at the phrase level: types of insurance; names of annuity policies; names of other insurance policies; policy slogan; benefits of annuity policies; company slogans; and company addresses, websites, and contact numbers. These phrases were analyzed in terms of lexical choices, which can disclose the discursive strategies employed in the annuity advertisements. The form for analyzing verbal resources at the phrase level with examples is reproduced in Appendix C.

3.4.3 A Form for Analyzing Visual Resources

This form is used to analyze the non-verbal resources in annuity advertisements which consist of all kinds of illustrations and their descriptions. The illustrations in this study covers images of persons and objects; diagrams, tables, and charts; including miscellaneous images. These non-verbal resources were analyzed in order to investigate their communicative functions and the way they reinforce the meanings of the verbal resources in commodifying financial security in the annuity advertisements. The form for visual analysis with examples is reproduced in Appendix D.

3.4.4 A Form for Analyzing Major Colors

This form is used to analyze the major colors used in the advertisements, which is part of the analysis of non-verbal resources in order to examine the communicative functions of colors in the annuity advertisements. The forms for analyzing major colors of each brochure is reproduced in Appendix E.

CHAPTER 4

DATA ANALYSIS AND FINDINGS

4.1 Introduction

Since the main objectives of this study are 1) to investigate persuasive strategies used in commodifying financial security in annuity advertisements, 2) to reveal ideologies reproduced in annuity advertisements based on Fairclough's critical discourse analysis framework (CDA), and 3) to disclose the way in which discourses of annuity advertisements perpetuates social inequality, this chapter presents the findings of the study according to Fairclough's three-dimensional model of CDA. The model consists of text analysis, discourse practice, and sociocultural practice. This chapter begins with the analysis of annuity texts which comprises verbal and visual analyses to discover persuasive strategies in annuity advertisements. Secondly, the analysis of discourse practice is conducted to uncover the production, distribution, and consumption of annuity advertisements. Thirdly, the analysis of social and cultural factors related to the commodification of financial security in annuity advertisements is presented. This chapter ends with a conclusion. The chapter outline is as follows:

4.2 Textual Analysis

4.2.1 General Observations about the Brochures

4.2.2 Verbal Resource Analysis

4.2.2.1 Transitivity Analysis

4.2.2.2 The Analysis of Phrases

4.2.3 Visual Resource Analysis

4.3 Discourse Practice

4.3.1 Sender (S)

4.3.2 Message (M)

- 4.3.3 Channel (C)
- 4.4.4 Receiver (R)
- 4.4 The Analysis of Sociocultural Practice
- 4.5 Conclusion

4.2 Textual Analysis

The meanings of the advertisements are conveyed not only through language, but also through other semiotic resources, such as images and music, either independently or in combination (Cook, 2001, p. 219). Due to the intangibility of the insurance service, both verbal and visual cues in advertisements play a significant role in revealing information about the company, the products or services, and the customers in terms of lifestyles, identities, and many ideological messages (O'Shaughnessy & Stadler, 2012, p. 152; Stern, 1988, pp. 4-5). Moreover, the findings of previous studies on insurance advertisements indicate that both verbal and non-verbal resources were employed in insurance advertisements to persuade customers to buy insurance policies (Bua-Iem, 1998; Nantasiri, 2011; Nantasirisorn, 2014; Sangkaew, 2011). Consequently, both verbal and visual resources of annuity advertisements were analyzed in this study.

The following sub-sections provide the textual analysis of annuity advertisements to investigate the way in which the discourses of annuity advertisements convince customers that annuity policies are essential for retirement. It begins with general observations about annuity brochures. Then, the analysis of verbal cues is presented. It ends with the analysis of the visual cues employed in the texts of annuity advertisements. However, it should be noted that the main analysis is on verbal cues, and visual cues are analyzed only in support of the verbal ones.

4.2.1 General Observations about Annuity Brochures

This part provides general information about annuity brochures in terms of the total numbers, the structures and the contents of the brochures, the names of annuity policies, the main colors of the brochures, and the languages used in the brochures. The annuity brochures of the top-five companies were purposively selected from each

company website. In total, 15 brochures were distributed during 2014-2016. They are 1) AIA Annuity 60/85, 2) AIA Annuity FIX, 3) AIA Annuity Smart, 4) BLA Unit Pension, 5) Annuity 600, 6) Annuity 555, 7) i-Wish, 8) PR 60, 9) Retirement Saving Plan G 55, 60, 65, 10) Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65, 11) Muang Thai Retirement Saver, 12) Muang Thai 8560 G 15, 13) Muang Thai Retirement 8501 and 9901, 14) Muang Thai 8501 D 55 and D 60, and 15) Muang Thai Return Retire.

Concerning the structures and the contents of the brochure, the structures of the 15 annuity brochures are consistent with those of a press advertisement proposed by Leech (1966): headline, illustrations, body copy, signature line and standing details (p. 59). The length of a brochure is between four and eight pages. The formats of the 15 brochures can be divided into two patterns. The first pattern is an individual page, which applies to four brochures, as in Figure 4.1. The second pattern is the form of a five-fold leaflet, which applies to 11 brochures, as in Figure 4.2. The rest of the brochures can be seen in Appendix A. In each brochure, the first page contains the headline that tells the name and the slogan of the annuity policy, including images of a person or an object that signifies the potential customers. All the companies present their trademark on the first page as well. The next part is the body copy, which is the main part of the advertising messages giving information about the necessity of having an annuity policy and the attractive benefits the policy offers to customers in order to persuade customers to purchase it. Charts, diagrams and tables that illustrate the benefits and the premium rates of the policy are also found in the body copy. The last page of most brochures is the signature line, in which the trademark is presented again. The standing details, which comprises the company's address and contact numbers, are also provided in the last page. Out of 15 brochures, 10 brochures provide QR codes on the last page as well. The last page of the brochures of certain companies also contain a blank space for the sales representative to write his/her name and contact numbers.

The main colors of the majority of the brochures are the same as those of the company. AIA employs white and red as the main colors of its brochures. Bangkok Life Assurance uses sky blue, white, and blue in its brochures. The major colors of Thai Life Assurance brochures are also sky blue, white, and blue. Muang Thai Life Assurance employs pink and white in its brochures. However, the main colors of

Krungthai-AXA brochures are brown, orange, red, white, and grey, which differ from those of the company trademark, which are sky blue, white, and blue.

For the language used in all brochures, Thai is mainly used. This is because these brochures are produced and distributed in Thailand to promote annuity policies to Thai people. English is found only in company names and websites (e.g. AIA, Krungthai-AXA, and www.bangkoklife.com), in the names of annuity policies (e.g. AIA Annuity Smart, i-Wish, and Muang Thai Return Retire), and certain words in the body copy (e.g. lifestyle). In the case of company names, English names indicate that the companies are a chain of an international company which has worldwide branches. This signifies world-class service which can create a positive brand image. For company websites, English is used because Thai scripts are not applicable. For the names of the annuity policy and certain words in the body copy, English conveys more precise meanings than Thai, and it also signifies modernity.

กรณีศึกษาวิสาหกิจ จะไม่คุ้มครอง

- กรณีผู้เอาประกันภัยไม่ได้อัปโหลดเอกสารตามที่ หรือเอกสารทางบริษัท จะทยอยส่งข้อมูลภายใน 3 ปี นับแต่วันทำสัญญา
- กรณีผู้เอาประกันภัยจ่ายค่าความคุ้มครองเกินกว่า 1 ปี นับแต่วันทำสัญญา หรือผู้รับผลประโยชน์ตายโดยเจตนา
- กรณีผู้เอาประกันภัยมีผลและอายุหากแต่ยังไม่ครบกำหนดชำระ และบริษัทฯ พิจารณาได้ว่าในขณะทำสัญญาประกันภัย อายุผู้เอาประกันภัยจะถึงอายุเกษียณแล้วจึงพิจารณาปรับลดค่าความคุ้มครองตามที่กำหนดของบริษัทฯ

ความมั่นคงทางการเงิน

บริษัท เมืองไทย จำกัด (มหาชน)
100 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10710

เบอร์โทร: 0 2774 9400 | 0 2776 1929
0 2776 1967 8
www.muangthailife.com.th

MTL RETIREMENT

2 ความคุ้มค่า
เตรียมเกษียณอย่างมั่นใจ

คุ้มครองชีวิต **140%**^ก
เงินบำนาญ **372%**^ก

เมืองไทย 8501 ดี55 และ ดี60
(บำนาญแบบลดหย่อนได้)

1766

เมืองไทย 8501 ดี55 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)

อายุที่เริ่มทำประกัน	ความคุ้มครองช่วงก่อนรับเงินบำนาญ		ความคุ้มครองช่วงรับเงินบำนาญ	
	♂ 30 - 44 ปี	♀ 45 - 53 ปี	ตั้งแต่รับครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 55 - 65 ปี	
ตั้งแต่กรมธรรม์ที่ 1 - 10	11 - ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 55	1 - ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 55	ตั้งแต่รับครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 55 - 65 ปี	
ความคุ้มครองชีวิต	110% ของเบี้ยประกัน	140% ของเบี้ยประกัน	110% ของเบี้ยประกัน	เท่ากับเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระไว้แล้ว 100% สำหรับเงินบำนาญที่ผู้เอาประกันภัยได้รับไปแล้ว
เงินบำนาญ	ไม่มี		12% ^ข	ทุกวันครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 55 - 65 ปี

เมืองไทย 8501 ดี60 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)

อายุที่เริ่มทำประกัน	ความคุ้มครองช่วงก่อนรับเงินบำนาญ		ความคุ้มครองช่วงรับเงินบำนาญ	
	♂ 30 - 40 ปี	♀ 40 - 50 ปี	ตั้งแต่รับครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 60 - 65 ปี	
ตั้งแต่กรมธรรม์ที่ 1 - 10	11 - ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 60	1 - ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 60	ตั้งแต่รับครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 60 - 65 ปี	
ความคุ้มครองชีวิต	110% ของเบี้ยประกัน	140% ของเบี้ยประกัน	110% ของเบี้ยประกัน	เท่ากับเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระไว้แล้ว 100% สำหรับเงินบำนาญที่ผู้เอาประกันภัยได้รับไปแล้ว
เงินบำนาญ	ไม่มี		12% ^ข	ทุกวันครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 60 - 65 ปี

ไม่ต้องตรวจสุขภาพ!

สมัครได้ตั้งแต่อายุ **30-58 ปี** (แล้วแต่แบบประกัน)

เมื่อประกันชีวิตของแบบประกันนี้ **หมดอายุ** นำไปใช้สิทธิทดแทนการมีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามประกาศของอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ ฉบับที่ 194 ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 28 ก.พ. 2554 เป็นต้นไป ผู้ถือครองมีความเข้าใจในรายละเอียดและเงื่อนไขของกรมและเงื่อนไขก่อนตัดสินใจทำประกันทุกครั้ง

Figure 4.2 Sample of a Five-fold Brochure
Source: Muang Thai Life Assurance, 2014.

4.2.2 Verbal Resource Analysis

Verbal resource analysis in this study refers to the analysis of verbal resources at both clause and phrase levels. Since a clause is a basic unit of analysis in Systemic Functional Grammar (SFG), the verbal resources at the clause level were analyzed based on the transitivity analysis. The verbal resources at the phrase levels, on the other hand, were analyzed in terms of lexical choices.

4.2.2.1 Transitivity Analysis

According to Systemic Functional Grammar (SFG), a transitivity system represents and interprets the world of experience into a manageable set of process types. In SFG, there are six process types or types of verbs: material, relational, mental, verbal, behavioral, and existential. Each process type has different main participants (Halliday, 1994, pp. 106-142). In doing transitivity analysis, each clause is analyzed into process, participants, and/or circumstances.

This section is concerned with the analysis of the transitivity system of clauses in the annuity advertisements to reveal strategies of persuasion in commodifying financial security.

A transitivity analysis of clauses in the annuity advertisements shows that all six process types are employed. The six process types are material, relational, mental, verbal, existential and behavioral. The frequency of each process type is presented in Table 4.1.

Table 4.1 Overview of Process Types in Thai Annuity Insurance Advertisements

No.	Process Type	Number of Clauses
1	Material	467
2	Relational	144
3	Mental	63
4	Verbal	40
5	Existential	8
6	Behavioral	4
Total		726

Table 4.1 shows the frequency of different process types used in all 15 annuity brochures. The most frequently occurring process type is material process (467), or verbs dealing with happening and doing, followed by relational, or verbs dealing with being and having (144). Next is mental, or verbs dealing with sensing (63). This is followed by verbal, or verbs dealing with saying (40). Existential, or verbs dealing with existing, comes next (8). Behavioral, or verbs dealing with behaving, is the least frequently occurring process type (4).

In terms of the main participants of each process type, various kinds of noun phrases are selected to be in a subject position of a clause: 1) customers (which are represented by the nouns “people”, “Thai people”, the applicants”, and the pronouns “you” and “we”), 2) annuity policies, 3) insurance companies, 4) the stages of life, 5) the creation of financial security for oneself and one’s loved ones, 6) benefits of annuity policies, 7) conditions of applying for annuity policies, 8) happiness in retirement, 9) the longevity of Thai people, 10) the retirement period, 11) research and statistics about the proportions of retirement of Thai people, and 12) good things that happen during changes in life, as shown in Table 4.2.

Table 4.2 Overview of Main Participants in the Subject Position of Each Process Types in Thai Annuity Insurance Advertisements

Participants of Each Process Type Noun Phrases	Actor (Material)	Carrier/ Token/ Possessor (Relational)	Senser (Mental)	Sayer (Verbal)	Behaver (Behavioral)	Existent (Existential)	Total
1. Customers	299	48	45	30	4	2	428
2. Annuity Policies	86	4	-	-	-	-	90
3. Insurance Companies	55	9	18	7	-	-	89
4. The Stages of Life	6	10	-	-	-	-	16
5. The Creation of Financial Security for Oneself and One’s Loved Ones	4	13	-	-	-	-	17

Table 4.2 (Continued)

Participants of Each Process Type Noun Phrases	Actor (Material)	Carrier/Token/Possessor (Relational)	Senser (Mental)	Sayer (Verbal)	Behaver (Behavioral)	Existent (Existential)	Total
6. Benefits of Annuity Policies	3	2	-	-	-	3	8
7. Conditions of Applying for Annuity Policies	-	38	-	1	-	-	39
8. Happiness in Retirement	3	1	-	-	-	-	4
9. The Longevity of Thai People	4	11	-	-	-	-	15
10. The Retirement Period	7	8	-	-	-	-	15
11. Research and Statistics About the Proportions of Retirement of Thai People	-	-	-	2	-	-	2
12. Good Things that Happen During Changes in Life	-	-	-	-	-	3	3
Total	467	144	63	40	4	8	726

Since the main objective of advertisements is to persuade customers to purchase the product or service advertised, it is not surprising that the main participants of annuity advertisements are the customers (428), followed by annuity policies (90) and insurance companies (89), which are the three most frequently occurring participants. As seen in Table 4.2, customers are presented in the advertisements as the main participants (actor, senser carrier/token/possessor, sayer, behaver, and existent) who carry out the verbs of all the process types. Annuity policies are presented as actor and carrier/token/possessor. Insurance companies are presented as actor, senser, carrier/token/possessor, and sayer. The rest are noun phrases related to the contexts of commodifying financial security during retirement: the stages of life, the creation of financial security for oneself and one's loved ones, the benefits and conditions of applying for annuity policies, happiness in retirement,

the longevity of Thai people, the retirement period, research and statistics about the proportions of retirement of Thai people, and good things that happen during changes in life.

The following part explicates the detailed analysis of each process type, the participants involved, and sample clauses in order to discover the communicative functions of each process type in annuity advertisements.

1) Material Processes

Material processes are verbs dealing with doing and acting. The main participants are actor and goal (Halliday, 1994, p. 109). According to Machin and Mayr (2012), analyzing actors in a material clause can suggest who is active and who is passive in a clause which can signify power (pp. 106, 111). As Table 4.2 shows, there are nine actors that carry out the actions in material clauses: customers, annuity policies, insurance companies, the stages of life, the creation of financial security for oneself and one's loved ones, the benefits of annuity policies, happiness in retirement, the longevity of Thai people, and the retirement period.

The main actors are the customers (299). The customers are represented by the use of various pronouns and noun phrases: “you”, “we”, “anyone”, and “applicants”. These customers are portrayed as the doers who do actions which are realized in numerous verbs: “receive”, “opt”, “prepare”, “buy”, “plan”, “build”, “pay”, “apply”, “study”, and “hold”, as in examples (1) - (10) below. It should be noted that in each example, the main participant in the subject position is in bold type, and the process is underlined. The system of transliteration employed in this study for writing Thai language words in the Latin alphabet is that of the Office of the Royal Society, which does not include diacritic marks.

(1) [คุณ] ได้รับเงินบำนาญเป็นประจำทุกปี

Transliteration: [khun] dai rap ngoen bamnan pen pracham
thuk pi

Translation: [You] will receive an annual pension.

Source: AIA Annuity FIX

- (2) กรณีฉุกเฉิน [คุณ] เลือกรับเงินคืนได้
 Transliteration: korani chukchoen [khun] lueak rap ngoen khuen dai
 Translation: [You] can opt for a cash return in the case of emergency.
 Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65
- (3) [คุณ] เตรียมพร้อมเกษียณตั้งแต่วันนี้ เพื่อความสุขที่มากกว่า
 Transliteration: [khun] triam phrom kasian tangtae wanni phuea khwamsuk ti mak kwa
 Translation: [You] Start preparing for retirement today for greater happiness.
 Source: BLA Unit Pension
- (4) ยิ่ง [คุณ] ซื้อ เร็วยิ่งคุ้ม โดยที่ราคาชูนิตจะต่างกันตามอายุและเพศ
 Transliteration: ying [khun] sue reo ying khum doi ti rakha unit cha tangkan tam ayu lae pet
 Translation: The sooner [you] buy the greater the coverage. Per-unit price varies by age and gender.
 Source: BLA Unit Pension
- (5) ถึงเวลาแล้วที่เราต้องวางแผนชีวิตเกษียณเพื่อเริ่มต้นชีวิตเกษียณอย่างมีความสุขและมั่นใจ
 Transliteration: thueng wela laeo thi rao tong wangphaen chiwit kasian phuea roemton chiwit kasian yang mi khwamsuk lae manchai
 Translation: It's time for us to plan for a happy and secure retirement.
 Source: AIA Annuity 60/85
- (6) [คุณ] สร้างความสุขใจในทุกช่วงวัยเกษียณอายุ 55 ปี 60 ปี และ 65 ปี ลดหย่อนภาษีสูงสุด 3 แสนบาท กับแผนการชำระเบี้ยฯที่ [คุณ] เลือกได้

Transliteration: [khun] sang khwamsuk nai thuk chuang wai
kasian ayu 55 pi 60 pi lae 65 pi lotyon phasi
sung sut 3 saen bat kap phaen kanchamra bia
thi [khun] lueak dai

Translation: Build happiness for every retirement age, 55,
60, or 65. Premiums on the plan [you] select
are tax deductible up to 300,000 baht.

Source: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

(7) [คุณ] จ่ายเบี้ยสบาย 3 หมื่นอย่างง่ายดาย

Transliteration: [khun] chai bia sabai retire yang ramruai

Translation: [You] pay easy premium; retire wealthy.

Source: Muang Thai Return Retire

(8) ไม่ว่าใครก็สามารถได้ เพียงอายุ 20-60 ปี

Transliteration: maiwa khrai ko samak dai

Translation: Anyone 20-60 years old can apply.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

(9) [ผู้ขอประกันภัย] โปรดศึกษารายละเอียดข้อกำหนดและเงื่อนไข
ในกรมธรรม์

Transliteration: [phukho-ao-prakanphai] prot sueksa railaiat
kho kamnot lae ngueankhai nai krommathan

Translation: [Applicants] please study details, terms, and
conditions of the policies.

Source: AIA Annuity 60/85

(10) เพื่อสิทธิประโยชน์สูงสุดของท่าน [ท่าน] ควรศึกษากรมธรรม์จนครบ
กำหนดสัญญา

Transliteration: phuea sitthiprayot sung sut khong than
[than] khuan thue krommathan chon khrop
kamnot sanya

Translation: For maximum benefit, [You] should hold the
policy for the full designed term.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

The language used in these examples is employed to convey several communicative purposes. First, these material clauses highlight the attractive benefits that customers obtain from the annuity policies advertised, e.g., receiving an annual pension, or receiving a cash return value in case of emergency. Second, these clauses construct the idea that retirement savings are necessary for a happy, secure, and affluent life during retirement, and they urge the customers to prepare for their retirement by purchasing annuity policies while they are working for more benefits. Third, material clauses are also employed in the advertisements to account for the conditions in applying for annuity policies, e.g., anyone 20-60 years old can apply for the policies; customers have various options in premium payments; and recommending customers to study details, terms, and conditions before purchasing the policies and to hold the policies for the full designated term.

Annuity policies also emerges in the role of actor in material clauses. The policies are the doer of the verbs “guarantee”, “allocate”, “matches”, “cope with”, “are tax deductible”, and “build”, as in examples (11) - (16).

- (11) [เอไอเอ บำนาญ 60/85] พร้อมประกันเงินบำนาญ15 ปี
 Transliteration: [AIA Annuity 60/85] prom karanti ngoen bamnan 15 pi
 Translation: [AIA Annuity 60/85] guarantees a pension for 15 years.
 Source: AIA Annuity 60/85
- (12) [เมืองไทย 8501 และ เมืองไทย 9901] จัดสรรเงินชามเกษียณ
 อย่างเป็นระบบ
 Transliteration: [Muang Thai 8501 and 9901] chatsan ngoen yamkasian yang pen rabop
 Translation: [Muang Thai 8501 and 9901] allocates pension payments systematically during retirement.
 Source: Muang Thai 8501 and 9901

- (13) [PR 60] ตอบ ทุกความต้องการเพื่อการเกษียณอายุ
- Transliteration: [PR 60] top thuk khwamtongkan phuea kankasian ayu
- Translation: [PR 60] matches all your needs for retirement.
- Source: PR 60
- (14) [AIA Annuity FIX] รองรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพราะการเกษียณที่ดีต้องดีไซน์ได้
- Transliteration: [AIA Annuity FIX] rongrap khwamplianplaeng nai anakhot phro kankasian thi di tong disai dai
- Translation: [AIA Annuity FIX] copes with future changes because a good retirement must be designed.
- Source: AIA Annuity FIX
- (15) [เบี้ยประกันของ BLA Unit Pension] ลดหย่อนภาษีได้
- Transliteration: [biaprakan khong BLA Unit Pension] lotyon phasi dai
- Translation: [BLA Unit Pension Premiums] are tax deductible.
- Source: BLA Unit Pension
- (16) [ทรัพย์บำนาญ (1) 55, 60, 65] สร้างความมั่นคงให้คนที่คุณรัก โดยรับรองการจ่ายบำนาญ 20 ปี (หากเสียชีวิตก่อนรับบำนาญครบ 20 ปี)
- Transliteration: [sap bamnan (1) 55, 60, 65] sang khwammankhong hai khonthikhunrak doi raprong kanchaibamnan 20 pi (hak sia chiwit kon rap bamnan khrop 20 pi)
- Translation: [Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65] builds security for your loved ones with pension payments for 20 years guaranteed

(in case of death before having received the full 20-year pension).

Source: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

The producers of annuity advertisements utilize these language features to 1) portray annuity policies as a good financial plan that offers numerous benefits to customers; 2) construct the idea that financial security can lead to happiness in retirement; 3) stimulate customers to plan for retirement at present; 4) provide conditions in applying for annuity policies; 5) illustrate life during retirement as unpredictable; and 6) create a positive image of customers who purchase annuity policies as people who care for their loved ones.

Moreover, causative structures are also found in annuity advertisements. They are used to position annuity policies as an active participant that can offer benefits to the customers, as shown in example (17).

(17) [เมืองไทย 8501 ดี 55 และ ดี 60] ให้คุณเลือกรับเงินบำนาญ
ได้กับ 2 แผนความคุ้มครอง 8501 ดี 55 รับเงินบำนาญเมื่อครบ
อายุ 55 ปี หรือ 8501 ดี 60 รับเงินบำนาญเมื่อครบอายุ 60 ปี

Transliteration: [muangthai di 55 lae di 60] hai khun lueak
rap ngoen bamnan dai kap 2 phaen khwam
khumkha

Translation: [Muang Thai 8501 D 55 and D 60] offers
you options in receiving pension payments
with two annuity policies: Muang Thai
8501 D 55 pays at age 55 or Muang Thai
8501 D60 pays at at age 60.

Source: Muang Thai 8501 D 55 and D 60

Insurance companies are presented as an actor that does the actions of “pay out”, “tailor”, “(not) pay out”, “take care”, “is focused on”, “receive”, “run”, and “offer”, as in examples (18) – (25).

(18) กรณีเสียชีวิตบริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยหรือมูลค่าเวนคืน
กรมธรรม์หรือ 110% ของเบี้ยประกันภัยหลักที่ชำระมาแล้วทั้งหมด
แล้วแต่จำนวนใดมากกว่า

Transliteration: korani siachiwit borisat chachai chamnuan ngoen-ao-prakanphai rue munlakha wenkhuen krommathan rue 110% khong bia prakanphai lak thi chamra ma laeo thangmot laeotae chamnuan dai makkwa

Translation: In case of death, the Company will payout the cash surrender value or 110% of total basic premiums already paid, whichever is more.

Source: i-Wish

(19) บริษัทกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ร่วมสร้างแผนเกษียณของคุณให้เป็นจริงผ่านการออมอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะทำให้แผนเกษียณของคุณเป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ด้วยผลประโยชน์สูงสุด

Transliteration: borisat krungthai-aeksa prakan chiwit chamkat (mahachon) ruam sang phaen kasian khong khun hai pen ching phan kan-om yang pen rabop phuea thi cha tham hai phaen kasian khong khun pen pai tam thi tangchai duai phonprayot sungsut

Translation: Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited tailors your retirement plan through systematic savings so as to meet your actual needs and desires with the greatest benefits.

Source: PR 60

(20) บริษัทจะไม่คุ้มครอง กรณีผู้เอาประกันภัยฆ่าตัวตายด้วยใจสมัครภายใน 1 ปี นับแต่วันทำสัญญาหรือวันต่ออายุกรมธรรม์หรือวันกลับคืนสู่สถานะเดิมของกรมธรรม์ครั้งสุดท้ายหรือถูกผู้รับประโยชน์ฆ่าตายโดยเจตนา

Transliteration: borisat chamai khumkhong korani phu-ao-prakan-phai kha tua tai duai chai samak phai

nai 1 pi naptae wan tham sanya rue wan to
 ayu krommathan rue wan klap khuen su
 sathana doem khong krommathan khrang
 sutthai rue thuk phu rap prayot kha tai doi
 chettana

Translation: The Company will not payout coverage in
 case the insured commits suicide within one
 year from implementing the contract or of
 last extending or reinstating the policy or if
 the insured is murdered by the beneficiary.

Source: Muang Thai Retirement Saver

(21) ไทยประกันชีวิตดูแลคุณตลอดไป

Transliteration: thaiprakanchiwit dulae khun talotpai

Translation: Thai Life Insurance will always take care of
 you.

(22) กรุงเทพ-เอกซ่าประกันชีวิตออกย้ำความเป็นผู้นำด้านการประกัน
 ชีวิตและสุขภาพ โดยทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับองค์กร
 สหประชาชาติเพื่อ พัฒนาการประกันชีวิตเพื่อลูกค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

Transliteration: krungthai-aeksaprankanchiwit tokyam
 khwampenphunam dankanprakanchiwit lae
 sukkhaphap doi thamngan yangklaichitkap
 ongkansahaprachachat phuea
 phatthanakanprakanchiwit phue lukkha yang
 yangyuen

Translation: Krungthai-AXA Life Insurance is focused
on being the leader in life and health
 insurance through working closely with the
 United Nations in developing sustainable
 life insurance for customers.

Source: PR 60

- (23) และจากการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจที่โดดเด่นทำให้บริษัทฯได้รับรางวัลทั้งในระดับประเทศและระดับสากลมากมาย
- Transliteration: lae chak kanphattana kandamnoen thurakit thi dotden tham hai borisat dairap rangwan thang nai radap pratet lae radap sakon makmai
- Translation: And, as a result of our outstanding performance, the Company has received many national and international awards.
- Source: PR 60
- (24) เอไอเอประเทศไทย ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมานานกว่า 77 ปี ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม 2481
- Transliteration: AIA pratetthai damnoen thurakit prakan chiwit manan kwa 77 pi tangtae wanthi 1 tulakhom 2481
- Translation: AIA Thailand has run the insurance business for more than 77 years since October 1st, 1938.
- Source: AIA Annuity Smart
- (25) นอกจากนี้ [เอไอเอ ประเทศไทย] ยังให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรในด้านการประกันภัยกลุ่มประกันสินเชื่อ
- Transliteration: nokchakni [AIA pratetthai] yang haiborikan kae lukkha ongkon nai dank anprakanphai dlum prakan sinchuea
- Translation: Beyond this, [AIA Thailand] offers insurance for organizations in the form of group policies and credit insurance.
- Source: AIA Annuity Smart

These linguistic features are employed to present the benefits of the annuity policies, to construct the idea that retirement savings are necessary for life during retirement, to give information about the cases and conditions in which the

company will not pay benefits to customers, and to create a brand image of insurance companies as professional and reliable.

In addition, the producers employ material processes to create a strategy called “claiming specialist knowledge” in annuity advertisements. In the advertisements, the insurance company positions itself as a voice of expertise through “discourse of information” (Machine & Mayr, 2012, p. 44), which recommends an appropriate financial plan that can provide financial security and happiness for customers in every period of life, as in example (26).

- (26) ช่วงเริ่มทำงาน (อายุ 20-30 ปี) เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้ เน้นการออมเงิน เพื่อสร้างความมั่นคง โดยมีเป้าหมายและระยะเวลาในการออมที่ชัดเจน [คุณ] สามารถลงทุนแบบมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงและผลตอบแทนดี ควบคู่ไปกับการสร้างหลักประกันเพื่ออนาคตข้างหน้า โดยเลือกทำประกันแบบจ่ายน้อย ค้ำครองนาน ค่าเบี้ยต่ำ ซึ่งสามารถรับเงินก้อนคืนได้เมื่อครบอายุสัญญา หรือเลือกทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองรายได้หากต้องดูแลพ่อแม่

Transliteration: chuang roem thamngan (ayu 20-30 pi) pen chuang wait hi roem mi raidai nen kan-omngoen phuea sang khwammangkhang doi mi paomai lae raya wela nai kan-om thi chatchen [khun] samat longthun baep mi khwamsiang khonkhang sung lae phon topthaen di khuapkhu pai dap kansang lak prakan phuea anakhot khangna duai lueak tham prakan baep chai noi khumkhong nan kha bia tam sueng samat rap ngoen kon khuen dai muea khrop ayu sanya rue lueak tham prakan chiwit phuea khumkhong raidai hak tong dulae pho mae

Translation: Early in one’s working life, ages 20-30, when one begins to earn regular income, is

the time to save with clear goals and time frames in order to build up wealth. [You] can make high-risk, high-return investments in tandem with purchasing low-cost, low-premium, long-term insurance coverage from which you can take a lump-sum payment at the completion of term, or you may choose a life policy with income protection in case you have to take care of your parents.

Source: Annuity 555

The communicative functions of this example are to 1) create a brand image and brand positioning that the company provides a wide array of financial products and services; 2) indicate that financial security can lead to happiness at every stage of life; 3) create a positive image of customers who purchase the products and services of the company as good and grateful family members, who care for the loved ones by building financial security for them; and 4) create a positive image of customers as independent and able to take care of themselves, not being a burden to their children.

Additionally, “happiness in retirement” is also employed as an actor of the verb “prepare” in order to construct the idea that financial security can bring about happiness and to persuade customers to prepare for their retirement at present in order to enjoy a happy retirement in the future, as in example (27).

(27) ความสุขเพื่อชีวิตหลังเกษียณ เตรียมพร้อมได้แล้วตั้งแต่วันนี้

Transliteration: khwamsuk phue chiwit lang
kasian triamphrom dailaew tungtae wann

Translation: Happiness after retirement can be prepared
today.

Source: BLA Unit Pension

Furthermore, material processes are employed to present the retirement period as a worrying one that is different from the working period and full

of expenses, as in example (28). People have to stop doing activities and cannot live their life as when they are working, as in example (29).

(28) เราอาจตั้งเป้าหมายชีวิตวัย เกษียณ ใ่ว้อย่างมีความสุขเต็มไป
ด้วยความสนุกกับกิจกรรมงานอดิเรกต่างๆ หากอีกด้านที่มาคู่กันนั้น
คือการดำเนินชีวิตที่ต่างจากช่วงวัยทำงาน ค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้น
เงินเพื่อ รวมถึงค่าใช้จ่ายยามเกษียณ

Transliteration: rao at tang paomai chiwit wai kasian wai
yang mi khwamsuk tem pai duai
khwamsanuk kap kitchakan ngan adirek tang
tang hak ik dan thi ma khu kan nan khue
kandamnoen chiwit thi tang chak chuang
wai thamngan kha raksa payaban thi phoem
khuen ngoenfoe ruam thueng kha chaichai
yam kasian

Translation: We may set our sights on a retirement filled
with the enjoyment of hobbies and other
activities, but along with that, our post-
working years come with higher healthcare
costs and inflation along with living
expenses during retirement.

Source: AIA Annuity 60/85

(29) คุณอย่าหยุดทุกอย่างไปพร้อมกับคำว่าเกษียณ

Transliteration: khun ya yut thukyang pai phromkap kham
wa kasian

Translation: [You] Don't stop everything when you
retire.

Source: i-Wish

To sum up, although customers are presented as the majority of actors in annuity advertisements, they are not involved in material processes which bring about changes in the world, e.g., they perform such verbs as “receive” and “hold”. In other words, customers are passivated rather than activated. Annuity

policies and insurance companies, however, are activated because they conduct actions of “allocating”, “guaranteeing”, “building”, and “paying out” benefits to customers, which signify the power of annuity policies and the authority of insurance companies over customers. These findings are consistent with those of Angsuviriya (2015, p. 8-9), who found that financial institutions present themselves in advertisements as a financial assistant, an opportunity provider, or as a hero who can help and provide solutions for financial problems the customers encounter, which suggests the superiority of financial institutions over customers.

2) Relational Processes

Relational processes refer to verbs of being and having. The main participants are carrier and attribute, possessor and possession, and token and value (Halliday, 1994, p. 119). In annuity advertisements, relational processes are realized through both the verbs “be” and “have”. In terms of participants, Table 4.2 indicates that 10 noun phrases are used as carrier, token, and possessor: customers, annuity policies, insurance companies, the stages of life, the creation of financial security for oneself and one’s loved ones, the benefits of annuity policies, the conditions of applying for annuity policies, happiness in retirement, the longevity of Thai people, and the retirement period. Noticeably, the most frequently occurring participants are the customers of annuity policies, as shown in Table 4.2.

Customers are also portrayed as the participants of relational clauses. They are utilized to portray the life of the elderly in an aging society in which retirement savings are necessary for the elderly to take care of themselves because people at present tend to have a small number of children, as shown in examples (1) - (2). Relational clauses are also employed to convince customers that they can obtain numerous benefits from the policies, as shown in examples (3) - (5). Lastly, example (6) indicates that a relational clause is used to create a positive image of customers who purchase annuity policies as someone who can take care of themselves, not being a burden to their children.

(1) คนเรานี้อายุยืนยาวขึ้น มีลูกหลานน้อยลง

Transliteration: khonrao mi ayu yuenyao khuen lae mi
luklan noi long

Translation: People have (live) longer life [and] have fewer children.

Source: AIA Annuity 60/85

(2) หากคุณเป็นคนหนึ่งที่ต้องการวางแผนการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ เพราะทุกวันนี้โครงสร้างประชากรไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

Transliteration: hak khun pen khonnueng thi thongkan wangpaen kanchaichiwit langwaikasian phro thukwanni khongsang prachakon Thai daikhaosu sangkhom phusungayu

Translation: If you are among those who want to plan for life after retirement since Thailand has become an aging society

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

(3) แม้ไม่ได้รับราชการ [คุณ] ก็พร้อมมีเงินบำนาญใช้ดูแลตัวเองยาวถึงอายุ 99 ปี

Transliteration: mae mai dai rap rachakan [khun] ko phrom mi ngoen bamnan chai dulae tua-eng yao thueng ayu 99 pi

Translation: Although you are not a government worker, [you] will have a pension to take care of yourself through age 99.

Source: BLA 600

(4) [คุณ] หมด ความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย

Transliteration: [khun] mot khwamkangwon rueang khanchaichai

Translation: [You] will have no concerns about expenses.

Source: BLA 600

(5) ท่านมีสิทธิได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมจากเงินปันผล ณ วันครบรอบกำหนดสัญญา สูงสุด 18%* ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

Transliteration: than mi sit dai rap phonprayot poemtoem chak ngoen panphon na wan khroprop

kamnot sanya sungsut 18%* khong
chamnuan ngoen-ao-prakanphai

Translation: You have the right to receive additional benefits up to 18% of the sum insured at the end of the contract date.

Source: PR 60

(6) [คุณ] ไม่เป็นภาระของลูกหลาน

Transliteration: [khun] mai pen phara luklan

Translation: [You] will not be a burden to [your] children.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

Insurance companies are also used as the participants of relational clauses. They are identified as reliable and professional, as shown in examples (7) - (8). In addition, the relational clause also indicates the authority of the company in terminating the policy in the case of false information, as shown in example (9).

(7) และ [เอไอเอ ประเทศไทย] เป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มบริษัทเอไอเอ โดยให้ความคุ้มครองในด้านการประกันชีวิต การวางแผนออมเงิน เพื่อวัยเกษียณ การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพ และการประกันชีวิตแบบควบการลงทุน

Transliteration: lae [AIA pratetthai] pen nueng nai samachik khong krum borisat AIA doi hai kwamkhumkhong nai dan kanprakan chiwit kanwangphaen omngoen phuea wai kasian kanprakanphai ubattihet lae sukkhaphap lae kanprakan chiwit baep kuap kanlongthun

Translation: And, [AIA Thailand] is a member of AIA Group Limited, providing life insurance, retirement savings plans, accident and health insurance, and investment insurance.

Source: Annuity Smart

- (8) และ [เอไอเอ ประเทศไทย] เป็นผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- Transliteration: lae [AIA pratetthai] pen phuchatkan kongthunsamrongliangchip
- Translation: And, [AIA Thailand] is a provident fund manager.
- Source: Annuity Smart
- (9) และ ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยแลงงข้อความใดๆ ในคำขอเอาประกันไม่ตรงตามความเป็นจริง[บริษัท] มีสิทธิ์บอกล้างสัญญา
- Transliteration: lae nai korani thi phu-ao prakanphai thalaeng khokhwam dai dai nai khamkho ao prakan mai trong tam khwampenching [borisat] mi sit bok lang sanya
- Translation: And in case the insured makes any false statements in applying for insurance, [the Company] has the right to void the contract.
- Source: BLA 555

The annuities policies are identified as a good financial plan that offers sufficient savings for a worry-free retirement, as shown in example (10). Moreover, relational clauses are employed to give information about conditions in applying for annuity policies, as shown in example (11).

- (10) ทรัพย์บ้านบุญ (1) เป็น อีกหนึ่งแบบประกันที่จะช่วยกำกับการวางแผนเกษียณอย่างไร้ความกังวล ช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่นโดยมีรายได้ที่แน่นอนสำหรับใช้จ่ายในวัยหลังการเกษียณอายุ
- Transliteration: sap bamnan (1) pen ik nueng baep prakan thi cha chuai kamkap kanwangphaen kasian yang rai khwamkangwon chuai hai kan damnoen chiwit pen pai yang rapruen doi mi raidai thi naenon samrap chaichai nai wai lang kasian ayu

Translation: Retirement Saving Plan (1) is another type of insurance that can be a component of your planning for a worry-free, easy-living retirement with a guaranteed income for post-retirement expenses.

Source: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

(11) เอกสารนี้เป็นเพียงการสรุปผลประโยชน์โดยสังเขป

Transliteration: ekkasan ni pen phiang kan sarup phonprayot doi sangkhep

Translation: This document is only a brief summary of benefits.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

The producers of annuity advertisements also utilize other noun phrases as the subjects of relative clauses: “longevity rate of Thai people”, “financial planning for retirement”, “retirement period”, and “expenses during retirement”, to define longevity as a cause of worry. The life of the elderly in an aging society is presented as being filled with a lot of expenses, especially medical expenses, and retirement savings are needed as shown in examples (12) - (17).

(12) วันนี้อายุเฉลี่ยของชายไทยคือ 71 ปี หญิงไทย 78 ปี

Transliteration: wanni ayu chalia khong chai thai khue 71 pi ying thai 78 pi

Translation: At present, the average age of Thai males is 71 years, 78 for females.

Source: BLA Unit Pension

(13) อีก 15 ปีข้างหน้า อายุเฉลี่ยชายไทยจะสูงขึ้นถึง 74 ปี

Transliteration: ik 15 pi khangna ayu chalia chai thai cha sung khuen thueng 74 pi

Translation: In the next 15 years, the average age of Thai men will be as high as 74.

Source: BLA Unit Pension

(14) อายุขึ้นขึ้น หมายถึง ระยะเวลาการใช้ชีวิตหลังเกษียณยาวนานขึ้น

Transliteration: ayu yuen khuen maithueng rayawela kanchai
chiwit lang kasian yao nan khuen

Translation: Living longer means a longer post-retirement life.

Source: BLA Unit Pension

(15) อายุยืนขึ้น หมายถึง ค่าใช้จ่ายในวัยเกษียณมากขึ้น

Transliteration: ayu yuen khuen maithueng khachaichai nai
waikasian mak khuen

Translation: Living longer means more expenses during retirement.

Source: BLA Unit Pension

(16) อายุยืนขึ้น หมายถึง ต้องเตรียมเงินออมมากขึ้น

Transliteration: ayu yuen khuen maithueng tong triam
ngoen-om mak khuen

Translation: Living longer means the need to save more in advance.

Source: BLA Unit Pension

(17) วัยเกษียณเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลง หากอีกด้านที่มากู้กัน
นั่นคือการดำเนินชีวิตที่ต่างจากช่วงวัยทำงาน ค่ารักษาพยาบาลที่
เพิ่มขึ้นรวมถึงค่าใช้จ่ายยามเกษียณ

Transliteration: wai kasian pen chuang wela haeng
kanplianplaeng hak ik dan thi ma khu kan
nan khue kandamnoen chiwit thi tang chak
chuang wai thamngan kha raksa payaban thi
phoem khuen ngoenfoe ruam thueng kha
chaichai yam kasian

Translation: Retirement is a time of change and a time when you live differently from when you were working. Increasing health costs add to other expenses during your retirement.

Source: AIA Annuity 60/85

Machin and Mayr (2012) explicate that relational processes are used to present opinions as facts (p. 110). In annuity advertisements, relational clauses are also used to construct the following ideas: 1) a good financial plan is necessary for retirement; 2) financial security can lead to happiness at every stage of life; and 3) insurance companies provide a wide array of products and services for the financial security of customers; and 4) customers who purchase the products and services of the companies are good and grateful family members, who care for their loved ones by building financial security for them, as in examples (18)-(21).

- (18) การวางแผนทางการเงินในช่วงเกษียณเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้น
 Transliteration: kanwangphaen thang kanngoen nai chuang kasian pen sing thi samkhan mak khuen
 Translation: Retirement saving plans have become more important.
 Source: AIA Annuity 60/85
- (19) เพราะชีวิตที่พร้อม คือชีวิตที่มีความสุขมากกว่า
 Transliteration: phro chiwit thi phrom kue chiwit thi mi khwamsuk makkwa
 Translation: Because a well-prepared life is a happier life.
 Source: BLA 555
- (20) สุขหลังเกษียณเป็นจริงได้ ถ้า [คุณ] วางแผนเตรียมเกษียณให้พร้อม
 Transliteration: suk lang kasian pen ching dai tha [khun] wanpaen triam kasian hai phrom
 Translation: Happiness after retirement can be real if [you] plan fully for retirement.
 Source: BLA 600

- (21) ช่วงสร้างครอบครัว (อายุ 31-45 ปี) เป็นช่วงที่ต้องดูแลทั้งคนรัก ลูก และคุณพ่อคุณแม่ การสร้างความมั่นคงในชีวิตคู่และครอบครัว เป็นสิ่งสำคัญ ควรเลือกแบบประกันที่ทุนประกันสูง คุ้มครองยาว ครอบคลุมการรับผิดชอบ การศึกษาลูก และหนี้สิน รวมถึงเป็นหลักประกันที่เก็บไว้ดูแลคนที่คุณรักแทนตัวคุณ ควบคู่ไปกับการสร้างฐานะ ออมเงินในระยะกลางและระยะยาว การลงทุนอาจเลือกลงทุนแบบที่ความเสี่ยงไม่สูงนัก และควรเริ่มวางแผนการเงินเพื่อเกษียณสำหรับตัวเอง

Transliteration: chuang sang khropkhrua (ayu 31-45 pi) pen chuang thi tong dulae thang khonrak luk lae khunpho khunmae kansang khwammankhong nai chiwit khu lae khropkhrua pen sing samkhan khuan lueak baep prakan thi thun prakan sung khumkhong yao khropkhlum phara raphitchop kansueksa luk lae nisin ruam thueng pen lak prakan thi kep wai dulae khon thi khun rak thaen tua khun khuapkhupai kap kan sang thana omngoen nai raya klang lae raya yao kanlongthun at lueak longthun baep thi khwamsiang mai sung nak lae khuan roem wangphaen kanngoen phuea kasian samrap tua-eng

Translation: The family years, 31-45, when one cares for one's spouse, children, and parents, is the time for building security for your spouse and family. You should select high coverage, long-term insurance covering your responsibilities, your children's educations, and debts as well as taking care of your

loved ones in your place. At the same time, you should start medium-term and long-term savings plans, make lower-risk investments and start financial planning for your retirement.

Source: BLA 555

Additionally, causative structures are found in annuity advertisements. They are used to present the benefits that annuity policies offer to the customers, as shown in examples (22) - (23). These causative structures imply the power of annuity policies over customers in providing a worry-free retirement. Besides, example (24) also portrays the life of the elderly at present, in that it is full of health risks and the rising costs of living and medical care.

(22) [AIA 80/85] ให้คุณมีบำนาญ ใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมั่นใจ
ด้วยเอไอเอ บำนาญ 60/85

Transliteration: [AIA bamnan 60/85] hai khun mi bamnan
chai chiwit lang kasian yang manchai duai
AIA bamnan 60/85

Translation: [AIA 60/85] provides you a pension for a
confident retirement with AIA Annuity
60/85.

Source: AIA Annuity 60/85

(23) เอไอเอ บำนาญ 60/85 ทำให้เรื่องที่คุณกังวลเป็นเรื่องราบรื่น

Transliteration: [AIA bamnan 60/85] tham hai rueang thi
khun kangwon pen rueang rapruen

Translation: AIA Annuity 60/85 changes your worry to
be your happiness.

Source: AIA Annuity 60/85

(24) และจากพฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่
เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้คนมีความเสี่ยงที่จะมีโรคประจำตัวมากขึ้น
ในขณะที่ค่าครองชีพรวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลยังคงมี
แนวโน้มที่สูงขึ้น

Transliteration: lae chak phuetthikam kan boriphok lae rupbaep kan chai chiwit prachamwan thi plianplaeng pai song phon hai khon mi khwam siang thi cha mi rokprachamtua mak khuen naikhanathi khakhrongchip ruamthueng khachaichai nai kan raksaphayaban yangkhong mi naewnom sung khuen

Translation: Changing consumer behaviors and daily lifestyles result in increased risk of chronic diseases at a time when the cost of living and medical costs are trending upward.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

The findings of this section are consistent with previous studies which have found that insurance advertisements make use of fear as a means of persuasion by recreating a discourse of risk to construct the idea that insurance policies are necessary in a modern risk society (Bell, 2011, p. 2; Carden, 2010, para. 5 & 7; Krahman, 2008, pp. 10-27; LaTour & Zahra, 1989, pp. 61, 63; Noisamran, 2010, para. 6). In this study, annuity advertisements highlight a fearful situation in a modern risk society, encourage consumers to feel a sense of personal responsibility to manage their risks, and suggest that annuity policies are the solution in order to reduce risks and strengthen financial security because it is a means to accumulate savings for retirement.

3) Mental Processes

Mental processes refer to verbs of sensing. The main participants are sener and phenomenon (Halliday, 1994, p. 113). The frequency in Table 4.2 shows that the customers and the insurance companies are foregrounded as the sensors of the mental process. As part of the mental process of sensing, verbs such as “want”, “rely on”, “be certain”, and “ease worry” are used to suggest that customers feel insecure about their retirement, and that they want to have financial security for a happy and comfortable life during retirement. The advertisements, then, construct the idea that customers can rely on and can be certain that annuity policies will provide

benefits for them. These linguistic features also construct the idea that financial security can lead to a worry-free retirement, as shown in examples (1) - (4).

(1) [คุณ] ต้องการมีเงินออมมากขึ้นจากการลดหย่อนภาษีฯ ส่วน
กรรมธรรม์บ้านอายุสูงสุด 200,000 บาท

Transliteration: [khun] tongkan mi ngoen-om mak khuen
chak kanlotyon phasi suan krommathan
bamnan sungsut 200,000 bat

Translation: [You] want to save more with pension-
policy tax deductions as high as 200,000
Baht.

Source: AIA Annuity FIX

(2) [คุณ] วางใจกับคุ้มครองการเสียชีวิตที่ไม่สูญเปล่า

Transliteration: [khun] wangchai kap khumkhong kan sia
chiwit thi mai sun plao

Translation: [You] can fully rely on life insurance
coverage.

Source: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

(3) [คุณ] มั่นใจ วยเกษียณด้วยเงินก้อน ณ อายุ 60 ปี ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุ
รับประกันภัยเพื่อเป็นของขวัญเริ่มต้นวัยเกษียณให้กับตัวคุณ

Transliteration: [khun] manchai wai kasian duai ngoenkon
na ayu 60 pi sueng khuenyukap ayu rap
prakanphai phuea pen khongkhwan roemton
wai kasian

Translation: [You] can be confident of retirement age
with a lump sum payout at 60, depending on
age of becoming insured, as a retirement gift
to yourself.

Source: PR 60

- (4) วันนี้คุณสามารถคลายความกังวลกับปัญหาเหล่านี้ได้ด้วยการเริ่มสร้างสวัสดิการยามเกษียณที่ดีกับแบบประกันบำนาญ “ทรัพย์สินบำนาญ G”

Transliteration: wan ni khun samat khlai khwam kangwon kap panha lao ni dai duay kan roem sang sawatdikan yam kasian thi di kap baeb prakan bamnan sap bamnan G

Translation: Today you can ease your worry about these problems by starting to build toward retirement security with Retirement Saving Plan G.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

In addition, mental processes are also used to foreground insurance companies in caring, understanding, and intentionally developing their products and services for customers through the use of the verbs “understand”, “commit”, and “think”, as in examples (5) - (7).

- (5) AIA เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ

Transliteration: AIA khaochai chiwit khaochai khun

Translation: AIA understands life and understands you.

Source: AIA Annuity 60/85

- (6) บริษัทกรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจเพื่อก้าวเป็นบริษัทอันดับหนึ่งในใจของคนไทย

Transliteration: borisat krungthai-aksa prankan chiwit chamkat (mahachon) mungman damnoen thurakit phuea kao pen borisat andap nueng nai chai khong khon thai

Translation: Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited is committed to conducting business so as to become the number one insurance company in Thailand.

Source: i-Wish

(7) ไทยประกันชีวิต ถึยเคียงข้าง ทุกชีวิต

Transliteration: thai prakan chiwit khit khiangkhang thuk chiwit

Translation: Thai Life Assurance thinks to stay side-by-side with everyone.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

The producers of annuity advertisements employ these mental clauses in order to create a positive brand image of insurance companies. These findings are consistent with the statement of Machin and Mayr (2012, p. 109) that in advertisements consumers tend to “desire”, “need”, and “want”, whereas the advertisers tend to “think”, “know”, and “understand”. This means that the advertisers position themselves as able to fulfill customers’ needs through their knowing and understanding. In this case, the insurance companies present themselves as the ones which continually develop new products and services in order to provide financial security and the right solutions for a real life that is unpredictable. Besides, these results are consistent with the findings of Dhammeunyong (2016, p. 205), who found that one of the factors in purchasing annuity policies is the reliability of the insurance companies.

In addition, mental processes such as the verbs “believe” and “determine”, as in examples (8) and (9) are also employed to indicate that financial security can lead to happiness at every stage of life, as well as to indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image.

(8) กรุงเทพประกันชีวิตเชื่อว่าชีวิตยิ่งพร้อมความสุขยิ่งเพิ่ม

Transliteration: krungthep prakan chiwit chuea wa chiwit ying phrom khwamsuk ying phoem

Translation: Bangkok Life Assurance believes that the more preparation the happier the life.

Source: BLA 600

(9) กรุงเทพประกันชีวิตจึงมุ่งมั่นคิดค้น ผลิตภัณฑ์ทุกช่วงชีวิตอย่างรอบด้าน เพื่อให้คุณพร้อมมุ่งสู่เป้าหมายอย่างมั่นคง ไม่กังวลห่วงหน้าพะวงหลัง

Transliteration: khuen krungthep prakan chiwit
 chueng mungman khidkhon lak prakan
 rupbaep mai phuea topchot thuk chuang
 chiwit yang rop dan phuea hai khun phrom
 mung su paomai yang mankhong mai
 kangwon huangna phawonglang

Translation: BLA determines to create new forms of
 insurance answering to the all-around needs
 of every period of life, allowing you
 confidently to pursue your goals without
 worry or regret.

Source: BLA 600

4) Verbal Clauses

Verbal processes are verbs of saying. The main participants are sayer and verbiage (Halliday, 1994, p. 140). As seen in Table 4.2, customers and insurance companies are presented as a sayer in verbal clauses. Customers are portrayed as the ones who “(not) answer” “declare”, and “conceal” as shown in examples (1) - (2), whereas the insurance companies are presented as the ones who “void” the contract, as in example (3).

(1) และ [คุณ] ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ

Transliteration: lae [khun] maitong top khamtham
 sukkhaphap

Translation: And, [you] don't have to answer questions
 about your health.

Source: BLA Unit Pension

(2) อีกทั้ง [ท่าน] ต้องแถมข้อมูลตามความเป็นจริงในเอกสารขอเอา
 ประกันภัยเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของท่าน

Transliteration: ik thang [than] tong thalaeng khomun tam
 khwam pen ching nai ekkasan kho ao
 prakanphai phuea phonprayot sungsut khong
 than

Translation: Also, for the greatest benefit, the information [you] declare on the insurance application must be true.

Source: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

(3) กรณีผู้เอาประกันภัยไม่เปิดเผยข้อความจริง หรือแถลงข้อความเท็จ บริษัทฯ จะบอกล้างสัญญาภายใน 2 ปี นับตั้งแต่วันทำสัญญา หรือวันที่อายุกรมธรรม์ หรือวันกลับคืนสู่สถานะเดิมของกรมธรรม์ครั้งสุดท้าย

Transliteration: korani phu-ao-prakanphai mai poetphoei khokhwam ching rue thalaeng khokhwam tet borisat cha bok lang sanya phainai 2 pi naptangtae wan tham sanya rue wan to ayu krommathan rue wan klap khuen su sathana doem khong krommathan khrang sutthai

Translation: In case the insured conceals any fact or gives any false statement, the Company may void the contract within two years of the effective date of contract or of the date of the last extension or reinstatement of the policy.

Source: Muang Thai Retirement Saver

All of these three verbal clauses are utilized to explicate conditions in applying for annuity policies that it is convenient for customers, and the insurance company has the authority to void the contract in case of false information.

5) Behavioral Processes

Behavioral processes include verbs of (typically human) physiological and psychological behavior. The main participants are behavior and matter (Halliday, 1994, p. 139). Customers are foregrounded as the behavers of behavioral processes who perform the verbs “look for” and “look far ahead” in annuity advertisements, as shown in examples (1) and (2).

- (1) หากคุณกำลังมองหาสิ่งสำคัญเหล่านี้ เงินประจำไว้ใช้ยามเกษียณในจำนวนเงินบำนาญที่คุณเลือกได้เอง สอดคล้องกับLife Style ในปัจจุบัน และ เป้าหมายการออมเงินที่ชัดเจน

Transliteration: hak khun kamlang mong ha sing samkhan lao ni ngoen pracham wai chai yam kasian nai chamnuan ngoen bamnan thi khun lueak dai eng sotkhleng kap Life Style nai patchuban

Translation: If you are looking for these important things: a retirement pension in an amount that you can choose yourself consistent with your current lifestyle and a clear savings target.

Source: AIA Annuity FIX

- (2) [คุณ] มองไกล [เพื่อ] เกษียณสบาย

Transliteration: [khun] mong klai kasian sabai

Translation: [You] look far ahead [for] a comfortable retirement.

Source: BLA 555

The insurance companies, as producers of annuity advertisements employ these behavioral clauses to suggest that customers want to have financial security during retirement and to encourage them to plan for retirement at present for a comfortable life in the future.

Additionally, causative structure is found in annuity advertisements. It is used to present the benefits that annuity policies offer to the customers, as shown in example (3).

- (3) [เมืองไทย 8560 G 15] ให้คุณ ชื่นสบายคลายกังวลเมื่อถึงวัยเกษียณ

Transliteration: [Muang Thai 8560 G15] hai khun yim sabai klai kangwon muea thueng wai kasian

Translation: [Muang Thai 8560 G15] makes you smile, alleviating worry when you reach retirement age.

Source: Muang Thai 8560 G15

6) Existential Processes

Existential processes represent that something exists or happens. There is only one main participant: existent (Halliday, 1994, p. 143). Existential clauses are used in annuity advertisements to 1) present retirement period as a worrying one, 2) stimulate people to start planning for retirement at the working age, and 3) present benefits that annuity policies offer to the customers, as shown in examples (1) - (4).

(1) จากงานวิจัยพบว่า มีเพียง 15% ของผู้เกษียณที่มีชีวิตหลังเกษียณอย่างสุขสบาย

Transliteration: chak ngan wichai phop wa mi phiang 15% khong phukasian thi mi chiwit lang kasian yang suk sabai

Translation: Research shows that there is only 15% of retired persons leading a happy and comfortable life.

Source: i-Wish

(2) แต่จะมีสักกี่คนที่ทำได้ตามที่ใจต้องการ

Transliteration: tae cha mi sak ki khon thi tham dai tam thi chai tongkan

Translation: But how many people can do what they want?

Source: PR 60

(3) มีการรองรับการจ่ายเงินบำนาญ ในกรณีเสียชีวิตก่อนรับบำนาญครบ ที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตหลังวัยเกษียณเป็นไปอย่างราบรื่น

Transliteration: mi kan rongrap kan chai ngoen bamnan nai korani sia chiwit kon rap bamnan krop thi

chuay hai kan damnoen chiwit lang kasian
pen pai yang rapruen

Translation: There is a guarantee of pension payout in case of death before the full pension amount has been dispersed, supporting a comfortable retired life.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

(4) และผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ประกันชีวิตจะไม่มีการหักภาษีใดๆทั้งสิ้น

Transliteration: lae phonprayot thi dai rap chak krommathan prakan chiwit cha mai mi kan hak phasi dai dai thangsinn

Translation: There is no tax deduction from the benefits of the insurance policy.

Source Retirement: Saving Plan G 55, 60, 65

In sum, transitivity analysis reveals the power of annuity policies and the authority of insurance companies over the customers. Although customers are presented as the majority of participants in all process types (Table 4.2), they are passivated rather than activated. Customers are presented as passive in the advertisements by performing such verbs as “receive”, “look for” and “hold”. On the other hands, annuity policies and insurance companies are presented as active by conducting such verbs as “allocate”, “build”, “serve” and “understand”. In other words, customers are able to perform the actions mentioned earlier due to the authority of the annuity policies and the companies that allow them to.

4.2.2.2 The Analysis of Phrases

The following part presents the analysis of the verbal resources at the phase level in the annuity advertisements in order to examine their communicative functions in commodifying financial security. Four types of phrases are found in annuity advertisements: 1) names and types of insurance policies; 2) contact channels: websites, addresses, telephone numbers, fax numbers, and call center; 3) company

names and slogans; and 4) miscellaneous. The frequency of each type of phrase is presented in Table 4.3

Table 4.3 Overview of Types of Phrase in Thai Annuity Advertisements

No.	Types of Phrase	Frequency
1.	Names and Types of Insurance Policies	90
2.	Contact Channels	48
3.	Company Names and Slogans	14
4.	Miscellaneous	31
Total		183

Table 4.3 shows that the most frequently occurring type of phrase is names and types of insurance policies (90), followed by contact channels (48). Next is miscellaneous phrases, which refers to conditions in applying for annuity policies and benefits of policies (31). The company names and slogans are the last type of phrase in terms of frequency (14). The details of communicative functions of each type of phrase are as follows.

1) Names and Types of Insurance Policies

The names of annuity policies indicate the age ranges or the period of receiving benefits; ways of premium payment; and the benefits of annuity policies, which provide steady retirement savings and are tax deductible, as in examples (1) - (3). The names of annuity policies also create a positive image of customers who purchase annuity policies as smart and prudent, as in example (4).

(1) สินเกษียณ (PR 60)

Transliteration: sin kasian PR 60

Translation: Retirement Asset PR 60

Source: PR 60

(2) บีแอลเอ พร้อมเกษียณ (BLA Unit Pension)

Transliteration: BLA prom kasian

Translation: BLA Unit Pension

Source: BLA Unit Pension

(3) เอไอเอ บำนาญ มั่นคง (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้)

Transliteration: AIA bamnan mankhong bamnan baeb
lodyon phasi dai

Translation: AIA Annuity Fix (tax deductible pension)

Source: AIA Annuity Fix

(4) เอไอเอ บำนาญ สมาร์ท (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้)

Transliteration: AIA bamnan samat bamnan baeb lodyon
phasi dai

Translation: AIA Annuity Smart (tax deductible pension)

Source: AIA Annuity Smart

Although the main purpose of the brochures is to promote annuity policies, other types of insurance policies are also mentioned in the brochure. The names and types of other insurance policies in annuity advertisements create a brand image that the companies offer a wide array of insurance policies and investment advices to strengthen financial security for customers at every stage of life, as in example (5). In addition, these verbal resources create a positive image of customers as caring for their spouses and children and being grateful to their parents by creating financial security for their loved ones, as in example (6).

(5) ผลิตภัณฑ์แนะนำสร้างฐานะ: ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ระยะปานกลางและระยะยาว, กรุงเทพฯ 115, (การ์) วางแผนลงทุนในหุ้น/กองทุนที่ระดับความเสี่ยงปานกลาง

Transliteration: phalittaphan naenam sang thana:
prakanchiwit sasomsap raya phanklang lae
raya yao, Krungthep 115, (kan) wangphaen
long thun nai hun/ kongthun thi radap
khwamsiang phanklang

Translation: Recommended products for building a financial foundation: Medium- and long-term savings type life insurance, Krungthep

115, planned investments in medium-risk stocks/funds

Source: BLA Unit Pension

(6) ผลิตภัณฑ์แนะนำสร้างหลักประกัน: ห่วงรักรั้วคุ้มครองครบ, แผนสัญญารัก, แผนทดแทนคุณ, บีแอล เอ พร้อมซัวร์ เพื่อการศึกษา 10/5, บีแอลเอแฮปปี้โฮม ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ, บีแอลเอคุ้มครองสูง, กรุงเทพฯ 115, บีแอลเอพร้อมเกษียณ, ประกันบำนาญ 555 และ ประกันบำนาญ 600, ประกันสุขภาพ, ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

Transliteration: phalittaphan naenam sang lakprakan:
haungrak khumkronkrop, phaensanyarak,
phaentodtaenkun, BLA
phromchuaphueakarnsueksa 10/5, BLA
Happy Home prakan chiwit khumkron
sinchuea, BLA khumkrongsung, krungthep
115, BLA phrom kasian, prakan bamnan 555
lae prakan bamnan 600, prakan sukkhaphap,
prakan ubattihet suanbukkhone

Translation: Recommended products for building security: Care and Protection for Loved One Plan, Love Promise Plan, Gratitude Plan for Parents, BLA for Child's Education 10/5, BLA Happy Home (home loan life insurance), BLA High Protection, Krungthep 115, BLA Unit Pension, Annuity 555, Annuity 666, Personal Health Care Plan, and Personal Accident Plan

Source: Annuity 600

2) Contact Channels

Contact channels refer to a variety of channels that the insurance companies provide for the customers: websites, addresses, telephone numbers, fax

numbers, and call centers. These channels indicate the establishment and reliability of the companies, creating a brand image of the companies that they are willing to offer services to customers with pleasure, as in examples (1) - (3).

(1) www.krungthai-axa.co.th

Transliteration: -

Translation: -

Source: i-Wish

(2) บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 123 ถนนรัชดาภิเษก เขต
ดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทร. 0 2247 0247 โทรสาร. 0
2246 9946

Transliteration: -

Translation: Thai Life Insurance Public Company
Limited. 123 Ratchadapisek Road, Din
Daeng, Bangkok Thailand 10400
Tel. 0 2247 0247 Fax. 0 2246 9946

Source: Retirement Saving Plan G 55,60, 65

(3) เมืองไทย Smile 1766

Transliteration: muangthai Smile 1766

Translation: Muang Thai Smile 1766, a call center which
suggests that the company is willing to offer
services to customers with pleasure

Source: Muang Thai Retirement 8501 and 9901

3) Company Names and Slogans

The communicative function of the company names and slogans is creating a brand image and brand positioning in that the companies provide financial security and the right solutions for a real life that is unpredictable. Customers can live life to the full with confidence and peace of mind, as in example (1). The company slogans also suggest that the company offers new and better insurance policies than those of other companies, as in example (2). Moreover, the company slogans create a positive image of customers who purchase insurance policies as trendy people with modern ideas, as in example (3).

(1) The real life company

Transliteration: -

Translation: -

Source: AIA Annuity 60/85

(2) กรุงเทพเอกซ่า นิยามใหม่ของการประกันชีวิต

Transliteration: Krungthai-AXA niyam mai khong kanprakan chiwit

Translation: Krungthai-AXA Life Insurance: A new definition of life insurance

Source: i-Wish

(3) เมืองไทยประกันชีวิต บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย

Transliteration: mueangthai prakanchiwit borisat khong khon huakit thansamai

Translation: Muang Thai Life Assurance, the company for those with modern ideas.

Source: Muang Thai 8560 G 15

4) Miscellaneous

Miscellaneous phrases refer to phrases indicating 1) conditions for applying for annuity policies, the insurable age range, the age for receiving benefits, and the terms of premium payments, as in examples (1) and (2); 2) the attractive benefits in creating peace of mind and other special offers, as in examples (3) and (4); and 3) business registration numbers and the conditions in premium payments, which indicates the company establishment and reliability, as in examples (5) - (6).

(1) เงื่อนไขการรับประกันภัย: อายุที่รับประกัน 20-50 ปี

Transliteration: ngueankhai

kanrappakanphai: ayu thi rappakanpai 20-50 pi

Translation: Conditions for insurance approval: Insurable age: 20-50 years.

Source: Annuity 600

- (2) ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี
 Transliteration: rayawela chamra biapranphai 10 pi
 Translation: Premium payment term: 10 years
 Source: PR 60
- (3) อุุ่นใจ ด้วยเงินคืนที่เพิ่มขึ้นทุกปี
 Transliteration: unchai duai ngoenkhuen
 thi phoem khuen thuk pi
 Translation: Peace of mind with increasing annual returns
 Source: PR 60
- (4) สิทธิพิเศษในการซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมเพื่อคุ้มครองค่า
 รักษาพยาบาล, อุบัติเหตุ, โรคร้ายแรง และค่าชดเชยรายวัน ตาม
 กฎเกณฑ์การรับประกันของบริษัทฯ
 Transliteration: sitthiphiset nai kan sue khwamkhumkhong
 phoemtoem phuea khumkhong kha
 raksaphayaban, ubattihet, rok rairaeng lae
 kha chotchoei rai wan tam kotken kanrap
 prakan khong borisat
 Translation: Special privileges on the purchase of
 additional health, accident, and serious
 illness coverage and daily compensation
 based on insurance company guidelines.
 Source: PR 60
- (5) ทะเบียนเลขที่ 0107555000104
 Transliteration: thabian lekthi 0107555000104
 Translation: Registration number: 0107555000104
 Source: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65
- (6) ไทยประกันชีวิตชีชีพย์ หลากหลายวิธีการชำระเบี้ยประกันที่สะดวก
 รวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆกว่า 10 ช่องทาง

Transliteration:	thaiprakanchiwit easy pay laklai withikanchamra thisaduakraudreo phan chongthangtangtang kwa 10 chongthang
Translation:	Thai Life Insurance: many fast, convenient ways to pay premiums through over 10 payment channels
Source:	Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

4.2.3 Visual Resource Analysis

The producers of annuity advertisements also utilize non-verbal resources in all 15 annuity brochures to reinforce the meanings of the verbal resources. Non-verbal cues employed in all 15 annuity brochures are of various types: 1) images of persons; 2) diagrams, tables and charts; 3) images of objects; 4) miscellaneous images; and 5) major colors. A detailed analysis of each type is presented in the following sections.

4.2.3.1 Images of Persons and Objects

Images of persons and objects are employed in the advertisements to suggest age, gender, and class of potential customers of annuity policies. Images of persons in the advertisements are analyzed in terms of gender, age, outfits, and contexts of the images. As seen in Table 4.4, the majority of the advertisements depict men as main characters. The number of the images of men is double those of women. Both men and women are presented as an individual, as a couple, or as a family. Interestingly, men are mostly presented as an individual, whereas women are mostly presented with men as a couple or as one of the family members. This implies that men are the major potential targets of annuity brochures due to their expected role as a good breadwinner taking care of the family, while women are presented as subordinate to men, i.e., they financially depend on men.

For the age of the people in the advertisements, most of them are in their 20s-50s, while some are of retirement age. Concerning the contexts of the image, people are depicted in both working and leisure contexts. Most of them are presented in an office, while some are presented at home having a party with their family, and others are doing outdoor activities such as going to the beach and hiking. Moreover, all of the people presented in the advertisements have a smiling face, which signifies

happiness. These visual cues imply that a person who purchases annuity policies is happy and worry-free, both at present while they are working and in the future, during retirement. Moreover, a person who buys annuity policies is portrayed as a person who cares for his/her loved ones.

Table 4.4 Frequency of Illustrations in Each Brochure

No.	Types of Illustration	Frequency
1	Images of a Person	
	1.1 Gender	
	1.1.1 Male	21
	1.1.2 Female	9
	Total	30
	1.2 Age	
	1.2.1 Working	22
	1.2.2 Retirement	8
	Total	30
2	Diagrams, Tables, and Charts	
	2.1 Financial Benefit and Coverage	29
	2.2 Premium Rate	8
	2.3 Way of Making a Financial Plan for Retirement	1
	2.4 Benefit Concerning Tax Deduction	2
	2.5 Proportion of Retirement Savings of Thai People	1
	2.6 Statistics of Thai Population of Working Age and Those of Retirement Age	1
	Total	42

Table 4.4 (Continued)

No.	Types of Illustration	Frequency
3	Image of Objects	
	3.1 Money	4
	3.2 A Tea Pot and a Cup of Tea	1
	3.3 A Pair of Glass	1
	3.4 A Suit Case	1
	3.5 A Laptop	2
	Total	9
4	Miscellaneous Images	
	4.1 Company Trademark	25
	4.2 QR Code	10
	4.3 Awards the Company Has Received	4
	Total	39

As regards the outfits of people and the images of objects in the advertisements, most people in the advertisements dress formally, with a suit, a shirt, and a necktie. Some dress in casual clothes. The images of objects in the brochures are a laptop, a briefcase, a tea pot and a cup of tea, as in Table 4.4. These verbal cues signify the class and career of people in the brochures, i.e., that they are white-collar middle class, as in Figure 4.3; the rest of the brochures can be seen in Appendix A. This is consistent with Dhammenyong's study (2016, p. 204), which revealed that the majority of customers of annuity policies were white-collar workers working for the government or private sectors with 10,000-20,000 baht salaries. In addition, the image of money is found in some brochures to refer to financial security which is the benefit of annuity policies.

In brief, these non-verbal cues are used to provide vivid pictures of the age range, gender, and class of a potential customer of annuity policies in order to reinforce the information that is stated verbally in the brochures.



Figure 4.3 Sample of Images of a Person and Thing used in an Annuity Advertisement

Source: Bangkok Life Assurance, 2015.

4.2.3.2 Diagrams, Tables, and Charts

Table 4.4 illustrates that among various types of illustration, it is not surprising that the number of diagrams, tables, and charts is the highest (42) because they provide significant information which the advertisements employ to persuade customers to purchase annuity policies, as shown in Figure 4.4; the rest of the brochures can be seen in Appendix A. The majority of diagrams and tables show the financial benefits and coverage offered by each annuity policy. Some present the premium rate of each policy, in which the premium rate for men is cheaper than that for women. The possible reason for this is that women live longer than men, and if a man as a breadwinner passes away, his family, i.e., his wife, will be the beneficiary of his annuity policies. Other diagrams are used to urge customers to plan for retirement at the moment. The rest of the diagrams and charts are related to the ways of making a financial plan for retirement, benefits concerning tax deductions, the proportion of retirement savings of Thais, and the statistics of Thai population of working age and of retirement age. The producers of the advertisements cite the statistics of Thai population of working age and of retirement age in order to suggest that Thais at

present tend to retire early, which means that the working period in which they have regular incomes is shorter than the retirement time when they have stopped working.

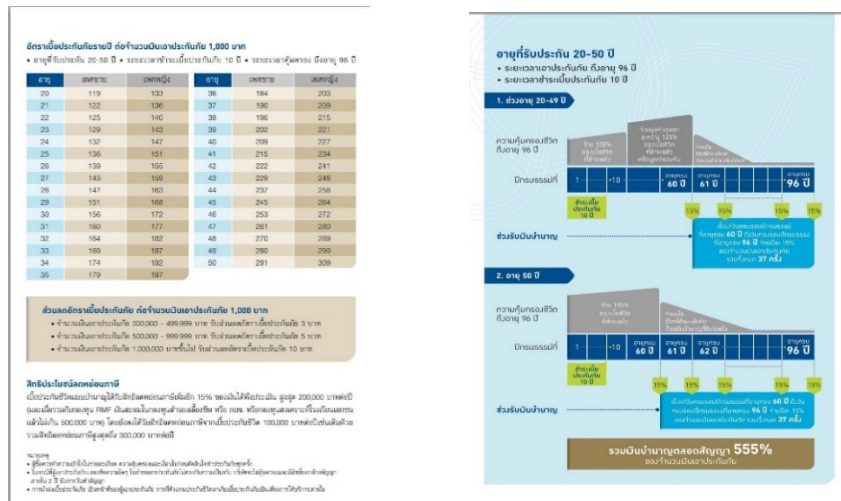


Figure 4.4 Samples of a Diagram, Table and Chart used in an Annuity Advertisement
Source: Bangkok Life Assurance, 2015.

In brief, most of these diagrams, tables, and charts provide concrete evidence to convince customers that annuity policies can offer financial security during retirement. Some of them are used as evidence to support the verbal cues that currently the majority of Thais have unhappy retirements due to insufficient savings. Moreover, Thais these days tend to retire early, which means that the working period with regular incomes is shorter than the retirement time when they have stopped working. These visual cues suggest that retirement savings are necessary. The advertisements, then, convince customers to plan for their retirement while of working age in order to enjoy a happy retirement.

4.2.3.3 Miscellaneous Images and Major Colors

As seen in Table 4.4, miscellaneous images cover the company trademark, QR codes and awards the company has received. In addition, the majority of the companies use the color of the company as the major colors of their brochures, as shown in Table 4.5 and Figure 4.5, and the rest of the brochures can be seen in Appendix A. AIA employs white and red as the main colors of its brochures. Bangkok Life Assurance uses sky blue, white, and blue in its brochures. The major colors of

Thai Life Assurance brochures are also sky blue, white, and blue. Muang Thai Life Assurance employs pink and white in its brochures. However, the main colors of Krungthai-AXA brochures are brown, orange, red, white, and grey, which differ from those of the company trademark, which are sky blue, white, and blue. These non-verbal cues are used to create a brand identity and the brand image of the insurance company as reliable, modern, and professional.

Table 4.5 Major Colors of Each Brochure

No.	Name of Policy	Name of Company	Major Colors
1.	Retirement: AIA Annuity 60/85	AIA	White and Red
2.	RETIREMENT AIA Annuity FIX	AIA	White and Red
3.	RETIREMENT AIA Annuity Smart	AIA	White and Red
4.	BLA Unit Pension	BLA	Sky Blue, White, and Blue
5.	Annuity 600	BLA	Sky Blue, White, and Blue
6.	Annuity 555	BLA	Sky Blue, White, and Blue
7.	i-Wish	Krungthai-AXA	Brown, Orange, Red, and White
8.	PR 60	Krungthai-AXA	Brown, Orange, and Grey
9.	Retirement Saving Plan G 55,60, 65	Thai Life Assurance	Sky Blue and White
10.	Retirement Saving Plan (1) 55,60, 65	Thai Life Assurance	Sky Blue, White, and Blue
11.	Muang Thai Retirement Saver	MTL	Green, Pink, and White
12.	Muang Thai 8560 G 15	MTL	Pink and White
13.	Muang Thai Retirement 8501 and 9901	MTL	Pink and White
14.	Muang Thai 8501 D 55 and D 60	MTL	Pink and White
15.	Muang Thai Return Retire	MTL	Pink and White



Figure 4.5 Sample of Miscellaneous and Major Color used in an Annuity Brochure

Source: Bangkok Life Assurance, 2015.

To sum up, the combination of verbal and non-verbal cues in annuity advertisements performs different communicative functions in order to help the text producers achieve their aims in influencing and shaping audiences' perception regarding the necessity of an annuity insurance during retirement. In other words, all the functions of these discursive strategies work together to construct the most effective discourses about the commodification of financial security for retirement. The following Table 4.5 demonstrates the communicative functions of the discursive strategies found in this study.

Table 4.6 Discursive Strategies and Communicative Functions

No.	Discursive Strategies	Communicative Functions
1	Transitivity 1.1 Material Processes	<p>1. To present the lives of the elderly these days as worrying ones, e.g. We may <u>set our sights</u> on a retirement filled with the enjoyment of hobbies and other activities, but along with that, our post-working years come with higher healthcare costs and inflation along with living expenses during retirement.</p> <p>2. To construct the idea that retirement savings are necessary for a happy and comfortable retirement, e.g. It's time for us to <u>plan</u> for a happy and secure retirement. (AIA Annuity 60/85)</p> <p>3. To stimulate people of working age to plan for retirement, while they still have regular incomes, e.g. [You] <u>Start preparing</u> for retirement today for greater happiness. (BLA Unit Pension)</p> <p>4. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply for, e.g. [AIA Annuity 60/85] <u>guarantees</u> a pension for 15 years. (AIA Annuity 60/85)</p> <p>5. To position insurance companies as experts who provide reliable and professional services to customers, e.g. Krungthai-AXA Life Insurance <u>is focused on</u> being the leader in life and health insurance through working closely with the United Nations in developing sustainable life insurance for customers. (PR 60)</p> <p>6. To portray customers who purchase annuity policies as prudent and smart people who care for their loved ones, e.g. [Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65] <u>builds</u> security for your loved ones with pension payments for 20 years guaranteed (in case of death before having received the full 20-year pension). (Retirement Saving Plan (1) 55,60, 65)</p>

Table 4.6 (Continued)

No.	Discursive Strategies	Communicative Functions
	1.2 Relational Processes	<p>1. To present the lives of the elderly these days as worrying ones, e.g. Retirement <u>is</u> a time of change and a time when you live differently from when you were working. Increasing health costs add to other expenses during your retirement. (AIA Annuity 60/85)</p> <p>2. To construct the idea that retirement savings are necessary for a happy and comfortable retirement e.g. Retirement saving plans <u>have become</u> more important. (AIA Annuity 60/85)</p> <p>3. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply for, e.g. Retirement Saving Plan (1) <u>is</u> another type of insurance that can be a component of your planning for a worry-free, easy-living retirement with a guaranteed income for post-retirement expenses. (Retirement Saving Plan (1) 55,60, 65)</p> <p>4. To position insurance companies as an expert who provides reliable and professional services to customers e.g. And, [AIA Thailand] <u>is</u> a member of AIA Group Limited, providing life insurance, retirement savings plans, accident and health insurance, and investment insurance. (Annuity Smart)</p> <p>5. To portray customers who purchase annuity policies as independent and able to take care of themselves, e.g. [You] <u>will not be</u> a burden to [your] children. (Retirement Saving Plan G 55,60, 65)</p>

Table 4.6 (Continued)

No.	Discursive Strategies	Communicative Functions
1.3	Mental Processes	<p>1. To present the lives of the elderly these days as worrying ones, e.g. [You] <u>want</u> to save more with pension-policy tax deductions as high as 200,000 Baht. (AIA Annuity FIX)</p> <p>2. To construct the idea that retirement savings are necessary for a happy and comfortable retirement, e.g. Today you can <u>ease</u> your worry about these problems by starting to build toward retirement security with Retirement Saving Plan G. (Retirement Saving Plan G 55, 60, 65)</p> <p>3. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply for, e.g. [You] <u>can be confident</u> of retirement age with a lump sum payout at 60, depending on age of becoming insured, as a retirement gift to yourself. (Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65)</p> <p>4. To position insurance companies as experts who provide reliable and professional service to customers, e.g. AIA <u>understands</u> life and <u>understands</u> you. (AIA Annuity 60/85)</p>
1.4	Verbal Processes	<p>1. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply for, e.g. And, [you] <u>don't have to answer</u> questions about your health. (BLA Unit Pension)</p>
1.5	Behavioral Processes	<p>1. To construct the idea that retirement savings are necessary for a happy and comfortable retirement, e.g. If you <u>are looking for</u> these important things: a retirement pension in an amount that you can choose yourself consistent with your current lifestyle and a clear savings target. (AIA Annuity FIX)</p> <p>2. To stimulate people of their working age to plan for retirement at present, while they still have regular incomes, e.g. [You] <u>Look far ahead</u> [for] a comfortable retirement. (BLA 555)</p> <p>3. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are</p>

Table 4.6 (Continued)

No.	Discursive Strategies	Communicative Functions
		<p>easy to apply for, e.g. [You] <u>Look far ahead</u> [for] a comfortable retirement. (BLA 555)</p> <p>4. To position insurance companies as an expert who provides reliable and professional services to customers e.g. [Muang Thai 8560 G15] <u>makes you smile</u>, alleviating worry when you reach retirement age. (Muang Thai 8560 G15)</p>
	1.6 Existential Processes	<p>1. To present the lives of the elderly these days as worrying ones, e.g. According to the Capital Market Research Institution (CMRI), Research shows that <u>there is only 15% of retired persons leading a happy and comfortable life.</u> (i-Wish)</p> <p>2. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply for, e.g. There is a guarantee pension payout in case of death before the full pension amount has been dispersed, supporting a comfortable retired life. (Retirement Saving Plan G 55,60, 65)</p>
2	<p>Phrases</p> <p>2.1 Names and Types of Insurance Policies</p>	<p>1. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply for, e.g. AIA Annuity Fix (tax deductible pension) (AIA Annuity FIX)</p> <p>2. To portray customers who purchase annuity policies as prudent and smart people, e.g. AIA Annuity Smart (tax deductible pension) (AIA Annuity Smart)</p> <p>3. To position insurance companies as an expert who provides reliable and professional services to customers, and</p> <p>4. To create a positive image of customers as caring for their spouses and children and being grateful to their parents by creating financial security for their loved ones, e.g. Recommended products for building security:</p>

Table 4.6 (Continued)

No.	Discursive Strategies	Communicative Functions
		Care and Protection for Loved One Plan, Love Promise Plan, Gratitude Plan for Parents, BLA for Child's Education 10/5, BLA Happy Home (home loan life insurance), BLA High Protection, Krungthep 115, BLA Unit Pension, Annuity 555, Annuity 666, Personal Health Care Plan, and Personal Accident Plan (Annuity 600)
	2.2 Contact Channels	1. To position insurance companies as an expert who provides reliable and professional services to customers, e.g. Thai Life Insurance Public Company Limited. 123 Ratchadapisek Road, Din Daeng, Bangkok Thailand 10400 Tel. 0 2247 0247 Fax. 0 2246 9946 (Retirement Saving Plan G 55, 60, 65) and Muang Thai Smile 1766 (Muang Thai Retirement 8501 and 9901)
	2.3 Company Names and Slogans	1.To position insurance companies as an expert who provides reliable and professional services to customers, e.g. Krungthai-AXA Life Insurance: A new definition of life insurance (i-Wish) 2. To create a positive image of customers who purchase insurance policies as trendy people with modern ideas e.g. Muang Thai Life Assurance, the company for those with modern ideas. (Muang Thai 8560 G 15)
	2.4 Miscellaneous	1. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply for, e.g. peace of mind with increasing annual returns (PR 60) 2. To position an insurance company as an expert who provides reliable and professional services to customers, e.g. Special privileges on the purchase of additional health, accident, and serious illness coverage and daily compensation based on insurance company guidelines. (PR 60)

Table 4.6 (Continued)

No.	Discursive Strategies	Communicative Functions
3	<p data-bbox="315 456 517 488">Non-verbal Cues</p> <p data-bbox="315 504 640 584">3.1 Images of a Person and Objects</p> <p data-bbox="315 711 577 791">3.2 Diagrams, Tables, Charts</p> <p data-bbox="315 967 640 1094">3.3 Miscellaneous Images and Main Colors of the Brochures</p>	<p data-bbox="680 456 1951 488">1.To stimulate people of working age to plan for retirement at present, while they still have regular incomes.</p> <p data-bbox="680 504 1951 584">2. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply.</p> <p data-bbox="680 608 1951 687">3. To portray customers who purchase annuity policies as prudent and smart people who can take care of themselves and care for their loved ones.</p> <p data-bbox="680 711 1447 743">1. To present the lives of the elderly these days as worrying ones.</p> <p data-bbox="680 759 1868 791">2. To construct the idea that retirement savings are necessary for a happy and comfortable retirement.</p> <p data-bbox="680 807 1951 839">3. To stimulate people of working age to plan for retirement at present, while they still have regular incomes.</p> <p data-bbox="680 855 1951 935">4. To promote annuity policies as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply.</p> <p data-bbox="680 967 1951 999">1. To position insurance companies as an expert who provides reliable and professional services to customers.</p>

As seen in Table 4.6, there are a total of six communicative functions of discursive strategies.

First, the lives of the elderly these days are presented as worrying ones. The advertisements highlight fearful situations in a modern risk society. The lives of the elderly in an aging society are presented as full of risks, with, e.g., health problems, the rising cost of living, and medical expenses. Besides, people currently tend to have fewer number of children or no children at all; thus, they have to take care of themselves when getting old. Retirement is also portrayed as a period when people cannot do things as they can when they are still working. This function is conveyed through various discursive strategies: material processes, relational processes, mental processes, behavioral processes, existential processes and diagrams showing the statistics of insufficient retirement savings of Thais. This is consistent with the finding of a previous study on insurance advertisements which found that life is presented in life insurance commercials as full of risks and uncertainty, e.g., accidents and death (Nantasirisorn, 2014).

Second, retirement savings are shown as necessary for a happy and comfortable retirement. The advertisements construct the idea that presently retirement savings are necessary for a happy and comfortable life during retirement. When people live longer, they have more expenses, which means that they need a sufficient amount of savings to spend during their retirement. Therefore, a financial plan for retirement is essential. The producers of the advertisements employ several discursive strategies to construct this function: material processes, relational processes, mental processes, behavioral processes, and diagrams showing the statistics of insufficient retirement savings of Thais.

Third, the brochures suggest people should start planning for their retirement, while of working age, while they still have regular incomes. The advertisements encourage consumers to feel a sense of personal responsibility to manage their own risks by urging customers to start amassing savings for their retirement earlier, since savings can bring about financial security for the wellbeing of the elderly in their golden years. Mental processes, behavioral processes, and images of people of their working age are utilized to constitute this function.

Fourth, annuity policies are portrayed as a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply for. Annuity policies are promoted in the advertisements as a means that can strengthen financial security during retirement by offering numerous attractive benefits to customers, e.g., providing sufficient retirement savings and helping customers to achieve goals during their golden years. All process types are used to present the benefits of annuity policies, together with the names of insurance policies, miscellaneous phrases, images persons and objects, and tables and diagrams showing the benefits and coverage of annuity policies. This is consistent with Nantasiri (2011) and Nantasirisorn (2014), who revealed that insurance companies' TV commercials convince customers that purchasing insurance policies is a solution to the problem of how to manage risks in life, and the customer's happiness is caused by purchasing insurance policies and by receiving the services of the companies.

Next, insurance companies are portrayed as experts who are willing to provide reliable and professional services to customers. Insurance companies position themselves to be able to fulfill customers' needs through their knowing and understanding by giving recommendations on an appropriate financial plan that can provide financial security and happiness at every period of life. The companies offer a wide array of insurance policies and investment advices to strengthen the financial security of customers at every stage of life. Customers, therefore, can live life to the full with confidence and peace of mind. This is consistent with the study of Angsuveriya (2015, pp. 8-9) that financial institutions present themselves in advertisements as a financial assistant, an opportunity provider, or a hero who can help and provide solutions to the financial problems the customers encounter, which suggests the superiority of financial institutions over customers. This function is achieved through relational processes; mental processes; the names and slogans of the insurance policies and companies; contact channels; miscellaneous images, and the main colors of the brochures. This is in line with the results of previous studies on advertising strategies in insurance advertisements, which indicate that several strategies, such as humor, brand image, the resonance approach, and product positioning strategy are employed in the advertisements in order to create brand positioning and a brand image to build positive attitudes in the customers towards the

insurance companies and towards the sales representatives of the companies (Bua-Im, 1988; Nantasiri, 2011).

Last, customers who purchase annuity policies are portrayed as prudent and smart people who care for their loved ones. According to Goatly (2008) and Hovland and Wolburg (2010), the messages in advertisements suggest that by buying a product or service, customers are satisfying desire; attaining power from that product or service; acquiring a positive quality or qualities from that product or service; developing their values, tastes, lifestyles, and identities; and distinguishing themselves from others (Goatly, 2008, p. 96; Hovland & Wolburg, 2010, p. 3). In this study, people who buy annuity policies are portrayed in the brochures as prudent and smart people who care for their loved ones in the sense that they can take care of their own financial stability and will not be a burden to their children. Moreover, they can provide financial security for their loved ones in the case that they pass away, and their loved ones receive the benefits from the annuity policies. This is consistent with the study of Nantasirisorn (2014), who found that life insurance commercials construct the social value of Thai people's lives, in that one should care for and be cared for by loved ones.

4.3 Discourse Practice

Discourse practice is related to text production, text distribution, and text consumption. Discourse practice concerns the analysis of the production and reception of a text in a particular context. The contexts include situational and intertextual; situational context refers to the time and place of text production, while intertextual context refers to the producers and receivers of the discourse. In this study, David Berlo's SMCR Model of Communication was employed to discover the production, distribution, and the consumption of annuity advertisements. The SMCR model is comprised of sender, message, channel and receiver. The details of each component are as follows.

4.3.1 Sender (S)

The senders or text producers in this study refer to five insurance companies with the biggest market share in 2014: AIA, Muang Thai Life Assurance, Thai Life Assurance, Bangkok Life Assurance (BLA), and Krungthai-AXA Life Insurance (The Thai Life Assurance Association, 2015, p. 12). The descriptions of each company are presented in terms of their brief history and missions in order to understand the background information about the producers of annuity advertisements.

AIA Thailand was founded on October 1, 1938. AIA Thailand is a member of the AIA Group. The company serves more than 6 million Thais with life insurance; savings and retirement solutions; accident and health solutions; and corporate solutions including group insurance, credit life insurance and provident funds (AIA, 2015, About AIA Thailand and Our market sections).

Muang Thai Life Assurance was established on April 6, 1951 with the stated intention of lessening the government's burden in providing social welfare to help with building savings awareness and security for the general public (Muang Thai Life Assurance, 2015, About us section).

Thai Life Insurance was established on January 22, 1942. It is the first life insurance company founded by Thais intended to provide financial security and stability for Thai families (Thai Life Insurance, 2015, Company history section).

Bangkok Life Assurance Limited was established on June 1, 1951 with the mission to promote the financial security for Thai citizens of every social level by safeguarding their value of life, providing financial planning advice, and delivering outstanding service (Bangkok Life Assurance, 2015, Company history and Vision sections).

Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited was created from a partnership between Krungthai Bank PCL., a state-owned bank and one of the largest banks in Thailand with a financially sound standing, providing a wide range of products and services, and the AXA Group, a global financial protection and asset-management specialist in 1997. (Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited, 2015, About us section.).

In sum, all five companies have been established in Thailand for decades. One is a branch of an international insurance company; three are the companies owned by Thais; and one is a joint cooperation between a Thai company and an international company. All five companies present themselves as 1) an institution, which allocates saving to the private sectors for investment in order to enhance economic stability of the country; 2) an expert who can provide a wide range of products and services in order to solve financial problems and promote financial security and stability to Thais.

The insurance industry is a fast expanding industry. The market share of the insurance business increased despite the global and domestic economic downturn and 2014 coup d'état. This growth resulted from the increasing public realization about the importance of the life insurance industry among the uncertainty and insecurity of the economic crisis; the availability of new products; and the tax privileges offered by the government for people who purchase life insurance policies. Thailand became an aging society in 2005, and the number of the elderly is continuously growing, thus each insurance company offers annuity or pension policies to customers as a means for the customers to strengthen their financial stability during retirement.

4.3.2 Message (M)

Due to the high competition among insurance companies, each promotes their annuity policy as an essential form of retirement savings via brochures. Therefore, the message for this study refers to the 15 annuity brochures, distributed during 2014-2016, of the top-five insurance companies. They are 1) AIA Annuity 60/85, 2) AIA Annuity FIX, 3) AIA Annuity Smart, 4) BLA Unit Pension, 5) Annuity 600, 6) Annuity 555, 7) i-Wish, 8) PR 60, 9) Retirement Saving Plan G 55,60, 65, 10) Retirement Saving Plan (1) 55,60, 65, 11) Muang Thai Retirement Saver, 12) Muang Thai 8560 G 15, 13) Muang Thai Retirement 8501 and 9901, 14) Muang Thai 8501 D 55 and D 60, and 15) Muang Thai Return Retire. A detailed analysis of the verbal and visual resources of each brochure has been provided in the previous textual analysis section.

4.3.3 Channel (C)

The channels in this study refer to the ways by which annuity advertisements are distributed. The annuity brochures are distributed via numerous channels: service centers, exhibition booths, sales representatives, and company websites. Basically, customers can pick up the brochures at the service centers of each company throughout Thailand. On certain occasions, the brochures are distributed at the exhibition booths in a department store, where sales promotion events are organized. Usually, customers can ask for the brochures directly from the sales representatives of each company, which are the major channel of distribution (Dhammenyong, 2016, p. 204; The Thai Life Assurance Association, 2014, p. 69). The sales representative uses brochures as a major source of information for customers in deciding to purchase annuity policies, as we can see from the blank space on the last page of annuity brochures, which is for the sales representatives to write their names and contact numbers. In addition, the insurance industry employs the direct marketing strategy via phone calls and company websites (Manager Online, 2013, para. 3). The annuity brochures, therefore, can also be downloaded from the company websites: www.aia.co.th, and www.muangthai.co.th, www.thailife.com, www.bangkoklife.com, and www.krungthai-axa.co.th. Customers can fill in their personal information on the websites, and then suitable insurance policies are suggested. It can be concluded that insurance companies distribute annuity advertisements via various channels so that customers can access annuity advertisements conveniently.

4.3.4 Receiver (R)

The receivers in this study refers to the target customers of annuity policies. From the age range of target customers mentioned in the brochures, the main receivers who consume annuity advertisements are Thais of working age, 20-55 years old. Additionally, the word *kasian* (to retire) and the pictures of people in the brochures suggest that annuity advertisements are mainly targeted at the middle class, who are white-collar workers working for the government sectors or for private companies with fixed retirement periods. Thus, it can be assumed that farmers, blue-collar workers, the self-employed, freelancers, or business owners who do not have fixed retirement periods, are excluded. This is consistent with the definition of official

retirement by the TGRI (2012, p. 94), which refers to the age at which a person is required by law to leave their employment, which typically applies to official and contractual employment, e.g., the age of 60 at the end of a fiscal year for government officials. However, this official retirement age range is not applicable to employees working in the private sectors, who by law can claim Provident Fund benefits after reaching the age of 55; informal workers; independent workers; and agricultural workers; who may continue working past retirement age as long as their physical capacity allows. This is also consistent with the findings of Dhammenyong (2016, p. 204), who revealed that the main customers of annuity insurance were people aged 31-40 years old, who responded that that the appropriate age range for making a retirement savings plan was 26-30 years old. The majority of them were white-collar workers working for the government or private sectors with 10,000-20,000-baht salaries because they had purchasing power.

In brief, insurance companies use brochures as a promotional text for annuity policies in order to derive a profit. The brochures are distributed via several channels: company service centers, booths at a sales promotion events, sales representatives, and company websites. To shape customers' beliefs and attitudes as regards the necessity of annuity policies, both verbal and visual cues are employed in the brochures to promote annuity policies as a means to strengthen financial stability during retirement. The main receivers of annuity advertisements are Thai white-collar workers aged 20-55 working for the government sectors or private companies.

4.4 The Analysis of Sociocultural Practice

Sociocultural practice refers to a social or cultural context in which the event is embedded. The analysis of sociocultural practice deals with the analysis of social practices, which function behind the entire process and govern the power relations in discourse. This part, therefore, discusses the social and cultural factors that give rise to the commodification of financial security in the insurance business and the creation of annuity policies in Thailand. They are the postmodern risk society, the aging society, and retirement savings.

The aging society is the global phenomenon. Medical advances and improved standards of living have resulted in a falling trend in mortality across all segments of the population, including the elderly, which means that the elderly will live longer. The number of the elderly is continuously growing worldwide, including in Thailand. According to the demographic database of the National Statistical Office (2011), it is estimated that in 2020 the number of Thai people aged 60 years or over will reach 12.6 million and 17.5 million in 2030 (TGRI, 2012, p. 13)

The elderly, whose number keeps rising, are target customers for various businesses. Insurance is one such business that makes use of the global phenomena of an aging society and of a postmodern risk society. In a postmodern risk society, risks are more pervasive and less predictable than in the past (Beck, 1992, p. 2). Financial security during retirement is one type of risk that concerns people at present (Zinn, 2008, p. 1).

The elderly population is physically, economically, and socially dependent. Due to declining health, they have both physical and mental problems. However, Thailand has changed from an agricultural society, in which there are close ties among family members and children take care of their parents, into an industrial society, in which people work outside in the government and private sectors. Each family member needs to take care of themselves, including the elderly. Concerning the economic situation of the elderly, most of them are retired people, which means they do not have regular incomes (salary), and their three largest sources of income are their children (40.1%), savings (35.1%), and old age allowances from the government (11.4%) (TGRI, 2012, p. 31). Although they do not have regular incomes, they have ongoing expenses, e.g., health care, food, utilities, and rent (Noisamran, 2010, Things that Everyone Will Face During Retirement section, para. 2-3; Phutrakul, 2007, p. 135).

According to the Department of Mental Health, one of the five aspects of happiness among Thai elderly is financial security (Department of Mental Health, 2012, p. 13). Financial consultants note that people feel happy, secure and worry-free when they have financial security after retirement, and savings are a crucial means to strengthen financial security for the well-being of the elderly in their golden years. However, research has revealed that a large number of Thais are going into

retirement unprepared and having insufficient savings, due to the government's failure in providing an adequate pension system (Limanon, et al., 2007; United Nations, 2015, pp. 5-6).

Due to the rapid growth of the elderly population, the government cannot exclusively provide universal and fair financial welfare for all old people because that may result in fiscal vulnerability in the future (Noisamran, 2010, para.1, 3; TGRI, 2012, pp. 9-10). Consequently, both the government and financial advisors encourage an individual's long term saving by offering various options and emphasizing self-responsibility (Banchongduang, 2014, para. 20; TGRI, 2012, pp. 9-10; Limanon, et al., 2007; Thai Financial Advisor, 2010, para. 3-5).

The insurance industry sees this as a business opportunity by creating annuity policies as a means for retirement savings to meet the demands of customers who are planning for their future incomes during their retirement. In fact, a variety of options exist for retirement savings, such as social welfare, pensions, the old age allowance from the government, retirement mutual funds (RMF), provident funds (PVD), long term equity funds (LTF), personal savings, and stock market investments (Kaewphadung, 2008, pp. 69-70; Phutrakul, 2007, pp. 13, 77; Rattanasamai, 2009, pp. 52-53). Among these options, annuity policies have gained in popularity. The market share of annuity policies in 2014 increased even after the coup d'état because of people's anxiety about uncertainty during political and economic crises. The government also provides tax deductions as an incentive for those who purchase annuity insurance ("Intense annuity market competition," 2014, para. 3; "Annuity decline at the end of the year," 2014, para. 1; The Thai Life Assurance Association, 2014, p. 75).

4.5 Conclusion

In conclusion, financial security is one of the non-material things that is commodified in such businesses as insurance industry as a consequence of Ulrich Beck's modern risk society, in which risk is pervasive, together with the emergence of an aging society, in which many products and services target elderly people and people of working age preparing for retirement, including pension insurance or annuities. Due to the high rate of competition among insurance companies, each insurance company uses brochures to attract customers. The insurance companies as text producers employ both verbal and visual cues to create discourses in annuity advertisements to reorganize society in their own interest for reasons of profit. The analysis of verbal and visual cues of annuity texts conducted herein reveals the authority of insurance companies and the power of annuity policies over customers. To shape customers' beliefs and attitudes as regards the necessity of annuity policies during retirement, six ideas are constructed in the advertisements: 1) the lives of the elderly these days are worrying ones; 2) retirement savings are necessary for a happy and comfortable retirement; 3) people should start planning for retirement while of working age; 4) annuity policies are a good financial plan which can lead to a happy retirement and which are easy to apply for; 5) insurance companies are an expert who provides reliable and professional services to customers; and 6) customers who purchase annuity policies are prudent and smart people who can take care of themselves and also care for their loved ones.

CHAPTER 5

DISCUSSION AND CONCLUSION

5.1 Introduction

This chapter provides a discussion of the findings of the commodification of financial security in Thai annuity advertisements based on critical theory and Buddhist teachings in order to reveal the exploitation of consumer needs and the reproduction of social inequality in the discourses of annuity advertisements. Critical concepts employed in the discussion are the concepts of ideology and hegemony, political economy, and power and knowledge. Three concepts of Buddhist teachings, i.e., suffering, impermanence, and self-reliance, are used to discuss and interpret the findings in order to uncover the ideologies embedded in the discourses of annuity advertisements and to understand how these ideologies perpetuate social inequality. Starting with answering the three research questions, the chapter then presents the contributions of the study, the limitations of the study, and ends with recommendations for further research. The outline of this chapter is as follows:

5.2 Answering Research Questions

5.2.1 Research Question 1: What are the discourses of annuity advertisements?

5.2.1.1 Discourse of Risk

5.2.1.2 Discourse of Happiness

5.2.1.3 Discourse of Good Family Members

5.2.2 Research Question 2: How are ideologies reproduced in annuity advertisements?

5.2.2.1 Capitalist and Consumerists Ideologies

5.2.2.2 Neoliberal Ideology

5.2.2.3 Patriarchal Ideology

5.2.3 Research Question 3: How do the discourses of annuity advertisements perpetuate social inequality?

5.2.3.1 Class Inequality

5.2.3.2 Gender Inequality

5.3 Contributions of the Study

5.4 Limitations of the Study

5.5 Recommendations for Further Study

5.2 Answering Research Questions

Three research questions that guide this study are 1) What are discourses of annuity advertisements? 2) How are ideologies reproduced in annuity advertisements? and 3) How do discourses of annuity advertisements perpetuate inequality in society?

5.2.1 Research Question 1: What are the discourses of annuity advertisements?

Three discourses are reproduced in annuity advertisements to persuade customers that annuity policies are essential for retirement, namely, a discourse of risk, a discourse of happiness, and a discourse of good family members. The details of each discourse are presented in the following sections.

5.2.1.1 Discourse of Risk

The insurance industry makes use of the phenomenon of a risk society, in which risk is pervasive and society has become organized around the management and distribution of risks, together with an aging society in which people live longer and the number of the elderly population is continually rising.

The definition of longevity is created as a worrying one in the advertisements. The advertisements construct the idea that the longer people live, the more expenses they will incur. The life of the elderly in an aging society is full of risks, e.g., health problems, the rising cost of living, and medical expenses. A 2014 survey on financial planning for the retirement of Thai working-age people conducted by the Capital Market Academy, an organization supported by The Stock Exchange of Thailand was cited as evidence in the annuity advertisements. The survey revealed

that the majority of Thais of working age (55%) will suffer from insufficient savings during retirement because their saving proportion is only 10-30% of the last income earned before retirement.

The retirement period is presented in the advertisements as undesirable and full of risks. It is a period when people cannot do things as they can when they are still working. Besides, people currently tend to have a small number of children, or no children at all; thus, they have to take care of themselves when they get old.

That the discourse of risk in annuity advertisements presents retirement as worrying and full of risk runs parallel with Buddhist teachings, for which 90% of the Thai population have great respect, making daily decisions based on the teachings (Bunyaratavej, Pandhusastr, and Somboon, 2001, p. 1; Mills, 1999, p. 1; Samakkarn, 1996, p. 3). The discourse of risk in retirement is consistent with one of the Four Noble Truths in Buddhist teaching, *dukkha*, which encompasses physical, mental, and emotional suffering such as aging, sickness, worry, dissatisfaction, and despair, which are natural parts of life (Moffitt, 2008, The Mind that Suffers section, para.1-3). The other three Noble Truths are the cause of suffering, the cessation of suffering, and the path to the cessation of suffering. According to the Buddha, the path to end suffering is *magga*, or the Noble Eightfold Path, which is a set of principles explicated in further teachings: right understanding, right thought, right speech, right action, right livelihood, right effort, right mindfulness and right concentration (Kozak, 2017, p. 58; Rinpoche, 2002, The Theravada Path section, para.1). The insurance industry, however, suggests different ways to manage *dukkha* in retirement. Individuals can cope with suffering in retirement by purchasing annuity policies that can lead to a happy, secure, worry-free and comfortable retirement, as presented in the following section.

5.2.1.2 Discourse of Happiness

According to the Department of Mental Health, one of the five aspects of happiness among the Thai elderly is financial security (Chumnanmak et al., 2018, pp. 107-109; Department of Mental Health, 2012, p. 13). Financial consultants also note that people feel happy, secure and worry-free when they have financial security after retirement, and savings are the crucial means to strengthen financial security for the well-being of the elderly in their golden years. Moreover, they advise that people

should start saving while they are still working; the earlier they start saving, the more money they will obtain when they are in their retirement. These voices of experts are circulated in Thai society via mainstream media and official documents produced by the government and business sectors and are assumed to be the correct way of preparing for retirement (Department of Mental Health, 2012; HRITU, 2008; Kaewphadung, 2008; Phutrakul, 2007; TGRI, 2012). Foucault's philosophy of power and knowledge can be used to explicate this situation. According to Foucault (1972, p. 225), a body of knowledge is constructed by an expert in the field and is disseminated constantly via social institutions such as the family, education, religion, and the media to manufacture consent and legitimacy. Each individual, as a social member, believes and accepts this body of knowledge as truth or as social norms. In the case of financial security in retirement, when individuals read expert advice circulated in society, they perceive that savings are necessary for their well-being during retirement. Additionally, a feeling of uncertainty occurred in Thai society in 2014 due to the economic downturn caused by the coup d'état, and individuals sought a means to strengthen their security. Consequently, customers are more willing to pay for financial products and services that can strengthen financial security during retirement. Insurance policies were one of the popular options to reduce risk, as can be seen from the increasing revenues of insurance companies and the expanding market shares of annuity policies ("Intense annuity market competition," 2014, para. 3; "Annuity decline at the end of the year," 2014, Target Customers section, para. 1). The insurance industry deploys the knowledge constructed by financial experts to convince customers that retirement savings are essential. Annuity policies are created as a means of retirement savings that can help people manage all their expenses during retirement.

Annuity policies are vividly presented via both verbal and visual resources in the advertisements as a means that can strengthen financial security during retirement by offering a number of attractive benefits to customers. Annuity policies are portrayed as a good financial plan that guarantees sufficient retirement savings, is tax deductible, makes saving easy for customers, can make the customer's dream come true during the retirement period because the insured amount can help the customers to achieve their goals and help customers have color and variation in

their life during their golden years. All of these benefits can lead to a happy, secure, independent, worry-free, and comfortable life during retirement. The advertisements also stimulate the readers to start planning for their retirement while they are still working, with regular incomes because the earlier the customer buys annuity policies, the more benefits they will accrue, as we can see from the lexical choices referring to the benefits that annuity policies provide are such as *khwamsuk* (happiness), *mankhong* (secure), *saduaksabai* (comfortable), *manchai* (confident), *unchai* (peace of mind), *rapruen* (smooth), *maitong kangwon* (worry-free), and *mii isara* (independent).

5.2.1.3 Discourse of Good Family Members

In a capitalist society, every social interaction can be expressed as a commercial transaction and as a means of defining relationships (Fairclough, 2008, p. 211; Hovland & Wolberg, 2010, p. 51; Song, 2003; p. 109). Individuals can also acquire positive qualities, develop their identities, and even differentiate themselves as more successful than other people through the commodities they consume (Goatly, 2008, pp. 93-94).

In the case of insurance policies, the advertisements present a positive image of people who purchase annuity policies as independent people who can provide financial security not only for themselves but also for their loved ones.

This finding can also be discussed based on the Buddhist teaching of *anicca*, or impermanence, which is one of the *ti-lakkhana*, or basic characteristics of all phenomenon- based existence. Things are subject to change; nothing last forever (Ven. Bhikkhu Bodhi, 2018, para. 4) The human body, for example, declines as people age. Life is full of changes and uncertainty. Death is unpredictable. According to the Buddha, attachment to *anicca* leads to suffering, and the ultimate means to eliminate it is by practicing the Noble Eightfold Path until reaching enlightenment (Ven. Bhikkhu Bodhi, 2018, para 5-9). Annuity policies are represented in advertisements as a means to prepare for changes and uncertainty in life during retirement. Annuity policies are portrayed as not only providing financial security in retirement for the insured, but also strengthening financial security for family members in case one dies. This implies that annuity policies have the power to create positive qualities in individuals who purchase annuity policies as prudent and

independent people, who care for their loved ones in the sense that they can take care of their own financial stability, not being a burden to the children. Moreover, they can provide financial security for loved ones in the case that they have passed away, and their loved ones receive the benefits from the annuity policies. This suggests that they are responsible spouses, caring parents, and grateful children. All of these are desired attributes for family members and are part of the Thai social values of parents taking care of their children, and in return children taking care of their parents when they get old. Consequently, a person who does not purchase annuity policies might be considered as failing to comply with social norms, which can lead to a feeling of inferiority.

5.2.2 Research Question 2: How are ideologies reproduced in annuity advertisements?

As capitalists, the insurance companies have to maintain the continuous consumption of annuity policies to generate a profit. In doing so, the discourses of annuity advertisements reorganize society in their own interests for profit making through the reproduction of the three ideologies they reproduce: capitalist and consumerist ideologies, neoliberal ideology and patriarchal ideology. The details of each ideology are presented in the following sections.

5.2.2.1 Capitalist and Consumerist Ideologies

In a capitalist society, success is measured by the possession of material objects, and “money is power”, which can bring about happiness (Fairclough, 2008, pp. 217-218; O’Shaughnessy & Stadler, 2012, p. 152). Since the market forces of capitalism depend on maintaining high levels of consumption, consumers are internalized to the convictions that commodities have a magical power that can bring them a more satisfying life, and that consumption is a solution to all human problems (Harms & Kellner, 1991, para. 5; Loader, 1999, p. 385; Mercer, 2006, p. 26; Murdock, 2011, p. 19).

Advertisements are usually used as a powerful marketing tool to disseminate capitalist and consumerist ideologies in order to stimulate customers’ desire for products or services. This runs parallel with Gramsci’s concept of hegemony and political economy theory in the sense that media is used as a tool of the

ruling class to disseminate their hegemonic ideas to persuade the lower classes to adopt these dominant ideologies as natural, taken-for-granted, and inevitable, so that the ruling class can maintain their power (Loxley, Walisiewicz, & Westhrop, 2015, pp. 174-175, 179). Referring to political economy theory, it states that the media is able to guide the perceptions of people in a society in various directions. Based on the capitalist economic system, the interests of the owner of the media are the main influences on the ways the messages are presented (Wasko, Murdock, & Sousa, 2011, p. 4). In other words, advertisements manipulate customers. Van Dijk (1995, p. 11) notes that in media manipulation, the media does not directly control the actions of readers; however, it is the minds of readers that the media can control. When the media can control people's minds, they can control people's actions indirectly. To put it another way, advertisements hint, suggest, and imply through verbal and visual clues to normalize particular consumer practices and convince consumers to believe in certain claims or to accept that particular values are embedded in the advertised products or services (Hackley, 2010, pp. 51, 62).

In this study, insurance companies exploit the customer's need for a secure old age by using annuity brochures as a tool to disseminate the idea that annuity policies can strengthen financial security and can lead to a happy retirement. The benefits that annuity policies provide are consistent with the current lifestyles and goals of individuals living in a capitalist society of being happy, secure, and successful. Money is power, and success is measured by the possession of material things (O'Shaughnessy and Stadler, 2012, p. 152).

Annuity advertisements reproduce the discourse of risk by highlighting a fearful situation based on a modern risk society and an aging society. Retirement is also portrayed as worrying, full of risks and expenses, e.g., health problems, the rising cost of living, and medical expenses. In a modern risk society which is characterized by uncertainty and insecurity, risk is pervasive and beyond control (Beck, 1992, p. 19). One of the concerns of people in a modern risk society is how to be financially secure in retirement (Zinn, 2008, p. 1).

Insurance companies create annuity policies as a means to strengthen financial security in retirement. Annuity policies are promoted via brochures to persuade white-collar Thais working for government sectors or for private companies

to purchase annuity policies. Insurance companies as text producers construct the discourse of happiness in annuity brochures to constitute and exploit consumer needs in order to generate profits by fostering the hegemonic idea that financial saving for retirement is essential for a happy and secure retirement, as shown in such clauses as:

- (1) เนื่องจากความเป็นไปได้ของระยะเวลาการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณอาจจะยาวนานกว่าระยะเวลาในการเก็บออมเพื่อการเกษียณและอีกมุมหนึ่งซึ่งก็คือเราก็ไม่ทราบว่าเจ็บป่วยอีกหรือไม่หรือแม้แต่ว่าจะมีชีวิตอยู่ได้นานอีกแค่ไหน

Transliteration: nueang chak khwampenpaidai khong rayawela kanchaichiwit lang waikasian atcha yawnan kwa rayawela nai kankepom lae ik mumnueng sueng kho khue rao mai sap wa cha cheppuay ik rue mai rue mae tae wa cha mi chiwit yu dai ik nan kae nai

Translation: Since it is possible that we might live longer after retirement than the period in which we saved for retirement, or, from another perspective, we do not know whether we will be ill again, and we do not know how much longer we will live.

Source: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

- (2) การวางแผนทางการเงินในช่วงเกษียณเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้น

Transliteration: kanwangphaen thang kanngoen nai chuang kasian pen sing thi samkhan mak khuen

Translation: Financial planning for retirement is becoming more important.

Source: AIA Annuity 60/85

Another way to sustain the continuous consumption of annuity policies is to present insurance companies as experts who can help manage customers' risks. This can be seen from the verbs that insurance companies perform in annuity advertisements. Insurance companies are presented as the ones that conduct active

actions such as “offer”, “guarantee”, and “build” to present the benefits of annuity policies in providing a worry-free retirement, whereas customers are passivated by performing passive verbs such as “receive”, “look for” and “read”. Additionally, the insurance companies position themselves to be able to fulfill customers’ needs through their knowing and understanding in advertisements through the use of such verbs as “think” and “understand” and through the use of a discourse of information which recommends an appropriate financial plan that can provide financial security and happiness in every age of life.

5.2.2.2 Neoliberal Ideology

Neoliberal ideology promotes individualism and assumes that all individuals should exercise choice, freedom, empowerment and personal responsibility. Each individual views themselves as a free and rational individual who chooses how to live their lives and indeed has chosen the life that they lead because this is the image of lives and themselves that is reflected back to us in the family, school, media, and etc. Structural inequalities defined by race, class and gender are rendered invisible, and each individual is positioned as fully responsible for their own successes or failures (Crossley, 2005, p. 154).

Moreover, in a neoliberal state, the state provision of welfare is rapidly being withdrawn, and an individual is encouraged to take care of their own risks (Loader, 1999, p. 377; Loxley, Walisiewicz, & Westhrop, 2015, pp. 141, 277). With the rapid growth of the elderly population in Thailand, the government cannot exclusively provide universal and fair financial welfare for elderly people because that may result in fiscal vulnerability in the future. Insurance companies, then, make use of this point by encouraging customers to feel a sense of responsibility to manage their own risks by urging customers to start collecting savings for their retirement earlier since savings can bring about financial security for the well-being of the elderly in the later stage of their life. Insurance companies create annuity policies as a retirement savings to meet the demand of customers who are planning for their future incomes during their retirement.

Annuity policies also gain support from Thai government through a tax-deduction policy for a person who purchases annuity policies in order to please insurance business owners.

According to Jurgen Habermas, the government of modern cities has to serve the interests of powerful business owners for maintaining legitimation. The government, as a manager of the free market economy, is simultaneously responsible for solving economic problems, ensuring democracy, and satisfying voters. If the public feels that the government policies are unfair, it withdraws its support for the government. Thus, government policies must favor business owners, whereas social welfare, economic equality, and quality of civil life become subordinate to the logic of business efficiency or profit (Loxley, Walisiewicz, & Westthrop, 2015, pp. 107, 287; Machin & Mayr, 2012, p. 25). In the case of insurance business, the government supports the purchase of annuity policies through tax deduction policy in order to cut state funding and please business owners by claiming that the government cannot exclusively provide universal and fair financial welfare for elderly people whose number keeps rapidly rising, and doing that may result in fiscal vulnerability in the future. The government, then, encourages self-responsibility in making long term saving, and purchasing annuity policies is one option (Kaewphadung, 2008, pp. 69-70; Noisamran, 2010, para. 1, 3; Phutrakul, 2007, pp. 13, 77; Rattanasamai, 2009, pp. 52-53; TGRI, 2012, pp. 9-10).

Furthermore, there is a change in family ties in Thai society that people nowadays have a small number of children or have no children which is different from the past when Thailand was an agricultural society, family members take care of one another. Nowadays, Thailand is an industrial society, people work in government and business sectors, the elderly need to take care of themselves. Insurance companies see market opportunity from this situation by turning retirement savings into a commodity for sale. Individuals can create their own financial security in retirement by purchasing annuity policies. Thai people might find this convincing because the neoliberal ideology that each individual takes care of their own retirement runs parallel with the Buddhist teaching of self-reliance or the Thai saying: *ton pen ti phueng haeng ton*. In Buddhist's teaching, each individual is responsible for one's own happiness and well-being, and one needs to eliminate the habits of dependency on others. Self-reliance covers two levels of development: mundane (worldly) and supra-mundane (higher spiritual) development under the *maggā* or the Noble Eightfold Path. While supra-mundane (higher spiritual) development is related to

aspects such as meditation, the mundane development deals with discarding all three types of dependencies in daily living: physical, mental, and livelihood. What is related to the findings of this article is developing self-reliance for livelihood. According to Buddhist teaching, one should develop self-reliance for livelihood by getting rid of financial or livelihood dependencies on other people like one's spouse. Since future is unpredictable, a breadwinner might have serious illness, injury or death. As a result, one should learn to be self-reliant by developing the potential to earn a living for oneself (Rajapakse, 2003, pp. 72-73). Insurance companies make use of this teaching by promoting that purchasing annuity policies is a way that an individual can be financially self-reliant during retirement because annuity policies provide incomes during retirement as in the clause:

- (1) ไม่เป็นภาระให้แก่อุภหลาน
 Transliteration: mai pen phara hai kae luklan
 Translation [You] will not be a burden to [your] children.
 Source: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

5.2.2.3 Patriarchal Ideology

In patriarchal society, men dominate women in all domains: household, economic, political, and social (Sultana, 2010, p. 123). In a family domain, men are traditionally assigned to be a head of household. Concerning financial issues, financial experts state that being the breadwinner is ingrained in the DNA of men, and women naturally earn less than men (Ealy & Lesh, 2003, p. 39). Research also found that less than half of men believe women should provide equal amounts of money to the family budget, and men feels unhappy or threatened if their wives earn more than them. These men feel that they are not fulfilling the provider role (Gulli, 2012, p. 16). Additionally, women are more “now-money oriented” and men are more “future-money oriented” in that women use shopping to celebrate or make them feel better in an impulsive manner. Men, on the other hand, are more likely to save with a future orientation, and are more comfortable with money and confident in investing (Ealy & Lesh, 2003, p. 40).

In this study, annuity advertisements perpetuate the hegemonic ideas about gender role that men are a breadwinner and women are subordinate to men. The majority of the advertisements depict men as a main character. The number of the

images of men are double those of women. Both men and women are presented as an individual, as a couple, or as a family. Interestingly, men are mostly presented as an individual whereas women are mostly presented with men as a couple or as one of a family member. Additionally, the premium rate for men of insurance is cheaper than that for women. This implies that men are the major potential customers of annuity brochures due to their expected role as a good breadwinner taking care of the family while women still need to financially depend on men. Purchasing insurance is a way that men can create financial security for their family. When they pass away, their family is the beneficiary of the insurance benefits.

In conclusion, developed as a consequence of risk society and aging society, financial security is commodified in the form of annuity policies created by insurance companies for profit making. The insurance companies use brochures as one of promotional texts to promote annuity policies as a means to strengthen financial security during retirement. To convince customers that annuity policies are essential for a happy retirement and to maintain continuous consumption of annuity policies, discourses of annuity advertisements reproduce existing capitalist and consumer ideologies, neoliberal ideology, and patriarchal ideology. Simultaneously, these ideologies circulate class and gender inequality which are presented in the following section.

5.2.3 Research Question 3: How do the discourses of annuity advertisements perpetuate social inequality?

The media is used as a means to disseminate the ruling class ideologies, and the media manipulates society into buying goods, services, and lifestyles (Loxley, Walisiewicz, & Westthrop, 2015, p. 187). Media manipulation, as a result, leads to class domination in which the working class are subject to the ideological illusions perpetuated by the ruling class (Loxley, Walisiewicz, & Westthrop, 2015, p. 178). In other words, the media reinforces the existing class and social relations. A combination of verbal and visual resources in a given text shapes social cultural practice by circulating social inequality through the reproduction of certain hegemonic ideologies.

In this study, the insurance companies exploit customers' needs for annuity policies by reproducing three ideologies in annuity advertisements; namely, capitalist and consumerist ideologies, neoliberal ideologies, and patriarchal ideologies. The capitalist and consumer ideologies and neoliberal ideology circulate class inequality, while patriarchal ideology perpetuates gender inequality. The details of each one are presented in the following sections.

5.2.3.1 Class Inequality

Class inequality is perpetuated by capitalist and consumer ideologies and neoliberal ideology. Class inequality in the discourses of annuity advertisements can be divided into two categories.

First, the inequality between the insurance companies and customers. As text producers, the messages in annuity policies are for the interest of insurance companies to convince customers to purchase annuity policies. The transitivity analysis in Chapter 4 discloses the power of annuity policies and the authority of insurance companies over the customers. In annuity advertisements, annuity policies are presented as the ones that bring about benefits to customers such as the use of a material verb, "guarantee sufficient incomes". Insurance companies are represented as a financial assistant who provides service and solutions for financial problems for happiness at every age of life such as the use of a material verb, "tailor customers' retirement plan". Although the advertisements seem to present customers as the one who performs an active verb such as "build happiness in retirement". This action can happen only when the customers purchase annuity policies. According to Walisiewicz and Westhrop (2015), the illusion of wide range of free options in consumer culture serves to mask and maintain the status quo of dominant class (p. 245). In the case of insurance, there seem to be a variety of annuity policies available for customers to select for their happy and secure retirement. In fact, it is the insurance companies who choose and offer these annuity policies for them.

Second, the inequality between customers who buy annuity policies and those that do not. According to Immanuel Wallerstein, capitalism perpetuates the difference between the rich and the poor; capitalism receives economic advantages by maintaining this difference (Loxley, Walisiewicz, & Westhrop, 2015, p. 135) through the reproduction of certain ideology. In a capitalist society, success is measured by the

possession of material objects, and money is power. In addition, individuals in capitalist society are determined by struggles for social recognition, status, and power. Therefore, individuals from lower class try to emulate, both consciously and unconsciously, the consumption practices of the dominant class (Loxley, Walisiewicz, & Westhrop, 2015, pp. 217-218). Under capitalism, advertising is a powerful marketing tool that represents the affluent lifestyles and fosters the idea that possessing products that make individuals look and feel more like the rich people in society is a desirable and successful lifestyle (O’Shaughnessy & Stadler, 2012, p. 152).

In case of insurance business, insurance companies use annuity brochures to constitute and exploit consumer needs for profit. The middle class and lower class are oppressed by the capitalists (i.e. insurance companies) in annuity advertisements. Through the discourse of happiness in annuity advertisements, the producers of the advertisements manipulate the middle class and lower class by convincing them to buy annuity policies so that they can have financial security during retirement and can live an affluent life like the rich class. This, however, helps perpetuate inequality and class division in society due to an expensive rate of annuity premium that only a certain group of people can afford as in the clause:

(1) เติมเต็มความสุขง่ายๆเป็นยูนิต ครั้งละกี่ยูนิตก็ได้ เมื่อไรก็ได้

Transliteration: toemtem kwamsuk ngai ngai pen unit krang la
ki unit ko dai muea rai ko dai

Translation: You can easily pay the premium based on the
number of units you are satisfied with, and you
can buy it whenever you want.

Source: BLA Unit Pension

From the word “unit” in this clause, it seems that the price of the premium costs only a small amount. However, the tables in the brochure show that the premium rates cost almost ten thousand baht to more than twenty thousand baht depending on the age and gender of a customer. This is consistent with Ewald (1991) who notes that although the purchase of various kinds of insurance provides security, this is not for everyone and insurance can cause social inequalities (p. 206). According to Proudhon, security is turned into a commodity for sale. Since the

insurance compensation is rated on the amount of money the customer insures, not on the misery of the customer, insurance is quite fruitless for the poorer class; insurance is a new privilege for the rich and cruel irony for the poor (Ewald, 1991, p. 206). Although the purchase of various kinds of insurance provides security, this is not for everyone and insurance can cause social inequalities (Ewald, 1991, p. 206). Since the insurance compensation is rated on the amount of money the customer insures, not on the misery of the customer, insurance is quite fruitless for the poorer class. Insurance is a new privilege for the rich and cruel irony for the poor as the cost of the premium is quite high because it includes the commission of the sales representative (Ewald, 1991, p. 206; Phutrakul, 2007, pp. 217-218).

As mentioned in Chapter 4, both verbal and non-verbal resources in the advertisements reveal the class and career of the potential customers of annuity policies. The advertisements aim at white collar-workers, aged 20-60 years old, who work for government sectors or a private companies with 10,000-20,000 bath salary. This suggests class inequality. Some groups of people; i.e., blue collar workers, self-employed person, or freelancer, are excluded because they do not have regular incomes nor official retirement age.

Class inequality is also perpetuated through the reproduction of neoliberal ideology.

Living in current modern risk society, individuals in a neoliberal state are encouraged to manage their own risks due to the withdrawal of state welfare. In the case of a retirement plan, the government urges individuals to make a long-term saving plan, and annuity policies are one option. To cut state funding, the government supports the purchase of annuity policies through a tax deduction policy. In annuity advertisements, insurance companies persuade customers to purchase annuity policies by offering one condition in applying for the policies by saying that

(1) ไม่ว่าใครก็สมัครได้...เพียงอายุ 20-60 ปี

Transliteration: mai wa khrai kho samak dai

Translation: Anyone 20-60 years old can apply.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

It seems that anyone aged 20-60 years can apply for this policy. It seems to be class-free but actually only a person who can afford to pay for the premiums can

apply; only the upper and middle classes can apply for this policy. This widens the gaps between the haves and the haves-not.

Another persuasive strategy employed in annuity advertisements to encourage an individual to take care of one's risk and causes the feeling of inferiority is the assigning a positive image to a person who purchases annuity policies. Zygmunt Bauman claims that in consumer culture, value of the individual is defined by things he acquires, and diverging from dominant ideas is classified as irrational thought and humiliating (Loxley, Walisiewicz, & Westthrop, 2015, pp. 143, 151). Hovland & Wolburg (2010) further state that the messages in advertisements suggest that by buying a product or service customers are satisfying desire; attaining power from that product or service; acquiring positive quality or qualities from that product or service; developing their values, tastes, lifestyles, and identities; and distinguishing themselves from others (p. 3). In the case of insurance, insurance is highlighted as a tool that helps one to act responsibly and that demonstrates affection for loved ones, and customers who are reluctant to have private insurance could be portrayed as a moral failure, as a lack of responsibility (Lehtonen & Liukko, 2010, pp. 380-381). Similarly, a person who buys annuity policies is portrayed in the advertisements as a prudent and smart person who cares for the loved ones as in the clause:

(1) สร้างความมั่นคงให้คนที่คุณรัก

Transliteration: sang khwam mankhong hai khon thi khun rak

Translation: Build financial security for your loved ones.

Source: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

In addition, a person who buys annuity policies is presented in the advertisements as the one who can take care of oneself, and not being a burden to children as in the clause:

(1) ไม่เป็นภาระให้แก่ลูกหลาน

Transliteration: mai pen phara luklan

Translation: [You] will not be a burden to [your] children.

Source: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

Consequently, this implies that a person who does not purchase annuity policies is not smart, does not care for the loved ones, and being a burden to children which can lead to the feeling of inferiority of certain groups of social members.

5.2.3.2 Gender Inequality

In this study, patriarchal ideology related to gender role is reproduced in annuity advertisements. The analysis of visual cues in the advertisements discloses that men are mostly presented as an individual whereas women are mostly presented with men as a couple or as one of family members. The premium rate is cheaper for men than that for women. This suggests that men are the major potential customers of annuity policies and reflects patriarchal ideology in the sense that men are expected to be a breadwinner who takes care of the family whereas women financially depend on men.

This, however, is different from Buddhist teachings about self-reliance that each individual should take care of one's own livelihood. Financial dependencies on others like spouses should be eliminated because life is uncertain. The breadwinner might be ill or dead, or the spouses might get divorced.

5.3 Contributions of the Study

By disclosing the reproduction of capitalist, consumerist, neoliberal, and patriarchal ideologies through persuasive strategies used in Thai annuity advertisements, this study can contribute analysis and insight to those who consume advertisements and those who are interested in media discourse in two aspects.

Firstly, since the goal of critical discourse analysis is to empower and emancipate from social suppression and hegemony made possible by discourses, the findings of this study provide consumers with a greater awareness of the potential for media exploitation and manipulation, especially through the persuasive strategies in advertising discourse. In other words, the results of this study can enhance the media literacy for consumers, who read annuity advertisements.

Secondly, this study provides a framework to those who are interested in employing critical discourse analysis to study media discourse because the framework of this study can be applied to analyze other texts such as news, books, and other

messages in new media. Additionally, the findings of this study can fill in a gap in knowledge of financial discourse in Thailand.

5.4 Limitations of the Study

The total of only 15 annuity brochures of the top-five insurance companies that have the biggest market shares in 2014 were analyzed in this study since the major concerns of this study is not to make generalization but to offer rich descriptions and explanations of the reproduction of ideologies and social inequalities and to reveal the manipulation of advertising discourse, excluding details on how the companies produce the advertisements and how the readers perceive the advertisements. Furthermore, this study focuses on Thai annuity advertisements distributed only in Thailand; annuity advertisements of other countries may be read very differently.

5.5 Recommendations for Further Study

Based on the study of the persuasive strategies used in Thai annuity brochures, the researcher would like to recommend two aspects for further investigation. First, it would be constructive to analyze a variety of advertising texts for annuity policies and other insurance policies such as advertisements in newspapers, TV commercials, and billboards in order to offer less partial perspectives on the exploitation of consumer's needs for financial security and the reproduction of ideologies and social inequalities in insurance business. Second, further valuable insight could be stimulated by incorporating quantitative analysis in analyzing annuity advertisements together with the interviews of both producers and the receivers of the advertisements.

BIBLIOGRAPHY

- AIA The Real Life Company. (2014a). Retirement: AIA Annuity 60/85. Retrieved from https://www.aia.co.th/content/dam/th/th/docs/brochure/AIA_Annuity60_85.pdf (In Thai)
- AIA The Real Life Company. (2014b). Retirement AIA Annuity FIX. Retrieved from https://www.aia.co.th/content/dam/th/th/docs/brochure/AIA_Annuity_Fix.pdf (In Thai)
- AIA The Real Life Company. (2014c). Retirement AIA Annuity Smart. Retrieved from https://www.aia.co.th/content/dam/th/th/docs/brochure/AIA_Annuity_Smart.pdf (In Thai)
- AIA The Real Life Company. (2015a). About AIA Thailand. Retrieved from <https://www.aia.co.th/th/about-aia.html> (In Thai)
- AIA The Real Life Company. (2015b). Our markets: Thailand. Retrieved from <http://180.222.203.50/en/our-markets/our-market/our-market-th.html#> (In Thai)
- Angsuwiriya, C. (2015). Modality in financial discourse: loan, credit card and cash withdrawing card in television commercials. *Journal of Language and Linguistics*, 34(1), 1-17. (In Thai)
- Annuity decline at the end of the year. (2014, November 2). *Thansettakij Online*. Retrieved from: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=252629:2014-11-01-05-29-21&catid=85:20090208112245&Itemid=629#.VPkws_mUeSo (In Thai)
- Baig, M. (2013). Analyzing the advertising discourse-a journey from sight to mind. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 2(1), 126-135.
- Banchongduang, S. (2014, December 8). Never too old to save. *Bangkok Post*. Retrieved from <http://www2.bangkokpost.com/print/448074/> (In Thai)
- Bangkok Life Assurance. (2014a). Annuity 555. Retrieved from <http://www.bangkoklife.com> (In Thai)

- Bangkok Life Assurance. (2014b). Annuity 600. Retrieved from <http://www.bangkoklife.com> (In Thai)
- Bangkok Life Assurance. (2014c). BLA unit pension. Retrieved from <http://www.bangkoklife.com> (In Thai)
- Bangkok Life Assurance. (2015a). History. Retrieved from <http://www.bangkoklife.com/blasiteen/Aboutus/History.aspx> (In Thai)
- Bangkok Life Assurance. (2015b). Vision. Retrieved from <https://www.bangkoklife.com/Corporate/en/About/Get/1> (In Thai)
- Bauman, Z. (1999). The self in a consumer society. *The Hedgehog Review*, 1(1), 35-40. Retrieved from http://www.iasc-culture.org/THR/hedgehog_review_1999-Fall.php
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.
- Bell, S. (2011). Commodifying health: An analysis of the effects of western medical consumerism on malaria treatments in Africa. *Journal of the Manitoba Anthropology*, 29, 1-11. Retrieved from <http://umanitoba.ca/publications/openjournal/index.php/mb-anthro/article/view/68/37>
- Berry, L. & Clark, T. (1986). Four ways to make services more tangible. *Business*. (October-December), 53-54.
- Bloor, T. & Bloor, M. (2004). *The functional analysis of English: A hallidayan approach* (2nd ed.). London: Arnold.
- Bohlke, R. (2006). A multimodal analysis of gendered messages in a diet advertisement for women. *Proceedings: 33rd International Systemic Functional Congress*. Retrieved from <http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/2973/A%20MULTIMODAL%20AI%20OF%20GENDERED%20MESSAGES%20IN%20A%20DIET%20ADVERTISEMENT%20FOR%20WOMEN.pdf?sequence=1>
- Brown, G. & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge.
- Bua-Iem, C. (1998). *Advertising strategies of life-insurance business* (Unpublished master' thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (In Thai)

- Bunyaratavej, Pandhusastr, and Somboon (2001). *Guardians spirits: A case study of symbolic interactionism on the pervasive beliefs in a modern thai society*. (Unpublished master' thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok. (In Thai)
- Carden, D. (2010, November 19). Annuities - a New Year's gift that helps you retire with wealth. *The Nation* Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/others/Annuities--a-New-Year-s-gift-that-helps-you-retire-30142599.html>
- Chumnanmak, R., Ayuwat, D, & Narongchai, W. (2018). Happiness elements of elders in Rural Northeast, Thailand: Dynamic of social change in globalization era. *Humanities & Social Sciences*, 35(2), 90-116.
- Coffin, C. (2001). *Theoretical approaches to written language-A TESOL perspective*. London: Routledge.
- Coffin, C., Lillis, T, & O'Halloran, K. (2010). *Applied linguistics methods: Reader systemic functional linguistics, critical discourse analysis and ethnography*. Oxon: Routledge.
- The College of Population Studies, Chulalongkorn University and the Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. (2012). *Annual Report: Situation of the Thai Elderly 2012*. Nonthaburi: SS Plus Media Company.
- The College of Population Studies, Chulalongkorn University and the Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. (2014). *Annual report: Situation of the Thai Elderly 2014*. Nonthaburi: SS Plus Media Company.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- Crossley, N. (2005). *Key concepts in critical social theory*. London: Thousand Oaks.
- Crowe, A. (2012). What makes a good insurance commercial?. Retrieved from <http://www.insure.com/car-insurance/good-insurance-commercials.html>
- Department of Mental Health. (2012). *How to create 5 aspects of happiness for the elders*. Bangkok: Department of Mental Health, Ministry of Health. (In Thai)
- Dhammeunyong, P. (2016). *Service marketing mix factors affecting buying selection of annuity insurance policy of the buyers in Muang Chaing Mai District, Chiang Mai Province* (Unpublished master' thesis). The Far Eastern University, Chaing Mai. (In Thai)

- Durwin, A. (2013). The advantages and disadvantages of a brochure design. Retrieved from <http://thedesigningtips.blogspot.com/2013/07/the-advantages-and-disadvantages-of.html>
- Ealy, C. D. & Lesh, K. (2003). *Our money ourselves for couples: A new way of relating to money and each other*. Herndon, VI: Capital Books.
- Eggs, S. (2004). *An introduction to systemic functional linguistics* (2nd ed.). London: Continuum.
- Elliott, A. (2002). Beck's sociology of risk: A critical assessment. *Sociology*, 36 (2), 293-315.
- Ewald, F. (1991). Insurance and risk. In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault effect: Studies in governmentality* (pp. 197-210). Chicago: University of Chicago Press.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T.A. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction (Discourse studies: A multidisciplinary introduction. Vol. 2)*. London: Sage.
- Fairclough, N, Mulderrig, J., & Wodak, R. (2011). Critical discourse analysis. In T.A. van Dijk (Ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Los Angeles: Sage.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2008). Advertising and consumerism. In G. Cook (Ed.), *Language and advertising: Volume I* (pp. 211-222). London: Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Harlow: Longman.
- Flowerdew, J. (1999). Discussion: Description and interpretation in critical discourse analysis. *Journal of Pragmatics*, 31, 1089-1099.
- Foucault, M. (1972). *The archeology of knowledge*. London: Tavistock Publications.
- Goatly, A. (2000). *Critical reading and writing: An introductory course book*. London: Routledge.
- Goatly, A. (2008). Advertising and Consumerism. In G. Cook (Ed), *Language and advertising Volume II* (pp. 84-109). London: Routledge.

- Gray, A. (2014). Five ads that prove Thai life insurance commercials are the saddest commercials ever. Retrieved from <http://junkee.com/never-not-crying-in-thai-life-insurance-commercials/32823>
- Gulli, C. (2012, March 6). The richer sex. *Maclean's*. Retrieved from <https://www.macleans.ca/society/life/the-richer-sex/>
- Hackley, C. (2010). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach*. Los Angeles: Sage.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold.
- Harms, J., & Kellner, D. (1991). Toward a critical theory of advertising. Retrieved from <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm>
- Harrison, C. (2008). Real men do wear mascara: Advertising discourse and masculine identity. *Critical Discourse Studies*, 5(1), 55-74. doi: 10.1080/17405900701768638
- The Hedgehog Review. (2003). The commodification of everything. *The Hedgehog Review*, 5(2), 5-6. Retrieved from <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Commodification/5.2BIntroduction.pdf>
- Heywood, A. (1994). *Political ideas and concepts: An introduction*. London: Macmillan.
- Hill, D. J., Blodgett, J., Baer, R., & Wakefield, K. (2004). An investigation of visualization and documentation strategies in services advertising. *Journal of Service Research*, 7(2), 155-166.
- Hovland, R., & Wolburg, J. M. (2010). *Advertising, society and consumer culture*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Human Resource Institute, Thammasat University (HRITU). (2008). *Middle-aged people: Preparation for being a qualified retired person in the aging society in the next 10-20 years (2018-2028)*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Intense annuity market competition. (2014, November 13). *Prachachat Online*. Retrieved from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1415866553 (In Thai)
- Jansiz, A. (2014). The ideology of consumption: The challenges facing a consumerist society. *Journal of Politics and Law*, 7(1), 77-84.

- Jansson, P. (2014). *Hard muscle, slim body: A systemic functional analysis of the covers of men's and women's fitness magazines* (B.A. Project). Stockholms Univeristet.
- Kaewphadung, A. (2008). Taking a look at Thai society on saving for retired people. In P. Kurowat & P. Wongwuttinan (Eds.), *Special articles 2008* (pp. 69-71). Bangkok: Research Section, Bangkok Bank. (In Thai)
- Kozak, A. (2017). *Buddhism 101*. Avon: Adams Media.
- Krahman, E. (2008). The commodification of security in the risk society (Working Paper). University of Bristol, Bristol. Retrieved from <http://www.bristol.ac.uk/medialibrary/sites/spais/migrated/documents/krahmann0608.pdf>
- Krow, S. (2014). Advantages & disadvantages of a brochure. Retrieved from http://www.ehow.com/info_8261585_advantages-disadvantages-brochure.html
- Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited. (2014). i-Wish. Retrieved from https://ktaxa.cdn.axa-contento-118412.eu/ktaxa%2Fffc95231-9db0-4641-8107-01c62039901c_ag_brochure_iwish_web.pdf (In Thai)
- Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited. (2015). About us. Retrieved from <https://www.krungthai-axa.co.th/en/about-axa> (In Thai)
- Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited. (2016). PR 60. Retrieved from https://ktaxa.cdn.axa-contento-118412.eu/ktaxa%2F5c2d4dbe-be94-4b75-8ece-dbcc03c12b48_ag_brochure_pr60_web.pdf (In Thai)
- La Tour, M. S., & Zahra, S. A. (1989). Fear appeals as advertising strategy: Should they be used?. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 61-70. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856056&show=abstract>
- Leech, G. (1966). *English in advertising*. London: Longman.
- Lehtonen, T. K., & Liukko, J. (2010). Justifications for commodified security: The promotion of private life insurance in Finland 1945-90. *Acta Sociologica*, 53(4), 371-386.
- Leys, C., & Harriss-White, B. (2012). Commodification: The essence of our time. Retrieved from <http://www.opendemocracy.net/ourkingdom/colin-leys-barbara-harriss-white/commodification-essence-of-our-time>

- Limanon, P. et al. (2007). *The effects of changes in population structures on ways of life and future saving trends*. The Government Pension Fund (GPF). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Lirola, M., & Chovanec, J. (2012). The dream of a perfect body come true: Multimodality in cosmetic surgery advertising. *Discourse & Society*, 23(5), 487-507. doi: 10.1177/0957926512452970
- Loader, I. (1999). Consumer culture and the commodification of policing security. *Sociology*, 33(2), 373-392.
- Loxley, D., Walisiewicz, M., & Westhrop, C. (2015). *The sociology book*. London: Dorling Kindersley Limited.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. London: Sage.
- Makoni, B. (2012). Discourses of silence: The construction of 'otherness' in family planning pamphlets. *Discourse & Communication*, 6(4), 401- 422.
- Manager Online. (2013, February 4). Getting to know three pension insurance of top-three insurance companies. Retrieved from <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9560000014574>
- Mercer, J. A. (2006). Capitalizing on children's spirituality: Parental anxiety, children as consumers, and the marketing of spirituality. *International Journal of Children's Spirituality*, 11(1), 23-33.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Merriam-Webster Dictionary. (2015). Security. Retrieved from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/security>
- Mills, L. K. (1999). *Buddhism explained*. Chiang Mai: Silkworm Books.
- Mittal, B. (1999). The advertising of services: Meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116.
- Moffitt, P. (2008). The mind that suffers. *Lion's roar: Buddhist Wisdom for our time*. Retrieved from <https://www.lionsroar.com/the-mind-that-suffers/>
- Moran, C., & Lee, C. (2013). Selling genital cosmetic surgery to healthy women: a multimodal discourse analysis of Australian surgical websites. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 373-391. doi: 10.1080/17405904.2013.813772

- Muang Thai Life Assurance. (2014a). Muang Thai 8501 D 55 and D 60. Retrieved from https://www.muangthai.co.th/uploads/product/file/pdf/53_6503_th.pdf (In Thai)
- Muang Thai Life Assurance. (2014b). Muang Thai 8560 G 15. Retrieved from https://www.muangthai.co.th/uploads/product/file/pdf/23_9152_th.pdf (In Thai)
- Muang Thai Life Assurance. (2014c). Muang Thai Retirement 8501 and 9901. Retrieved from https://www.muangthai.co.th/uploads/product/file/pdf/52_8353_th.pdf (In Thai)
- Muang Thai Life Assurance. (2015). About us. Retrieved from <http://www.muangthai.co.th:1766/en/about/> (In Thai)
- Muang Thai Life Assurance. (2016). Muang Thai return retire. Retrieved from https://www.muangthai.co.th/uploads/product/file/pdf/84_9044_th.pdf (In Thai)
- Murdock, G. (2011). Political economies as moral economies: Commodities, gifts, and public goods. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The handbook of political economy of communications*. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Murphy, S. A. (2005). *Security in an uncertain world: Life insurance and the emergence of modern America* (Unpublished doctoral dissertation). University of Virginia, Virginia.
- Nagel, J. & Piero. (2016). *Sociology: A graphic guide*. London: Icon Books.
- Najafian, M. & Ketabi, S. (2011). Advertising Social Semiotic Representation: A Critical Approach. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(1), 63-78.
- Namase, R. (2012). Benefits of brochures-how to create an effective brochures?. Retrieved from <http://www.techlila.com/brochures-benefits-how-to-create-effective-brochures>
- Nantasiri, N. (2011). The analysis of humor theory in TV commercials of Muang Thai Life Assurance (Unpublished master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok. (In Thai)
- Nantasirisorn, N. (2014). Values of Thai people life: The investigation of narrative role in life insurance advertisements. *Journal of Thai Language and Literature*, 31(1), 54-84. (In Thai)

- National Statistical Office. (2014). *Executive summary: The 2014 survey on status of society and culture*. Bangkok: National Statistical Office, Ministry of Information and Communication Technology. (In Thai)
- Noisamran, C. (2010, November 28). Why do we need to buy annuity policies (Trans.) *Bangkok Biz News*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/home/search/?cx=009233870810540600983%3Ahkyg0dlysoo&cof=FORID%3A9&ie=windows874&q=%BB%C3%D0%A1%D1%B9%BA%D3%B9%D2%AD&sa.x=0&sa.y=0#938> (In Thai)
- Noriega, A. (2012). *The conflation of health and beauty in advertising: A critical multimodal discourse analysis of three television commercials* (Unpublished master's thesis). Carleton University, Ottawa.
- Oleson, M. (2004). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 83-92
Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2004.00338.x/pdf>
- Olson, L., Finnegan, C. A., & Hope, D. S. (2008). *Visual rhetoric: A reader in communication and American culture*. Los Angeles: Sage.
- O'Shaughnessy, M. & Stadler, J. (2012). *Media and society*. Victoria: Oxford University Press.
- Paltridge, B. (2006). *Discourse analysis: An introduction*. London: Continuum.
- Paonil, S. (2008). *The affects of Thai Life Insurance Company Limited Advertising movies on the Purchasing Decisions of Viewers in Bangkok Metropolis* (Unpublished master's thesis). Ramkhamhaeng University, Bangkok. (In Thai)
- Pareto, C. (2009). Insurance. Retrieved from <http://www.investopedia.com/university/insurance/insurance1.asp>
- Phungpracha, E. (2007). The 9 wats worship tours and the emergence of auspicious idea in consumerist society. *Damrongwichakarn*, 6(1), 56-73. (In Thai)
- Phutrakul, T. (2007). *Retirement planning absolute essentials*. Bangkok: Double A Print Express. (In Thai)
- Rajapakse, K. (2003). *The way to inner peace; buddhism for daily living: A practical guide*. Hingham: Serena Publications. (In Thai)

- Rattanasamai, N. (2009). Behavior of self-preparedness before retirement: A case study of Government Officers under the Office of Permanent Secretary of the Public Health Ministry (Unpublished master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok. (In Thai)
- Rinpoche, T. T. (2002). *The buddha's noble first teaching. Lion's roar: Buddhist wisdom for our time*. Retrieved from <https://www.lionsroar.com/buddhas-four-noble-truths/>
- Rosa, E. (2006). Risk society. Retrieved from <http://www.eoearth.org/view/article/155757>
- Samakkarn, S. (1996). *Beliefs and religions in Thai society based on the sociology and anthropology perspectives*. Bangkok: National Institute of Development Administration. (In Thai)
- Sangkaew, P. (2011). *Overt and covert communication of tv's life insurance advertisements* (Unpublished master's thesis). Thammasart University, Bangkok. (In Thai)
- Schegloff, E. A. (1997). Who text? Whose context?. *Discourse & Society*, 8(1), 165-187.
- Sethapramote, Y. (2014, March 28). The economic consequences of Thailand's political crisis. *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/business/The-economic-consequences-of-Thailands-political-c-30230268.html> (In Thai)
- Sharrock, W. W., & Anderson, D. C. (1981). Language, thought and reality, again. *Sociology*, 15, 287-293.
- Shweta, R. C., Bajpai, H., & Chaturvedi. K. (2015). Evaluation of inter-rater agreement and inter-rater reliability for observational data: An overview of concepts and methods. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 41(3), 20-27.
- Sim, S., & Van Loon, B. (2012). *Critical theory: A graphic guide*. London: Icon Books.
- Song, E. (2003). Commodification and consumer society: A bibliographic review. *The Hedgehog Review*, 5(2), 109-121. Retrieved from http://www.iasc-culture.org/THR/hedgehog_review_2003-Summer.php

- Sriwimon, L., & Zilli, P. J. (2017). Applying critical discourse analysis as a conceptual framework for investigating gender stereotypes in political media discourse. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 136-142. (In Thai)
- Stern, B. (1988). How does an ad mean? Language in services advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), 3-14.
- Stubbs, M. (1983). *Discourse analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stubbs, M. (1997). Whorf's children: Critical comments on critical discourse analysis (CDA). In Ann Ryan & Alison Wray (Eds.), *Evolving models of language*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Sultana, A. (2010). Patriarchy and women's gender ideology: A socio-cultural perspective. *Journal of Social Sciences*, 6(1), 123-126. (In Thai)
- Technical Promotion and Support Offices 1-12, Development of Social Development and Welfare. (2013). *Directions of elderly services consistent with needs of the pre-elderly*. Bangkok: Technical Promotion and Support Offices 1-12. (In Thai)
- Thai Financial Advisor. (2010). Annuity policies: An issue you should know. Retrieved from <http://www.thaifinancialadvisor.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539152613&Ntype=1>. (In Thai)
- The Thai Life Assurance Association. (2014). *Annual business report of the year 2013*. Retrieved from file:///C:/Users/Piyapron/Downloads/Annual_Report_2014%20(2).pdf (In Thai)
- The Thai Life Assurance Association. (2015). Annual business report of the year 2014. *Journal of Thai Life Assurance*, 35(125), 8-13. Retrieved from http://www.tlaa.org/2012/downloads_de.php?downloads_id=9&downloads_detail_id=68#.Ve5rfhGqqko (In Thai)
- Thai Life Insurance. (2015). About Thai Life Insurance. Retrieved from <http://www.thailife.com/a-thai-company-for-thai-people/company-history> (In Thai)
- The U.S. Securities and Exchange Commission. (n.d.). Annuities section. Retrieved from <http://www.sec.gov/answers/annuity.htm>
- United Nations. (2015). *World population ageing report*. New York: United Nations.

- Van Dijk, T. A. (1995). Political communication and action. In D. Paletz (Ed.). *Power and the news media* (pp. 9-36). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Ven. Bhikkhu Bodhi. (2018). What are the four noble truths? *tricycle*. Retrieved from <https://tricycle.org/magazine/impermanence-and-four-noble-truths/>
- Verschueren, J. (2001). Predicaments of criticism. *Critique of Anthropology*, 21, 59-81.
- Vilanilam J. V., & Varghese, A. K. (2004). *Advertising basics!: A resource guide for beginners*. New Delhi: Thousand Oaks.
- Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (Eds.). (2011). Introduction: The political economy of communications: Core concerns and issues. In *The Handbook of Political Economy of Communications*. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Wetherell, M. (1998). Positioning and interpretive repertoires: Conversation analysis and post-structuralism in dialogue. *Discourse and Society*, 9, 387-412.
- Widdowson, H. G. (2004). *Text, context, pretext*. Oxford: Blackwell.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. In R. Wodak & M. Meyer. (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed.). London: Sage.
- Worakullattanee, K., & Sampattavanija, P. (2010). *Introduction to Advertising* (Trans.). Bangkok: Thammasart University Press. (In Thai)
- Zinn, J. O. (Ed.). (2008). *Social theories of risk and uncertainty: An introduction*. Malden: Blackwell Publishing.

APPENDICES

Appendix A

A List of 15 Annuity Brochures

No.	Name of Policy	Name of Company
1.	Retirement: AIA Annuity 60/85	(AIA, 2014)
2.	RETIREMENT AIA Annuity FIX	(AIA, 2014)
3.	RETIREMENT AIA Annuity Smart	(AIA, 2014)
4.	BLA Unit Pension	(Bangkok Life Assurance, 2014)
5.	Annuity 600	(Bangkok Life Assurance, 2014)
6.	Annuity 555	(Bangkok Life Assurance, 2014)
7.	i-Wish	Krungthai-AXA Life Assurance, 2014)
8.	PR 60	Krungthai-AXA Life Assurance, 2016)
9.	Retirement Saving Plan G 55,60, 65	(Thai Life Assurance, 2014)
10.	Retirement Saving Plan (1) 55,60, 65	(Thai Life Assurance, 2014)
11.	Muang Thai Retirement Saver	(Muang Thai Life Insurance Public, 2014)
12.	Muang Thai 8560 G 15	(Muang Thai Life Insurance Public, 2014)
13.	Muang Thai Retirement 8501 and 9901	(Muang Thai Life Insurance Public, 2014)
14.	Muang Thai 8501 D 55 and D 60	(Muang Thai Life Insurance Public, 2014)
15.	Muang Thai Return Retire	(Muang Thai Life Insurance Public, 2016)

RETIREMENT

AIA ANNUITY 60/85

ให้คุณมีบำนาญใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมั่นใจ
ด้วย **เอไอเอ บำนาญ 60/85**



เอไอเอ บำนาญ 60/85
AIA Annuity 60/85
aia.co.th



เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ
THE REAL LIFE COMPANY

RETIREMENT AIA ANNUITY 60/85

AIA Annuity 60/85

คนเรามีอายุยืนยาวขึ้น และมีลูกหลานน้อยลง การวางแผนทางการเงินในช่วงเกษียณเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้น เอไอเอ บำนาญ 60/85 เท่านั้นที่กรันตีเงินคืนบำนาญให้คุณ ตั้งแต่อายุ 60 - 85 ปี ทำให้เรื่องที่คุณกังวลเป็นเรื่องราบริ่น



วัยเกษียณเป็นช่วงเวลาแห่งความเปลี่ยนแปลง เราอาจตั้งเป้าหมายชีวิตวัยเกษียณไว้อย่างมีความสุข เต็มไปด้วยความสนุกกับกิจกรรมงานอดิเรกต่างๆ หากอีกด้านที่มากู้กัน นั่นคือการดำเนินชีวิตที่ต่างจากช่วงวัยทำงาน ค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้น เงินเพื่อรวมถึงเงินใช้จ่ายยามเกษียณ

ถึงเวลาแล้วที่เราต้องวางแผนชีวิตเกษียณ เพื่อเริ่มต้นชีวิตเกษียณอย่างมีความสุข และมั่นใจ

เอไอเอ บำนาญ 60/85



- เริ่มต้นการออมก่อน อัตราเบี้ยประกันภัยต่ำกว่า
- กรณีมีชีวิตอยู่ รับเงินบำนาญ 10% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันที่ครบรอบปีกรรมธรรม์ที่ครบอายุ 60 - 85 ปี

- พร้อมกรันตีเงินบำนาญ 15 ปี (หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนบริษัทฯ จะจ่ายเงินบำนาญในครั้งเดียว โดยมูลค่าจะเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญที่ยังไม่ได้จ่ายจนครบ 15 ปี)
- รับความคุ้มครองชีวิตถึงอายุ 60 ปี
- สามารถแนบสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ โรคมะเร็ง โรคภัยแรง เพิ่มเติมได้

การนำส่งเบี้ยประกันภัยเป็นหน้าที่ของผู้เอาประกันภัย การที่ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บเบี้ยประกันภัยเป็นการบริการเท่านั้น

คำเตือน ผู้ขอเอาประกันภัยควรศึกษาและทำความเข้าใจในเอกสารเสนอขายก่อนตัดสินใจทำประกันภัย เมื่อได้รับกรมธรรม์แล้วโปรดศึกษารายละเอียดข้อกำหนดและเงื่อนไขในกรมธรรม์

ภาพแสดงผลประโยชน์ และความคุ้มครองชีวิต

เพศชาย อายุ 45 ปี



รับเงินบำนาญ 10% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันที่ครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 80 - 85 ปี พร้อมกรันเงินบำนาญ 15 ปี (หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อน บริษัทฯ จะจ่ายเงินบำนาญในครั้งเดียว โดยมูลค่าจะเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญ ที่ยังไม่ได้จ่ายจนครบ 15 ปี)

คำเตือน ผู้เอาประกันภัยควรศึกษาและทำความเข้าใจในเอกสารแผนการขายก่อนตัดสินใจทำประกันภัย เมื่อได้รับกรมธรรม์แล้วโปรดศึกษารายละเอียดข้อกำหนดและเงื่อนไขในกรมธรรม์

RETIREMENT AIA ANNUITY 60/85

ภาพแสดงผลประโยชน์ และความคุ้มครองชีวิต แบบ เอไอเอ บำนาญ 60/85

เพศชาย อายุ 45 ปี มีจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000,000 บาท ชำระเบี้ยประกันภัยรายปี 110,500 บาท


อายุ	สิ้นปี กรมธรรม์ ที่	เบี้ย ประกันภัย สะสม	เงินบำนาญรายงวด*		ความคุ้มครองชีวิต**		มูลค่า ปัจจุบัน ของจำนวน เงินบำนาญ ที่บริษัท รับรอง***
			อัตรา (%)	จำนวน เงิน	อัตรา (%)	จำนวน เงิน	
45	1	110,500			100%	1,000,000	
46	2	221,000			100%	1,000,000	
47	3	331,500			100%	1,000,000	
48	4	442,000			100%	1,000,000	
49	5	552,500			100%	1,000,000	
50	6	663,000			100%	1,000,000	
51	7	773,500			110%	1,100,000	
52	8	884,000			120%	1,200,000	
53	9	994,500			130%	1,300,000	
54	10	1,105,000			140%	1,400,000	
55	11	1,215,500			150%	1,500,000	
56	12	1,326,000			160%	1,600,000	
57	13	1,436,500			170%	1,700,000	
58	14	1,547,000			180%	1,800,000	
59	15	1,657,500			200%	2,000,000	
60	16		10%	100,000			1,195,000
61	17		10%	100,000			1,123,000
62	18		10%	100,000			1,049,000
63	19		10%	100,000			973,000
64	20		10%	100,000			896,000
65	21		10%	100,000			816,000
66	22		10%	100,000			734,000
67	23		10%	100,000			650,000
68	24		10%	100,000			564,000
69	25		10%	100,000			476,000
70	26		10%	100,000			386,000
71	27		10%	100,000			293,000
72	28		10%	100,000			198,000
73	29		10%	100,000			100,000
74	30		10%	100,000			
75	31		10%	100,000			
76	32		10%	100,000			
77	33		10%	100,000			
78	34		10%	100,000			
79	35		10%	100,000			
80	36		10%	100,000			
81	37		10%	100,000			
82	38		10%	100,000			
83	39		10%	100,000			
84	40		10%	100,000			
85	41		10%	100,000			
		รวม	260%	2,600,000			

สรุปผลประโยชน์ตลอดสัญญา


- * เงินบำนาญรายงวด เริ่มปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 60 - 85 ปี รวม 26 ครั้ง ครั้งละ 10% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวมตลอดสัญญารับ 2,600,000 บาท
- ** ความคุ้มครองชีวิตก่อนอายุครบ 60 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น + จำนวนเงินเอาประกันภัยเพิ่ม
- *** หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนที่จะได้รับบำนาญครบ 15 ปี บริษัทฯ จะจ่ายมูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ตามตารางข้างต้น

RETIREMENT
AIA ANNUITY FIX

ปัจจุบันที่คุณวางใจได้
เพื่อเกษียณสดใสในอนาคต



เอไอเอ บำนาญมั่นคง (บำนาญลดหย่อนภาษีได้)



เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ
THE REAL LIFE COMPANY

aia.co.th

AIA Annuity FIX

ปัจจุบันที่คุณวางใจได้ เพื่อเกษียณสดใสในอนาคต

หากคุณกำลังมองหาสิ่งสำคัญเหล่านี้

- ① เงินประจำไว้ใช้ยามเกษียณในจำนวนเงินบำนาญที่คุณเลือกได้เอง สอดคล้องกับ Life Style ในปัจจุบัน
- ② เป้าหมายการออมเงินที่ชัดเจน
- ③ ต้องการมีเงินออมมากขึ้นจากการลดหย่อนภาษีฯ ส่วนกรมธรรม์บำนาญ สูงสุด 200,000 บาท

AIA Annuity FIX

กรมธรรม์บำนาญที่ตอบสนองความต้องการของคุณได้ ทั้ง 2 ช่วงเวลา คือ

ช่วงเวลาการออม (ช่วงเวลาชำระเบี้ยประกันภัย) ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สูงสุด 200,000 บาท จากเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์บำนาญ

- พร้อมกรมกันตีรับประกันภัยทุกคนที่มีอายุระหว่าง 20 - 55 ปี
- รับความคุ้มครองชีวิต ช่วงก่อนรับเงินบำนาญ

ช่วงเวลารับเงินบำนาญ ได้รับเงินบำนาญเป็นประจำทุกปี สร้างความสุขได้ด้วยตัวคุณเอง

- หากคุณเริ่มต้นออมก่อนอายุ 50 ปี คุณสามารถเลือกรับเงินบำนาญครั้งแรกได้ระหว่างอายุ 55-59 ปี รองรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพราะการเกษียณที่ดีต้องดีไซน์ได้
- รับเงินบำนาญไม่น้อยกว่า 26 งวด (รายปี) นับตั้งแต่วันที่คุณรับเงินบำนาญงวดแรก (กรณีที่มีชีวิตอยู่)
- นับจากวันแรกที่รับเงินบำนาญ หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนได้รับเงินบำนาญครบ 15 ปี บริษัทฯ จะจ่ายเงินบำนาญในครั้งเดียว โดยมูลค่าจะเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญ ที่ยังไม่ได้จ่ายจนครบ 15 ปี
- เพิ่มความคุ้มครองอุบัติเหตุ ด้วยการแนบสัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุได้

การนำส่งเบี้ยประกันภัยเป็นหน้าที่ของผู้เอาประกันภัย การที่ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บเบี้ยประกันภัย เป็นการให้บริการเท่านั้น

คำเตือน ผู้เอาประกันภัยควรศึกษาและทำความเข้าใจในเอกสารเสนอขายก่อนตัดสินใจทำประกันภัย เมื่อได้รับกรมธรรม์แล้ว โปรดศึกษารายละเอียดข้อกำหนดและเงื่อนไขในกรมธรรม์

RETIREMENT AIA ANNUITY FIX

ภาพแสดงผลประโยชน์ และความคุ้มครองชีวิต AIA ANNUITY FIX

ชาย อายุ 35 ปี วางแผนการเกษียณเมื่ออายุ 60 ปี ชำระเบี้ยประกันรายปี 64,128 บาท โดยเลือกรับเงินบำนาญปีละ 120,000 บาท (เดือนละ 10,000 บาท) จำนวนจากมูลค่าบำนาญตั้งต้น ณ ปีกรรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยเริ่มรับเงินบำนาญ (1,920,000 x 6.25%)

อายุ ณ สิ้นปี (อายุ)	สิ่งมีชีวิตรวมที่ประกันภัยที่	เบี้ยประกันภัยหลักรายปี	เงินบำนาญรายงวด		ค่าเริ่มต้นของชีวิต (ช่วงก่อนรับเงินบำนาญ)		มูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญที่บริษัทฯ รับรอง **
			อัตรา (%)	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	มูลค่าเวนคืนกรรมธรรม์	
35	1	64,128			67,334	0	
36	2	64,128			134,669	30,720	
37	3	64,128			202,003	90,240	
38	4	64,128			269,338	153,600	
39	5	64,128			336,672	218,880	
40	6	64,128			404,006	291,840	
41	7	64,128			471,341	374,400	
42	8	64,128			538,675	441,600	
43	9	64,128			606,010	510,720	
44	10	64,128			673,344	581,760	
45	11	64,128			740,678	654,720	
46	12	64,128			808,013	729,600	
47	13	64,128			875,347	806,400	
48	14	64,128			942,682	887,040	
49	15	64,128			1,010,016	967,680	
50	16	64,128			1,077,350	1,050,240	
51	17	64,128			1,144,685	1,136,640	
52	18	64,128			1,212,019	1,223,040	
53	19	64,128			1,279,354	1,315,200	
54	20	64,128			1,346,688	1,407,360	
55	21	64,128			1,414,022	1,503,360	
56	22	64,128			1,481,357	1,603,200	
57	23	64,128			1,548,691	1,704,960	
58	24	64,128			1,616,026	1,810,560	
59	25	64,128			1,683,360	1,920,000	
60	26		6.25%	120,000			1,482,240
61	27		6.25%	120,000			1,390,080
62	28		6.25%	120,000			1,296,000
63	29		6.25%	120,000			1,198,080
64	30		6.25%	120,000			1,100,160
65	31		6.25%	120,000			1,000,320
66	32		6.25%	120,000			896,640
67	33		6.25%	120,000			792,960
68	34		6.25%	120,000			687,360
69	35		6.25%	120,000			577,920
70	36		6.25%	120,000			466,560
71	37		6.25%	120,000			353,280
72	38		6.25%	120,000			238,080
73	39		6.25%	120,000			120,960
74	40		6.25%	120,000			0
↓	↓		↓	↓			0
84	50		6.25%	120,000			0
85	51		6.25%	120,000			0
		1,603,200	3,120,000				

สรุปผลประโยชน์ตลอดสัญญา

รับเงินบำนาญจำนวน 162.50% ของมูลค่าบำนาญตั้งต้น เมื่ออายุครบ 60 - 85 ปี รวม 26 ครั้ง = 3,120,000 บาท

*เงินบำนาญรายงวดในกรณีที่เริ่มรับเงินบำนาญงวดแรกในวันครบรอบปีกรรมธรรม์ถัดจากวันที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 ปี เท่ากับ 6.25% จากมูลค่าบำนาญตั้งต้น สำหรับเพศชาย และ 5.95% จากมูลค่าบำนาญตั้งต้น สำหรับเพศหญิง

**จากวันแรกที่เริ่มรับเงินบำนาญหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนที่จะได้รับเงินบำนาญครบ 15 ปี (อายุ 60-74 ปี) บริษัทฯ จะจ่ายมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญ ตามตารางมูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญและเงินบำนาญคงเหลือที่จะไม่ได้จ่ายในปีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต (ถ้ามี) ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุที่เริ่มรับเงินบำนาญ

RETIREMENT AIA ANNUITY FIX

ตัวอย่าง กรณีเริ่มชำระเบี้ยประกันภัยที่อายุต่างกัน และเริ่มรับเงินบำนาญงวดแรกในวันครบรอบปีกรรมธรรม์ถัดจากวันที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60-85 ปี เป็นจำนวน 120,000 บาทต่อปี

เพศชาย มูลค้ำบำนาญตั้งต้น 1,920,000 บาท			
อายุ	อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี	อายุ	อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี
20	31,104		
21	32,448	41	93,120
22	33,984	42	99,840
23	35,520	43	107,520
24	37,056	44	115,968
25	38,784	45	125,952
26	40,704	46	137,280
27	42,624	47	150,336
28	44,736	48	165,696
29	46,848	49	183,994
30	49,344	50	205,824
31	51,840	51	232,512
32	54,528	52	266,112
33	57,408	53	310,080
34	60,672	54	369,408
35	64,128	55	454,080
36	67,968		
37	72,000		
38	76,608		
39	81,408		
40	86,976		

เพศหญิง มูลค้ำบำนาญตั้งต้น 2,016,807 บาท			
อายุ	อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี	อายุ	อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี
20	33,278		
21	34,890	41	97,412
22	36,303	42	104,269
23	37,715	43	112,135
24	39,530	44	121,211
25	41,345	45	131,496
26	43,160	46	142,992
27	45,197	47	156,505
28	47,395	48	172,639
29	49,614	49	191,738
30	52,034	50	214,448
31	54,666	51	242,219
32	57,479	52	277,513
33	60,505	53	323,295
34	63,933	54	385,211
35	67,362	55	473,547
36	71,395		
37	75,631		
38	80,269		
39	85,513		
40	91,160		

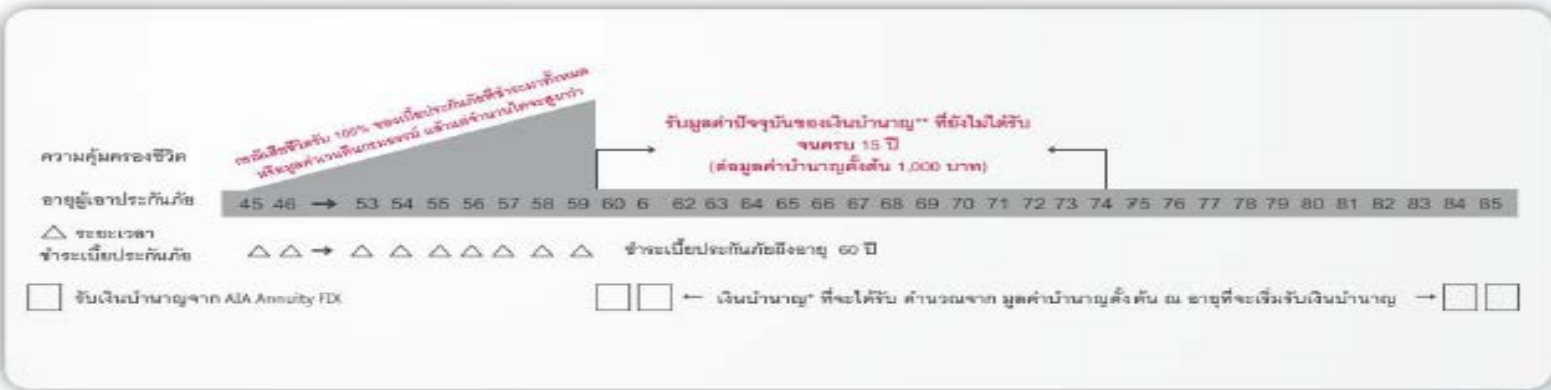
ตัวอย่าง กรณีเริ่มชำระเบี้ยประกันภัยที่อายุต่างกัน และมีมูลค้ำบำนาญตั้งต้น ณ อายุ 60 ปี เป็นจำนวน 200,000 บาทต่อปี

เพศชาย			
อายุ	อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี	อายุ	อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี
20	3,240		
21	3,380	41	9,700
22	3,540	42	10,400
23	3,700	43	11,200
24	3,860	44	12,080
25	4,040	45	13,120
26	4,240	46	14,300
27	4,440	47	15,660
28	4,660	48	17,260
29	4,880	49	19,166
30	5,140	50	21,440
31	5,400	51	24,220
32	5,680	52	27,720
33	5,980	53	32,300
34	6,320	54	38,480
35	6,680	55	47,300
36	7,080		
37	7,500		
38	7,960		
39	8,480		
40	9,060		

เพศหญิง			
อายุ	อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี	อายุ	อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี
20	3,300		
21	3,440	41	9,860
22	3,600	42	10,340
23	3,740	43	11,120
24	3,920	44	12,020
25	4,100	45	13,040
26	4,280	46	14,180
27	4,480	47	15,520
28	4,700	48	17,120
29	4,920	49	19,014
30	5,160	50	21,266
31	5,420	51	24,020
32	5,700	52	27,520
33	6,000	53	32,060
34	6,340	54	38,200
35	6,680	55	46,960
36	7,080		
37	7,500		
38	7,960		
39	8,480		
40	9,040		

AIA ANNUITY FIX

รับเงินบำนาญรายงวด.....บาท/ปี ชำระเบี้ยประกันภัย.....บาท/ปี



RETIREMENT AIA ANNUITY FIX

*เงินบำนาญรายงวดในกรณีที่ไม่เริ่มรับเงินบำนาญงวดแรกในวันครบรอบปีกรมธรรม์ถัดจากวันที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 ปี เท่ากับ 6.25% จากมูลค่าบำนาญตั้งต้น สำหรับเพศชาย และ 5.85% จากมูลค่าบำนาญตั้งต้น สำหรับเพศหญิง

**จากวันแรกที่เริ่มรับเงินบำนาญหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนที่จะได้รับเงินบำนาญครบ 15 ปี (อายุ 60-74 ปี) บริษัทฯ จะจ่ายมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญ ตามตารางมูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญและเงินบำนาญคงเหลือที่ส่งไม่ได้จ่ายในปีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต (ถ้ามี) ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุที่เริ่มรับเงินบำนาญ

RETIREMENT

AIA ANNUITY SMART

บริหารเงินออมอย่างชาญฉลาด
AIA Annuity Smart จัดบำนาญให้คุณเต็มที่ถึงอายุ 90 ปี



เอไอเอ บำนาญ สมาร์ท ณ อายุ 55 (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้)
 เอไอเอ บำนาญ สมาร์ท ณ อายุ 60 (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้)
 เอไอเอ บำนาญ สมาร์ท ณ อายุ 65 (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้)

aia.co.th



เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ
 THE REAL LIFE COMPANY

RETIREMENT AIA ANNUITY SMART

AIA Annuity Smart

เอไอเอ บำนาญ สมาร์ท (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้)

บริหารเงินออมอย่างชาญฉลาด Annuity Smart จัดบำนาญให้คุณเต็มที่ถึงอายุ 90 ปี



หากคุณกำลังมองหาสิ่งสำคัญเหล่านี้

- ❶ เงินประจำไว้ใช้ยามเกษียณในจำนวนเงินบำนาญที่คุณเลือกได้เอง สอดคล้องกับ Life Style ในปัจจุบัน
- ❷ เป้าหมายการออมเงินที่ชัดเจน
- ❸ ต้องการมีเงินออมมากขึ้นจากการลดหย่อนภาษีฯ ส่วนกรมธรรม์บำนาญ (ไม่รวมเบี้ยประกันภัยของสัญญาเพิ่มเติม) สูงสุด 200,000 บาท

AIA Annuity Smart

- รับความคุ้มครองชีวิตช่วงก่อนรับเงินบำนาญ 105% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาทั้งหมด (ไม่รวมเบี้ยประกันภัยของสัญญาเพิ่มเติม) หรือเงินค่าเวนคืนกรมธรรม์แล้วแต่มูลค่าใดจะสูงกว่า

- รับเงินบำนาญรายงวด 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันที่ครบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 55, 60 หรือ 65 ปี จนถึงอายุ 90 ปี และรับเงินเมื่อครบกำหนดสัญญาอีก 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเมื่ออายุ 90 ปี
- การันตีเงินบำนาญ 15 ปี (หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อน บริษัทฯ จะจ่ายเงินบำนาญในครั้งเดียว โดยมูลค่าจะเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญที่ยังไม่ได้จ่ายจนครบ 15 ปี)
- ได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท (แต่ไม่เกิน 15% ของเงินได้พึงประเมินที่ได้รับซึ่งต้องเสียภาษีเงินได้ในแต่ละปี และเมื่อรวมเงินที่จ่ายเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือกองทุน กบข. หรือกองทุนสงเคราะห์ตามกฎหมายว่าด้วย ร.ร. เอกชน และเงินได้ที่เป็นค่าซื้อหน่วยลงทุน RMF ต้องไม่เกิน 500,000 บาท) ตามประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 194 และ 261)

เกี่ยวกับ เอไอเอ ประเทศไทย

เอไอเอ ประเทศไทย ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมานานกว่า 77 ปี ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม 2481 และเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มบริษัทเอไอเอ โดยให้ความคุ้มครองในด้านการประกันชีวิต การวางแผนออมเงินเพื่อวัยเกษียณ การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพ และการประกันชีวิตแบบควบการลงทุน นอกจากนี้ยังให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรในด้านการประกันภัยกลุ่มประกันสินเชื่อ และเป็นผู้จัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

คำเตือน ผู้ขอเอาประกันภัยควรศึกษาและทำความเข้าใจในเอกสารเสนอขายก่อนตัดสินใจทำประกันภัย เมื่อได้รับกรมธรรม์แล้ว โปรดศึกษารายละเอียดข้อกำหนดและเงื่อนไขในกรมธรรม์

RETIREMENT AIA ANNUITY SMART

การคำนวณผลประโยชน์ และความคุ้มครองชีวิต แบบ เอไอเอ บำนาญ สมาร์ท ณ อายุ 60 (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้)
ตัวอย่าง : เพศชาย อายุ 35 ปี มีจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000,000 บาท ชำระเบี้ยประกันปีละ 86,350 บาท

อายุ	สิ้นปี กรมธรรม์ ประกันภัย ที่	เบี้ย ประกันภัย สะสม	เงินบำนาญ รายงวด*		ความคุ้มครองชีวิต (ส่วนเกินเงินบำนาญ)		มูลค่า ปัจจุบัน ของจำนวน เงินบำนาญ ที่บริษัทฯ รับรอง**	ตัวอย่าง การคำนวณ ฐานภาษี	
			อัตรา (%)	จำนวน เงิน	105% ของเบี้ยประกันภัยที่ชำระมาทั้งหมด (ไม่รวมเบี้ยประกันภัยของสัญญาเพิ่มเติม) หรือมูลค่าเวนคืนกรมธรรม์ แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า			20%	30%
					105% ของเบี้ยประกันภัย ที่ชำระมาทั้งหมด	มูลค่าเวนคืน กรมธรรม์			
35	1	86,350			90,668	-		17,270	25,905
36	2	172,700			181,335	50,000		34,540	51,810
37	3	259,050			272,003	135,000		51,810	77,715
38	4	345,400			362,670	222,000		69,060	103,620
39	5	431,750			453,338	310,000		86,350	129,525
40	6	518,100			544,005	408,000		103,620	155,430
41	7	604,450			634,673	517,000		120,890	181,335
42	8	690,800			725,340	607,000		138,160	207,240
43	9	777,150			816,008	699,000		155,430	233,145
44	10	863,500			906,675	793,000		172,700	259,050
45	11	949,850			997,343	889,000		189,970	284,955
46	12	1,036,200			1,088,010	987,000		207,240	310,860
47	13	1,122,550			1,178,678	1,088,000		224,510	336,765
48	14	1,208,900			1,269,345	1,191,000		241,780	362,670
49	15	1,295,250			1,360,013	1,297,000		259,050	388,575
50	16	1,381,600			1,450,680	1,406,000		276,320	414,480
51	17	1,467,950			1,541,348	1,517,000		293,590	440,385
52	18	1,554,300			1,632,015	1,631,000		310,860	466,290
53	19	1,640,650			1,722,683	1,748,000		328,130	492,195
54	20	1,727,000			1,813,350	1,868,000		345,400	518,100
55	21	1,813,350			1,904,018	1,991,000		362,670	544,005
56	22	1,899,700			1,994,685	2,118,000		379,940	569,910
57	23	1,986,050			2,085,353	2,249,000		397,210	595,815
58	24	2,072,400			2,176,020	2,383,000		414,480	621,720
59	25	2,158,750			2,266,688	2,522,000		431,750	647,625
60	26		15%	150,000			1,609,000		
61	27		15%	150,000			1,699,000		
62	28		15%	150,000			1,586,000		
63	29		15%	150,000			1,470,000		
64	30		15%	150,000			1,352,000		
65	31		15%	150,000			1,231,000		
66	32		15%	150,000			1,107,000		
67	33		15%	150,000			979,000		
68	34		15%	150,000			849,000		
69	35		15%	150,000			716,000		
70	36		15%	150,000			580,000		
71	37		15%	150,000			440,000		
72	38		15%	150,000			297,000		
73	39		15%	150,000			150,000		
74	40		15%	150,000			-		
75	41		15%	150,000			-		
76	42		15%	150,000			-		
77	43		15%	150,000			-		
78	44		15%	150,000			-		
79	45		15%	150,000			-		
80	46		15%	150,000			-		
81	47		15%	150,000			-		
82	48		15%	150,000			-		
83	49		15%	150,000			-		
84	50		15%	150,000			-		
85	51		15%	150,000			-		
86	52		15%	150,000			-		
87	53		15%	150,000			-		
88	54		15%	150,000			-		
89	55		15%	150,000			-		
90	56		15%	150,000			-		
รับเงินบำนาญจำนวน 465% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย เมื่ออายุครบ 60 - 90 ปี รวม 31 ครั้ง								4,650,000 บาท	
ผลประโยชน์เมื่อครบกำหนดสัญญา 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย								150,000 บาท	
สรุปผลประโยชน์ตลอดสัญญา								4,800,000 บาท	
			รวม	480%	4,800,000				

สรุปผลประโยชน์ตลอดสัญญา (ยังไม่รวมสิทธิลดหย่อนภาษีฯ)

- เงินบำนาญรายงวด เริ่มปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 60-90 ปี รวม 31 ครั้ง ๆ ละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวม 4,650,000 บาท
 - เงินครบสัญญา ณ ปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 90 ปี จำนวน 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยเริ่มต้น รวม 150,000 บาท
- รวมตลอดสัญญารับ 4,800,000 บาท

** หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนที่จะได้รับเงินบำนาญครบ 15 ปี บริษัทฯ จะจ่ายมูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามตารางข้างต้น

บีแอลเอ พร้อมเกษียณ

เติมเต็ม

ความสุขง่ายๆ เป็นยูนิต
ครั้งละที่ยูนิตก็ได้ เมื่อไรก็ได้



 **กรุงเทพประกันชีวิต**
ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

BLA Unit Pension (page 1)
(Bangkok Life Assurance, 2014)



ทำไมต้องเตรียมเกษียณ?

วันนี้อายุเฉลี่ยของชายไทยคือ 71 ปี หญิงไทยคือ 78 ปี
 อีก 15 ปีข้างหน้า อายุเฉลี่ยชายไทยจะสูงขึ้นไปถึง 74 ปี และหญิงไทย 81 ปี
 อายุยืนขึ้น หมายถึง ระยะเวลาการใช้ชีวิตหลังเกษียณยาวนานขึ้น
 อายุยืนขึ้น หมายถึง ค่าใช้จ่ายในวัยเกษียณมากขึ้น
 อายุยืนขึ้น หมายถึง ต้องเตรียมเงินออมมากขึ้น
 แล้วคุณ... เตรียมเงินไว้เพียงพอกับชีวิตหลังเกษียณแล้วหรือยัง?
 เตรียมรับมือกับความจริงให้พร้อมตั้งแต่วันนี้
 เพื่อความสุขของชีวิตที่มากกว่า ในวัยเกษียณ

BLA Unit Pension (page 2)

(Bangkok Life Assurance, 2014)

ความสุข เพื่อชีวิตหลังเกษียณ เตรียมพร้อมได้แล้ว ตั้งแต่วันนี้

เตรียมพร้อมเพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมั่นใจ กับ “บีแอลเอ พร้อมเกษียณ” หรือ “BLA Unit Pension”

เพราะชีวิตหลังเกษียณ ของแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายต่างกัน **บีแอลเอ พร้อมเกษียณ** คือ ประกันบำนาญรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้การใช้ชีวิตหลังเกษียณเป็นเรื่องง่าย เป็นการวางแผนเพื่อเตรียมเงินออมเป็นเงินบำนาญ เพิ่มพอรอรับค่าใช้จ่ายหลังเกษียณจนถึงอายุ 85 ปี จ่ายเบี้ยสะสมเงินออมง่ายๆ เป็นยูนิต ครั้นละก็ยูนิตก็ได้ เมื่อไรก็ได้ มั่นใจมีเงินบำนาญบานสูงสุด 26 ปี ยิ่งซื้อเร็ว ยิ่งคุ้มค่า เตรียมพร้อมเกษียณตั้งแต่วันนี้ เพื่อความสุขที่มากกว่า

พร้อมเกษียณ.. พร้อมรับผลประโยชน์คุ้มค่า

- ✓ บีแอลเอ พร้อมเกษียณ ประกันบำนาญรูปแบบใหม่ซื้อสะสมเป็นยูนิต ซื้อครั้งละก็ยูนิตก็ได้ (ครั้งแรกซื้อขั้นต่ำอย่างน้อย 2 ยูนิต)
 - ✓ มั่นใจรับเงินบำนาญบานสูงสุด 26 ปี ทุกวันครบรอบปีกรรมธรรม์ตั้งแต่ปีที่อายุครบ 60 ปี ถึงปีที่มีอายุครบ 85 ปี ผลประโยชน์ขึ้นอยู่กับแผนประกันที่คุณเลือก
 - แผน A : อัตราคงที่เท่ากันทุกปี 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
 - แผน B : อัตราเพิ่มขึ้น* ตั้งแต่ 15% - 27% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
 - ✓ รับรองการจ่ายบำนาญอย่างน้อย 15 ปี
 - ✓ เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษี รวมสูงสุดไม่เกิน 300,000 บาทต่อปี ตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด
 - ✓ ยิ่งซื้อเร็ว ยิ่งคุ้ม โดยที่ราคาบูนิตจะต่างกันตามอายุและเพศ
 - ✓ สมัครง่าย ไม่ต้องตรวจ และไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ
 - ✓ คุ้มครองการเสียชีวิตทุกกรณี
 - ก่อนวันครบรอบปีกรรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี รับจำนวนสูงสุดระหว่าง 105% ของเบี้ยชีวิตที่ชำระ หรือมูลค่าเวนคืนกรรมธรรม์
 - ก่อนวันครบรอบปีกรรมธรรม์ที่อายุครบ 74 ปี รับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญที่ยังจ่ายไม่ครบ 15 ปี
- * อัตราเพิ่มขึ้น คือ เพิ่มขึ้น 3% ทุกๆ 5 ปี

BLA Unit Pension (page 3)

(Bangkok Life Assurance, 2014)



ตัวอย่างการออมเงินเพื่อวางแผนเกษียณ : แบบ บีแอลเอ พร้อมเกษียณ แผน A

คุณผู้ชาย ปัจจุบันอายุ 30 ปี ตั้งใจจะเกษียณที่อายุ 60 ปี และต้องการมีเงินสำหรับใช้จ่ายหลังเกษียณปีละ 180,000 บาท หรือเฉลี่ยเดือนละ 15,000 บาท จนถึงอายุ 85 ปี โดยมีจำนวนยูนิตตามที่ได้วางแผนไว้ 120 ยูนิต สามารถเลือกจ่ายเบี้ยประกันในครั้งเดียว 1,232,400 บาท หรือจ่ายเบี้ยประกันอย่างต่อเนื่องเป็นรายปี (ตั้งแต่ อายุ 30 - 59 ปี) ปีละ 4 ยูนิต โดยที่เบี้ยประกันรวม 4 ยูนิต ณ อายุปัจจุบัน คือ 41,080 บาท ทั้งนี้แนวทางการออมสำหรับการวางแผนเกษียณ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ

ตัวอย่าง เบี้ยประกันชำระครั้งเดียวสำหรับแบบ บีแอลเอ พร้อมเกษียณ

อายุ (ปี)	เบี้ยประกันชำระครั้งเดียวต่อ 1 ยูนิต*			
	แผน A : จ่ายเงินบำนาญแบบอัตราคงที่		แผน B : จ่ายเงินบำนาญแบบอัตราเพิ่ม	
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
20	8,100	7,510	10,310	9,400
30	10,990	10,270	13,970	12,840
40	14,920	14,070	18,970	17,590
50	20,250	19,220	25,740	24,030

- เบี้ยประกันขึ้นอยู่กับอายุและเพศ
 - เอกสารฉบับนี้เป็นเพียงตัวอย่างเบื้องต้น เงื่อนไขและความคุ้มครองของท่านโปรดศึกษารายละเอียดในกรมธรรม์
- หมายเหตุ : * 1 ยูนิต ต่อ จำนวนเงินเอาประกันภัย 10,000 บาท

บำนาญ 600 บำนาญแบบลดหย่อนได้

พร้อม
เกษียณสบาย
มีบำนาญใช้ถึง
อายุ 99 ปี

กรุงเทพมหานครประกันชีวิต

วางแผนการเป็นอย่างรอบคอบ
การสำรองเงิน
การสำรองเงิน

กรุงเทพประกันชีวิต
ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า



แม้ไม่ได้รับราชการ ก็พร้อม..
มีเงินบำนาญใช้ดูแลตัวเอง ยาวถึงอายุ 99 ปี
และสามารถเลือกจำนวนเงินบำนาญที่ต้องการต่อปี
ให้เหมาะกับวิถีชีวิตแบบที่คุณต้องการ
หมดความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย
และยังสามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษี
ได้ตามประกาศของกรมสรรพากร
ด้วยแผนประกันเพื่อเตรียมเกษียณ
“บำนาญ 600” จากกรุงเทพประกันชีวิต

- ✓ รับเงินบำนาญรายปี ปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ตั้งแต่อายุ 60-99 ปี สูงสุดถึง 40 ครั้ง รวม 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
- ✓ ไม่ต้องตรวจสุขภาพ*
- ✓ ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สูงสุด 300,000 บาทต่อปี**
- ✓ คุ้มครองถึงอายุ 99 ปี เลือกชำระเบี้ยได้ 3 แบบ: 5 ปี 10 ปี หรือถึงอายุ 60 ปี
- ✓ รับประกันตั้งแต่อายุ 20-55 ปี (ระยะเวลาชำระเบี้ย 5 ปี และถึงอายุ 60 ปี)
- ✓ รับประกันตั้งแต่อายุ 20-50 ปี (ระยะเวลาชำระเบี้ย 10 ปี)

* การตรวจสอบสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณารับประกันภัย

** เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุด 100,000 บาทต่อปี และสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับแบบบำนาญเพิ่มอีก 15% ของเงินได้พึงประเมิน แต่ไม่เกิน 200,000 บาทต่อปี รวมสิทธิลดหย่อนภาษีสูงสุด 300,000 บาทต่อปี ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด



พร้อม...รอบด้าน สุขทุกช่วงชีวิต

กรุงเทพมหานคร...ชีวิตมีพร้อม ความสุขมีเพิ่ม พร้อม...จากการวางแผนการเป็นรอบด้านกับการสร้างหลักประกันเพื่อตัวคุณเองและคนที่คุณรัก และการสร้างฐานะ เพื่อช่วยให้ชีวิตบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น กรุงเทพมหานคร...ชีวิตจึงมุ่งมั่นคัดสรรหลักประกันรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองทุกช่วงชีวิตอย่างรอบด้าน เพื่อให้คุณพร้อมมุ่งสู่เป้าหมายอย่างมั่นคง ไม่กังวลห่วงหน้าพะวงหลัง เพราะชีวิตที่พร้อม...ก็คือชีวิตที่มีความสุขมากกว่า



ช่วงศึกษา (อายุต่ำกว่า 20 ปี)

วัยอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น เป็นช่วงที่เด็กต้องพึ่งพา คุณพ่อ คุณแม่ ทั้งค่าการศึกษา ค่าใช้จ่าย หรือค่ารักษาพยาบาล คุณพ่อคุณแม่ควรวางแผนการเป็น เพื่อเตรียมพร้อมตั้งแต่ก่อนมีบุตรหรือหลังคลอด การทำประกันสุขภาพของบุตร และประกันที่ให้ความคุ้มครองคุณพ่อคุณแม่เป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าเป็นอะไรไป ลูกจะได้มีการศึกษาที่สมบูรณ์ที่ค่าใช้จ่าย

- ผลิตภัณฑ์แนะนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ • ประกันกรุงเทพ 115
 - ประกันคุ้มครองครอบครัวคุ้มครองครบ แผนของขวัญเพื่อลูก • ประกันบีแอลเอ พร้อมชีวิต
 - ประกันสุขภาพ 10/5 • ประกันกรุงเทพ 115 พลัส • ประกันสุขภาพ
 - ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล



ช่วงเริ่มทำงาน (อายุ 20-30 ปี)

เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้ เน้นการออมเงิน เพื่อสร้างความมั่นคง โดยมีเป้าหมายและระยะเวลาในการออมที่ชัดเจน สามารถลงทุนแบบมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงและผลตอบแทนดี ควบคู่ไปกับการสร้างหลักประกันเพื่ออนาคตข้างหน้า โดยเลือกทำประกันแบบจ่ายน้อย คุ้มครองนาน ค่าเบี้ยต่ำ ซึ่งสามารถรับเงินก้อนได้เมื่อครบอายุสัญญา หรือเลือกทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองรายได้หากต้องดูแลพ่อแม่

- ผลิตภัณฑ์แนะนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ • กรุงเทพ 115 และ กรุงเทพ 115 พลัส
 - วางแผนลงทุนในหุ้น/กองทุนที่ระดับความเสี่ยงสูง
 - ประกันคุ้มครองครอบครัวคุ้มครองครบ แผนเกษียณมือจับแรก • บีแอลเอ พร้อมเกษียณ
 - ประกันบำนาญ 555 และประกันบำนาญ 600 • ประกันสุขภาพ • ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล



ช่วงสร้างครอบครัว (อายุ 31-45 ปี)

เป็นช่วงที่ต้องดูแลทั้งคนรัก ลูก และคุณพ่อคุณแม่ การสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นคงในชีวิตคู่และครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ ควรเลือกแบบที่ทุนประกันสูง คุ้มครองยาว ครอบคลุมการความรับผิดชอบ การศึกษาสูง และหนี้สิน รวมถึงเป็นหลักประกันที่เก็บไว้ดูแลคนที่คุณรักแทนตัวคุณ ควบคู่ไปกับการสร้างฐานะ ออมเงินในระยะกลางและระยะยาว การลงทุนทางเลือกลงทุนแบบที่มีความเสี่ยงไม่สูงนัก และควรเริ่มวางแผนการเป็นเพื่อการเกษียณสำหรับตัวเอง

- ผลิตภัณฑ์แนะนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ระยะปานกลาง และระยะยาว • กรุงเทพ 115
 - วางแผนลงทุนในหุ้น/กองทุนที่ระดับความเสี่ยงปานกลาง
 - ประกันคุ้มครองครอบครัวคุ้มครองครบ แผนเกษียณรัก แผนเกษียณคุณ • บีแอลเอ พร้อมชีวิต
 - ประกันสุขภาพ 10/5 • บีแอลเอ แฮปปี้ โบนัส • ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ
 - บีแอลเอ คุ้มครองสูง • กรุงเทพ 115 พลัส • บีแอลเอ พร้อมเกษียณ • ประกันบำนาญ 555 และประกันบำนาญ 600 • ประกันสุขภาพ • ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล



ช่วงเตรียมสร้างฐานะ (อายุ 46-60 ปี)

ช่วงวัยนี้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีเงินเก็บ สามารถนำเงินออกไปลงทุนให้ผลตอบแทนได้ ควรลงทุนในหุ้นหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินความเสี่ยงปานกลางถึงต่ำ เพื่อสร้างหลักประกันที่แน่นอนให้กับชีวิตหรือเพื่อเป็นมรดก หรือถ้ามีการหนี้สิน การสร้างหลักประกันที่ให้ความคุ้มครองสูง เป็นการลดความเสี่ยงแบ่งเบาความกังวลได้ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ควรทำประกันสุขภาพ ประกันคุ้มครองโรคภัยไข้เจ็บ และประกันบำนาญ เพื่อความสบายใจ หลังเกษียณ

- ผลิตภัณฑ์แนะนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ระยะสั้น และระยะปานกลาง • กรุงเทพ 115 • วางแผนลงทุนในหุ้น/กองทุนที่ระดับความเสี่ยงปานกลางถึงต่ำ
 - ประกันคุ้มครองครอบครัวคุ้มครองครบ แผนเกษียณ • บีแอลเอ พร้อมชีวิต เพื่อการศึกษา 10/5 • บีแอลเอ แฮปปี้ โบนัส • ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ
 - บีแอลเอ คุ้มครองสูง • กรุงเทพ 115 พลัส • บีแอลเอ พร้อมเกษียณ • ประกันบำนาญ 555 และประกันบำนาญ 600 • บีแอลเอ ซูเปอร์ซีเนียร์ • ประกันสุขภาพ • ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล



ช่วงเกษียณ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)

เมื่ออายุมากขึ้น ความเสี่ยงด้านสุขภาพมากขึ้น พร้อมไว้ก่อนด้วยหลักประกันคุ้มครองสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย เพื่อสุขกับชีวิตอิสระโดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย สามารถดูแลตัวเองได้ ไม่เป็นการให้ลูกหลาน และแบ่งเงินส่วนหนึ่งไปลงทุนแบบความเสี่ยงต่ำ เพื่อให้มีเงินออม

- ผลิตภัณฑ์แนะนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ระยะสั้น • วางแผนลงทุนในหุ้น/กองทุนที่ระดับความเสี่ยงต่ำ
 - ประกันคุ้มครองครอบครัวคุ้มครองครบ • บีแอลเอ คุ้มครองสูง • บีแอลเอ ซูเปอร์ซีเนียร์ • ประกันสุขภาพ
 - ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

**บำนาญ 600
แบบชำระเบี้ย
5 ปี**

**จ่ายเบี้ยสัปดาห์
ลดหย่อนภาษีรายปีได้มากกว่า**

อัตราเบี้ยประกันภัยรายปีต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท								
อายุ	เพศชาย	เพศหญิง	อายุ	เพศชาย	เพศหญิง	อายุ	เพศชาย	เพศหญิง
20	125	139	32	195	218	44	317	351
21	130	144	33	202	226	45	331	365
22	135	149	34	211	235	46	351	382
23	141	155	35	220	244	47	369	399
24	144	161	36	227	255	48	386	416
25	150	168	37	238	266	49	404	432
26	156	174	38	248	277	50	421	450
27	161	180	39	259	288	51	447	476
28	167	189	40	267	297	52	467	497
29	176	197	41	279	310	53	488	518
30	185	201	42	291	322	54	510	540
31	188	208	43	304	337	55	536	568

ผลประโยชน์กรณีมีชีวิตอยู่

- ✓ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี - อายุครบ 99 ปี รับเงินบำนาญรายปี ปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ทั้งหมด 40 งวด รวมรับเงินคืน 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
- ✓ กรณีทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร จะได้รับการยกเว้นเบี้ยประกันชีวิต (เฉพาะกรณีรับประกันในอัตราเบี้ยปกติ) โดยจะยังคงได้รับผลประโยชน์การรับบำนาญตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เหมือนเดิม

ผลประโยชน์กรณีเสียชีวิต

- ✓ ตั้งแต่ปีกรมธรรม์ที่ 1 แต่ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ 5 จ่าย 105% ของเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว
- ✓ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ 5 แต่ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี จ่ายมูลค่าสูงสุดระหว่าง 125% ของเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว หรือมูลค่าเวนคืน
- ✓ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี แต่ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 99 ปี จ่ายเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว หักด้วยเงินบำนาญที่รับไปแล้ว
(กรณีเงินบำนาญที่รับไปแล้วมากกว่าเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว จะไม่มีการจ่ายผลประโยชน์กรณีเสียชีวิต)

สิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษี

เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุด 100,000 บาทต่อปี และสามารถนำไปหักรวมสิทธิลดหย่อนภาษีสูงสุด 300,000 บาทต่อปี ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด



จ่ายสบายๆ
ลดหย่อนภาษีได้

อัตราเบี้ยประกันภัยรายปีต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท								
อายุ	เพศชาย	เพศหญิง	อายุ	เพศชาย	เพศหญิง	อายุ	เพศชาย	เพศหญิง
20	72	80	32	111	125	44	181	195
21	75	84	33	117	128	45	188	203
22	77	85	34	120	133	46	197	213
23	80	89	35	125	138	47	206	222
24	81	92	36	130	144	48	215	232
25	85	96	37	135	150	49	224	242
26	88	99	38	141	156	50	236	253
27	91	102	39	147	162			
28	94	107	40	152	167			
29	99	112	41	159	173			
30	103	114	42	165	180			
31	107	119	43	172	188			

ผลประโยชน์กรณีมีชีวิตอยู่

- ✓ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี - อายุครบ 99 ปี รับเงินบำนาญรายปี บิลละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ทั้งหมด 40 งวด รวมรับเงินคืน 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
- ✓ กรณีทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร จะได้รับการยกเว้นเบี้ยประกันชีวิต (เฉพาะกรณีรับประกันในอัตราเบี้ยปกติ) โดยจะยังคงได้รับผลประโยชน์การรับบำนาญตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เหมือนเดิม

ผลประโยชน์กรณีเสียชีวิต

- ✓ ตั้งแต่ปีกรมธรรม์ที่ 1 แต่ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ 10 จ่าย 105% ของเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว
- ✓ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ 10 แต่ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี จ่ายมูลค่าสูงสุดระหว่าง 125% ของเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว หรือมูลค่าเวนคืน
- ✓ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี แต่ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 99 ปี จ่ายเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว หักด้วยเงินบำนาญที่รับไปแล้ว (กรณีเงินบำนาญที่รับไปแล้วมากกว่าเบี้ยที่ชำระแล้ว จะไม่มีการจ่ายผลประโยชน์กรณีเสียชีวิต)

ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับแบบบำนาญเพิ่มอีก 15% ของเงินได้พึงประเมิน แต่ไม่เกิน 200,000 บาทต่อปี

**บำนาญ 600
แบบชำระเบี้ย
ถึงอายุ 60 ปี**

**จ่ายเบี้ยต่ำ
ระยะเวลาในการจ่ายเบี้ยนาน
ลดหย่อนภาษีได้**

อัตราเบี้ยประกันภัยรายปีต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท								
อายุ	เพศชาย	เพศหญิง	อายุ	เพศชาย	เพศหญิง	อายุ	เพศชาย	เพศหญิง
20	29	32	32	54	59	44	125	136
21	30	33	33	57	63	45	137	148
22	32	35	34	61	67	46	151	163
23	34	37	35	65	71	47	167	180
24	35	39	36	69	76	48	186	200
25	37	41	37	74	81	49	208	224
26	39	43	38	79	86	50	236	253
27	41	45	39	85	92	51	270	288
28	43	48	40	91	99	52	311	332
29	46	51	41	98	106	53	364	388
30	49	53	42	106	115	54	436	463
31	51	56	43	115	125	55	536	568

ผลประโยชน์กรณีมีชีวิตอยู่

- ✓ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี - อายุครบ 99 ปี รับเงินบำนาญรายปี ปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ทั้งหมด 40 งวด รวมรับเงินคืน 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
- ✓ กรณีทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร จะได้รับการยกเว้นเบี้ยประกันชีวิต (เฉพาะกรณีรับประกันในอัตราเบี้ยปกติ) โดยจะยังคงได้รับผลประโยชน์การรับบำนาญตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เหมือนเดิม

ผลประโยชน์กรณีเสียชีวิต

- ✓ ตั้งแต่ปีกรมธรรม์ที่ 1 แต่ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี จ่ายมูลค่าสูงสุดระหว่าง 105% ของเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว หรือมูลค่าเวนคืน
- ✓ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี แต่ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 99 ปี จ่ายเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว หักด้วยเงินบำนาญที่รับไปแล้ว
(กรณีเงินบำนาญที่รับไปแล้วมากกว่าเบี้ยชีวิตที่ชำระแล้ว จะไม่มีการจ่ายผลประโยชน์กรณีเสียชีวิต)

หมายเหตุ

- เอกสารฉบับนี้เป็นเพียงรายละเอียดเบื้องต้น โปรดศึกษารายละเอียด เงื่อนไข และความคุ้มครองของท่านในกรมธรรม์
- ในกรณีที่ผู้เอาประกันแสดงข้อความใดๆ ในคำขอเอาประกันไม่ตรงกับความเป็นจริง บริษัทจะไม่คุ้มครองและมีสิทธิ์บอกล้างสัญญาได้ภายใน 2 ปี นับจากวันที่ทำสัญญา
- การนำส่งเบี้ยประกัน เป็นหน้าที่ของผู้เอาประกัน การที่ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บเบี้ยประกันเป็นเพียงการให้บริการเท่านั้น

บำนาญ 600 ชำระเบี้ย 5 ปี

อายุที่รับประกัน 20-55 ปี • ระยะเวลาเอาประกันภัย ถึงอายุ 99 ปี • ระยะเวลาชำระเบี้ย 5 ปี

1. ช่วงอายุ 20-54 ปี

ความคุ้มครองชีวิต



ชำระเบี้ย

เงินบำนาญ

ได้รับเงินคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ อายุครบ 60 ปี
ได้รับเงินคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ อายุครบ 99 ปี
จ่ายปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
ถึงหมด 48 ครั้ง

2. ช่วงอายุ 55 ปี

ความคุ้มครองชีวิต



ชำระเบี้ย

เงินบำนาญ

ได้รับเงินคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ อายุครบ 60 ปี
ได้รับเงินคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ อายุครบ 99 ปี
จ่ายปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
ถึงหมด 48 ครั้ง



ผลประโยชน์รวมตลอดสัญญา 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

บำนาญ 600 ชำระเบี้ย 10 ปี

อายุที่รับประกัน 20-50 ปี • ระยะเวลาเอาประกันภัย ถึงอายุ 99 ปี • ระยะเวลาชำระเบี้ย 10 ปี

1. ช่วงอายุ 20-49 ปี

ความคุ้มครองชีวิต



ชำระเบี้ย

เงินบำนาญ

ได้รับเงินคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ อายุครบ 60 ปี
ได้รับเงินคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ อายุครบ 99 ปี
จ่ายปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
ถึงหมด 48 ครั้ง

2. ช่วงอายุ 50 ปี

ความคุ้มครองชีวิต



ชำระเบี้ย

เงินบำนาญ

ได้รับเงินคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ อายุครบ 60 ปี
ได้รับเงินคุ้มครองชีวิตตลอดชีพ อายุครบ 99 ปี
จ่ายปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
ถึงหมด 48 ครั้ง



ผลประโยชน์รวมตลอดสัญญา 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

บำนาญ 600 ชำระเบี้ยถึงอายุ 60 ปี

อายุที่รับประกัน 20-55 ปี • ระยะเวลาเอาประกันภัย ถึงอายุ 99 ปี • ระยะเวลาชำระเบี้ย ถึงอายุ 60 ปี

ความคุ้มครองชีวิต

ปีที่ 1 2 3 60 61 62 98 99

ชำระเบี้ย ถึงอายุ 60 ปี

เงินบำนาญ อายุชำระเบี้ย

เงินส่วนเกินรวมปีรวมรวม ที่อายุครบ 60 ปี ในวันครบรอบปีรวมรวมที่อายุครบ 99 ปี จ่ายถึง 15% ของจำนวนเงินประกันภัย ถึงอายุ 60 ปี

ผลประโยชน์รวมตลอดสัญญา 600% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย

พร้อมเกษียณสบายๆ มีบำนาญใช้ 40 ปี

เตรียมวันนี้

พร้อมแล้วอย่ารอ

Note:

.....

.....

.....

.....

ติดต่อตัวแทนประกันชีวิต หรือที่ปรึกษาการเงิน
ที่สำนักงานใหญ่ สาขาบริษัททั่วประเทศ
โทร. 0 2777 8888 www.bangkoklife.com

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
23/115-121 ซอยลีสซิงทาวเวอร์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางมด กรุงเทพฯ 10310

กรุงเทพประกันชีวิต
ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

แผนเตรียมเกษียณ

บำนาญ 555 บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้

มองไกล เกษียณสบาย

รับบำนาญรวมตลอดสัญญา

555% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย



 **กรุงเทพประกันชีวิต**
ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

สุขหลังเกษียณ...เป็นจริงได้ ถ้าวางแผนเตรียมเกษียณให้พร้อม

**“บำนาญ 555” บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้ เตรียมชีวิตหลังเกษียณ
แบบมีเงินใช้จ่าย ไม่เป็นการระลอกหลานตั้งแต่วินาที เกษียณสบายในวันหน้า**

เงื่อนไขการรับประกันภัย

- ✓ รับประกันภัยตั้งแต่อายุ 20-50 ปี
- ✓ จ่ายเบี้ยประกันภัยแค่ 10 ปี รับเงินบำนาญตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุครบ 60-96 ปี
- ✓ จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ 100,000 บาท
- ✓ ไม่ต้องตรวจและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ
- ✓ เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ สูงสุดไม่เกิน 300,000 บาท ตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

ผลประโยชน์

- ✓ ปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 ปีเป็นต้นไป ถึงอายุ 96 ปี รับเงินบำนาญรายปี ปีละ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สูงสุดถึง 37 งวด
- ✓ รวมรับเงินบำนาญตลอดสัญญา 555% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย
- ✓ กรณีทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง จะได้รับการยกเว้นเบี้ยประกันชีวิต (เฉพาะกรณีรับประกันภัยในอัตราเบี้ยปกติ) โดยจะยังคงได้รับผลประโยชน์การรับบำนาญตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เหมือนเดิม

การคุ้มครองชีวิต

- ✓ กรณีเสียชีวิตในช่วงเวลาชำระเบี้ยประกันภัย ตั้งแต่ปีกรมธรรม์ที่ 1 ถึงวันก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ 10 รับ 105% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว
- ✓ กรณีเสียชีวิตหลังช่วงเวลาชำระเบี้ยประกันภัย ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ 10 ถึงวันก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 ปี (สำหรับผู้เอาประกันภัยมีอายุ 20-49 ปี ณ วันเริ่มสัญญา) รับ 125% ของเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว (หากกรณีมูลค่าเวนคืนสูงกว่าจะจ่ายมูลค่าเวนคืน)
- ✓ กรณีเสียชีวิตในช่วงที่รับบำนาญ ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 ปีเป็นต้นไป
 - หากเงินบำนาญส่วนที่รับไปแล้วน้อยกว่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว ผู้รับผลประโยชน์จะได้รับเงินเท่ากับเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้วหักด้วยเงินบำนาญส่วนที่ได้รับไปแล้ว
 - หากเงินบำนาญส่วนที่ได้รับไปแล้วมากกว่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระแล้ว จะไม่ได้รับผลประโยชน์กรณีเสียชีวิต

อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี ต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท

• อายุที่รับประกัน 20-50 ปี • ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 10 ปี • ระยะเวลาคุ้มครอง ถึงอายุ 96 ปี

อายุ	เพศชาย	เพศหญิง	อายุ	เพศชาย	เพศหญิง
20	119	133	36	184	203
21	122	136	37	190	209
22	125	140	38	196	215
23	129	143	39	202	221
24	132	147	40	209	227
25	136	151	41	215	234
26	139	155	42	222	241
27	143	159	43	229	248
28	147	163	44	237	256
29	151	168	45	245	264
30	156	172	46	253	272
31	160	177	47	261	280
32	164	182	48	270	289
33	169	187	49	280	299
34	174	192	50	291	309
35	179	197			

ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันภัย ต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท

- จำนวนเงินเอาประกันภัย 300,000 - 499,999 บาท รับส่วนลดอัตราเบี้ยประกันภัย 3 บาท
- จำนวนเงินเอาประกันภัย 500,000 - 999,999 บาท รับส่วนลดอัตราเบี้ยประกันภัย 5 บาท
- จำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000,000 บาทขึ้นไป รับส่วนลดอัตราเบี้ยประกันภัย 10 บาท

สิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษี

เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีเพิ่มอีก 15% ของเงินได้พึงประเมิน สูงสุด 200,000 บาทต่อปี (และเมื่อรวมกับกองทุน RMF เงินสะสมในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือ กบข. หรือกองทุนสงเคราะห์โรงเรียนเอกชน แล้วไม่เกิน 500,000 บาท) โดยยังคงได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีจากเบี้ยประกันชีวิต 100,000 บาทต่อปีเช่นเดิมด้วย รวมสิทธิลดหย่อนภาษีสูงสุดถึง 300,000 บาทต่อปี

หมายเหตุ

- ผู้ซื้อควรทำความเข้าใจในรายละเอียด ความคุ้มครองและเงื่อนไขก่อนตัดสินใจทำประกันภัยทุกครั้ง
- โฉรมีที่ผู้เอาประกันภัยแถลงข้อความใดๆ ในคำขอเอาประกันภัยไม่ตรงกับความเป็นจริง บริษัทจะไม่คุ้มครองและมีสิทธิ์บอกล้างสัญญาภายใน 2 ปี นับจากวันทำสัญญา
- การนำส่งเบี้ยประกันภัย เงินหน้าที่ของผู้เอาประกันภัย การที่ตัวแทนประกันชีวิตมากเก็บเบี้ยประกันภัยเป็นเพียงการให้บริการเท่านั้น





ทุกความเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิต มีสิ่งที่ได้เสมอ
 ทุกรัฐประเศชีวิตเสมอ... ทุกความเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิตมีสิ่งที่ได้เสมอ... เมื่อเตรียมพร้อมเอาไว้แล้ว... ด้วยการวางแผนการออมรอบด้าน สร้างหลักประกันเพื่อตัวคุณเอง และคนที่คุณรัก และการสร้างฐานะ เพื่อช่วยให้ชีวิตบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น ทุกรัฐประเศชีวิตมีเงินเป็น อย่างไม่เพียงพอที่จะหักกับ วิกฤตกรรมประกัน และการลงทุน เพื่อคอยใช้จ่ายชีวิตทุกช่วง อย่างครบครันรอบด้าน เพื่อให้คุณพร้อม ทุ่มสุดใจเป้าหมายอย่างมั่นคงและมีความสุขในทุกการเปลี่ยนแปลง **เพราะชีวิตก็พร้อม...ก็ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า**



ช่วงศึกษา (อายุต่ำกว่า 20 ปี)

วัยอายุต่ำกว่า 20 ปีนี้ เป็นช่วงที่เด็กต้องพึ่งพา คุณพ่อ คุณแม่ ทั้งทำการศึกษา ค่าใช้จ่าย หรือค่ารักษาพยาบาล คุณพ่อคุณแม่ควรวางแผนการออม เพื่อเตรียมพร้อมตั้งแต่ก่อนมีบุตรหรือหลังคลอด การทำประกันสุขภาพของบุตร และประกันที่ให้ความคุ้มครองคุณพ่อคุณแม่เป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าเป็นอะไรไป ลูกจะได้มีการศึกษาที่สูงง่ามถึงได้ วัลลภกัณฑ์และนำสร้างฐานะ

- วัลลภกัณฑ์และนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ • ประกันกรมทพ 115
 - ประกันหัวรัศม์คุ้มครองครบ แบบออมชีวิตเพื่อลูกรัก • ประกันบีแอลเอ พร้อมชีวิต เพื่อการศึกษา 10/5 • ประกันกรมทพ 115 พลัส • ประกันสุขภาพ
 - ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล



ช่วงเริ่มทำงาน (อายุ 20-30 ปี)

เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้ เน้นการออมเงิน เพื่อสร้างความมั่นคง โดยมีเป้าหมายและระยะเวลาในการออมที่ชัดเจน สามารถลงทุนแบบมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงและผลตอบแทนดี ควบคู่ไปกับการสร้างหลักประกันเพื่ออนาคตข้างหน้า โดยเลือกทำประกันแบบจ่ายน้อย คุ้มครองนาน ค่าเบี้ยต่ำ ซึ่งสามารถรับเงินก้อนได้เมื่อครบอายุสัญญา หรือเลือกทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองรายได้หากต้องดูแลพ่อแม่

- วัลลภกัณฑ์และนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ • กรมทพ 115 และ กรมทพ 115 พลัส
 - วางแผนลงทุนในหุ้น/กองทุนที่ระบิความเสี่ยงสูง
 - หัวรัศม์คุ้มครองครบ แบบกรมธรรม์ฉบับแรก • บีแอลเอ พร้อมชีวิต
- วัลลภกัณฑ์และนำสร้างหลักประกัน:**
- หัวรัศม์คุ้มครองครบ แบบกรมธรรม์ฉบับแรก • บีแอลเอ พร้อมเกษียณ
 - ประกันบำนาญ 555 และประกันบำนาญ 600 • ประกันสุขภาพ • ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล



ช่วงสร้างครอบครัว (อายุ 31-45 ปี)

เป็นช่วงที่ต้องดูแลทั้งคนรัก ลูก และคุณพ่อคุณแม่ การสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นคงในชีวิตคู่และครอบครัว เป็นสิ่งสำคัญ ควรเลือกแบบที่ทุนประกันสูง คุ้มครองยาว ครอบคลุมการควมรับผิดชอบ การศึกษาสูง และหนี้สิน รวมถึงเป็นหลักประกันที่เก็บไว้ดูแลลูกที่ดูแลกันตัวคุณ ควบคู่ไปกับการสร้างฐานะ ออมเงินในระยะกลางและระยะยาว การลงทุนอาหารเลือกลงทุนแบบที่ความเสี่ยงไม่สูงนัก และควรเริ่มวางแผนการออมเพื่อการเกษียณสำหรับตัวเอง

- วัลลภกัณฑ์และนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ระยะปานกลาง และระยะยาว • กรมทพ 115
 - วางแผนลงทุนในหุ้น/กองทุนที่ระบิความเสี่ยงปานกลาง
 - หัวรัศม์คุ้มครองครบ แบบเสถียรภาค แบบกักเกณฑ์ • บีแอลเอ พร้อมชีวิต
- วัลลภกัณฑ์และนำสร้างหลักประกัน:**
- หัวรัศม์คุ้มครองครบ แบบเสถียรภาค • บีแอลเอ พร้อมชีวิต เพื่อการศึกษา 10/5 • บีแอลเอ พร้อมชีวิต
 - บีแอลเอ คู่ครอบครัว • กรมทพ 115 พลัส • บีแอลเอ พร้อมเกษียณ ประกันบำนาญ 555 และประกันบำนาญ 600 • ประกันสุขภาพ • ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล



ช่วงเตรียมสร้างฐานะ (อายุ 46-60 ปี)

ช่วงอายุนี้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีเงินเก็บ สามารถนำเงินออมไปลงทุนให้งอกเงยได้ ควรลงทุนในหุ้นหรือวัลลภกัณฑ์ การวางแผนความเสี่ยงปานกลางถึงต่ำ เพื่อสร้างหลักประกันที่แน่นอนให้กับชีวิตหรือเพื่อเป็นมรดก หรือถ้ามีการ หนี้สิน การสร้างหลักประกันที่ให้ความคุ้มครองสูง เป็นการลดความเสี่ยงเมื่อกวามกังวลได้ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ควรทำประกันสุขภาพ ประกันคุ้มครองโรคร้ายแรง และประกันบำนาญ เพื่อความสบายใจ หลังเกษียณ

- วัลลภกัณฑ์และนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ระยะสั้น และระยะปานกลาง • กรมทพ 115 • วางแผนลงทุน
 - หัวรัศม์คุ้มครองครบ แบบเสถียรภาค • บีแอลเอ พร้อมชีวิต • บีแอลเอ คู่ครอบครัว • กรมทพ 115 พลัส
- วัลลภกัณฑ์และนำสร้างหลักประกัน:**
- บีแอลเอ พร้อมเกษียณ ประกันบำนาญ 555 และประกันบำนาญ 600 • บีแอลเอ คู่พ่อแม่
 - บีแอลเอ คู่พ่อแม่ • ประกันสุขภาพ • ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล



ช่วงเกษียณ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)

เมื่ออายุมากขึ้น ความเสี่ยงด้านสุขภาพมากขึ้น พร้อมไว้ก่อนด้วยหลักประกันคุ้มครองสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย เพื่อสุข ภัยชีวิตอิสระโดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย สามารถดูแลตัวเองได้ ไม่เป็นการให้ลูกหลาน และแบ่งเงินส่วนหนึ่ง ไปลงทุนแบบความเสี่ยงต่ำ เพื่อให้มีเงินออม

- วัลลภกัณฑ์และนำสร้างฐานะ:**
- ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ระยะสั้น • วางแผนลงทุนในหุ้น/กองทุนที่ระบิความเสี่ยงต่ำ
 - หัวรัศม์คุ้มครองครบ • บีแอลเอ คู่ครอบครัว • บีแอลเอ คู่พ่อแม่ • บีแอลเอ คู่พ่อแม่ • บีแอลเอ คู่พ่อแม่
- วัลลภกัณฑ์และนำสร้างหลักประกัน:**
- หัวรัศม์คุ้มครองครบ • บีแอลเอ คู่ครอบครัว • บีแอลเอ คู่พ่อแม่ • บีแอลเอ คู่พ่อแม่ • บีแอลเอ คู่พ่อแม่
 - ประกันสุขภาพ • ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

แผนเตรียมเกษียณ

“บำนาญ 555” เกษียณสบาย มีบำนาญใช้ยาว

ทุกความเปลี่ยนแปลงของช่วงชีวิตมีสิ่งที่ดีเสมอ
เมื่อวางแผนการเงินรอบด้าน

Note:

.....

.....

.....

.....



ติดต่อตัวแทนประกันชีวิต หรือที่ปรึกษาการเงิน
ที่สำนักงานใหญ่ สาขาบริษัททั่วประเทศ
โทร. 0 2777 8888 www.bangkoklife.com

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
23/115-121 ซอยสีหราชอุทิศ 9 เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10310



กรุงเทพประกันชีวิต
ชีวิตที่มีความสุขมากกว่า

จากงานวิจัยพบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีเงินออมไว้ใช้จ่ายหลังเกษียณ เพียง 37% ของรายได้สุดท้ายก่อนเกษียณ และมีเพียง 15% ของผู้เกษียณที่มีชีวิตหลังเกษียณอย่างสุขสบาย แล้วคุณอยากมีชีวิตเกษียณแบบไหน?



ที่มา : สถาบันวิจัยตลาดทุน , การศึกษาเพื่อสนับสนุนการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ ของกลุ่มแรงงานในวัยอายุ 40-60 ปี

ตารางแสดงผลประโยชน์ทางภาษี* ในฐานะภาษี (รายได้) และเงินประกันบำนาญที่แตกต่างกัน

รายได้ก่อนเกษียณ (บาท)	ฐานภาษีสูงสุด	ผลประโยชน์ทางภาษี* ต่อเงินประกันบำนาญ (บาท)			
		300,000	200,000	100,000	50,000
400,000	35%	105,000	70,000	35,000	17,500
200,000	30%	90,000	60,000	30,000	15,000
150,000	25%	75,000	50,000	25,000	12,500
100,000	25%	75,000	50,000	25,000	12,500
70,000	20%	60,000	40,000	20,000	10,000
50,000	15%	45,000	30,000	15,000	7,500

* ผลประโยชน์ทางภาษีขึ้นอยู่กับเงินประกันในตาราง เป็นจำนวนผลประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากเงินประกัน i-Wish จำนวนเงินสูงสุดไม่เกินจำนวนรายได้ ตามระดับของเงินประกัน i-Wish ทั้งนี้ผลประโยชน์ทางภาษีดังกล่าวขึ้นอยู่กับสถานะของครอบครัว รวมถึงลักษณะของสมาชิกในครอบครัว

(page 4)

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจหลักด้านประกันภัยชีวิตและประกันสุขภาพในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2507 ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และได้รับรางวัล ASEAN Award for Best Life Insurance Company 2013 จาก Asian Life Insurance Association (ALIA) และได้รับรางวัล Asia Responsible Entrepreneurship Award 2013 Health Promotion จาก Enterprise Asia และรางวัลสถานะผู้ประกอบการดีเด่น ด้านการส่งเสริมการดูแลสุขภาพจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2558 - 2559 ได้รับรางวัล Best Life Insurance Company 2014 จาก CNA และได้รับรางวัล Best Life Insurance Company 2014 จาก The Asia Pacific Life Insurance Association (APLIA) นอกจากนี้ บริษัทยังมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่หลากหลายและครบถ้วน ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ พร้อมบริการที่รวดเร็วและประทับใจ

- แบบประกันประเภทชีวิต
- แบบประกันประเภทอุบัติเหตุ
- แบบประกันประเภทสุขภาพ
- แบบประกันประเภทชดเชยค่าขาดรายได้
- แบบประกันประเภทชดเชยค่าขาดรายได้
- แบบประกันประเภทประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- แผนบำนาญเงินเฟ้อแบบโรยเม

โทร. 0-2689-4800
www.krungthai-axa.co.th

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
203/116-123, 136-143 อาคารทีโอทีอาคารเดิม ชั้น 27-28, 29-30
ถนนสุขุมวิท เขตปทุมธานี ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110
โทร. 0-2793-4800 โทรสาร 0-2793-4832
www.krungthai-axa.co.th

(page 1)



การเดินทางของคุณต้องสิ้นสุด
พร้อมกับคำว่า “เกษียณ” ด้วยหรือ?

i-Wish

เตรียมพร้อมตั้งแต่วันนี้ด้วย
i-Wish แบบประกันบำนาญจาก
กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต
เพราะชีวิตไม่มีคำว่า “เกษียณ”

✓ **รับ** ทางเลือกหลากหลายในการเริ่มต้นวางแผน
อนาคต หลังเกษียณของคุณ

i-Wish55
ผลประโยชน์เริ่มต้นบำนาญวัย 55 ปี

i-Wish65
ผลประโยชน์ชดเชยวัย 65 ปี สำหรับผู้สูงอายุ
ที่ทำงานอีกก่อน

i-Wish 10
ผลประโยชน์เพียง 10 ปี ใจทุกวางแผน
ทางการเงินได้ง่ายขึ้น

i-Wish60
ผลประโยชน์วัย 60 ปี

✓ **รับ** เงินบำนาญเพิ่มขึ้นเป็นเงินต้นตลอดชีวิตกับ
ค่าใช้จ่ายและอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น

✓ **รับ** เงินบำนาญเป็นรายเดือน (หรือรายปี) เพื่อ
สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคุณ

✓ **รับ** ความคุ้มครอง **100%** ของจำนวนเงิน
เอาประกันภัย หรือ มูลค่าเงินเวนคืน หรือ **110%**
ของเบี้ยประกันภัยหลักที่ชำระมาเสียดังนั้นแล้ว
จำนวนโคตมากกว่า

✓ **รับ** สิทธิลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง
300,000 บาท*

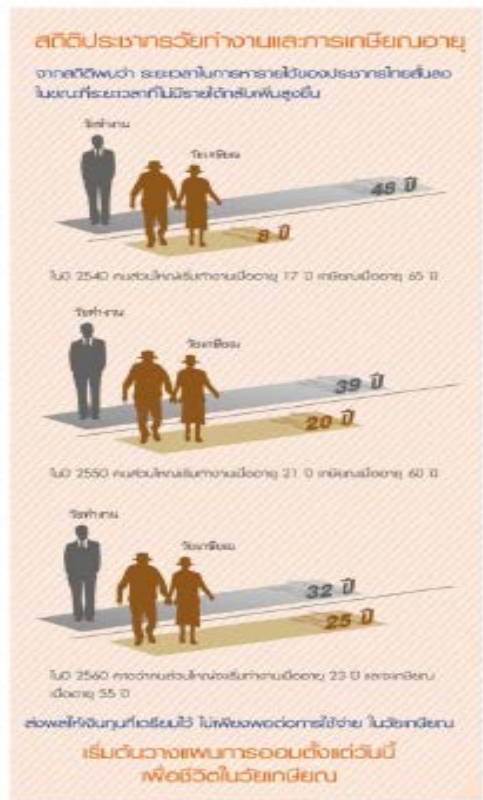
* คุ้มครองภัยชีวิตตามกรม 100% (การเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุ) และค่าลดหย่อนภาษี
เงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุด 300,000 บาท (ไม่เกิน 15% ของเงินได้รวมเงินออมตามบัญชีที่หัก
จากฐานของเงินได้) ของคุณ หรือ สูงสุดตามที่กฎหมายกำหนด และเงินได้ของเงินได้
อื่นๆ เช่น เงินได้ 300,000 บาท ซึ่งสามารถลดหย่อนภาษีได้ตามที่กฎหมายกำหนดเงินได้
รวมแล้วไม่เกิน 300,000 บาทตามที่กฎหมายกำหนด

(page 2)



(page 3)

i-Wish
(Krungthai-AXA Life Assurance, 2014)



(page 4)

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้มีสำนักงานอยู่ที่ 100 ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร และจากที่พัฒนาการดำเนินงานที่โดดเด่นทำให้บริษัทฯ ได้รับรางวัลในระดับประเทศและระดับสากลหลาย รางวัล 2557 รางวัลสมาคมธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำปี 2557 - รางวัลผู้พัฒนาสินค้า Sprague's Consultant Ltd. (สหรัฐอเมริกา) 15th Asia Responsible Entrepreneurship Award (AIRE) Health Promotion WIN Enterprise Asia และรางวัลชนะเลิศรางวัลขวัญใจคนไทย ดีเด่นระดับภูมิภาคที่มีผลประกอบการยอดเยี่ยม (ประเทศไทย) 2558 - บริษัทประกันภัยที่ไม่ใช่บริษัทประกันภัยในประเทศไทย ประจำปี 2558 และในปี 2012 ได้รับรางวัลการส่งเสริมสังคมดีเด่น ประจำปี 2554 - รางวัลประกาศเกียรติคุณองค์กรธุรกิจส่งเสริมสังคมดีเด่น จากกระทรวงพาณิชย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำปี 2554 จากหน่วยงานอุตสาหกรรมประกันภัยดีเด่น แห่งสหประชาชาติ (UNSDRI) และโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สหประชาชาติ (UNAP) ในโครงการรางวัลผลิตภัณฑ์ประกันภัยดีเด่น (PR60) และ กรุงไทย-แอกซ่าประกันภัยมีโครงการเป็นผู้นำด้านการประกันภัยชีวิตและสุขภาพ โดยทำงานภายใต้วิสัยทัศน์ร่วมกับองค์กรระหว่างชาติเพื่อพัฒนาการประกันภัยชีวิตที่ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

- แบบประกันประเภทตลอดชีพ
- แบบประกันประเภทบำนาญ
- แบบประกันสุขภาพ
- แบบประกันประเภทอุบัติเหตุ
- แบบประกันประเภทชีวิตระยะยาว
- แบบประกันประเภทที่อยู่กับเกษียณ
- แบบประกันประเภทสิ้นชีพ
- แบบประกันประเภทประกันสุขภาพครอบครัว
- แบบประกันประเภทคุ้มครองบุตร
- แบบประกันสุขภาพส่วนบุคคล
- สัญญาเพิ่มเติมผลประโยชน์
- แบบประกันเพื่อการศึกษาศึกษา
- แบบประกันประเภทคุ้มครองเงินออม
- แบบประกันสุขภาพครอบครัว
- แบบประกันคุ้มครองโรคร้ายแรง
- แบบประกันประเภทเกษียณอายุ**

โทร. **1159**
www.krungthai-axa.co.th

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
เลขที่ 9 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10510
โทร. 0 2014 4999 ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 1159
www.krungthai-axa.co.th



ภาพประกอบ: สุทธิยา 2558

(page 5)

PR 60
(Krungthai-AXA Life Assurance, 2016)

แบบประกันประเภทเกษียณอายุ

**ตอบทุกความต้องการเพื่อ
เพื่อการเกษียณอายุ**

**กรุงไทย-แอกซ่า
สินทรัพย์ (PR60)**
คืนกำไรชีวิต
หลังเกษียณอายุ

(page 1)





PR60

คืนกำไรชีวิตหลังเกษียณอายุ

จากการเกษียณอายุของประเทศไทย 30-40 ปีข้างหน้าจะลดลงเหลือ 20 ปีใน 50 ปีข้างหน้า ทำให้มีเงินใช้หลังเกษียณอายุเหลือน้อยลง การเกษียณที่คุ้มค่าได้มาจาก 3 ส่วนคือ 1. เงินออม 2. เงินลงทุน และ 3. เงินบำนาญ (ประกันชีวิตแบบบำนาญ) ส่วนที่ 3 นี้สามารถลดหย่อนภาษีได้สูงสุด สามารถลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 10% ของเงินได้สุทธิต่อปี สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท

จุดเด่น แผนคุ้มครองที่คุ้มค่า

>คุ้มครองด้วยเงินคืนที่เพิ่มขึ้นทุกปี

โดยเริ่มต้น ณ วันที่ 31 ธันวาคมปีแรก 0.1% ของจำนวนเงินประกันชีวิต และเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนปีสุดท้าย 0.1% โดยเฉลี่ย 1% ของจำนวนเงินประกันชีวิตต่อปี สูงสุดไม่เกิน 99 ปี

>เงินใจวัยเกษียณ

สามารถรับเงิน ณ อายุ 50 ปี ซึ่งเพียงพอใช้จ่ายสำหรับวัยเกษียณ 10 ปี โดยไม่ต้องรอถึงปีสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ

>มีผลประโยชน์เฉพาะ

สำหรับผู้มีเงินบำนาญแบบประกันชีวิตแบบบำนาญ 0.1% ของจำนวนเงินประกันชีวิต สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี

(page 2)

สรุปผลประโยชน์ที่ได้รับหลังเกษียณอายุ ณ อายุเกษียณอายุ

ผลประโยชน์เงินค่า 1,794,513 บาท จำนวนเงินประกันชีวิต 0.05% ต่อปี	ผลประโยชน์เงินค่าเกษียณ (ส่วนเงินบำนาญ) 1,965,392 บาท จำนวนเงินประกันชีวิต 1.0% ต่อปี	ผลประโยชน์เงินค่าเกษียณ (ส่วนเงินบำนาญ) 2,019,033 บาท จำนวนเงินประกันชีวิต 2.0% ต่อปี
---	--	--

จำนวน อายุ 35 ปี จำนวนเงินประกันชีวิต 1,000,000

- เงินค่าผลประโยชน์ตามวงเงินประกันชีวิตตามกำหนดสัญญา ณ วันที่เกษียณอายุตามเบี้ยจำนวน 0.05% ต่อปี
- เงินค่าผลประโยชน์ตามวงเงินประกันชีวิตตามกำหนดสัญญา ณ วันที่เกษียณอายุ
- เงินบำนาญ* 5,000 บาทต่อปี

ความคุ้มครอง - จำนวนเงินผลประโยชน์ 1,000,000 บาท หรือมูลค่าเงินในเงินฝาก แลวงจำนวนเงินฝากทุกค่า

สิทธิพิเศษเพิ่มเติม

- ไม่มีหรือมีเงินฝากทุกค่าในแบบประกันชีวิตแบบบำนาญ
- สิทธิประโยชน์ทางภาษีตามวงเงินลดหย่อนตามวงเงินประกันชีวิตทุกค่า
- สามารถนำเงินไปใช้ก่อนเกษียณอายุได้ตามความต้องการ และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามเงื่อนไขของกรมธรรม์

* จำนวนเงินบำนาญที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับวงเงินเงินประกันชีวิตที่เลือกจ่าย และจำนวนเงินประกันชีวิตที่เลือกจ่าย โดยจำนวนเงินประกันชีวิตที่เลือกจ่ายจะขึ้นอยู่กับวงเงินเงินประกันชีวิตที่เลือกจ่าย และจำนวนเงินประกันชีวิตที่เลือกจ่าย โดยจำนวนเงินประกันชีวิตที่เลือกจ่ายจะขึ้นอยู่กับวงเงินเงินประกันชีวิตที่เลือกจ่าย และจำนวนเงินประกันชีวิตที่เลือกจ่าย

ผู้ซื้อกรมธรรม์สามารถพิจารณาสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายบริการลูกค้า

(page 3)

PR 60
(Krungthai-AXA Life Assurance, 2016)

“ไม่ว่าใครก็สมารถได้...”

เพียงอายุ 20 - 60 ปี*

1. มั่นใจชีวิตหลังเกษียณ รับบำนาญที่แน่นอนทุกปี
รับเงินบำนาญทุกปี 50% 15%* ยาวนานไปจนถึงอายุ 90 ปี

2. อุ่นใจกับความคุ้มครองการเสียชีวิต
คุ้มครอง 100% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้วทั้งหมด
หรือ เงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ ตามจำนวนที่มากกว่า

3. กรณีถูกเงิน เลือกรับเงินสดได้
หากต้องการใช้เงินก่อนสามารถเลือกเวนคืนกรมธรรม์
โดยใช้สิทธิได้ก่อนวันเริ่มรับเงินบำนาญ

4. เพิ่มสิทธิประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี
เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญรับสิทธิในการหักลดหย่อนภาษี
เพิ่มเงินอีก 200,000 บาท รวมลดหย่อนได้สูงสุด 300,000 บาท

5. สมารถได้ ไม่ต้องตรวจและไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ
มีสิทธิ์เป็นเจ้าของกรมธรรม์ได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ
และไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ ด้วยจำนวนเงินเอาประกันภัย
เริ่มต้น 50,000 บาท

*อัตราเบี้ยของจำนวนเงินเอาประกันภัย

ตัวอย่าง อัตราเบี้ยประกันรายปี
แบบทวีคูณบำนาญ G

จำนวนเงินเอาประกันภัย 100,000 บาท

อายุ	ทวีคูณบำนาญ G 55		ทวีคูณบำนาญ G 60		ทวีคูณบำนาญ G 65	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
20	5,300	5,740	3,800	4,130	2,720	2,960
30	8,790	9,450	6,050	6,520	4,230	4,550
40	17,280	18,500	10,780	11,520	7,140	7,580
50	62,690	67,040	25,570	27,220	14,240	14,960

(page 4)

บริการที่มากกว่าการประกันชีวิต

ไทยประกันชีวิตออนไลน์*
ที่สุดแห่งการบริการที่มากกว่าการประกันชีวิต บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน
ทางการแพทย์ และการเดินทางฟรี ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ ทั่วโลก
ทุกกรมธรรม์

ไทยประกันชีวิตแคชเชอร์*
ศูนย์ดูแลสิทธิประโยชน์ผู้เอาประกัน และให้บริการข้อมูลตามเงื่อนไข
กรมธรรม์ที่สมบูรณ์แบบแห่งแรกในธุรกิจประกันชีวิต โทร. 1124

ไทยประกันชีวิตเคอเนค*
บริการชำระค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉินเบื้องต้นให้กับผู้เอาประกัน

ไทยประกันชีวิตอีซี่ไลฟ์*
หลากหลายวิธีการชำระเบี้ยประกันที่สะดวกรวดเร็ว ผ่านช่องทางต่างๆ
กว่า 10 ช่องทาง

ไทยประกันชีวิต iService*
บริการพิเศษสำหรับคู่เอาประกันในการตรวจสอบข้อมูลและสถานะกรมธรรม์
รวมทั้งการเรียกร้องเงินสินไหมด้วยตนเองผ่าน www.thaifile.com

คลับไทยประกันชีวิต*
เติมเต็มเรื่องดีๆ ให้ชีวิตด้วยสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย พร้อมกิจกรรม
ความสนุกที่สร้างสรรคชื่น เพื่อมอบให้กับลูกค้าคนสำคัญ

*บริการดังกล่าวสร้างเสริมบริการเสริมพิเศษ ภายใต้เงื่อนไขที่กำกับไว้ในสัญญากรมธรรม์
บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข โฆษณานี้จึงมิได้มีผลผูกพัน

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม
ติดต่อตัวแทนประกันชีวิต หรือ โทร.1124

เสนอโดย : *ณัฐกานต์*
สาขา : *สุขุมวิท*
วัน/เดือน/ปี : *081-939-9312*

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
123 ถนนสีลม กรุงเทพฯ 10400
โทร. 0 2247 0247 โทรสาร. 0 2246 9946
www.thaifile.com rmlife@taifile.com 010755500104

(page 5)

ไทยประกันชีวิต
คิด เค็มจับ ทุกอี๊ด

ทวีคูณบำนาญ G
55, 60, 65
แผนเงินออมเพื่อการเกษียณอายุ

วางแผนเกษียณก่อนวัยเกษียณ
สมัครได้ เพียงอายุ 20 - 60 ปี
สมัครง่าย ไม่ต้องตรวจ ไม่ต้องตอบคำถามสุขภาพ

แผนประกันชีวิตที่ครอบคลุมการมีสิทธิ
ตามหลักเกณฑ์ของกรมธรรม์

(page 1)

Retirement Saving Plan G 55, 60, 65
(Thai Life Assurance, 2014)

“ความสุขในทุกวัยเกษียณอายุ...
พร้อมวงเงินลดหย่อนภาษี”

1. มั่นใจชีวิตหลังเกษียณ รับเงินบำนาญที่แน่นอนทุกปี
เงินต้นนำมายืมทุกปี ปีละ 15%* ยาวนานไปจนถึงอายุ 90 ปี
2. รับรองการจ่ายบำนาญ 20 ปี
สร้างความมั่นคงให้แก่คนที่อยู่ข้างหลัง กรณีเสียชีวิต
3. กรณีถูกเงิน เงินคืนได้
หากต้องการใช้เงินก่อนสามารถเลือกวงเงินกรมธรรม์
โดยใช้สิทธิได้ก่อนรับเงินรับบำนาญ
4. วางใจกับคุ้มครองการเสียชีวิตที่ไม่สูญเปล่า
คุ้มครอง 100%* หรือ เงินวงเงินกรมธรรม์
หรือ เบี้ยประกันภัยที่ชำระมาแล้วทั้งหมด ตามจำนวนที่มากกว่า
5. เพิ่มสิทธิประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี
เมื่อประกันชีวิตแบบบำนาญรับสิทธิในการหักลดหย่อนภาษี
เพิ่มรับอีก 200,000 บาท รวมลดหย่อนได้สูงสุด 300,000 บาท

* อัตราดอกเบี้ยจะอิงตามเงินต้นประกันชีวิต

**ตัวอย่างอัตราเบี้ยประกันภัยรายปี
ทวีทรัพย์บำนาญ (1)**

อัตราเบี้ยประกันภัยรายปี
ต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 100,000 บาท

รายละเอียด	ระยะเวลาประกันภัย	อายุ 30 ปี		อายุ 40 ปี	
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ทวีทรัพย์บำนาญ 55 (1) รับเงินต้นนำมายืม อายุ 55 ปี	ถึงอายุ 55 ปี	8,780	9,180	17,250	18,080
ทวีทรัพย์บำนาญ 60 (1) รับเงินต้นนำมายืม อายุ 60 ปี	ชำระครั้งแรก	117,810	122,700	158,300	164,880
	5 ปี	28,110	29,200	37,720	39,220
	10 ปี	14,640	15,160	18,840	19,360
	15 ปี	10,570	10,730	13,920	14,400
	ถึงอายุ 50 ปี	8,300	8,570	10,840	11,360
ทวีทรัพย์บำนาญ 65 (1) รับเงินต้นนำมายืม อายุ 65 ปี	ถึงอายุ 55 ปี	7,080	7,300	13,920	14,400
	ถึงอายุ 60 ปี	8,290	8,480	11,130	11,530
ทวีทรัพย์บำนาญ 65 (1) รับเงินต้นนำมายืม อายุ 65 ปี	ถึงอายุ 65 ปี	4,780	4,740	7,780	7,870

* เบี้ยประกันภัย กรณีเลือกชำระเป็นครั้งเดียว มีอายุประกันคุ้มครอง 3,000 บาท การกรมธรรม์

(page 4)

บริการที่มากกว่าการประกันชีวิต

ไทยประกันชีวิตตลอดชีพ*
ที่สุดแห่งการบริการที่มากกว่าการประกันชีวิต บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน
ทางการแพทย์ และการเดินทางฟรี ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ ทั่วโลก
ทุกกรมธรรม์

ไทยประกันชีวิตแคร์เซ็นเตอร์*
ศูนย์ดูแลสิทธิประโยชน์ผู้เอาประกัน และให้บริการข้อมูลตามเงื่อนไข
กรมธรรม์ที่สมบูรณ์แบบแห่งแรกในธุรกิจประกันชีวิต โทร. 1124

ไทยประกันชีวิตแคร์เซ็นเตอร์*
บริการดำรงค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉินเบื้องต้นให้กับผู้เอาประกัน

ไทยประกันชีวิตอีซีแอนด์*
หลากหลายวิธีชำระเบี้ยประกันที่สะดวก รวดเร็ว ผ่านช่องทางต่างๆ กว่า
10 ช่องทาง

ไทยประกันชีวิต iService*
บริการพิเศษสำหรับลูกค้าประกันในการตรวจสอบข้อมูลและสถานะกรมธรรม์
รวมทั้งการเรียกร้องเงินสินไหมด้วยตนเองผ่าน www.thaifile.com

คลับไทยประกันชีวิต*
เติมเต็มเรื่องดีๆ ให้ชีวิตด้วยสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย พร้อมกิจกรรม
ความสนุกที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อมอบให้กับลูกค้าคนดีด้วย

* บริการดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผู้ถือประกัน
บางกิจการอาจมีเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข โดยติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม
ติดต่อตัวแทนประกันชีวิต หรือ โทร. 1124

เลขที่กรม : **ศิริกานต์**

สาขา : **081-939-9318**

วัน / เดือน / ปี :

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
123 ถนนสีลมพิเศษ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร 10400
โทร. 0 2247 0247 โทรสาร 0 2246 2045 www.thaifile.com
ทะเบียนพาณิชย์ 0101550000104



07/2011

**ทวีทรัพย์บำนาญ(1)
55,60,65**

แบบเงินออมเพื่อการเกษียณอายุ

ความสุขในทุกวัยเกษียณอายุ...
พร้อมวงเงินลดหย่อนภาษี



แบบที่ 55,60,65 สามารถหักลดหย่อนภาษีได้
โดยหักเงินได้ที่สรรพากรกำหนด

ไทยประกันชีวิต
คุณคุ้มครองตลอดไป



(page 5)

(page 1)

**Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65
(Thai Life Assurance, 2014)**



ทรัพย์สินบำนาญ (1)

สร้างความสุขใจในทุกช่วงวัยเกษียณอายุ 55 ปี 60 ปี และ 65 ปี
ลดหย่อนภาษีสูงสุด 3 แสนบาท⁽¹⁾
กับแผนการชำระเบี้ยฯ ที่เลือกได้

เมื่อพบว่ามีชีวิตกำลังย่างเข้าสู่วัยเกษียณ การเริ่มต้นวางแผนการออมที่ดีย่อมเป็นไปอย่างรอบคอบ เนื่องจากความเงินไม่ได้ของระยะเวลาการมีชีวิตหลังวัยเกษียณอาจยาวนานกว่าระยะเวลาในการเกษียณเพื่อการเกษียณ และอีกเหตุผลหนึ่งซึ่งก็คือ เราไม่ทราบว่าจะเจ็บป่วยอีกหรือไม่ หรือเมื่อแล้วจะมีชีวิตอยู่ได้นานอีกแค่ไหน

"ทรัพย์สินบำนาญ(1)" เป็นอีกหนึ่งแผนประกันที่จะช่วยกำกับการวางแผนเกษียณอย่างไว้ความกังวล ช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีรายได้ที่แน่นอนสำหรับใช้จ่ายในวัยหลังการเกษียณอายุ และยังเป็นภาระที่เห็นแก่ลูกหลาน อีกทั้งเป็นการวางแผนการมีชีวิตหลังวัยเกษียณได้ด้วยตัวคุณเอง

- รับบำนาญแบบอนุภาคปี เติบโตถึงเกษียณที่ต่อเนื่อง
- ช่างความมั่นคงให้มากที่สุด ภายใต้ระยะเวลาจ่ายบำนาญ 20 ปี (ทุกสิทธิ์ชีวิตก่อนรับบำนาญครบ 20 ปี)
- เริ่มต้นเงินออมก่อนจากวัยเกษียณด้วยเงินต้น 200,000 บาทต่อปี

(1) ตามประกาศของกรมสรรพากรที่กรมกานาณังนได้ ๘๖๒๒ ที่ ๖๖๒ (ลดหย่อนได้สูงสุด 100,000 บาทต่อปี) และฉบับที่ 1๘4 (ระเบียบประกันชีวิตแบบบำนาญลดหย่อนได้ตั้งแต่หลังปี 2008,000 บาทต่อปี) หรือ 1๘๖ฉบับที่ 15๖ ของฉบับลดหย่อนเงินและลดอัตราเงินได้ที่จ่ายเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ + กองทุน กบส. + กองทุนลดหย่อนภาษีแบบยาวที่เงินต้นไม่เกิน + กบส. 1๘๖ฉบับที่ ๒๐๐,๐๐๐ บาทต่อปี)

(page 2)

ตัวอย่างแผนภาพแสดงผลประโยชน์แบบประกันชีวิต กรมบำนาญ 60(1) (90/60)

เขียนเสนอ คุณ _____ เพศ _____ อายุ _____ ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย _____ บาท
เมื่อประกันชีวิต _____ บาท เมื่อประกันชีวิตสามารถลดหย่อนภาษี _____ บาท



* อัตราผลตอบแทนของจำนวนเงินเอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยไม่ได้รับเงินบำนาญไม่ครบ 20 ปี บริษัทฯ จะจ่ายเงินบำนาญที่เหลืออยู่ในครั้งเดียว โดยมูลค่าจะเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญที่ยังไม่ได้จ่าย จนครบ 20 ปี

ผลประโยชน์ ทรัพย์สินบำนาญ (1)

- ผลประโยชน์เงินบำนาญ**
- รับเงินบำนาญทุกปี ๑๕% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ตั้งแต่อายุเริ่มรับบำนาญ ไปจนถึงอายุ 90 ปี โดย
 - ทรัพย์สินบำนาญ 55 (1) → เริ่มรับบำนาญอายุ 55 ปี
 - ทรัพย์สินบำนาญ 60 (1) → เริ่มรับบำนาญอายุ 60 ปี
 - ทรัพย์สินบำนาญ 65 (1) → เริ่มรับบำนาญอายุ 65 ปี
 - รับรองการจ่ายเงินบำนาญ กรณีเสียชีวิตโดยที่ยังรับเงินบำนาญไม่ครบ 20 ปี โดยจ่ายเป็นมูลค่าปัจจุบันของเงินบำนาญที่เหลืออยู่ที่ยังไม่ครบ 20 ปี

ความคุ้มครองชีวิต

- ก่อนรับเงินบำนาญ : คุ้มครอง 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย หรือเงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ หรือเมื่อประกันภัยที่ระยะเวลาแล้วทั้งหมด ตามจำนวนที่มากกว่า

ตัวอย่างการจ่ายผลประโยชน์ แบบทรัพย์สินบำนาญ 60(1) (90/60)

ตัวอย่าง เพศชาย อายุ 40 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000,000 บาท
ชำระเบี้ยปีละ 111,300 บาท 20 ปี รวม 2,226,000 บาท

รายละเอียด	ผลประโยชน์มากกว่าเมื่อชำระหลังพักหย่อนภาษี				
ฐานภาษี	-	10%	20%	30%	37%
ก่อนรับเงินบำนาญ (เลือกเวนคืน อายุ ๑๐ ปี เสม็อนรับเงินบำนาญ 2,551,000 บาท)	325,000	547,600	770,200	992,800	1,148,620
รับรองการจ่าย 20 ปี* (อายุ 79 ปี)	774,000	996,600	1,219,200	1,441,800	1,597,620
รับเงินบำนาญ 20 งวด 3,000,000 บาท)					
ครบกำหนดสัญญา (อายุ 90 ปี)	2,424,000	2,646,600	2,869,200	3,091,800	3,247,620
รับเงินบำนาญ 31 งวด 4,650,000 บาท)					

* หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยที่ยังไม่ได้รับเงินบำนาญไม่ครบ 20 ปี บริษัทฯ จะจ่ายเงินบำนาญที่เหลืออยู่ในครั้งเดียว โดยมูลค่าจะเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญที่ยังไม่ได้จ่าย จนครบ 20 ปี

(page 3)

เงื่อนไขการรับประกัน

ระยะเวลาคุ้มครอง ถึงอายุ 90 ปี

อายุเริ่มรับบำนาญ 55 ปี, 60 ปี หรือ 65 ปี

ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันชีวิต	รับเงินบำนาญ ๑๕ ปี	รับเงินบำนาญ ๑๕ (1)	รับเงินบำนาญ ๑๕ (๒)
ชำระเบี้ย ๕ ปี		✓	
๑๐ ปี		✓	
๑๕ ปี		✓	
รับอายุ ๕๐ ปี		✓	
รับอายุ ๕๕ ปี	✓	✓	
รับอายุ ๖๐ ปี		✓	
รับอายุ ๖๕ ปี			✓

จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ 50,000 บาท

การชำระเบี้ยประกันภัย รายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน, รายเดือน

- เพื่อสิทธิประโยชน์สูงสุดแก่ท่าน ควรเลือกกรมธรรม์ที่เอาประกันภัยสูงสุด และผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ที่เอาประกันภัยจะไม่มีจากทรัพย์สินที่ฝากไว้กับ บริษัทฯ และท่านจะได้รับผลประโยชน์ 100% เมื่อถึงชีวิตได้
- กรณีผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนอายุครบกำหนดการคุ้มครองชีวิต ประกันชีวิตจะจ่ายผลประโยชน์การคุ้มครองชีวิตที่เสียชีวิตก่อนครบกำหนดการคุ้มครองชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยท่านสามารถจะเลือกวิธีรับเงินบำนาญที่เลือกได้ไม่ครบกำหนดชำระ เช่น ชำระ ราย 3 เดือน, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน, รายเดือน
- เมื่อประกันชีวิตครบกำหนดการรับประกันที่ครบกำหนดการคุ้มครองชีวิตแล้ว บริษัทฯ จะจ่ายผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จ่ายไว้ 100,000 บาท ตามจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จ่ายไว้ทั้งหมด
- เมื่อถึงประกันชีวิตครบกำหนดการรับประกันที่ครบกำหนดการคุ้มครองชีวิตแล้ว บริษัทฯ จะจ่ายผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จ่ายไว้ 100,000 บาท ตามจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จ่ายไว้ทั้งหมด
- การที่ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกวิธีรับเงินบำนาญได้ตั้งแต่ก่อนครบกำหนดการคุ้มครองชีวิตแล้ว บริษัทฯ จะจ่ายผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จ่ายไว้ทั้งหมด

* ตามความเป็นจริงหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนครบกำหนดการคุ้มครองชีวิตแล้ว บริษัทฯ จะจ่ายผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จ่ายไว้ทั้งหมด

Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65 (Thai Life Assurance, 2014)

www.muangthai.co.th

เมืองไทย ประกันชีวิต
MUANG THAI LIFE ASSURANCE

เมืองไทย ประกันชีวิต
MUANG THAI LIFE ASSURANCE

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

Fitch Ratings

Standard & Poor's
AA (Long Term Outlook)
BBB+ (Short Term Outlook)

Fitch Ratings
AA (Long Term Outlook)
BBB+ (Short Term Outlook)

1. วัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ไม่ได้เป็นเพียงเพื่อความเจริญ หรือแสวงหาผลตอบแทน แต่บริษัทฯ จะขอทำสิ่งดี ๆ มากกว่าใน 2 ปี นับตั้งแต่วันที่ก่อตั้งบริษัทฯ หรือวันโดยอายุครบ 50 ปี หรือวันครบสิ้นอายุตามระดับของกรมธรรม์คุ้มครองชีวิต

2. วัตถุประสงค์ของบริษัทฯ คือการช่วยคนไทยวัยเกษียณอายุใน 1 ปี นับแต่วันทำสัญญา หรือวันครบอายุเกษียณ หรือวันเกษียณที่ผู้เอาประกันภัยต้องการโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. วัตถุประสงค์ของบริษัทฯ คือการช่วยเหลือผู้เอาประกันภัยที่มีความจำเป็น และจัดหาเงินทุนให้ท่านในยามที่จำเป็นต้องใช้เงินฉุกเฉินที่อยู่นอกวงจำกัดอัตราเบี้ยประกันภัยของกรมธรรม์ของบริษัทฯ

17.07.2014

(page 4)

เมืองไทย ประกันชีวิต
MUANG THAI LIFE ASSURANCE

เมืองไทย
รีไทร์เม้นท์
เซฟเวอร์

**เกษียณอายุอย่างมั่นใจ...
กับ เมืองไทย รีไทร์เม้นท์ เซฟเวอร์**

1766

2-02-04-0220

(page 1)

Muang Thai Retirement Saver
(Muang Thai Life Insurance Public, 2014)



ภายหลังการเกษียณอายุ คุณจำเป็นต้องมีเงินออมสะสมมากเท่าใด จึงจะเพียงพอในการใช้จ่ายในช่วงหลังเกษียณอายุ โดยที่คุณจะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายเหมือนช่วงที่ยังสามารถหารายได้อยู่

...เพื่อการวางแผนที่ดีในการเกษียณอายุ กับเมืองไทย รีโทรเมนท์ เซฟเวอร์

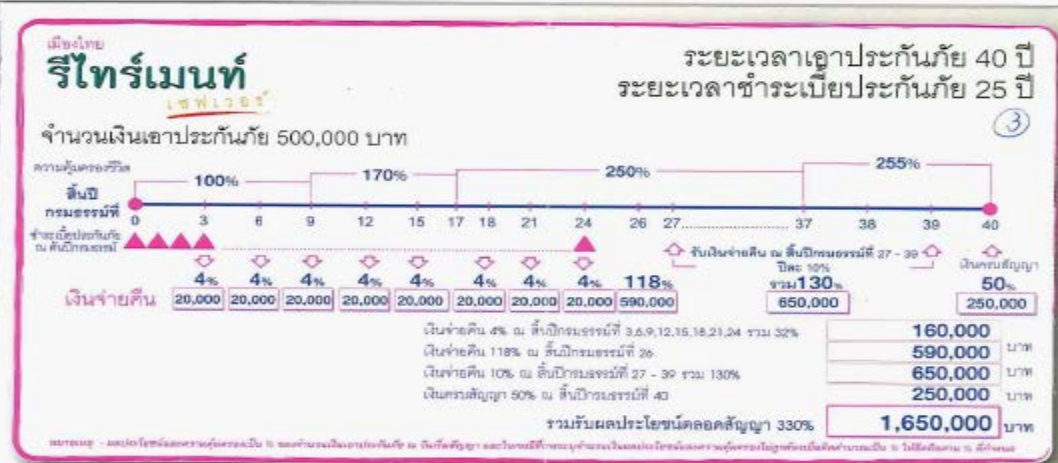
จุดเด่นของแบบประกันภัย

- แบบประกันภัยเพื่อการเก็บออมเงินด้วย...เงินจ่ายคืน 4% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันเริ่มสัญญา ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24 และ เงินจ่ายคืน 10% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันเริ่มสัญญา ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 27 ถึง ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 39
- สำหรับการวางแผนที่ดีเพื่อการเกษียณด้วย...เงินจ่ายคืน 118% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันเริ่มสัญญา ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 26 และรับเงินครบสัญญา 50% ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 40

เงื่อนไขการรับประกันภัย

- ระยะเวลาเอาประกันภัย : 40 ปี
- ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย : 25 ปี
- ชำระเบี้ยประกันภัย : แบบรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน
- รับประกันภัย : ตั้งแต่อายุ 1 เดือนถึง 50 ปี
- จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ : 150,000 บาท

(page 2)



ตัวอย่างผลประโยชน์ของกรมธรรม์ "เมืองไทย รีโทรเมนท์ เซฟเวอร์"

ผู้เอาประกันภัยเพศชาย อายุ 35 ปี ชี้อกรมธรรม์ประกันชีวิต "เมืองไทย รีโทรเมนท์ เซฟเวอร์" ที่จำนวนเงินเอาประกันภัย 500,000 บาท ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี

- ชำระเบี้ยประกันภัยรายปี ปีละ 49,070 บาท เป็นจำนวน 25 ปี รวมเป็นเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยชำระตลอดสัญญา 1,226,750 บาท

ผลประโยชน์ที่จะได้รับมีดังนี้

- กรณีผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนถึงวันครบกำหนดสัญญา
 - รับเงินจ่ายคืน ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 3,6,9,12,15,18,21,24 รวมเป็นเงิน 160,000 บาท
 - รับเงินจ่ายคืน ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 26 590,000 บาท
 - รับเงินจ่ายคืน ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 27 ถึง ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 39 รวมเป็นเงิน 650,000 บาท
 - รับเงินครบสัญญา ณ สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 40 250,000 บาท
 - รวมผลประโยชน์ตลอดสัญญา 1,650,000 บาท
- กรณีผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาเอาประกันภัย
 - ผู้รับประโยชน์จะได้รับผลประโยชน์ตามปีกรมธรรม์ดังต่อไปนี้
 - ปีกรมธรรม์ที่ 1 - 9 ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงิน 500,000 บาท
 - ปีกรมธรรม์ที่ 10 - 17 ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงิน 850,000 บาท
 - ปีกรมธรรม์ที่ 18 - 37 ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงิน 1,250,000 บาท
 - ปีกรมธรรม์ที่ 38 - 40 ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงิน 1,275,000 บาท

เมื่อประกันชีวิตของแบบประกันภัยนี้ สิ้นอายุ นำไปใช้สิทธิหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ฉบับที่ 172 ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 30 ธ.ค. 51

(page 3)

Muang Thai Retirement Saver
(Muang Thai Life Insurance Public, 2014)

กรณีที่เป็นบริษัทฯ จะไม่คุ้มครอง

ของแบบประกันกับก๊อเมืองไทย 8560 จี15 (บ้านอายุแบบลดหย่อนได้)

1. กรณีผู้เอาประกันภัยไม่เปิดเผยชื่อความจริง หรือแสดงชื่อความจริง บริษัทฯ จะบอกล้างสัญญาภายใน 2 ปี นับตั้งแต่วันที่สัญญา หรือวันต่ออายุกรมธรรม์ หรือวันกักเงินผู้สถานะเดิมของกรมธรรม์ครั้งสุดท้าย
2. กรณีผู้เอาประกันภัยกล่าวคำขายด้วยใจสมัครภายใน 1 ปี นับแต่วันที่สัญญา หรือวันต่ออายุกรมธรรม์ หรือวันกักเงินผู้สถานะเดิมของกรมธรรม์ครั้งสุดท้าย หรือถูกผู้รับประโยชน์ฆ่าตายโดยเจตนา
3. กรณีผู้เอาประกันภัยคิดแกล้งเอาลูกหลานเลี้ยงไม่ตรงตามความจริง และบริษัทฯ พิสูจน์ได้ว่าในขณะที่ทำสัญญาประกันกับก๊ออายุที่ถูกต้องแท้จริงอยู่จนออกจำกัด อัตราเมื่อประกันกับก๊อตามทางคำปกิของบริษัทฯ

(page 4)

ตราสัญลักษณ์

Fitch Ratings
 Aa1 (Long Term) / Aa1 (Short Term) / Aa1 (Credit Default Swap)

บริษัทประกันและรายชื่อบริษัทประกัน

ผู้เข้าชม

เมืองไทย 8560 จี15
 (บ้านอายุแบบลดหย่อนได้)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
 250 ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10110
 0-2274-9400 | 0-2276-1025
 0-2276-1997-8
 www.muangthai.co.th

Muang Thai Life
 0-02-04-0280 08-12-2557

(page 5)

MTL RETIREMENT

ให้คุณเริ่มสบายคลายกังวล
 เมื่อถึงวัยเกษียณ

เมืองไทย 8560 จี15
 (บ้านอายุแบบลดหย่อนได้)

เมืองไทยประกันชีวิต
 1766

(page 1)

Muang Thai 8560 G 15
 (Muang Thai Life Insurance Public, 2014)



เตรียมชีวิตวัยเกษียณกับเรา...ได้อย่างไร?

- ก่อนเกษียณ มอบความคุ้มครองชีวิต สูงสุดถึง **250%**⁽¹⁾
- หลังเกษียณที่อายุ **60** ปี
 รับเงินบำนาญ **12%**⁽²⁾ ทุกปี
 จนครบอายุ **85** ปี
 รวมสูงสุดถึง **312%**⁽³⁾
- รับรองการจ่ายเงินบำนาญ ถึง **15** ปี⁽⁴⁾
- สมัครได้... ตั้งแต่อายุ **20-55** ปี

(page 2)

ภาพแสดงผลประโยชน์



ตัวอย่างผลประโยชน์ของแบบประกันภัยเมืองไทย 8560 จี15 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)

ผู้เอาประกันภัยเพศชาย อายุ 35 ปี สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ชื่อแบบประกันภัยเมืองไทย 8560 จี15 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) ที่จำนวนเงินเอาประกันภัย 500,000 บาท ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ปีละ 32,905 บาท

- กรณีมีชีวิตอยู่จนถึงวันครบกำหนดสัญญา

รวมเบี้ยประกันภัยที่ชำระ
25 ปี = 822,625 บาท

จ่ายไป

รับมา

รับเงินบำนาญ 12%⁽¹⁾ ทุกปี
 ตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยอายุครบ 60 - 85 ปี
 สูงสุดรวม 312%⁽²⁾ = 1,560,000 บาท

ผู้เอาประกันภัย

- ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนวันครบรอบปีครบธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยอายุครบ 70 ปี

รับเงินบำนาญ 12%⁽¹⁾ ทุกปี
 ตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยอายุครบ 60
 จนถึงผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตที่อายุครบ 70 ปี

ผู้เอาประกันภัยได้รับผลประโยชน์เท่ากับ
60,000 x 10 ปี = 600,000 บาท

ผู้เอาประกันภัย

รับผลประโยชน์เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญที่ยังไม่ได้จ่าย 5 ปี โดยมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 586.05 ต่อจำนวนเงินเอาประกันภัย 1,000 บาท

ผู้รับผลประโยชน์จะได้รับผลประโยชน์เท่ากับ
586.05 x 500,000 = 283,025 บาท
1,000

ผู้รับประโยชน์

หมายเหตุ: การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นไปจากผลของดัชนีการครองชีพ ค่าหนัก (1) เป็น % ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันที่เสียชีวิต (2) ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนหรือหลังรับเงินบำนาญครบ 15 ปี หรือถ้า จะรับเงินบำนาญก่อนรับเงินคุ้มครองชีวิตก่อนรับเงินบำนาญ

เบี้ยประกันชีวิตของแบบประกันภัยนี้ รวมรวม นำไปใช้สิทธิหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามประกาศของอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ ฉบับที่ 194 ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 28 ก.พ. 2554
 คำเตือน : ผู้ซื้อควรทำความเข้าใจในรายละเอียดและเงื่อนไขก่อนตัดสินใจทำประกันภัยทุกครั้ง

(page 3)

Muang Thai 8560 G 15
 (Muang Thai Life Insurance Public, 2014)

ความสมบูรณ์ของสัญญาประกันภัย

ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยอยู่คนเดียว และต้องซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมจึงจะอยู่คนเดียวในข้อความจำกัด แต่ไม่เป็นคดียุติความจำกัดนั้นให้นับเป็นภัยที่แท้จริงตามเงื่อนไขของสัญญาประกันภัย สัญญาประกันภัยจะยกเว้นไม่คุ้มครอง เบี้ยรักษาพยาบาลด้วยสัญญาได้ และไม่จ่ายเงินตามกรมธรรม์

ข้อยกเว้นความคุ้มครอง

1. กรณีผู้เอาประกันภัยฆ่าตัวตายด้วยใจสมัครภายใน 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ทำสัญญา หรือถูกผู้รับประกันภัยฆ่าด้วยใจสมัคร
2. กรณีผู้เอาประกันภัยแสดงอาการคลุ้มคลั่งจนไม่ทรงตามความจริงและเบี่ยงเบนทิศทางได้ว่าเป็นอันตรายแก่สัญญาประกันภัยอยู่ที่ถูกตั้งแต่ตั้งหรือก่อนออกจ่ายค่าสินไหมจ่ายเป็นประกันภัยตามหลักปกติของเบี่ยงเบน

(page 4)

ความมั่นคงทางการเงิน

Fitch Ratings

บริษัทประกันภัยชีวิต

ผู้รับประกันภัย

เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
200 ถนนสีลม แขวง สีลม เขต บางรัก กรุงเทพฯ 10500
0-2274-9400 | 0-2276-1025
0-2276-1997-8
www.muangthai.co.th

Muang Thai Life

2-02-04-0267 06-12-2667

(page 5)

Muang Thai Retirement 8501 and 9901
(Muang Thai Life Insurance Public, 2014)

MTL | RETIREMENT

วางแผนรับบำนาญ
เพื่อใช้ได้อย่างไร้กังวล

เมืองไทยประกันชีวิต

เมืองไทย
8501
เมืองไทย
9901
บำนาญแบบลดหย่อนภาษี

เมืองไทยประกันชีวิต
1766

(page 1)



เมืองไทย 8501
เมืองไทย 9901
Muang Thai Life Insurance Public

จ่ายเบี้ยครั้งเดียว แต่รับบำนาญยาว จัดสรรเงินยามเกษียณอย่างเป็นระบบ

- ✓ ชำระเบี้ยประกันเพียงแค่**ครั้งเดียว** ไม่เป็นการผูกพันในอนาคต
- ✓ รับเงินบำนาญสม่ำเสมอทุกปี ปีละ **12%**⁽¹⁾ หลังการเกษียณ
- ✓ เลือกว่าจะรับบำนาญไปจนถึง **ครบอายุ 85 ปี⁽²⁾ หรือครบอายุ 99 ปี⁽³⁾**
- ✓ สมัครง่าย ไม่ต้องตรวจสุขภาพ⁽⁴⁾
- ✓ ทำได้ตั้งแต่ **อายุ 55 ถึง 70 ปี**

ตารางแสดงผลประโยชน์ของแบบประกันเมืองไทย 8501 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)

กรณีผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่	รับเงินบำนาญ 12% ⁽¹⁾ ทุกวันครบรอบปีกรมธรรม์ ตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 เป็นต้นไป แต่ไม่เกินวันที่ครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันมีครบอายุ 85 ปี
กรณีผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันมีครบอายุ 85 ปี	บริษัทฯ จะจ่ายเงินให้เท่ากับเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันมีได้ชำระไว้แล้ว หัก ด้วยเงินบำนาญที่ผู้เอาประกันมีได้รับไปแล้ว

ตารางแสดงผลประโยชน์ของแบบประกันเมืองไทย 9901 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)

กรณีผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่	รับเงินบำนาญ 12% ⁽¹⁾ ทุกวันครบรอบปีกรมธรรม์ ตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 เป็นต้นไป แต่ไม่เกินวันที่ครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันมีครบอายุ 99 ปี
กรณีผู้เอาประกันเสียชีวิตก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันมีครบอายุ 99 ปี	บริษัทฯ จะจ่ายเงินให้เท่ากับเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันมีได้ชำระไว้แล้ว หัก ด้วยเงินบำนาญที่ผู้เอาประกันมีได้รับไปแล้ว

ตัวอย่างผลประโยชน์ ผู้เอาประกันวัยเกษียณ เริ่มทำประกันที่อายุ 55 ปี สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ จำนวนเงินเอาประกันอยู่ที่ 1,000,000 บาท

<p>• แบบประกันกึ่ง เมืองไทย 8501 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)</p> <p>รับเงินบำนาญ 12%⁽¹⁾ = 120,000 บาท รับเงินบำนาญตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 56 ปี แต่ไม่เกินวันที่ครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 85 ปี รวม 30 ปี รวมรับเงินบำนาญทั้งสิ้น 3,600,000 บาท</p>	<p>• แบบประกันกึ่ง เมืองไทย 9901 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)</p> <p>รับเงินบำนาญ 12%⁽¹⁾ = 120,000 บาท รับเงินบำนาญตั้งแต่สิ้นปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 56 ปี แต่ไม่เกินวันที่ครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 99 ปี รวม 44 ปี รวมรับเงินบำนาญทั้งสิ้น 5,280,000 บาท</p>
---	---

หมายเหตุ (1) เงิน % ของจำนวนเงินเอาประกัน ณ วันที่มีสัญญา (2) สำหรับแบบประกันกึ่ง เมืองไทย 8501 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) (3) สำหรับแบบประกันกึ่ง เมืองไทย 9901 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) (4) ผู้ซื้อต้องตอบแบบสอบถามสุขภาพในใบคำขอเอาประกันกึ่ง และผลการดูแลสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาทำประกันกึ่ง หรือพิจารณาการจ่ายเงินตามสัญญาประกันกึ่ง ทั้งนี้ การพิจารณาทำประกันกึ่งเป็นไปตามหลักการของบริษัทฯ กำหนด

เบี้ยประกันชีวิตของแบบประกันกึ่งนี้ สามารถ นำไปใช้สิทธิหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ ฉบับที่ 194 ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 28 ก.พ. 2554 คำเตือน : ผู้ซื้อควรทำความเข้าใจในรายละเอียดข้อความคุ้มครองและเงื่อนไขก่อนตัดสินใจทำประกันกึ่งทุกครั้ง

กรณีที่มีบริษัทฯ จะไม่คุ้มครอง

1. กรณีผู้เอาประกันภัยก่อไม่เปิดเผยข้อเท็จจริง หรือแสดงข้อเท็จจริง บัญชีทางระบบคลังสัญญาภายใน 2 ปี นับแต่วันทำสัญญา
2. กรณีผู้เอาประกันภัยก่อทำตัวทางด้วยใจสมัครภายใน 1 ปี นับแต่วันทำสัญญา หรือถูกผู้รับประโยชน์ฆ่าตายโดยเจตนา
3. กรณีผู้เอาประกันภัยก่อลงอาชญากรรมคดีอาญาไม่ตรงตามความจริง และบริษัทฯ พิสูจน์ได้ว่าในขณะที่ทำสัญญาประกันภัย อาชญากรรมที่ก่อต้องแท้จริงอยู่นอกจำคุก

อัตราเบี้ยประกันภัยตามตารางค่าปกติของบริษัทฯ

(page 4)

ความมั่นคงทางการเงิน

Fitch Ratings
AA (A Stable Outlook)
International Business Group

รางวัลที่ชนะรางวัลยอดเยี่ยม

ผู้รับประกัน

เมืองไทย ประกันชีวิต
www.muangthai.co.th

0-2274-9400 | 0-2276-1025
0-2276-1997-8

Muang Thai Life

08-12-2567

(page 5)

MTL RETIREMENT

2 ความคุ้มค่า
เตรียมเกษียณอย่างมั่นใจ

คุ้มครองชีวิต **140%**^{ก)}
เงินบำนาญ **372%**^{ข)}

เมืองไทย
8501
ดี 55 และ ดี 60
(บำนาญแบบลดหย่อนได้)

1766

ก) เงินฯ กรณีเสียชีวิต
ข) เงินฯ กรณีเกษียณอายุ

(page 1)

Muang Thai 8501 D 55 and D 60
(Muang Thai Life Insurance Public, 2014)



เมืองไทย 8501 ดี 55 ดี 60
(บำนาญแบบลดหย่อนได้)

ให้คุณเลือกรับเงินบำนาญได้
 กับ 2 แผนความคุ้มครอง

8501 ดี 55 รับเงินบำนาญเมื่อครบอายุ 55 ปี หรือ
 8501 ดี 60 รับเงินบำนาญเมื่อครบอายุ 60 ปี

- ✓ เงินบำนาญ ปีละ **12%**⁽¹⁾
 สูงสุดรวม **372%**⁽²⁾
- ✓ ความคุ้มครองชีวิต สูงสุดถึง **140%**⁽³⁾
- ✓ ชำระเบี้ยประกันเพียง **ครั้งเดียว!**
- ✓ สมัครง่าย...
ไม่ต้องตรวจสุขภาพ!⁽⁴⁾
- ✓ สมัครได้ตั้งแต่ **อายุ 30-58 ปี**
 (แล้วแต่แบบประกันภัย)

เมืองไทย 8501 ดี 55 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)

	ความคุ้มครองช่วงก่อนรับเงินบำนาญ		ความคุ้มครองช่วงรับเงินบำนาญ	
อายุที่เริ่มทำประกันภัย	30 - 44 ปี	45 - 63 ปี		
สิ้นปีกรมธรรม์ที่	1 - 10	11 - ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 55	1 - ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 55	ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 55 - 85 ปี
ความคุ้มครองชีวิต	110% ของเบี้ยประกันภัย	140% ของเบี้ยประกันภัย	110% ของเบี้ยประกันภัย	เท่ากับเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระไว้แล้วนับด้วยเงินบำนาญที่ผู้เอาประกันภัยได้รับไปแล้ว
เงินบำนาญ	ไม่มี		12% ⁽¹⁾ ทุกวันครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 55 - 85 ปี	

เมืองไทย 8501 ดี 60 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)

	ความคุ้มครองช่วงก่อนรับเงินบำนาญ		ความคุ้มครองช่วงรับเงินบำนาญ	
อายุที่เริ่มทำประกันภัย	30 - 49 ปี	50 - 58 ปี		
สิ้นปีกรมธรรม์ที่	1 - 10	11 - ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 60	1 - ก่อนวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ครบอายุ 60	ตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 60 - 85 ปี
ความคุ้มครองชีวิต	110% ของเบี้ยประกันภัย	140% ของเบี้ยประกันภัย	110% ของเบี้ยประกันภัย	เท่ากับเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระไว้แล้วนับด้วยเงินบำนาญที่ผู้เอาประกันภัยได้รับไปแล้ว
เงินบำนาญ	ไม่มี		12% ⁽¹⁾ ทุกวันครบรอบปีกรมธรรม์ ที่ครบอายุ 60 - 85 ปี	

หมายเหตุ :

- (1) การพิจารณาผลประโยชน์เงินบำนาญจะพิจารณาโดยใช้เงินค่ากรม
- (2) 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันที่ทำสัญญา
- (3) 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันที่ทำสัญญา สำหรับแบบประกันแบบลดหย่อน 8501 ดี 55 รับเงินบำนาญแบบดี 55
- (4) 100% ของเบี้ยประกันภัย
- (5) ผู้ที่ถือครองสิทธิ์ในฐานะทายาทผู้เอาประกันภัยในสถานะของทายาทผู้มีอำนาจตามพินัยกรรมหรือทายาทโดยชอบธรรม หรือผู้ซึ่งกรมการประกันภัยมีคำสั่งให้เป็นผู้รับผลประโยชน์กรณีผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนครบอายุ 85 ปี

เมื่อประกันชีวิตของแบบประกันภัยนี้ สามารถ นำไปใช้สิทธิหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ ฉบับที่ 194 ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 28 ก.พ. 2554
 ค่าเดือน : ผู้ซื้อควรทำความเข้าใจในรายละเอียดความคุ้มครองและเงื่อนไขก่อนตัดสินใจทำประกันภัยทุกครั้ง

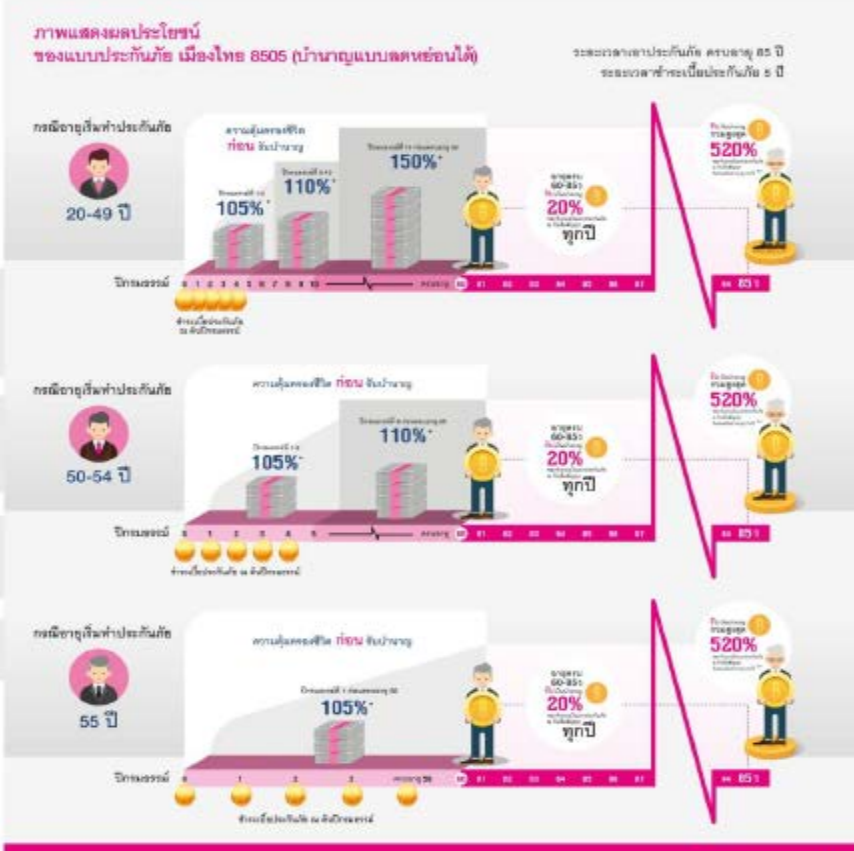
ริบมาวางแผนรีไทร์

พร้อมลดหย่อนจัดเต็ม เพื่อชีวิตสบายไม่มีสะดุด

- จ่ายสบายเพียง 5 ปี ตอนรีไทร์ก็มีเงินใช้สบายๆ ตั้งแต่ครบรอบปีกรมธรรม์ที่อายุ 60 ปี จนครบอายุ 85 ปี รวมสูงสุด 520%¹⁾
- เมื่อประกันชีวิตที่ชำระก็เข้ามาลดหย่อนได้รวมกันแล้ว สูงสุดไม่เกิน 300,000 บาท²⁾
- คุ้มครองชีวิตก่อนรับบำนาญ สูงสุดถึง 150% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว
- ทำได้ตั้งแต่อายุ 20-55 ปี

หมายเหตุ:
 1) ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเป็นเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันสุขภาพ 15 ปีแรก ของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญแบบลดหย่อนภาษี
 2) ไม่เกินร้อยละ 30 ของเงินได้สุทธิ
 * จำนวนเงินที่จ่ายเป็นเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันสุขภาพ 15 ปีแรก
 * จำนวนเงินที่จ่ายเป็นเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันสุขภาพ 15 ปีแรกที่จ่ายเป็นเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันสุขภาพแบบลดหย่อนภาษี
 * จำนวนเงินที่จ่ายเป็นเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันสุขภาพ 15 ปีแรกที่จ่ายเป็นเบี้ยประกันชีวิตและเบี้ยประกันสุขภาพแบบลดหย่อนภาษี

(page 2)



หมายเหตุ:
 * ส่วนคุ้มครองชีวิตในระหว่างรับเงินบำนาญให้ชำระสูงสุดดังนี้

อายุที่เริ่มชำระเบี้ยประกัน	ความคุ้มครองชีวิต
20 - 49 ปี	ปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 : ครอบคลุมไม่เกิน 100% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว ปีกรมธรรม์ที่ 6 - 10 : ครอบคลุมไม่เกิน 100% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว ปีกรมธรรม์ที่ 11 - ครอบคลุมอายุ 80 : ครอบคลุมไม่เกิน 150% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว
50 - 54 ปี	ปีกรมธรรม์ที่ 1 - 5 : ครอบคลุมไม่เกิน 100% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว ปีกรมธรรม์ที่ 6 - ครอบคลุมอายุ 80 : ครอบคลุมไม่เกิน 100% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว
55 ปี	ปีกรมธรรม์ที่ 1 - ครอบคลุมอายุ 80 : ครอบคลุมไม่เกิน 100% ของเบี้ยประกันที่ชำระมาแล้ว

** ความคุ้มครองชีวิตในช่วงรับเงินบำนาญ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อนจะได้รับเงินบำนาญครบ 15 ปี บริษัทฯ จะชดเชยค่าจ้างคืนเป็นเงินจำนวนเต็มเบี้ยที่จ่ายไปมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินบำนาญที่ผู้เอาประกันภัยยังไม่ได้รับจ่ายครบ 15 ปี (ยกเว้นจำนวนค่าจ้างปัจจุบันของเงินบำนาญ)

คำอธิบาย: ผู้ที่สนใจสามารถดูรายละเอียดการรับประกันชีวิตและเบี้ยประกันชีวิตที่แนบมาในสัญญา

(page 3)

Muang Thai Return Retire
 (Muang Thai Life Insurance Public, 2016)

Appendix B

A Form for Transitivity Analysis

1. Material Process

Name of the Policy: AIA 60/85

No.	Circumstance	Actor	Material	Goal	Beneficiary	Circumstance	Translation	Communicative Function
1		(เอไอเอ บำนาญ 60/85 เท่านั้น)ที่ AIA bamnan 60/85 thaonan thi	การันตี guarantee	เงินคืน บำนาญ ngoen khuen bamnan	ให้คุณ hai khun	ตั้งแต่อายุ 60-85 ปี tangtae ayu 60-85 pi	AIA Annuity 60/85 is the only policy that guarantees to return the annuity to you from the age of 60 to 85.	To present the benefits of annuity policies
2	ถึงเวลาแล้วที่ thueng wela laeo thi	เรา rao	ต้องวางแผน tong wangphaen	ชีวิตเกษียณ chiwit kasian		เพื่อเริ่มต้นชีวิตเกษียณอย่างมีความสุข และมั่นใจ phuea roemton chiwit kasian yang mi khwamsuk lae manchai	It is high time to plan for retirement to enjoy life after retirement with happiness and confidence.	To stimulate people to start planning for retirement at the working age for a happy retirement

Name of the Policy: BLA Unit Pension

No.	Circumstance	Actor	Material	Goal	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	ยิ่ง ying		ซื้อ sue		เร็ว ยิ่งคุ้ม reo ying khum	The sooner [you] buy the greater the coverage. Per-unit price varies by age and gender.	1) To stimulate people to start planning for retirement at the working age, 2) and to present the benefits of annuity policies
2			ไม่ต้องตรวจ maitong truat	สุขภาพ sukkhaphap		No health checkup is required.	To present the conditions of applying for annuity policies
3	แล้ว laeo	คุณ khun	เตรียม triam	เงินไว้เพียงพอ ngoen wai phiangpho	กับชีวิตหลังเกษียณแล้วหรือยัง? kap chiwit lang kasian laeo rue yang?	And have you prepared sufficient savings for your retirement yet?	1) to stimulate people to start planning for retirement at the working age, and 2) to construct the idea that retirement savings are necessary for a happy retirement
4			ติดต่อ tidtor	ตัวแทนประกันชีวิตหรือที่ ปรึกษาการเงินtuataen prakanchiwit rue thipruksa kanngoen	ที่สำนักงานใหญ่ สาขาทั่วประเทศ โทร. 02 777 8888 www.bankoklife.com thi samnaknganyai sakha thua prathet to 02 777 8888 www.bankoklife.com	Contact a sales representative or a financial consultant at the head office and branches nationwideTel. 02 777 8888 www.bankoklife.com	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image

Name of the Policy: i-Wish

No.	Circumstance	Actor	Material	Goal	Circumstance	Translation	Communicative Function
1			อย่าหยุด ya yut	ทุกอย่าง thukyang	ไปพร้อมกับคำว่าเกษียณ pai phromkap kham wa kasian	[You] Don't stop everything when you retire.	To present retirement period as a worrying one
2			เตรียมพร้อม triam phrom		ตั้งแต่วินาทีนี้ด้วย i-Wish, แบบประกันบำนาญจาก กรุงเทพฯ-แอกซ่า ประกันชีวิต tangtae wannu duai i-Wish baep prakan bamnan chak krungthai-aeksa prakan chiwit	Prepare for your retirement today with i- Wish, an annuity policy of Krungthai-Axa Life Insurance.	1) To stimulate people to start planning for retirement at the working age, and 2) to present the benefits of annuity policies
3			รับ rap	ทางเลือก หลากหลาย thanglua k laklai	ในการเริ่มต้นวางแผนอนาคต หลังเกษียณของ คุณ nai kan roemton wangphaen anahot lang kasian khong khun	[You] receive various alternatives in planning for your future after retirement.	To present the benefits and conditions of annuity policies
4	คำเตือน khamtuen		กรุณา ศึกษา karuna sueksa	รายละเอียด เพิ่มเติม raila-iat phoemtoe m	ในเอกสารประกอบการขายของบริษัทฯ nai ekkasan prakop kankhai khong borisat	Remark: please study, all additional details in the company's sale document.	To present the conditions of annuity policies

Name of the Policy: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

No.	Initiator	Process	Actor	Material	Goal	Circumstance	Translation	Communicative Function
1			แบบประกัน นี้ baep prakan ni	สามารถหัก ลดหย่อน samat hak lot yon	ภาษี phasi	ได้ ตามหลักเกณฑ์ที่สรรพากร กำหนด dai tam lak ken thi sanphakon kamnot	This insurance plan allows tax deductions in compliance with Customs Departments' criteria.	To present the benefits of annuity policies
2			ไทยประกัน ชีวิต thaiprak an chiwit	ดูแล dulae	คุณ khun	ตลอดไป talot pai	Thai Life Insurance always takes care of you.	To create brand image and brand positioning by indicating that the company will always provide financial products and service for customers
3				สร้าง sang	ความสุขใจ khwam sukchai	ในทุกช่วงวัยเกษียณอายุ 55 ปี 60 ปี และ 65 ปี nai thuk chuang wai kasian ayu 55 pi 60 pi lae 65 pi	Build happiness in every retirement age, 55 years, 60 years and 65 years.	1) To present the benefits of annuity policies, and 2) to construct the idea that financial security can lead to happiness
4	ช่วยให้ chuai hai		การดำเนิน ชีวิต kan damnoe n chiwit	เป็นไป pen pai		อย่างราบรื่น yang rapruen	[Retirement Saving Plan (1)] helps you live your life smoothly.	1) to construct the idea that retirement savings are necessary for a happy retirement, 2) to present the benefits of annuity policies, and 3) to construct the idea that financial security can lead to happiness

Name of the Policy: Muang Thai 8501 and 9901

No.	Circumstance	Actor	Material	Goal	Circumstance	Translation	Communicative Function
1			วางแผนรับ wangphaen rap	บำนาญ bamnan	เพื่อรีไทร์อย่างไร้กังวล phuea retain yang rai kangwon	[You] plan to receive the annuity for a worry-free retirement.	1) To present retirement period as worrying one, 2) to construct the idea that retirement savings are necessary for a happy retirement, 3) to present the benefits of annuity policies, and 4) to construct the idea that financial security can lead to happiness
2			จ่าย chai	เบี้ย bia	ครั้งเดียว khrang diao	[You] pay for the premiums only once (single premium payment).	To present the conditions of applying for annuity policies
3	แต่ tae		รับ rap	บำนาญ bamnan	ยาว yao	But [You] receive annuities in a long run.	To present the benefits of annuity policies
4			จัดสรร chatsan	เงินยามเกษียณ ngoem yam kasian	อย่างเป็นระบบ yang pen rabop	[You] manage annuities systematically.	To present the benefits of annuity policies, and 2) to construct the idea that retirement savings are necessary for retirement

2. Relational Process

Name of the Policy: AIA Annuity Smart

No.	Circumstance	Carrier/ Token	Relational	Attribute/ Value	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	และ lae	(เอไอเอ ประเทศไทย) (AIA pratetthai)	เป็น pen	หนึ่งในสมาชิกของกลุ่ม บริษัทเอไอเอ nueng nai samachik khong krum borisat AIA	โดยให้ความคุ้มครองในด้าน การประกันชีวิต การวางแผน ออมเงินเพื่อวัยเกษียณ การ ประกันภัยอุบัติเหตุและ สุขภาพ และการประกันชีวิต แบบควบการลงทุน doi hai kwamkhumkhrong nai dan kanprakan chiwit kanwangphaen omngoen phuea wai kasian kanprakanphai ubattihet lae sukkhaphap lae kanprakan chiwit baep kuap kanlongthun	And (AIA Thailand) is one of the AIA Group Limited which provides services on life insurance, retirement savings plan, accident and health insurance, and investment insurance.	To create brand image by indicating the establishment of companies and a variety of products and services the company offer to customers

Name of the Policy: BLA Unit Pension

No.	Circumstance	Carrier/ Token	Relational	Attribute/ Value	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	กรุงเทพประกันชีวิต ชีวิตที่ krungthep prakan chiwit chiwit ti	(คุณ) (khun)	มี mi	ความสุขมากกว่า khwamsuk mak kwa		Bangkok Life Assurance (for) life with greater happiness	To create brand image and brand positioning that the company provides financial security that can bring about happiness to customers
2		อายุยืนขึ้น ayu yuen khuen	หมายถึง maithueng	ระยะเวลาการชีวิตหลัง เกษียณยาวนานขึ้น rayawela kanchai chiwit lang kasian yao nan khuen		Living longer means a longer post-retirement life.	To construct the idea that savings are necessary for retirement
3		อายุยืนขึ้น ayu yuen khuen	หมายถึง maithueng	ค่าใช้จ่ายในวัยเกษียณ มากขึ้น khachaichai nai waikasian mak khuen		Living longer means more post-retirement expenses.	To construct the idea that savings are necessary for retirement
4		อายุยืนขึ้น ayu yuen khuen	หมายถึง maithueng	ต้องเตรียมเงินออมมาก ขึ้น tong triam ngo-en-om mak khuen		Living longer means the need to save more in advance.	To construct the idea that savings are necessary for retirement

Name of the Policy: PR 60

No.	Circumstance	Carrier	Relational	Attribute	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	และ lae		มี mi	ความสุข khwamsuk kap khropkrua kasian	กับครอบครัวอันเป็นที่รักใน วัยเกษียณ an pen thi rak nai wai	And [You] enjoy your life with your family after retirement.	To construct the idea that financial security can lead to happiness
2		ท่าน than	มี mi	สิทธิได้รับ ผลประโยชน์ เพิ่มเติมจากเงิน ปันผล sit dai rap phonprayot poemtoem chak ngoen panphon	ณ วันครบรอบกำหนดสัญญา สูงสุด 18% ของจำนวนเงินเอา ประกันภัย na wan khroprop kamnot sanya sungsut 18%* khong chamnuan ngoen-ao- prakanphai	You will receive additional benefits from dividend on a day that the contract completes with a maximum of 18% of the sum insured.	To present the benefits and conditions of annuity policies

Name of the Policy: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

No.	Circumstance	Carrier/Token	Relational	Attribute/Value	Translation	Communicative Function
1	หาก hak	คุณ khun	เป็น pen	คนหนึ่งที่ต้องการวางแผนการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ khon nueng thi tongkan wangpaen kanchaichiwit lang kasian	If you are among those who want to plan for life after retirement since Thailand has become an aging society.	To construct the idea that retirement savings are necessary for a happy retirement
2	เพราะทุกวันนี้ phro thuk wann	โครงสร้างประชากรไทย khrongsang prachakornthai	ได้เข้าสู่ dai khaosu	สังคมผู้สูงอายุ Sangkhom phusungayu		To present retirement period as worrying one
3		การนำส่งเบี้ยประกัน kannamsong bia prakan	เป็น pen	หน้าที่ของผู้เอาประกันภัย nathi khong phu-ao-prakanphai	Premium payment is the responsibility of the insured.	To present the conditions for applying for the policies
4		การที่ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บเบี้ยประกันภัย kan thi tuathaen prakan chiwit ma kep bia prakanphai	เป็น pen	การบริการเท่านั้น kanborikan thaonan	It is only a service of a sales representative to collect the premium.	To present the conditions for applying for the policies

Name of the Policy: Muang Thai 8501 D 55 and D 60

No.	Circumstance	Carrier/ Token	Relational	Attribute/Value	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	และ lae	การดูแลสุขภาพ kan thalaeng sukkhaphap	ถือเป็น thue pen	ปัจจัยหนึ่งในการ พิจารณารับประกันภัย patchai nueng nai kan pitcharana rap prakanphai		Health declaration is one factor evaluated by the insurance company.	To present the conditions of applying for annuity policies
2	ทั้งนี้ thang ni	การพิจารณารับประกันภัย kanphitchar ana rap prakanphai	เป็น pen	ไปตามหลักเกณฑ์ pai tam lakken	ที่บริษัทฯ กำหนด thi borisat kamnot	Remark: underwriting should comply with the company's criterion.	To present the conditions of applying for annuity policies

3. Mental Process

Name of the Policy: AIA Annuity FIX

No.	Phenomenon	Sensor	Mental	Phenomenon	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	ปัจจุบันที่ patchuban thi	คุณ khun	วางใจได้ wangchai dai		เพื่อเกษียณสดใสในอนาคต phuea kasian sotsai nai anakhot	Today that you can trust for a quality future in your retirement	To present the benefits of annuity policies
2		AIA	เข้าใจ khaochai	ชีวิต chiwit		AIA understands life and understands you. The real life company	To create brand image and brand positioning that the company provides financial security and the right solutions for real life that is unpredictable
3			เข้าใจ khaochai	คุณ khun			
4		(คุณ) (khun)	ต้องการมี tongkan mi	เงินออมมาก ngoen-om mak	ขึ้นจากการลดหย่อนภาษีฯ ส่วนกรมธรรม์บำนาญสูงสุด 200,000 บาท khuen chak kanlotyon phasi suan krommathan bamnan sungsut 200,000 bat	(You) want to have more savings from tax deduction on annuities of 200,000 baht as maximum	To present the benefits of annuity policies

Name of the Policy: Annuity 600

No.	Sensor	Mental	Phenomenon	Circumstance	Translation	Communicative function
1	กรุงเทพประกันชีวิต krungthep prakan chiwit	เชื่อ chuea	ว่าชีวิตยิ่งพร้อม ความสุข ยิ่งเพิ่ม wa chiwit ying phrom khwamsuk ying poem		Bangkok Life Assurance believes that the more preparation the happier the life.	To indicate that financial security can lead to happiness in every stage of life
2	กรุงเทพประกันชีวิต krungthep prakan chiwit	จึงมุ่งมั่นคิดค้น chueng mungman khidkhon	หลักประกันรูปแบบใหม่ lak prakan rupbaep mai	เพื่อตอบโจทช์ทุกช่วงชีวิตอย่าง รอบด้าน เพื่อให้คุณพร้อมมุ่งสู่ เป้าหมายอย่างมั่นคง phuea topchot thuk chuang chiwit yang rop dan phuea hai khun phrom mung su paomai yang mankhong	Bangkok Life Assurance is firmly focused on new forms of insurance answering to the all-around needs of every period of life, allowing you confidently to pursue your goals.	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image

Name of the Policy: PR 60

No.	Sensor	Mental	Phenomenon	Circumstance	Translation	Communicative Function
1		มันใจ manchai	วัยเกษียณ ค้ำเงินก้อน ณ อายุ 60 ปี ซึ่ง ขึ้นอยู่กับอายุรับประกันภัย เพื่อเป็น ของขวัญเริ่มต้นวัยเกษียณให้กับตัวคุณ wai kasian duai ngoenkon na ayu 60 pi sueng khuenyukap ayu rap prakanphai phuea pen khongkhwan roemton wai kasian hai kap tua khun		[You] can be confident of retirement age with a lump sum payout at 60, depending on age of becoming insured, as a retirement gift to yourself.	To present the benefits of annuity policies
2	บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) borisat krungthai-aeksa prankan chiwit chamkat (mahachon)	มุ่งมั่น mungman	ดำเนินธุรกิจเพื่อก้าวเป็นบริษัท อันดับ หนึ่งในใจของคนไทย damnoen thurakit phuea kao pen borisat andap nueng nai chai khong khon thai		Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited is committed to conducting business so as to become the number one insurance company in Thailand.	To create brand image and brand positioning that the company develop itself to be the best insurance company in Thailand

Name of the Policy: Retirement Saving (1) 55, 60, 65

No.	Circumstance	Sensor	Mental	Phenomenon	Circumstance	Translation	Communicative Function
1		เราก็ rao ko	ไม่ทราบ mai sap wa	ว่าจะเจ็บป่วยอีกหรือไม่ cha cheppau ik rue mai rue maetae wa cha mi chiwit yu dai nan ik khae nai		We do not really know if we are going to be sick.	To present retirement period as a worrying one
2		(คุณ) (khun)	วางใจ wangchai	กับคุ้มครองการเสียชีวิตที่ ไม่สูญเปล่า kap khumkhrong kan sia chiwit thi mai sun plao		(You) can be certain about the coverage of death.	To present the benefits of annuity policies

Name of the Policy: Muang Thai 8560 G 15

No.	Circumstance	Sensor	Mental	Phenomenon	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	คำเตือน khamtuean	ผู้ซื้อ phusue	ควรทำความเข้าใจ khuam tam khwamkhaochai	ในรายละเอียดความ คุ้มครองและเงื่อนไข nai raila-iat khwamkhumkhr ong lae ngueankhai		Note: The insured should thoroughly study all the details, insurance coverage and terms before applying for an insurance.	To present the conditions of applying for annuity policies
2	ก่อน kon		ตัดสินใจทำ tatsinchai	ประกันภัย tham prakanphai	ทุกครั้ง thuk khrang		

4. Verbal Process

Name of the Policy: Annuity 600

No.	Circumstance	Sayer	Verbal	Verbiage	Translation	Communicative Function
1	และ lae	(คุณ) (khun)	ไม่ต้องตอบ maitong top	คำถามสุขภาพ khamtham sukkhaphap	And you do not have to answer questions about your health.	To present the conditions for applying for the policies
2	ในกรณีที่ nai korani thi	ผู้เอาประกันภัย phu-ao prakanphai	แถลง thalaeng	ข้อความใดๆ ในคำขอเอาประกันไม่ตรงตามความเป็นจริง บริษัทจะไม่คุ้มครอง khokhwam dai dai nai khamkho ao prakan mai trong tam khwampenching borisat cha mai khumkhrong	In case that the insured ascertain any invalid statements, the company will not insure.	

Name of the Policy: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

No.	Sayer	Verbal	Verbiage	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	อีกทั้ง (ท่าน) ik (than) thang	ต้องแถลง tong thalaeng	ข้อมูล khomun	ตามความเป็นจริงในเอกสารขอเอาประกันภัยเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของท่าน tam khwam pen ching nai ekkasan kho ao prakanphai phuea phonprayot sungsut khong than	Besides, you shall provide truthful information in insurance application forms for your own benefits.	To present the conditions of applying for annuity policies

Name of the Policy: Muang Thai 8560 G 15

No.	Circumstance	Sayer	Verbal	Verbiage	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	บริษัทฯจะไม่คุ้มครองกรณี borisat cha mai khum khrong korani	ผู้อุประกัณฑ์ phu-ao-prakanphai	ไม่เปิดเผย mai poetphoei	ข้อความจริง khokhwam ching		The case that the company would not cover: In case the insured conceals any truth, the Company shall have the right to void the contract within two years from the effective date of contract or the date of last reinstatement of the policy.	To present the conditions of applying for annuity policies
2		บริษัทฯ borisat	จะบอกล้าง cha bok lang	สัญญาภายใน 2 ปี sanya phainai 2 pi	นับตั้งแต่วันที่ทำสัญญา หรือวันที่ ต่ออายุกรมธรรม์ หรือวันที่ กลับคืนสู่สถานะเดิมของ กรมธรรม์ครั้งสุดท้าย naptangtae wan tham sanya rue wan to ayu krommathan rue wan klap khuen su sathana doem khong krommathan khrang sutthai		

5. Behavioral Process

Name of the Policy: AIA Annuity FIX

No.	Behaver	Behavioral	Circumstance	Translation	Communicative Function	
1	หาก hak	คุณ khun	กำลังมองหา kamlang mong ha	สิ่งสำคัญเหล่านี้ (เงินประจำไว้ใช้ยามเกษียณในจำนวนเงินบำนาญที่คุณเลือกได้เอง สอดคล้องกับLife Style ในปัจจุบัน และ เป้าหมายการออมเงินที่ชัดเจน) sing samkhan lao ni (ngoen pracham wai chai yam kasian nai chamnuan ngoen bamnan thi khun lueak dai eng sotkhleng kap Life Style nai patchuban lae paomai nai chiwit thi chatchen)	If you are looking for these important things: a retirement pension in an amount that you can choose yourself consistent with your current lifestyle and a clear savings target.	To present the benefits of annuity policies

Name of the Policy: AIA Annuity Smart

No.	Behaver	Process: Behavioral	Circumstance	Translation	Communicative Function	
1	หาก hak	คุณ khun	กำลังมองหา kamlang mong ha	สิ่งสำคัญเหล่านี้ (เงินประจำไว้ใช้ยามเกษียณในจำนวนเงินบำนาญที่คุณเลือกได้เอง สอดคล้องกับLife Style ในปัจจุบัน และ เป้าหมายการออมเงินที่ชัดเจน) sing samkhan lao ni (ngoen pracham wai chai yam kasian nai chamnuan ngoen bamnan thi khun lueak dai eng sotkhleng kap Life Style nai patchuban lae paomai nai chiwit thi chatchen)	if you are looking for the following important things (a regular chosen amount of pension that is suitable for a current lifestyle and a clear saving plan)	To present the benefits of annuity policies

Name of the Policy: BLA 555

No.	Behaver	Process: Behavioral	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	(คุณ) khun	มองไกล mong klai	เกษียณสบาย kasian sabai	[You] Look far ahead for a comfortable retirement.	To present the benefits of annuity policies

Name of the Policy: Muang Thai 8560 G 15

No.	Initiator	Process	Behaver	Behavioral	Circumstance	Translation	Communicative Function
1	(เมืองไทย 8560 G 15) (Muang Thai 8560 G15)	ให้ hai	คุณ khun	ยิ้ม yim	เมื่อถึงวัยเกษียณ muea thueng wai kasian	(Muang Thai 8560 G15) makes you smile during a worry-free retirement.	1) To present retirement period as worrying one, 2) to construct the idea that retirement savings are necessary for a happy retirement, 3) to present the benefits of annuity policies, and 4) to construct the idea that financial security can lead to happiness

6. Existential

Name of the Policy: BLA 555

No.	Existent	Circumstance	Translation	Communicative Function	
1	ทุกความเปลี่ยนแปลง ของชีวิต thuk khwamplianpl aeng khong chuang chiwit	มี sing thi di	เสมอ samoe	There are always good things in every change in life.	1) to present that life is full of uncertainty and 2) to stimulate customers to make financial planning in every stage of life
2	ทุกความเปลี่ยนแปลง ของชีวิต thuk khwamplianpl aeng khong chuang chiwit	มี sing thi di	เสมอ samoe	There are always good things in every change in life.	

Name of the Policy: i-Wish

No.	Existent	Circumstance	Translation	Communicative function		
1	และ lae	มี mi	เพียง 15% ของผู้เกษียณ hiang 15% khong phukasian	ที่มีชีวิตหลังเกษียณอย่างสุขสบาย thi mi chiwit lang kasian yang suk sabai	And there is only 15% of retired persons lead a happy and comfortable life.	1) To present retirement period as a worrying one, and 2) to stimulate people to start planning for retirement at the working age

Name of the Policy: PR 60

No.	Circumstance	Existent	Translation	Communicative function	
1	แต่ tae	จะมี cha mi	สักกี่คนที่ทำได้ตามที่ใจต้องการ sak ki khon thi tham dai tam thi chai tongkan	But how many people can do what they want?	1) To present retirement period as a worrying one, and 2) To construct the idea that financial security can lead to happiness

Name of the Policy: Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65

No.	Circumstance	Existent	Translation	Communicative function	
1	และผลประโยชน์ที่ได้รับจาก กรมธรรม์ประกันชีวิต lae phonprayot thi dai rap chak krommathan prakan chiwit	จะไม่มี cha mai mi	การหักภาษีใดๆทั้งสิ้น kan hak phasi dai dai thangsin	There is no tax deduction from the benefits of the insurance policy.	To present the benefits of annuity policies and conditions for applying for the policies

Name of the Policy: Retirement Saving Plan G 55, 60, 65

No.	Circumstance	Existent	Circumstance	Translation	Communicative function	
1		มี mi	การรองรับการจ่ายเงินบำนาญ kan rongrap kan chai ngoen bamnan	ในกรณีเสียชีวิตก่อนรับบำนาญครบที่ช่วย ให้การดำเนินชีวิตหลังวัยเกษียณเป็นไป อย่างราบรื่น nai korani sia chiwit kon rap bamnan krop thi chuay hai kan damnoen chiwit lang kasian pen pai yang rapruen	There is a guarantee of coverage for death before receiving the complete pension so that customers can live their retirement life smoothly.	To present the benefits of annuity policies
2	และผลประโยชน์ที่ได้รับจาก กรมธรรม์ประกันชีวิต lae phonprayot thi dai rap chak krommathan prakan chiwit	จะไม่มี cha mai mi	การหักภาษีใดๆทั้งสิ้น kan hak phasi dai dai thangsinsin	There is no tax deduction from the benefits of the insurance policy.	To present the conditions for applying for the policies	

Appendix C

A Form for Analyzing Phrases in the Brochures

The following table shows the sample analysis of communicative functions of the phrases. It should be noted that the number of the brochures are as follows: 1) Retirement: AIA Annuity 60/85, 2) RETIREMENT AIA Annuity FIX, 3) RETIREMENT AIA Annuity Smart, 4) BLA Unit Pension, 5) Annuity 600, 6) Annuity 555, 7) i-Wish, 8) PR 60, 9) Retirement Saving Plan G 55,60, 65, 10) Retirement Saving Plan (1) 55, 60, 65, 11) Muang Thai Retirement Saver, 12) Muang Thai 8560 G 15, 13) Muang Thai Retirement 8501 and 9901, 14) Muang Thai 8501 D 55 and D 60, and 15) Muang Thai Return Retire. The types of phrases refer to 1) names and types of insurance policies, 2) contact channels, 3) company names and slogans, and 4) miscellaneous.

No.	Phrase	No. of bro.	Type of Phrase	Communicative Functions
1	Retirement AIA 60/85	1	1	To indicate the age range of receiving benefits
2	เอไอเอ บำนาญมั่งคั่ง (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้) Transliteration: AIA bamnan munkhong (bamnan baep lotyon phasi dai) Translation: Retirement AIA Annuity FIX (a tax deductible annuity policy)	2	1	To present the benefits of annuity policies
3	the real life company	2	3	To create brand image and brand positioning that the company provides financial security and the right solutions for real life that is unpredictable
4	aia.co.th	2	2	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image
5	เอไอเอ บำนาญ สมาร์ท ณ อายุ 55 (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้) Transliteration: AIA bamnan samat na ayu 55 (bamnan baeb lotyon phasi dai) Translation: Retirement AIA Annuity Smart at the age of 55 (a tax deductible annuity policy)	3	1	To present the age of receiving benefits and to create a positive image of customers who purchase annuity policies

No.	Phrase	No. of bro.	Type of Phrase	Communicative Functions
6	<p>ผลิตภัณฑ์แนะนำสร้างหลักประกัน: ประกันห่วงรักรั้วครอบครัว แผน ของขวัญเพื่อลูกรัก, ประกัน บีแอล เอ พร้อมซัวร์ เพื่อการศึกษา 10/5, ประกันกรุงเทพ 115 พลัส, ประกันสุขภาพ, ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล</p> <p>Transliteration: phalittaphan naenam sang lakprakan: haungrak khumkrongkrop, phaen khongkhwan pue lukrak, BLA phromchua phueakarnsueksa 10/5, Krungthep 115 Plus, prakan sukkhaphap, prakan ubattihet suanbukkhone</p> <p>Translation: Recommended insurance policies: Care and Protection for Loved One Plan, Gift for Beloved Child Plan, BLA for Child's Education 10/5, BLA Happy Home (home loan), BLA High Protection, Bangkok 115 Plus, Health Care Plan, and Personal Accident Plan</p>	4	1	<p>To present brand image indicating that the company provides a variety of insurance policies and to create a positive image of customers as good and grateful family members, who care for the loved ones by creating financial security for them</p>

No.	Phrase	No. of bro.	Type of Phrase	Communicative Functions
7	บริษัทกรุงเทพประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) 23/115-121 รอยัล ซิตี้เอเวนิว ถ.พระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 Translation: Bangkok Life Assurance Public Company Limited 23/115-121 Royal City Avenue, Rama 9 Rd., Bangkok, Huaykwang, Bangkok 10310	5	2	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image
8	เงื่อนไขการรับประกันภัย: อายุที่รับประกัน 20-50 ปี Transliteration: ngueankhai kanrap prakanphai: ayu thi rap prakanphai 20-50 pi Translation: the insurable age range is 20-50.	6	4	To present the conditions of annuity policies: the insurable age range
9	แบบประกันประเภทบำนาญ Transliteration: baebprakan praphetbamnan Translation: Annuity Plan	7	1	To present brand image indicating that the company provides a variety of insurance policies
10	กรุงเทพเอกซ่า นวัตกรรมใหม่ของการประกันชีวิต Transliteration: Krung Thai-AXA niyam mai khong kanprakan chiwit Translation: Krungthai-AXA Life Insurance: A	7	3	To create brand image and brand positioning that the company offers new and better insurance policies than those of other companies

No.	Phrase	No. of bro.	Type of Phrase	Communicative Functions
	new definition of life insurance			
11	จุดเด่น แผนคุ้มครองที่คุ้มค่า Transliteration: chutden phaen khumkhong thi khumkha Translation: appealing benefit – a worth insurance plan	8	4	To present benefits of annuity policies
12	แบบประกันคุ้มครองโรคร้ายแรง Transliteration: baebprakan praphetkhumkhongrokrairaeng Translation: Serious Disease Plan	8	1	To present brand image indicating that the company provides a variety of insurance policies
13	อุ่นใจกับความคุ้มครองการเสียชีวิต Transliteration: unchai kap kankhumkhong kansiachiwit Translation: Peace of mind with death coverage.	9	4	To present benefits of annuity policies
14	ไทยประกันชีวิตชีพีส์ หลากหลายวิธีการชำระเบี้ยประกันที่สะดวก รวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆกว่า 10 ช่องทาง	10	4	To present brand image indicating the convenience in premium payment

No.	Phrase	No. of bro.	Type of Phrase	Communicative Functions
	<p>Transliteration: thaiprakanchiwit easy pay laklai withikanchamra thisaduakraudreo phan chongthangtangtang kwa 10 chongthang Translation: Thai Life Insurance: many fast, convenient ways to pay premiums through over 10 payment channels.</p>			
15	<p>เพื่อการวางแผนที่ดีในการเกษียณอายุ กับ เมืองไทย รีไทร์เมนต์ เซฟ เวอร์ Transliteration: pueakanwangphaenthidi naikankasianayu kap Muang Thai Retirement Saver Translation: for a good retirement plan with Muang Thai Retirement Saver</p>	11	4	To present benefits of annuity policies
16	<p>เมืองไทย Smile 1766 Translation: Muang Thai Smile 1766</p>	12	2	To create brand image that the company is willing to offer services to customers with pleasure

No.	Phrase	No. of bro.	Type of Phrase	Communicative Functions
17	ผู้นำเสนอ Transliteration: phunamsanoe Translation: the name of sales representative	13	4	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image
18	MTL Retirement	14	1	To present brand image indicating that the company provides a variety of insurance policies
19	เงินบำนาญ ปีละ 12% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันเริ่มทำสัญญา สูงสุดรวม 372% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย ณ วันเริ่มทำสัญญา สำหรับแบบประกันภัย เมืองไทย 8501 ดี55 (บำนาญแบบลดหย่อนได้) Transliteration: ngoen bamnan pi la 12% khong chamnuanneongaopraakanphai na wan roemtham sanya sungsud ruam 372% khong chamnuanngenaooorakanphai na wan roemtham sanya samrap baebprakanphai Muang Thai 8501 D 55 and D 60 Translation: Receive Annual Annuity at 12% of the initial sum insured at the beginning of contract,	14	4	To present benefits of annuity policies

No.	Phrase	No. of bro.	Type of Phrase	Communicative Functions
	totaling up to 372% for Muang Thai Retirement 8501 D 55 (a tax deductible annuity policy)			
20	บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 250 ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 Translation: Muang Thai Life Assurance Public Company Limited 250 Rachadaphisek Rd., Huaykwang, Bangkok 10310	15	2	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image
21	0-22274-9400 (โทรศัพท์) Translation: Tel. 0-22274-9400	15	2	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image
22	0-2276-1025 (โทรศัพท์) Translation: Tel. 0-2276-1025	15	2	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image
23	0-2276-1997-8 (โทรสาร) Translation: Fax 0-2276-1997-8	15	2	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image
24	www.muangthai.co.th	15	2	To indicate the establishment and reliability of the companies, which can create brand image

Appendix D

A Form for Analyzing Visual Resources

No.	Illustration	Name of Policy	Communicative Function
1	A man of working age in a suit	AIA 60/85	To provide vivid pictures of the age range, gender, and class of a potential customer of annuity policies in order to reinforce the information that is stated verbally in the brochures.
2	A couple with money in a man's hand	Retirement Saving Plan G, 55, 60, 65	
3	A man and a woman of retired age holding insurance policies in their hands	Annuity 600	
4	Diagrams of financial benefit and coverage	All brochures	1) To convince customers that annuity policies can offer financial security during retirement.
5	Tables of premium rates		2) To support the verbal cues that currently the majority of Thais have unhappy retirements due to insufficient savings.
6	Diagrams showing ways of making a financial plan for retirement		3) To convince customers to plan for their retirement while of working age in order to enjoy a happy
7	Tables showing benefits concerning tax deduction		

8	Charts showing proportion of retirement savings of Thai people	i-Wish	retirement
9	Charts showing statistics of Thai population of working age and those of retirement age	PR 60	
10	Image of money	AIA Annuity Smart	To provide vivid pictures of the age range, gender, and class of a potential customer of annuity policies in order to reinforce the information that is stated verbally in the brochures.
11	Image of a tea pot and a cup of tea	PR 60	
12	Image of a pair of glass	Muang Thai Retirement Saver	
13	Image of a suit case	Muang Thai Retirement Saver	
14	Image of a laptop	Annuity 555	
15	Company trademark	All brochures	
16	QR code	1) Annuity 600, Annuity 555, 2) Retirement Saving Plan G, 55 , 60, 65, 3) Retirement Saving Plan (1), 55 , 60, 65,	

-
- 4) Muang Thai 8560 G 15,
 - 5) Muang Thai Retirement 8501 and 9901,
 - 6) Muang Thai 8501 D 55 and D 60, and
 - 7) Muang Thai Return Retire

17 Awards the company has received

- 1) Muang Thai Retirement Saver,
 - 2) Muang Thai 8560 G 15,
 - 3) Muang Thai Retirement 8501 and 9901,
 - 4) Muang Thai 8501 D 55 and D 60, and
 - 5) Muang Thai Return Retire
-

Appendix E

A Form for Analyzing Major Colors of Each Brochure

No.	Name of Policy	Name of Company	Major Colors	Communicative Function
1.	Retirement: AIA Annuity 60/85	AIA	white and red	
2.	RETIREMENT AIA Annuity FIX	AIA	white and red	To create a brand identity and the brand image of the insurance company as reliable, modern, and professional
3.	RETIREMENT AIA Annuity Smart	AIA	white and red	
4.	BLA Unit Pension	BLA	sky blue, white, and blue	
5.	Annuity 600	BLA	sky blue, white, and blue	
6.	Annuity 555	BLA	sky blue, white, and blue	
7.	i-Wish	Krungthai-AXA	brown, orange, red, and white	
8.	PR 60	Krungthai-AXA	brown, orange, and grey	
9.	Retirement Saving Plan G 55,60, 65	Thai Life Assurance	sky blue and white	
10.	Retirement Saving Plan (1) 55,60, 65	Thai Life Assurance	sky blue, white, and blue	
11.	Muang Thai Retirement Saver	MTL	green, pink, and white	

No.	Name of Policy	Name of Company	Major Colors	Communicative Function
12.	Muang Thai 8560 G 15	MTL	pink and white	
13.	Muang Thai Retirement 8501 and 9901	MTL	pink and white	
14.	Muang Thai 8501 D 55 and D 60	MTL	pink and white	
15.	Muang Thai Return Retire	MTL	pink and white	

BIOGRAPHY

NAME

Piyaporn Punkasirikul

ACADEMIC BACKGROUND

Master's Degree in English (Linguistics) from Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand in 2003 and a Bachelor's Degree, major in English, Minor in English Literature from Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand in 2001

PRESENT POSITION

Lecturer, Department of English Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand