

คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต

Quality of Service of Life Insurance Agents Classified by Personal Characteristics of Life Insurance Agents

ภควรรณ นาคบางแก้ว^{1*}, ณัฐภััสสร ธนาบวรพาณิชัย² และ พินิจ แก้วเกษตรกรณ์³

Phakhawan Narkbangkaeo^{1*}, Nutpatsorn Tanaborworpanid², and Phinit Keawkasetkon³

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Doctor of Philosophy Program in Management, Faculty of Business Administration,

North Bangkok University, Thailand

Corresponding author. E-mail: phakhawan.nark@northbkk.ac.th^{1}

Received November 26, 2025; Revised December 30, 2025; Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหา และคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย และ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) รวมทั้งหมด จำนวน 400 คน ตัวแทนประกันชีวิตที่ได้รับใบอนุญาต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนและร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง, การวิเคราะห์ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหลายกลุ่ม, และการทดสอบ ความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) เพื่อพิจารณาว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความเท่ากันก่อนทำการวิเคราะห์ ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 สังกัดบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เป็นฝ่ายขาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 2) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต

โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศหน่วยงานที่สังกัด ฝ่าย/แผนก และระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: คุณภาพ; การให้บริการ; ตัวแทนประกันชีวิต

Abstract

The purpose of this study was to 1) problems condition and service quality of life insurance agents in Thailand and 2) compare the service quality of life insurance agents, classified according to the personal characteristics of the agents. The sample size was determined using Taro Yamane's formula (1973) at a statistical significance level of .05. Multi-stage sampling was employed, with a total of 400 licensed life insurance agents participating. The research instrument was a questionnaire using a 5-point Likert scale. The data were analyzed using frequency and percentage to summarize the general characteristics of the sample, the t-test to compare differences between two groups, one-way ANOVA to compare differences among multiple groups, and the Test of Homogeneity of Variances to examine whether the variances of each group were equal before conducting ANOVA.

The research concludes that 1) Personal characteristics of life insurance agents: The majority of respondents were female (290 people, 72.5%). Most were aged over 40 years (144 people, 36.0%). Regarding company affiliation, 128 respondents (32.0%) were with AIA Thailand. In terms of position, 234 respondents (58.5%) worked in sales, and most had a bachelor's degree (276 people, 69.0%). 2) Comparison of service quality of life insurance agents according to their personal characteristics: Hypothesis testing showed that age was associated with a statistically significant difference in service quality at the .05 level. However, gender, company affiliation, department/position, and education level did not show statistically significant differences in service quality at the .05 level

Keywords: quality; service; life insurance agents

บทนำ

อุตสาหกรรมประกันชีวิตถือเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสมัยใหม่ โดยมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับบุคคล ครอบครัว และสังคม ตัวแทนประกันชีวิตทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างบริษัทและลูกค้า ไม่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต แต่ยังเป็นທີ່ปรึกษาให้คำแนะนำด้านการเงิน การวางแผนชีวิต และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

การเป็นตัวแทนประกันชีวิตไม่เพียงแต่ต้องการความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต แต่ยังต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ เช่น การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุง (Act) ตามแนวคิดของ Deming (2000) รวมถึงความรู้ด้านกฎหมาย การจัดการลูกค้า ทักษะการขาย การให้คำแนะนำด้านประกันชีวิต และทัศนคติ จรรยาบรรณและแนวทางปฏิบัติที่ดี ซึ่งทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของตัวแทน ทั้งในด้านมาตรฐานจรรยาบรรณ ภาพลักษณ์ของตัวแทน และความเชื่อมั่นของประชาชน (Office of Insurance Commission (OIC), 2013) ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนอาจส่งผลต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น การฝึกอบรม สามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ (Suthiworaphongsri & Phongphu, 2024) การศึกษาคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทน จึงมีความสำคัญเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย เพราะช่วยให้บริษัทประกันสามารถวางแผนพัฒนาตัวแทน ฝึกอบรมและปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น การศึกษาคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญ ทั้งเพื่อยกระดับการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในตลาดประกันชีวิต

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทน จึงมีความสำคัญเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย เพราะช่วยให้บริษัทประกันสามารถวางแผนพัฒนาตัวแทน ฝึกอบรมตามลักษณะส่วนบุคคล และปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเข้าใจความแตกต่างของตัวแทนตามคุณลักษณะส่วนบุคคลยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัญหา และคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการจัดการ PDCA

แนวคิด PDCA (Plan-Do-Check-Action)

การพัฒนาของอุตสาหกรรมมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ธุรกิจพยายามที่จะแข่งขันโดยการเพิ่มความรู้ด้านเทคนิคและปรับปรุงระบบทั้งภายในและภายนอก PDCA เป็นระบบการจัดการคุณภาพที่ใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคบริการและการผลิต กิจกรรม PDCA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ วางแผน ทำ ตรวจสอบ และดำเนินการ โดยมีขั้นตอนซ้ำ ๆ กันเป็นรูปวงกลม PDCA เป็นเครื่องมือการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคบริการและการผลิต วงจรของ PDCA เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับระบบเพียงเล็กน้อย แต่สุดท้ายก็ดำเนินไปสู่การปรับปรุงที่ใหญ่ขึ้นและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ผลลัพธ์ของการดำเนินการวิธี PDCA สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางในภาคบริการและการผลิต เพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปแบบการทำงานในการปรับปรุงกระบวนการหรือระบบในองค์กรและเพิ่มขึ้น Manik et al. (2020) นำเสนอ PDCA cycle กล่าวว่า PDCA (Plan-Do-Check-Action) PDCA เป็นรูปแบบสำหรับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการวางแผน ลงมือ ตรวจสอบ และลงมือปฏิบัติ สอดคล้องกับ Heizer and Render (2005) กล่าวว่าโดยทั่วไปวงจร PDCA ใช้เพื่อทดสอบและดำเนินการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือระบบในอนาคต PDCA เหมาะมากสำหรับการใช้ในกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องขนาดเล็ก เพื่อลดรอบการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ขั้นตอนการดำเนินการตามแนวคิด PDCA (Plan-Do-Check-Action)

ขั้นตอนที่ 1 วางแผน (Plan) เป็นการระบุและวิเคราะห์ปัญหา ในขั้นตอนนี้ ผู้ปฏิบัติงานสามารถใช้เครื่องมือที่มีประโยชน์บางอย่าง เช่น เจาะลึก แผนภาพสาเหตุและผลกระทบ และ 5 Whys เพื่อช่วยผู้ปฏิบัติงานค้นหาว่าปัญหาคืออะไร เมื่อผู้ปฏิบัติงานระบุได้แล้ว ผู้ปฏิบัติงานสามารถจัดทำแผนผังกระบวนการได้ นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานยังสามารถอธิบายข้อมูลอื่น ๆ ทั้งหมดที่จำเป็นเพื่อช่วยผู้ปฏิบัติงานในการออกแบบการแก้ไขปัญหาได้ ขั้นตอนในการวางแผน ได้แก่ 1) การกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา 2) การกำหนดเป้าหมาย 3) การค้นหาสาเหตุของปัญหา และ 4) การจัดขั้นตอนการแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 ทำ (Do) เป็นการพัฒนาและทดสอบวิธีแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้ ระยะนี้มีกิจกรรมหลายอย่างรวมถึงการออกแบบแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้ การเลือกทางออกที่ดีที่สุด (สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ผลกระทบได้) ใช้วิธีแก้ปัญหาชั่วคราวในตัวอย่างกรณีขนาดเล็กก่อน (ทดลองใช้) ในขั้นตอนนี้ การดำเนินการของผู้ปฏิบัติงานยังไม่ได้รับการปฏิบัติอย่างเต็มที่ การดำเนินการสูงสุดเกิดขึ้นในขั้นตอนการตรวจสอบพบว่าในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการตามขั้นตอนหรือการปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบ (Check) เป็นการวัดประสิทธิภาพของการแก้ไขปัญหาก่อนหน้านี้ที่ได้รับการทดสอบ และการวิเคราะห์ว่าขั้นตอนนี้สามารถปรับปรุงได้หรือไม่ ในขั้นตอนนี้ผู้ปฏิบัติงานจะวัดประสิทธิภาพของการแก้ไขปัญหาลชั่วคราวที่ผู้ปฏิบัติงานทำ จากนั้นผู้ปฏิบัติงานสามารถรวบรวมข้อมูลจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อทำงานร่วมกันเพื่อทำให้การแก้ไขปัญหายั่งยืน หากผู้ปฏิบัติงานยังคงไม่เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน ผู้ปฏิบัติงานสามารถลองทำซ้ำขั้นตอน ทำ (Do) เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง หลังจากที่ผู้ปฏิบัติงานพอใจกับสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานประสบความสำเร็จแล้ว ผู้ปฏิบัติงานสามารถไปยังขั้นตอนต่อไปได้ (ขั้นสุดท้าย) ในขั้นตอนนี้ มีการดำเนินการตรวจสอบขั้นตอนการประเมินกิจกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุง (Act) เป็นการนำการแก้ไขปัญหามาปรับปรุงไปใช้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ในกระบวนการนี้ การดำเนินการแก้ไขปัญหามาดำเนินการอย่างละเอียดถี่ถ้วน อย่างไรก็ตาม การใช้ PDCA ไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่นี้ หากใช้ PDCA เป็นรูปแบบหนึ่งของการเริ่มต้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กระบวนการสามารถทำซ้ำวงจรนี้ได้โดยกลับไปสู่ระยะเริ่มต้น (แผน) และทำซ้ำขั้นตอนเหล่านี้ทั้งหมดตามลำดับเพื่อให้ระบบบรรลุผลสำเร็จ ความมั่นคงและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขั้นตอนนี้ของการตรวจสอบขั้นตอนหรือกิจกรรมมาตรฐานได้ดำเนินการไปแล้ว

สรุปการนำหลักการ PDCA มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้มีความเหมาะสมและมีคุณภาพสูงขึ้น สรุปได้ดังนี้: 1) Plan (วางแผน) คือ วางแผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยระบุเป้าหมายและกำหนดแผนการปฏิบัติที่เหมาะสม และวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อบกพร่องในการบริการที่ต้องการแก้ไข 2) Do (การปฏิบัติ) เป็นการปรับปรุงตามแผนที่กำหนดขึ้นโดยการใช้เครื่องมือและเทคนิคที่เหมาะสม และการปรับปรุงสามารถเกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร 3) Check (การตรวจสอบ) เป็นการตรวจสอบผลการปรับปรุงคุณภาพการบริการว่ามีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังหรือไม่ และเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างสภาวะก่อนและหลังการปรับปรุง 4) Act (การปรับปรุง) เป็นการปรับปรุงแผนการดำเนินการหรือกระทำตามข้อเสนอแนะที่ได้มีการตรวจสอบ และนำเสนอการปรับปรุงที่มีผลต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

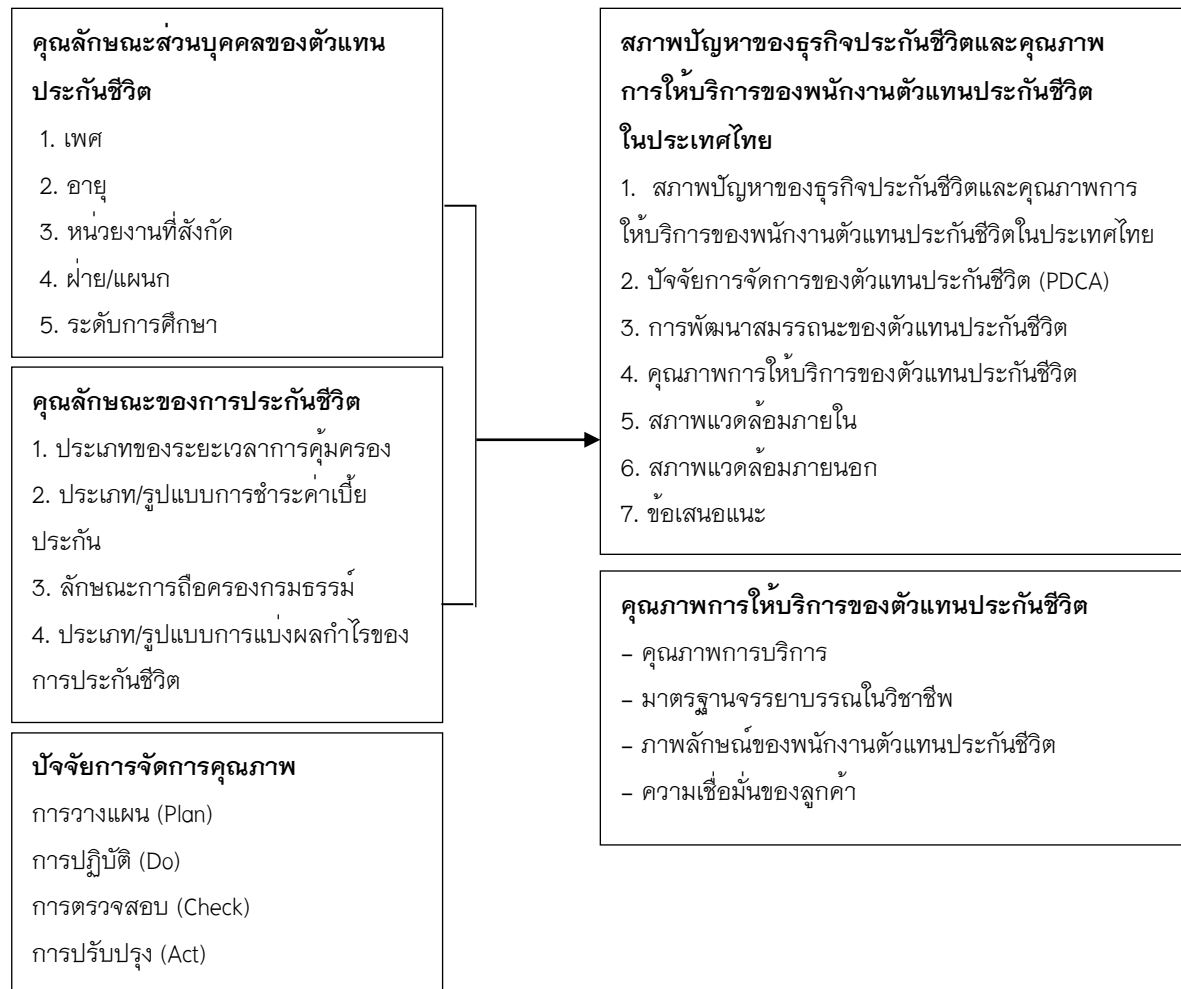
คุณภาพการบริการ

Sharma and Dhikka (2023) กล่าวถึงคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งพัฒนาโมเดล SERVQUAL ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง สำหรับการทำความเข้าใจคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL นี้ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สำคัญมี 5 มิติ ซึ่งมักเรียกว่าแบบจำลอง RATER ซึ่งย่อมาจาก 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการที่แม่นยำและเชื่อถือได้ 2. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความสุภาพ และความสามารถในการปลุกฝังความมั่นใจให้กับลูกค้า 3. ความสามารถในการจับต้องได้ (Tangibility) เป็นลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และวัสดุในการสื่อสาร 4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการทำความเข้าใจและให้ความสนใจผู้ถือกรรมสิทธิ์เป็นรายบุคคล 5. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความเต็มใจและความสามารถของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้าในทันทีและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มิติข้อมูลเหล่านี้รวบรวมแง่มุมต่างๆของการโต้ตอบของลูกค้ากับผู้ให้บริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Manik et al. (2020) นำเสนอคุณภาพการบริการ โดยกล่าวว่ายุคโลกาภิวัตน์ และการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบอย่างมากต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ การแข่งขันจากภาคอุตสาหกรรมต่างๆ มีความรุนแรงมากขึ้น โดยต้องใช้ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อให้บริษัทสามารถเติบโตและพัฒนาต่อไปได้ บริษัทจึงต้องเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ ปัจจุบันคุณภาพเป็นปัญหาสำคัญในโลกธุรกิจ หลายบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผลิตมากขึ้น คุณภาพเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์การดำเนินงานของบริษัทและเป็นความรับผิดชอบที่บริษัทดำเนินการ โดยเฉพาะในภาคบริการ บริษัทจะพิจารณานโยบายเกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพการบริการ ยิ่งระดับคุณภาพการบริการสูงเท่าไร ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น คุณภาพของการบริการคือ ประสิทธิภาพที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกคนหนึ่งได้ การแสดงนี้สามารถอยู่ในรูปแบบของการกระทำที่จับต้องไม่ได้ และไม่ส่งผลให้เป็นเจ้าของสินค้าใด ๆ หรือต่อใครก็ตาม (Kotler & Lee, 2008) ประเด็นหลัก คือ บริการเป็นการกระทำที่ผู้ขายดำเนินการกับผู้ซื้อ/ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้า การบริการสามารถทำได้เมื่อผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์หรือหลังจากทำธุรกรรมการซื้อสินค้าเสร็จสิ้น การบริการที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทด้วยเพราะจะเป็นลูกค้าประจำและมอบผลประโยชน์ให้กับบริษัท

สรุป คุณภาพการให้บริการของพนักงานตัวแทนประกันชีวิต หมายถึงระดับของความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่ลูกค้าได้รับจากบริการที่พนักงานตัวแทนมอบให้ โดยสามารถประเมินจากหลายปัจจัย เช่น การให้คำแนะนำที่ชัดเจนและมีอาชีพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขกรมธรรม์ การช่วยเหลือในกระบวนการเรียกร้องสิทธิ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำถามของลูกค้า และการให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ตัวแทนประกันชีวิตที่ได้รับใบอนุญาตจำนวน 235,517 คน (Thai Life Assurance Association, 2023)
2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้เวลาดังแต่วันที่ 1 กันยายน 2568 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2568 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

3. สถานที่เก็บข้อมูล คือ บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และหมายความรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตในราชอาณาจักรตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ใช้เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) แบบตัวเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ หน่วยงานที่สังกัด ฝ่าย/แผนก และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ มาตรฐานจรรยาบรรณในวิชาชีพ ภาพลักษณ์ของพนักงานตัวแทนประกันชีวิต และความเชื่อมั่นของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended) มีคำถามจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานตัวแทนประกันชีวิต

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อคำถามในการสอบถามให้มีความชัดเจนตามผังโครงสร้างเครื่องมือวิจัย โดยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
3. ออกแบบและสร้างแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถามฯ กำหนดความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์
4. นำแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาแนบกับแบบสอบถามฯ เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นผ่านเกณฑ์ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 และมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 1 สามารถคัดเลือกไว้ใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตนำเพื่อขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เก็บแบบสอบถามผ่าน Google forms พร้อมแนบหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เนื้อหา

2. วิเคราะห์ความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต และคุณลักษณะของการประกันชีวิต ใช้การวิเคราะห์ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบ One-way ANOVA ผู้วิจัยทำการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนหรือไม่ (Test of homogeneity of variances) โดยใช้การทดสอบสถิติ ของ (Levene statistic) แบ่งได้ 2 กรณี

2.1 ถ้าค่า p-value มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะทำการทดสอบด้วย ANOVA โดยใช้สถิติ F-test หากพบว่ามีค่าแตกต่างจะใช้สถิติ Last significant difference (LSD) ในการหาความแตกต่างรายคู่

2.2 ถ้าค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะทำการทดสอบด้วย Welch test โดยใช้สถิติ Asymptotically F distributed หากพบว่ามีค่าแตกต่างจะใช้สถิติ Dunnett T3 ในการหาความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย สรุปประเด็นสำคัญ แยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ศึกษาสภาพปัญหา และคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปี 2568 ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเผชิญปัจจัยท้าทายหลายด้าน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่คาดว่าจะลดลง การบังคับใช้มาตรฐานบัญชีใหม่ TFRS17 (มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 17 เรื่องสัญญาประกันภัย ที่กำหนดหลักการใหม่ในการรับรู้และวัดมูลค่าของสัญญาประกันภัย) โครงสร้างสังคมสูงอายุ และภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่แน่นอน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต รายใหม่ อย่างไรก็ดี เบี้ยประกันชีวิตยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องประมาณร้อยละ 2.8–3.6 เท่าเดียวกับปี 2566–2567 ธุรกิจประกันชีวิตกำลังอยู่ในจุดเปลี่ยน โดยต้องขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มรายได้รองลงมา และเน้นความคุ้มครอง ประกันสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่ายขึ้น ขณะเดียวกันการใช้เทคโนโลยี AI และดิจิทัลยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการขาย การวิเคราะห์นี้สามารถสรุปเพื่อทำความเข้าใจในปัญหาหลักของธุรกิจประกันชีวิตและตัวแทนได้ดังนี้

2. ปัจจัยการจัดการของตัวแทนประกันชีวิต (PDCA) พบว่า การจัดการคุณภาพทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุง (Act) สามารถสรุปเพื่อทำความเข้าใจในสถานการณ์ของธุรกิจประกันชีวิตใน และควรมีทิศทางการดำเนินการดังนี้

2.1 การวางแผน (Plan) ธุรกิจประกันชีวิตต้องวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย เพื่อวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรายได้ ความเสี่ยง และเป้าหมายชีวิตของลูกค้า พร้อมกำหนดมาตรฐานการให้บริการกลางที่สอดคล้องกับกฎหมาย ข้อกำหนดขององค์กร และจรรยาบรรณวิชาชีพ นอกจากนี้ ยังต้องวางแผนทางการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศสนับสนุนการทำงาน เช่น ระบบ CRM การเก็บข้อมูลเชิงลึก (Insight) และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สามารถติดตามและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การปฏิบัติ (Do) ตัวแทนประกันชีวิตต้องให้บริการลูกค้าอย่างครบถ้วน โปร่งใส และเข้าใจง่าย โดยเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิทธิประโยชน์ ความเสี่ยง และเงื่อนไขกรมธรรม์อย่างถูกต้อง พร้อมนำเทคโนโลยีและเครื่องมือสนับสนุนการทำงานมาใช้ เช่น การบันทึกและติดตามข้อมูลลูกค้า เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการให้คำแนะนำและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2.3 การตรวจสอบ (Check) ต้องติดตามและประเมินผลการให้บริการของตัวแทนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับบริการ รวมถึงตรวจสอบให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ ข้อกำหนดของบริษัท และกฎหมาย เพื่อตรวจหาจุดบกพร่อง ปัญหา หรือข้อผิดพลาดในการให้บริการ และสามารถระบุแนวทางปรับปรุงที่เหมาะสมได้

2.4 การปรับปรุง (Act) ข้อมูลจากการตรวจสอบและข้อเสนอแนะของลูกค้าจะถูกนำมาพัฒนากระบวนการทำงาน ทักษะ และสมรรถนะของตัวแทน รวมถึงปรับปรุงเครื่องมือและระบบสนับสนุนให้เหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ลดข้อผิดพลาดและข้อร้องเรียน สร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ส่งเสริมให้ตัวแทนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

3. การพัฒนาสมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า การพัฒนาสมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการให้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เอาประกันภัยในประเทศไทย โดยสามารถแบ่งสมรรถนะหลักที่ควรพัฒนาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านทัศนคติ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

3.1 ด้านความรู้ ตัวแทนต้องมีความเข้าใจรอบด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต กฎหมายระเบียบข้อบังคับ และมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาและบริการได้อย่างถูกต้อง โปร่งใส และสอดคล้องกับข้อกำหนดของสำนักงาน คปภ. การพัฒนาความรู้ควรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรมสัมมนา การอัปเดตกฎหมายใหม่ และการสร้างคู่มือแนวปฏิบัติ

3.2 ด้านทักษะ ตัวแทนควรมีทักษะด้านการสื่อสาร การขาย การให้คำปรึกษา และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบ CRM แอปพลิเคชันติดตามกรมธรรม์ และช่องทางออนไลน์ เพื่อบริหารจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะช่วยให้ตัวแทนตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด สร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระยะยาว

3.3 ด้านทัศนคติ ตัวแทนควรมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ มีความซื่อสัตย์ ยึดมั่นจรรยาบรรณวิชาชีพ พร้อมเปิดรับการเรียนรู้ใหม่ ๆ การปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสและมุ่งประโยชน์สูงสุดของลูกค้าช่วยสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

4. คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบหลักได้ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ มาตรฐานจรรยาบรรณในวิชาชีพ ภาพลักษณ์ของตัวแทน และความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งทุกด้านมีความเชื่อมโยงกันและส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ ตัวแทนประกันชีวิตที่ให้คำปรึกษาและดูแลลูกค้าอย่างครบถ้วน โปร่งใส และเข้าใจง่าย พร้อมติดตามผลหลังการขาย จะช่วยรักษาสถานลูกค้าและยกระดับมาตรฐานการบริการ เพิ่มความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4.2 ด้านมาตรฐานจรรยาบรรณในวิชาชีพ การยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ความเป็นธรรม และการปฏิบัติตามกฎหมายช่วยลดความเข้าใจผิด สร้างความเชื่อมั่น และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวแทนและลูกค้า รวมถึงเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้มั่นคง

4.3 ด้านภาพลักษณ์ของตัวแทน บุคลิกภาพ มารยาท ทัศนคติ และความเป็นมืออาชีพของตัวแทนสะท้อนความน่าเชื่อถือ ทั้งต่อลูกค้าและต่อมาตรฐานองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือในธุรกิจประกันชีวิต

4.4 ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า ความเชื่อมั่นเกิดจากการให้บริการที่จริงใจ ใส่ใจ และโปร่งใส ตอบคำถามลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา ติดตามผลหลังการขาย และให้คำแนะนำที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของลูกค้า

5. สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ความมั่นคงทางการเงิน ภาพลักษณ์องค์กร ระบบสนับสนุน เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติ ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศการทำงานภายในทีม ยังมีความแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพของตัวแทน

6. สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า เศรษฐกิจและการแข่งขันที่สูง รวมถึงภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ เช่น ค่าเดินทาง พบลูกค้าโดยตรง ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน รายได้ และความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตโดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต

คุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต	คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต		
	Statisti/Statistic ^a	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	t = .153 (t-test)	.727	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)
2. อายุ	3.727** (Welch)	.004	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)
3. หน่วยงานที่สังกัด	F=.1.156 (One-way ANOVA)	.330	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)
4. ฝ่าย/แผนก	1.795** (Welch)	.136	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)
5. ระดับการศึกษา	F=.2.478 (One-way ANOVA)	.061	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพศ มีค่า $t = .153$ และค่า $p\text{-value} = .727$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .01 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ มีค่า Welch = 3.727 และค่า $p\text{-value} = .004$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .01 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีช่วงอายุต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยทั่วไปพบว่า ตัวแทนที่มีอายุมากกว่ามักมีประสบการณ์และทักษะด้านการให้บริการมากกว่า จึงส่งผลให้คุณภาพบริการแตกต่างอย่างชัดเจน

หน่วยงานที่สังกัด วิเคราะห์ด้วย One-way ANOVA พบว่า $F = 1.156$ และค่า $p\text{-value} = .330$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .01 ทำให้ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัทต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนถึงมาตรฐานการควบคุมคุณภาพการฝึกอบรมและการบริการที่ใกล้เคียงกันในอุตสาหกรรมประกันชีวิต

ฝ่าย/แผนก มีค่า Welch = 1.795 และมีค่า p-value = .136 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ไม่แตกต่างกันระหว่างฝ่ายหรือแผนกที่สังกัดแต่ละตำแหน่ง กล่าวคือ การทำงานอยู่ฝ่ายใด ไม่ได้ทำให้คุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่า $F = 2.478$ และมีค่า p-value = .061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ .01 เช่นกัน จึงสรุปได้ว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน เช่น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่ได้เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการอย่างมีผลชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยการจัดการองค์กร ผลการวิจัยพบว่า การจัดการคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพและพัฒนากระบวนการทำงานของตัวแทนให้เป็นมาตรฐาน ด้านการปฏิบัติ (Do) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสะท้อนว่าตัวแทนให้บริการลูกค้าอย่างครบถ้วน โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ด้านการวางแผน (Plan) และการตรวจสอบ (Check) อยู่ในระดับมาก รองจากการปฏิบัติ แสดงว่าการวางแผน ติดตาม และประเมินผลของตัวแทนดำเนินไปอย่างจริงจัง แม้ยังมีช่องว่างในการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการปรับปรุง (Act) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงว่าการนำผลการประเมินและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงาน ตัวแทน และเครื่องมือสนับสนุนสามารถพัฒนาเพิ่มเติม การจัดการคุณภาพแบบ PDCA เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับธุรกิจประกันชีวิต เพราะช่วยสร้างความสม่ำเสมอ ปรับปรุงการทำงาน และสร้างมาตรฐานวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hakim et al. (2020) ที่พบว่าการประยุกต์ใช้วงจร PDCA มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน คุณภาพการบริการ และความสามารถด้านนวัตกรรม การพัฒนาคุณภาพตัวแทนควรผนวกกับการเสริมสมรรถนะด้านความรู้กฎหมาย ทักษะการสื่อสาร การขาย การใช้เทคโนโลยี และการปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกและจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อให้ตัวแทนให้คำปรึกษาและบริการครบถ้วน โปร่งใส และตรงตามความต้องการลูกค้า สรุปแล้ว ธุรกิจประกันชีวิตไทยมีความพร้อมในการพัฒนาคุณภาพตัวแทน แต่ควรเน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การฝึกอบรม และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดี

2. การพัฒนาสมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการเสริมสร้าง

ความรู้ ทักษะ และทัศนคติของตัวแทนเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เมื่อพิจารณาแยกตามด้าน พบว่าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าตัวแทนมีความมุ่งมั่นต่ออาชีพ เชื่อมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ และพร้อมเปิดรับการเรียนรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า รองลงมาคือด้านทักษะ แสดงว่าตัวแทนมีความสามารถในการสื่อสาร การให้คำปรึกษา การขาย และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Patcharasophith and Phongsamran (2018) ที่พบว่าตัวแทนประกันชีวิตควรมีทักษะการสื่อสาร การให้คำปรึกษาและการขายเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ ด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก แต่ต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แสดงว่าการเสริมความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย มาตรฐานวิชาชีพ และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้เพื่อให้ตัวแทนให้คำปรึกษาได้ครบถ้วน ถูกต้อง และสอดคล้องกับข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwanphum (2018) ที่พบว่าความรู้ด้านกฎหมาย มาตรฐานวิชาชีพ และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและการคงอยู่ของตัวแทนสรุปได้ว่าการพัฒนาสมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการยกระดับคุณภาพการบริการ การสร้างความเชื่อมั่น และการรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน ธุรกิจควรเน้นการพัฒนาทั้ง 3 ด้านอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ผ่านการอบรม การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน และการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้ตัวแทนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมืออาชีพ

3. คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าตัวแทนส่วนใหญ่สามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Loan (2023) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและตรงเวลา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อพิจารณาแยกตามด้าน พบว่าด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนถึงความสามารถของตัวแทนในการให้คำปรึกษาและดูแลลูกค้าอย่างครบถ้วน โปร่งใส และเข้าใจง่าย รองลงมาคือด้านมาตรฐานจรรยาบรรณในวิชาชีพ แสดงว่าตัวแทนยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแล ซึ่งช่วยลดข้อร้องเรียนและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของตัวแทนจากบุคลิกภาพ มารยาท และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ขณะที่ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า แสดงว่าการให้บริการที่มีคุณภาพและยึดมาตรฐานจรรยาบรรณช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lertpongprasert and Pratoomsawat (2023) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของตัวแทนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีของลูกค้า

4. คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันตาม อายุ ของตัวแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ากลุ่มตัวแทนอายุที่ต่างกันมีความสามารถในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าไม่เท่ากัน ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ เพศ, หน่วยงานที่สังกัด, ฝ่าย/แผนก และระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าคุณลักษณะเหล่านี้ไม่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของตัวแทนอย่างชัดเจน สรุปได้ว่า อายุของตัวแทนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเดียวที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งอาจสะท้อนประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการให้คำปรึกษาและดูแลลูกค้า โดยตัวแทนที่มีอายุมากกว่าอาจมีประสบการณ์และความชำนาญในการจัดการกับลูกค้าได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Haji et al. (2021) ที่พบว่า ทักษะและประสบการณ์ของพนักงานมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และกับผลการศึกษาของ Kwanphum (2018) ที่พบว่าประสบการณ์และความมั่นคงในการทำงานส่งผลต่อความคงอยู่และประสิทธิภาพของตัวแทนประกันชีวิต

5. คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามประเภทของกรมธรรม์ ระยะเวลาการคุ้มครอง และลักษณะการถือครองกรมธรรม์ แสดงว่า กรมธรรม์ที่ต่างกันมีผลต่อวิธีการให้คำปรึกษาและการบริการของตัวแทน ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ประเภท/รูปแบบการชำระค่าเบี้ยประกัน ประเภท/รูปแบบการแบ่งผลกำไร และประเภท/รูปแบบความครอบคลุมของกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) แสดงว่า ตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนอย่างชัดเจน สรุปได้ว่า ลักษณะหลักของกรมธรรม์และวิธีการถือครองเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งอาจสะท้อนความซับซ้อนของกรมธรรม์ และความต้องการในการให้คำปรึกษาที่แตกต่างกันตาม ประเภทและระยะเวลาคุ้มครอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patcharasophith and Phongsamran (2018) ที่พบว่าตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จต้องสามารถให้คำปรึกษาและวางแผนร่วมกับลูกค้าได้ตามลักษณะและความซับซ้อนของกรมธรรม์ การให้บริการที่เหมาะสมกับ ประเภทและระยะเวลาของกรมธรรม์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

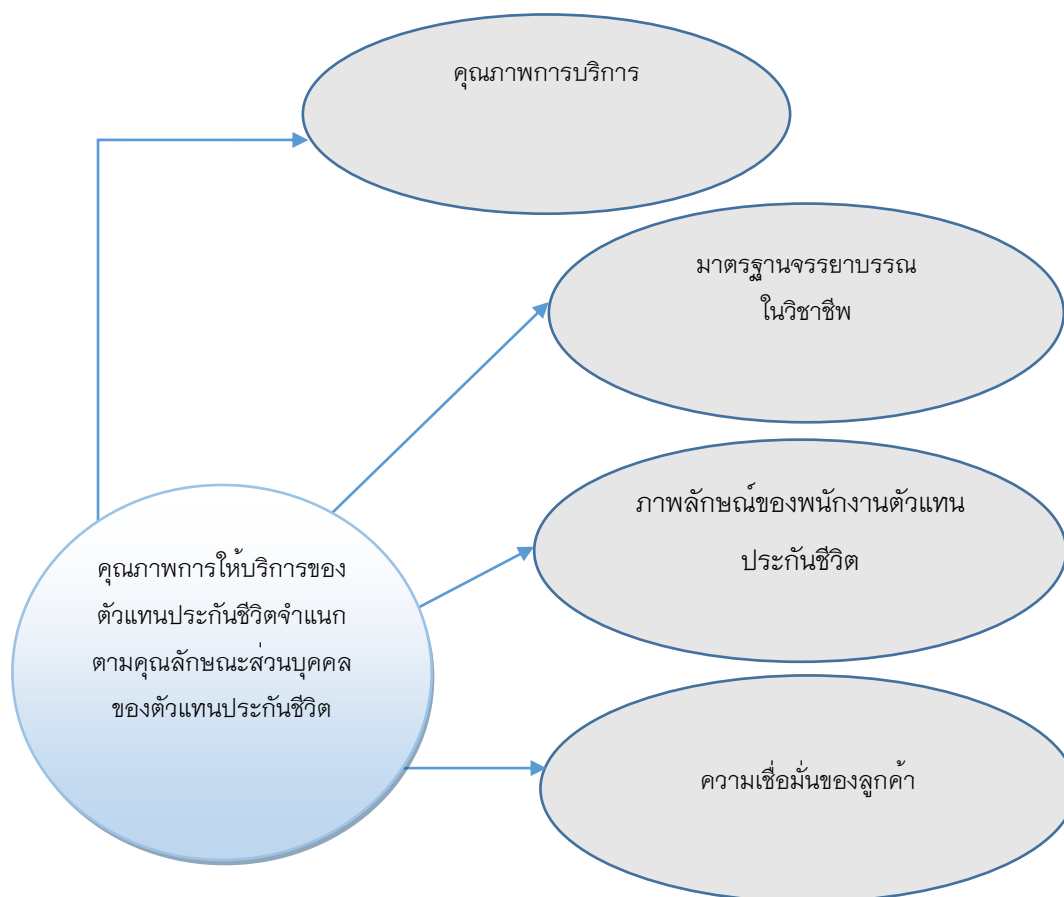
6. ปัจจัยการจัดการคุณภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการจัดการคุณภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุง (Act) มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 58 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มีนัยสำคัญและสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการจัดการคุณภาพกับประสิทธิภาพการบริการ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การปรับปรุง (Act) มีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณภาพการให้บริการ นั้นหมายความว่า การนำข้อมูลจากการตรวจสอบและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนากระบวนการทำงาน ทักษะตัวแทน และเครื่องมือสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับคุณภาพ

บริการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Hakim et al. (2020) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้วงจร PDCA มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพการบริการ รวมทั้งสอดคล้องกับ Haji et al. (2021) พบว่าการจัดการความรู้ ทักษะ และทัศนคติของพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ การตรวจสอบ (Check) ที่มีบทบาทในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวแทน ทำให้สามารถระบุจุดอ่อนและจุดแข็งของการบริการได้ชัดเจน การปฏิบัติ (Do) และการวางแผน (Plan) แม้จะมีอิทธิพลต่ำกว่า แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญ โดยการวางแผนช่วยให้การบริการมีทิศทางชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขณะที่การปฏิบัติเป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและสร้างความสม่ำเสมอ

7. ปัจจัยการพัฒนาศมรรถนะของตัวแทนประกันที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต ผลการศึกษพบว่า การพัฒนาศมรรถนะของตัวแทนประกันชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skills) และด้านทัศนคติ (Attitude) มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 65.10 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงและสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาตัวแทนต่อการบริการลูกค้า เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่ตัวแทนมีทัศนคติเชิงบวก มีความซื่อสัตย์ และยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ด้านทักษะ (Skills) ซึ่งรวมถึงทักษะการสื่อสาร การขาย การให้คำปรึกษา และการใช้เทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการลูกค้า ทักษะเหล่านี้ช่วยให้ตัวแทนสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ตรงจุดและสร้างความพึงพอใจ ส่วน ด้านความรู้ (Knowledge) แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่า แต่ก็ยังจำเป็นต่อการให้คำปรึกษาที่ถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานวิชาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammakalyakul et al. (2023) ที่อธิบายไว้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาศมรรถนะของตัวแทนขายประกันชีวิตมีผลต่อความสามารถในการสื่อสาร การตัดสินใจ การสร้างความสัมพันธ์ และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาศมรรถนะของตัวแทนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการ เพิ่มความเชื่อมั่น และรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 คุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการคือความสามารถในการตอบสนองด้านบริการแก่ ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการชี้วัดความแตกต่างของธุรกิจ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง และคุณภาพการบริการยังหมายถึง การหยิบยื่นความประทับใจในการบริการและ ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่ดีเลิศ มาตรฐานจรรยาบรรณในวิชาชีพคือการประมวลมาตรฐานความประพฤติที่ผู้ประกอบการวิชาชีพจะต้องประพฤติปฏิบัติ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติอย่างถูกต้องเพื่อผดุงเกียรติและสถานะ ของวิชาชีพนั้นก็ได้ผู้กระทำผิดจรรยาบรรณ จะต้องได้รับโทษโดยว่ากล่าว ตักเตือน ภาพลักษณ์ของพนักงานตัวแทนประกันชีวิต คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือองค์รวมของความเชื่อและความประทับใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อธุรกิจประกันภัย อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง ประกอบด้วย ด้านองค์กร/บริษัท ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสื่อสารทาง และความเชื่อมั่นของลูกค้า คือความเชื่อมั่นที่

ผู้บริโภคมีต่อบริษัท แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะรักษาสัญญาและทำในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าคือความศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทประกันชีวิต

สรุป

บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ระหว่างบริษัทประกันชีวิตและลูกค้า มีหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต, และช่วยในการจัดทำกรมธรรม์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต มุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้อง และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อกรมธรรม์ตัวแทนประกันชีวิต ยังมีหน้าที่ช่วยลูกค้าในการเตรียมเอกสาร และการยื่นคำร้องต่างๆ ที่เกี่ยวกับประกัน เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องใช้ประกัน เช่น การเสียชีวิต การเจ็บป่วย หรือการทุพพลภาพสรุปแล้วตัวแทนประกันชีวิต จะช่วยลูกค้าเลือกแผนประกันที่เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้า รวมถึงให้การดูแลและบริการหลังการขายด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การจัดอบรมและฝึกทักษะด้านความรู้ กฎหมาย ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การสื่อสาร การขาย และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตัวแทนสามารถให้คำปรึกษาและบริการได้ครบถ้วน โปร่งใส และตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. การส่งเสริมมาตรฐานจรรยาบรรณและทัศนคติของตัวแทน ปลูกฝังความซื่อสัตย์ ความเป็นมืออาชีพ และจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรมเชิงจริยธรรม และสร้างแรงจูงใจเชิงบวกเพื่อให้ตัวแทนมีความมุ่งมั่นในการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
3. การติดตามและประเมินผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ จัดทำระบบประเมินผลตัวแทนและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อระบุจุดแข็งและจุดที่ต้องปรับปรุง พร้อมนำข้อมูลไปปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพิ่มคุณภาพบริการ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
4. การพัฒนาการให้บริการออนไลน์และช่องทางการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น แชทออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอคำปรึกษาและติดตามบริการได้ทันที เพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ทำงานจริง ทักษะเฉพาะด้าน และการฝึกอบรมกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อระบุองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ตัวแทนบริการได้ดี เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าอายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

2. เปรียบเทียบระหว่างบริษัทและเครือข่ายตัวแทน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานสังกัดไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มีนโยบายฝึกอบรมและมาตรฐานบริการต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าองค์ประกอบองค์กรหรือระบบบริหารมีผลต่อคุณภาพการบริการจริงหรือไม่

References

- Deming, W. E. (2000). *The new economics for industry, government, education* (2nd ed.). The MIT Press.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kwanphum, P. (2018). *Factors affecting the retention of life insurance agents: A case study of AIA Life Insurance Company agents in the Eastern Region*[Master's thesis, Burapha University].
- Haji, S. A. et al. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11, 1023–1032.
- Hakim, L. et al. (2020). Did PDCA cycle, service quality and innovation capability influence private universities performance?. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 874–883.
- Heizer, J., & Render, B. (2005). *Operation management*. Pearson Education.
- Lertpongprasert, S., & Pratoomsawat, V. (2023). Factors influencing life insurance purchasing of consumers in Nonthaburi province. *Journal of Management and Social Science Review*, 6(2), 119–130. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/265637>
- Loan, M. T. (2023). Studying customers' satisfaction with service quality of life insurance in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02352. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2352>
- Manik, C. D., Sarwani, K., Triyadi, E.S.W., & Sunarsi, D. (2020). The effect of PDCA cycle on service quality, innovation capability, and work performance of Indonesian private universities. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 8462–8483.
- Office of Insurance Commission. (2013). *Operational manual for life insurance agents. Course for applying for a life insurance agent license*. Office of Insurance Commission.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Patcharasophith, K., & Phongsamran, S. (2018). Factors in the performance of life insurance agents affecting the performance of life insurance agents at AIA Company Limited. *Journal of Research and Development, Loei Rajabhat University*, 13(44), 35–45.

- Sharma, S., & Dhikka, A. (2023). Comparing service quality: An in-depth analysis of LIC and HDFC life insurance companies. *An International Multidisciplinary e-Journal*, 8(3), 5–10.
<https://doi.org/10.53724/ambition/v8n3.03>
- Suthiworaphongsri, S., & Phongphu, T. (2024). Factors affecting the performance of life insurance employees in Bangkok. *Journal of Development Management Research*, 14(1), 63–74.
- Thammakalyakul, T. Thammachalai, A., & Chutamas, P. (2023). Guidelines for developing the competency of life insurance sales agents in Thailand. *Journal of Social Sciences, Prachachuen Research Network*, 5(2), 99–117.
- Thai Life Assurance Association. (2023). *Life insurance business statistics report for the year 2022*.
https://www.tlaa.org/page_statistics_new.php