

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย
ในการเลือกประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่
Service Marketing Mix Affecting Generation X and Y Customers Towards Selecting
Voluntary Private Car Insurance in Mueang Chiang Mai District
น้ำฝน โพธิ์ยี่* และโรจนา ธรรมจินดา**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในการเลือกประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ ในระยะเวลา 12 เดือน และผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบตามสะดวก โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.968 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในการเลือกประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมความต้องการ ด้านราคา คือ ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์/Social Media (เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การมีส่วนลดให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ด้านบุคลากร คือ พนักงานให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การมี Mobile Application สำหรับใช้แจ้งเคลมกรณีเกิดเหตุช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้ลูกค้า พร้อมทั้งแจ้งความคืบหน้าของการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในการเลือกประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมความต้องการ ด้านราคา คือ สามารถชำระเงินผ่านตัวแทนได้หลายวิธี (เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน Counter

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Service) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของสาขาและ/หรือตัวแทน สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ เช่น อยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานอยู่ติดถนนใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ด้านบุคลากร คือ มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลาในการซ่อมรวดเร็วแล้วเสร็จตามเวลา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือตามลำดับ

Abstract

This independent study aimed to examine service marketing mix affecting Generation X and Generation Y customers towards selecting voluntary private car insurance in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as the tool to collect data from 400 consumers who purchased the voluntary private car insurance within the period of 12 months and who were interested in purchasing it in Mueang Chiang Mai district, according to the convenience sampling method. Reliability of the tool was tested through the Cronbach's Coefficient Alpha, of which the value of reliability was equal to 0.968. Then, all data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and means. Summary of the studied results were presented as follows.

The findings revealed that most respondents were single female with education background in Bachelor's degree. They worked as private company employee and earned average monthly income at 10,000-20,000 Baht. Person influencing their decision towards purchasing voluntary private car insurance was the respondents themselves. Results of the study on service marketing mix affecting Generation X and Generation Y customers towards selecting voluntary private car insurance in Mueang Chiang Mai district presented that the service marketing mix factors affecting their selection at the highest level were factors namely process, people, and product, respectively; while the service marketing mix factors that were rated at high level included price, physical evidence and presentation, place, and promotion, respectively.

Hereafter were respectively shown the top elements of service marketing mix factors that affected Generation Y consumers towards selecting voluntary private car insurance in Mueang Chiang Mai at the highest level. In product factor, it was the coverage of insurance as needed. In price factor, it was the reasonable insurance fee comparing to its coverage. In place factor, it was the availability of online distribution channel / distribution channel through social media (such as Facebook, Line, or Instagram). In promotion factor, it was the discount for returned customers. In people factor, it was the staff who could resolve the customer's problem promptly: when he/she had an accident, for example. In process factor, it was the availability of Mobile Application that allowed the customer to handle with the claim process; and that facilitated the customers in many ways, including updating them the service processes. In physical evidence and presentation, it was to have reliable office site.

Hereafter were respectively shown the top elements of service marketing mix factors that affected Generation X consumers towards selecting voluntary private car insurance in Mueang Chiang Mai at the highest level. In product factor, it was the coverage of insurance as needed. In price factor, it was the variety

of payment options to be done through representatives (such as cash, credit card payment, money transfer, and payment at counter service). In place factor, it was the convenient location of the office's branch and/or representative's office: to have an office in the shopping mall, to have an office located on the main road, for example. In promotion factor, it was the discount for returned customers. In people factor, it was the manner of staff who provided services. In process factor, it was to offer a fast and on-time repair service. In physical evidence and presentation, it was to have reliable office site.

บทนำ

ปริมาณรถในประเทศไทยมีการจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี ตามข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก สถิติรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศเฉพาะช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 (เดือนมกราคม-มิถุนายน 2562) พบว่ามีผู้นำรถใหม่ป้ายแดงมาดำเนินการจดทะเบียน รวมทั้งสิ้น 1,615,524 คัน แบ่งเป็นการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ดังนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 405,203 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 149,985 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 8,573 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในส่วนของการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 นั้นจะ ประกอบด้วย รถโดยสาร มีจำนวนจดทะเบียน 5,798 คัน ลดลงร้อยละ 6 ส่วนรถบรรทุก มีจำนวนจดทะเบียน 33,885 คัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 3 ทั้งนี้จากจำนวนการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงช่วง 6 เดือนแรก ส่งผลให้จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 40,190,328 คัน ซึ่งมีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 9,713,980 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 6,707,781 คัน ส่วนที่เหลือเป็นรถประเภทอื่นๆ (อนุชิต ไกรวิจิต, 2562) เมื่อพิจารณาอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนน ประเทศไทยมีอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยอยู่ที่ 32.7 คนต่อประชากร 1 แสนคน รองลงมาเป็นเวียดนาม 26.4 คน มาเลเซีย 23.6 คน เมียนมา 19.9 คน กัมพูชา 17.8 คน ลาว 16.6 คน ปาปัวนิวกินี 14.2 คน ติมอร์เลสเต 12.7 คน ฟิลิปปินส์ 12.3 คน อินโดนีเซีย 12.2 คน สิงคโปร์ 2.8 คน ตามลำดับ (ปีพีสี่, 2561)

ประชากรไทย 67 ล้านคน สามารถแบ่งสัดส่วนโครงสร้างประชากรเป็นกลุ่ม Greatest Gen (3 แสนคน) Silent Gen (5.4 ล้านคน) Baby Boomer (15 ล้านคน) Gen X (16.6 ล้านคน) Gen Y (19 ล้านคน) และ Gen Z (10.6 ล้านคน) จะเห็นว่าคนกลุ่มใหญ่ของประเทศคือ คน Gen Y ซึ่งมีจำนวนกว่า 19 ล้านคนในปัจจุบัน (คิดเป็น 28% ของประชากรรวม) และใน 10-20 ปีข้างหน้าจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน และยังเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศ คิดเป็นจำนวน 50% ของแรงงานทั้งระบบ (38 ล้านคน) (ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด..., 2560)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการใช้รถยนต์มากเป็นที่ 1 ในภาคเหนือจากจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,493,121 คัน ซึ่งแบ่งออกเป็น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 356,049 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 255,984 คัน ส่วนที่เหลือเป็นรถประเภทอื่นๆ และส่วนใหญ่รถยนต์ส่วนบุคคลจะกระจุกตัวอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว (กรมการขนส่งทางบก, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนและรถบรรทุกส่วนบุคคลที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่ารถประเภทอื่นๆ และหากพิจารณาจากการจดทะเบียนรถสะสมจะพบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการใช้รถยนต์มากเป็นที่ 1 ในภาคเหนือ และด้วยปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว การเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งส่งผลให้

เกิดความเสียหายหลายด้านไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อตัวรถเองหรือความเสียหายต่อชีวิต หรือความเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก การมีประกันภัยรถยนต์ก็มีส่วนสำคัญในการช่วยบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุดังกล่าว และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มประชากรในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นเอกซ์ มีสัดส่วนที่มากที่สุด คือ 19 ล้านคน และ 16.6 ล้านคน ตามลำดับ ซึ่งประชากรในแต่ละเจนเอเรชั่นจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจ ในการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อการประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจสำหรับประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์และเจนเอเรชั่นวาย เพราะด้วยลักษณะที่มีความแตกต่างกันของประชากรทั้งสองเจนเอเรชั่น และประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน อาจจะทำให้ประชากร Gen X และ Gen Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกัน และการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่น ซึ่งจะมีรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกัน อาจจะมีความต้องการบริการด้านการประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จากการศึกษาี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การประกันภัยรถยนต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์และเจนเอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์และเจนเอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงแผนการตลาดของบริษัทประกันภัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เจนเอเรชั่นเอกซ์ หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 หรือช่วงอายุ 40 – 54 ปี

เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 หรือช่วงอายุ 22 – 39 ปี

ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันภัยที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์ หรือผู้ขับขี่รถยนต์ โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับโดยกฎหมายแต่อย่างใด และมีความคุ้มครองมากกว่าการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ซึ่งความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นก็ขึ้นอยู่กับประเภทความคุ้มครองของการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เลือกรถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ประชากร

ประชากรในการศึกษารุ่นนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปี ถึง 54 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540 มีอายุตั้งแต่ 22 – 39 ปี และเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์ เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2522 มีอายุตั้งแต่ 40 – 54 ปี โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจไม่มีการเก็บข้อมูลไว้ อย่างละเอียด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 46.50 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 61.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.00 และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ คือ ตนเอง ร้อยละ 75.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอกซ์และเจนเนอร์เรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมความต้องการ รองลงมาคือ การมีจำนวนผู้ซ่อม/ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ/ผู้ซ่อม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมความต้องการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ/ผู้ซ่อม และการมีจำนวนผู้ซ่อม/ศูนย์บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X ให้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมความต้องการ รองลงมาคือ ความมั่นคงทางฐานะการเงินของบริษัทประกันภัย และชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อด้านราคาอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ รองลงมาคือ การแจ้งล่วงหน้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าเบี้ยประกันภัยในปีถัดไป และสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ (เช่น Mobile Banking, Application) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ รองลงมาคือ สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ (เช่น Mobile Banking, Application) และการแจ้งล่วงหน้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าเบี้ยประกันภัยในปีถัดไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X ให้ ด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านตัวแทนได้หลายวิธี (เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน Counter Service) รองลงมาคือ การแจ้งล่วงหน้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าเบี้ยประกันภัยในปีถัดไป และค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การมีสาขาและ/หรือตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมาคือ ที่ตั้งสาขาและ/หรือตัวแทน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสาขาและ/หรือตัวแทนสามารถออกกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยลูกค้าสามารถรับกรมธรรม์ได้ทันที หรือสามารถนำส่งกรมธรรม์ผ่านช่องทางไลน์ หรืออีเมลได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ /Social Media (เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม) รองลงมาคือ สาขาและ/หรือตัวแทนสามารถออกกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยลูกค้าสามารถรับกรมธรรม์ได้ทันที หรือสามารถนำส่งกรมธรรม์ผ่านช่องทางไลน์ หรืออีเมลได้ และการขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่าน Website ของบริษัทประกันภัยเอง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X ให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของสาขาและ/หรือตัวแทน สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ เช่น อยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานอยู่ติดถนนใหญ่ รองลงมาคือ ที่ตั้งสาขาและ/หรือตัวแทน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และการมีสาขาและ/หรือตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การมีส่วนลดให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีส่วนลดให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ รองลงมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X ให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีส่วนลดให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อด้านบุคลากรอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุ รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัยในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัยได้อย่างมืออาชีพ และ มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ให้ ด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุ รองลงมาคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัยในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัยได้อย่างมืออาชีพ และการมีพนักงานให้บริการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท เช่น Line Official หรือ Facebook Fan Page ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X ให้ ด้านบุคลากร มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มารยาทในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ พนักงานให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัยในการให้คำแนะนำในรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันภัยได้อย่างมืออาชีพ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือระยะเวลาในการซ่อมรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา รองลงมาคือ การมีเจ้าหน้าที่สินไหมให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว (เช่น ถึงจุดเกิดเหตุภายใน 30 นาที) และ การให้บริการมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ให้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมี Mobile Application สำหรับใช้แจ้งเคลมกรณีเกิดเหตุช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้ลูกค้า พร้อมทั้งแจ้งความคืบหน้าของการให้บริการ รองลงมาคือ การมีบริการแจ้งความคืบหน้าเกี่ยวกับกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้าและตัวแทนผ่าน SMS หรือ Mobile Application และระยะเวลาในการรอรับเคลม มีความรวดเร็ว ไม่รอคิวนาน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X ให้ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ระยะเวลาในการซ่อมรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา รองลงมาคือ ขั้นตอน

การจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว (ไม่เกิน 15 วันทำการ หลังเอกสารครบถ้วน) และการมีเจ้าหน้าที่สินไหมให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว (เช่น ถึงจุดเกิดเหตุภายใน 30 นาที) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้รองรับลูกค้าและตัวแทน (เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องสแกน เครื่องปริ้นเตอร์ และมีบริการ WIFI) และการมีห้องสำหรับรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y ให้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้รองรับลูกค้าและตัวแทน (เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องสแกน เครื่องปริ้นเตอร์ และมีบริการ WIFI) และการมีห้องสำหรับรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X ให้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การมีห้องสำหรับรับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน และความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าเบี้ยประกันค่อนข้างสูง ควรให้มีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ รองลงมาคือ ตัวแทนบริษัทประกัน ไม่ได้แจ้งเงื่อนไขการเคลมประกันให้ละเอียด ทำให้บางกรณีไม่สามารถเคลมประกันได้ และพนักงานบริษัทประกัน มาที่เกิดเหตุช้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

ด้านผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเจนเนอเรชั่น เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า เจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลในปัจจัยย่อย เรื่อง ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมความต้องการ ชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือของบริษัท ประกันภัย และความมั่นคงทางฐานะการเงินของบริษัทประกันภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มากกว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยเรื่อง กรมธรรม์เป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถบันทึกเก็บไว้ในโทรศัพท์มือถือได้ ไม่ต้องถือกรมธรรม์ที่เป็นเอกสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มากกว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามเจนเนอเรชั่น เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า เจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลในปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ค่าเบี้ยประกันภัยถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ (เช่น Mobile Banking, Application) และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มากกว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเจเนอเรชัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า เจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลในปัจจัยย่อย เรื่อง การมีสาขาและ/หรือตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบตัวแทน หลายช่องทาง เช่น โบรกเกอร์ ธนาคาร ที่ตั้งของสาขาและ/หรือตัวแทน สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ เช่น อยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานอยู่ติดถนนใหญ่ และที่ตั้งสาขาและ/หรือตัวแทน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ มากกว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยเรื่อง การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ /Social Media (เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม) การขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่าน Website ของบริษัทประกันภัยเอง และสาขาและ/หรือตัวแทนสามารถออกกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ได้ โดยลูกค้าสามารถรับกรมธรรม์ได้ทันที หรือสามารถนำส่งกรมธรรม์ผ่านช่องทางไลน์ หรืออีเมลได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มากกว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเจเนอเรชัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า เจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลในปัจจัยย่อย เรื่อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว และการมีพนักงานขายเพื่อเข้าไปติดต่อตรงกับลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ มากกว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มากกว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามเจเนอเรชัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า เจเนอเรชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลในปัจจัยย่อย เรื่อง มารยาทในการให้บริการของพนักงาน พนักงานประจำสาขาและ/หรือตัวแทนมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ มากกว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยเรื่อง การมีพนักงานให้บริการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท เช่น Line Official หรือ Facebook Fan Page มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มากกว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเจเนอเรชัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า เจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลในปัจจัยย่อย เรื่อง ขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว (ไม่เกิน 15 วันทำการ หลังเอกสารครบถ้วน) ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระค่าเบี้ยประกัน การมีเจ้าหน้าที่สินไหมให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว (เช่น ถึงจุดเกิดเหตุภายใน 30 นาที) ระยะเวลาในการซ่อมรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา และการให้บริการมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ มากกว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยเรื่อง การมี Mobile Application สำหรับใช้แจ้งเคลมกรณีเกิดเหตุช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้ลูกค้า พร้อมทั้งแจ้งความคืบหน้าของการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มากกว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเจเนอเรชั่น เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า เจเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม (แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลในปัจจัยย่อย เรื่อง การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ สำหรับ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ สอดคล้องกับ ปวีวรรณ บุญยาวีร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการและสอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุดคือ เงื่อนไขความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อความเสียหายของตัวรถยนต์คันที่เอาประกันภัย และสอดคล้องกับ ปวีวรรณ บุญยาวีร์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุดคือ ด้านผลประโยชน์ของกรมธรรม์มีความคุ้มครองที่เหมาะสม แต่ไม่สอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ/อู่ซ่อม

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุดคือ อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ และสอดคล้องกับ ปวีวรรณ บุญยาวีร์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุดคือ ด้านเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครอง และสอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุดคือ ชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การมีสาขาและ/หรือตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ การติดต่อสาขานาคารได้สะดวก และไม่สอดคล้องกับ ปวีร์วรรค์ บุญยารวีร์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ ด้านมีความสะดวกในการต่ออายุกรมธรรม์ แต่สอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ จำนวนสาขาหรือสำนักงานครอบคลุมทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การมีส่วนลดให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงการให้บริการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจของธนาคาร เช่น แพนพับ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับ ปวีร์วรรค์ บุญยารวีร์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ ด้านมีการแจ้งเตือนต่อประกันก่อนที่หมดอายุ แต่สอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ พนักงานให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ พนักงานธนาคารที่ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และไม่สอดคล้องกับ ปวีร์วรรค์ บุญยารวีร์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ ด้านพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีต่อผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ระยะเวลาในการซ่อมรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเป็นไปตามที่ธนาคารแจ้งไว้ก่อนการทำประกันภัย และไม่สอดคล้องกับ ปวีร์วรรค์ บุญยารวีร์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ ด้านมีศูนย์รับแจ้งการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และไม่สอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ คำพาที (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด

คือ ธนาคารที่มีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการประกันภัยรถยนต์อย่างชัดเจน และไม่สอดคล้องกับ ปวีร์วรรค์ บุญยวีร์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ ด้านสถานที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับ น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ มากที่สุด คือ การจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการด้านการประกันภัยรถยนต์อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์และเจนเนอร์เรชันวายในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับกลุ่ม Gen X ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มครองที่ครอบคลุมและเพียงพอกับลูกค้า และควรนำเสนอประกอบกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท พร้อมทั้งแจ้งถึงความสามารถในการชำระค่าสินไหมทดแทนให้กับลูกค้า โดยแจ้งฐานะทางการเงินของบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของบริษัท แต่หากเป็นกลุ่ม Gen Y ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่อง กรมธรรมเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถบันทึกเก็บไว้ในโทรศัพท์มือถือได้ ไม่ต้องถือกรมธรรม์ที่เป็นเอกสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนกลุ่มนี้อีกด้วย

ด้านราคา

สำหรับกลุ่ม Gen X ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่องความสามารถชำระเงินผ่านตัวแทนได้หลายวิธี (เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน Counter Service) โดยบริษัทควรจัดหาช่องทางที่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่ม Gen X แต่หากเป็นกลุ่ม Gen Y ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่อง ค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ค่าเบี้ยประกันภัยถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น โดยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้ (เช่น Mobile Banking, Application) และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ อีกทั้งควรมีการแจ้งล่วงหน้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงค่าเบี้ยประกันภัยในปีถัดไป รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษหากทำการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง Website ของบริษัท โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (ตัวแทน/นายหน้า) เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่ม Gen Y

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับกลุ่ม Gen X ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่อง การมีสาขาและ/หรือตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบตัวแทน หลายช่องทาง เช่น โบรกเกอร์ ธนาคาร ที่ตั้งของสาขา และ/หรือตัวแทน สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ เช่น อยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานอยู่ติดถนนใหญ่ และที่ตั้งสาขา และ/หรือตัวแทน มีสถานที่จอดรถเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องการได้รับคำแนะนำต่างๆ จากพนักงานเพื่อความเข้าใจและความอุ่นใจของลูกค้า ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยจึงยังจำเป็นต้องมีสำนักงานที่ติดต่อได้สะดวกเพื่อบริการลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

แต่หากเป็นกลุ่ม Gen Y ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่อง การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์/Social Media (เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม) การขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจผ่าน Website ของบริษัท ประกันภัยเอง และสาขาและ/หรือตัวแทนสามารถออกกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ได้ รวมถึงการให้บริการสินไหม

(เคลม) ผ่านทาง Mobile Application โดยลูกค้าสามารถรับกรมธรรม์ได้ทันที หรือสามารถนำส่งกรมธรรม์ผ่านช่องทางไลน์ หรืออีเมลได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อตามให้ทันกับลูกค้าปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา รongรับกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องการความสะดวกสบาย สามารถทำรายการต่างๆ ผ่านมือถือเพียงเครื่องเดียว ไม่ต้องการกรมธรรม์ที่เป็นกระดาษ ต้องการกรมธรรม์ที่สามารถเก็บไว้ในอีเมลหรือในมือถือได้ ซึ่งกรมธรรม์ออนไลน์บริษัทประกันภัยสามารถทำได้ตามหลักเกณฑ์คปก. (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย) ในหมวดของการเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับกลุ่ม Gen X ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบปปลิว และการมีพนักงานขายเพื่อเข้าไปติดต่อตรงกับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัย ควรสื่อสารแบบออฟไลน์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป แต่หากเป็นกลุ่ม Gen Y ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม รวมถึงการนำเสนอ Content ที่กระชับเข้าใจง่ายเพื่อสื่อสารให้กลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ด้านบุคลากร

สำหรับกลุ่ม Gen X ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่อง มารยาทในการให้บริการของพนักงาน พนักงานประจำสาขาและ/หรือตัวแทนมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานประจำสำนักงานหรือพนักงานขายต่างๆ ให้มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งมีใจบริการ เพื่อดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลุ่มนี้ แต่หากเป็นกลุ่ม Gen Y ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่องการมีพนักงานให้บริการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับปัญหาด้านต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท เช่น Line Official หรือ Facebook Fan Page โดยผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรพัฒนาทางเทคโนโลยีสำหรับการให้บริการแบบออนไลน์ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการติดต่อผ่านออนไลน์ พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร ในการทำหน้าที่ Admin. เพื่อในลูกค้ากลุ่มนี้สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อมูลความรู้ต่างๆเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ แทนการติดต่อสอบถามผ่านทางสำนักงานอย่างเดียว

ด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับกลุ่ม Gen X ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่อง ขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว (ไม่เกิน 15 วันทำการ หลังเอกสารครบถ้วน) ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระค่าเบี้ยประกัน การมีเจ้าหน้าที่สินไหมให้บริการเมื่อประสบอุบัติเหตุอย่างรวดเร็ว (เช่น ถึงจุดเกิดเหตุภายใน 30 นาที) ระยะเวลาในการซ่อมรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา และ การให้บริการมีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ และมีมาตรฐานการให้บริการ มีการกำหนดระยะเวลาการให้บริการชัดเจน ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ และควรมีการแจ้งรายงานสถานะของการให้บริการ ให้ทางลูกค้าทราบเป็นระยะๆ เพื่อความสบายใจและยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วย แต่หากเป็นกลุ่ม Gen Y ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่องการมี Mobile Application สำหรับใช้แจ้งเคลมกรณีเกิดเหตุช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้ลูกค้า พร้อมทั้งแจ้งความคืบหน้าของการให้บริการ และ Application ควรใช้งานง่าย สะดวก และเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ (User Friendly)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สำหรับกลุ่ม Gen X ผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่องการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัย ควรการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการด้านการประกันภัยรถยนต์อย่างชัดเจน การตกแต่งสำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน และมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีการให้บริการ

ระหว่างรอรับบริการ เช่น มีน้ำดื่ม ชา กาแฟ ให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทประกันภัยอาจออกแบบรูปแบบของสำนักงานให้ทันสมัย อาทิเช่น แบบ Co-working Space เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการกับทั้งกลุ่ม Gen X และ Gen Y โดยทางกลุ่ม Gen X ต้องการติดต่อทางสำนักงานบริษัทประกันภัยอยู่แล้ว ในขณะที่ กลุ่ม Gen Y ต้องการความทันสมัย โดยควรมี WiFi มีที่นั่งรับรองสำหรับการติดต่อ หรือการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการใช้บริการออนไลน์ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่ม Gen Y ยิ่งไปกว่านั้น ทางผู้ประกอบการหรือบริษัทประกันภัยควรเน้นเรื่องการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก สำหรับกลุ่ม Gen Y โดยออกแบบเว็บไซต์ และ Application ใช้งานง่าย สะดวกและเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ (User Friendly) อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2562). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2544). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นจาก http://ww.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf
- น้ำผึ้ง วงษ์มาพันธ์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง*. (2560, 23-25 พฤศจิกายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/234315>
- ปวีร์วรรค์ บุญยวีร์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 5*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามวารสารวิทยาลัย*, 6(1), 364-368.
- รัตนาดี ไสจุล. (2558). *พฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2562). *การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/vehicle/voluntary>
- สุทธาทิพย์ คำพาที. (2557). *ส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคล (ไม่เกิน 7 คน) ภาคสมัครใจผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อนุชิต ไกรวิจิต. (2562). *จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2562*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/vehicle-registration-plate-index>