

ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบ ธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร

The Effect of Digital Media Creativity of Office of Insurance Commission (OIC)
on Motivating Yasothon People to Apply for Voluntary Car Insurance

อนิมา อินทรีย์¹ และ จุรีวัลย์ ปักดีวุฒิ²

Anoma Insee¹ and Jureewan Pakdeewut²

Received : 22 ก.พ. 2561

Revised : 5 มิ.ย. 2562

Accepted : 10 มิ.ย. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. และแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร เปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ในสื่อ ดิจิทัลของ คปภ. ต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร ประชากร คือ ผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในจังหวัดยโสธร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบแบบทีที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. อยู่ในระดับมาก ประชาชนในจังหวัดยโสธร มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษา และอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. และแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. ที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ด้านความคิด คล่องแคล่ว

คำสำคัญ : ความคิดสร้างสรรค์, สื่อดิจิทัล, แรงจูงใจ

Abstract

This research aims are: 1) Study the digital media creativity of OIC and the motivation of Yasothon people in applying for voluntary car insurance 2) Compare the motivation for voluntary car

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด อีเมล: anoma99912@gmail.com

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

¹ Graduate Student Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University, Email: anoma99912@gmail.com

² Advisors Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University.

insurance of people in Yasothon province classified by personal factors 3) Study the relationship and the effect of digital media creativity of OIC on the motivation for voluntary car insurance of people in Yasothon province. The population was people in Yasothon province who applied for voluntary care insurance. The data was collected by questionnaires from 400 samples and analyzed by descriptive statistic, independent t-test, one way ANOVA and multiple regression analysis. The result finds that the digital media creativity of OIC is at high level. The motivation for voluntary car insurance of people in Yasothon province is at high level. People who have different gender, salary and career have no different in motivation of applying for voluntary car insurance. People who have different education and age have different motivation to apply for voluntary car insurance. The relationship between digital media creativity of OIC and the motivation for voluntary car insurance are positive at medium level. Fluency thinking is the most effective digital media creativity to motivate people to apply for voluntary car insurance.

Keywords : Creativity, Digital Media, Motivation

บทนำ

จังหวัดยโสธร มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 539,991 คน (สำนักงานจังหวัดยโสธร, 2561 : 4) จากจำนวนประชากรทั้งหมดพบว่า มีสถิติการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน คิดเป็นสัดส่วนจำนวนประชากรต่อจำนวนรถยนต์เท่ากับ 23.42 ต่อ 1 โดยมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 1,620 คัน หรือเท่ากับร้อยละ 7.55 ปี 2558 (สำนักงานขนส่งจังหวัดยโสธร, 2560 : 1) ทั้งนี้พบว่าสถิติอุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ในพื้นที่จังหวัดยโสธรนับจากปี 2556-2558 มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุทางถนนผ่านสื่อต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จังหวัด สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จังหวัด บริษัทประกันภัยฯ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในปี 2558 พบว่าปริมาณการทำประกันวินาศภัยมีจำนวนทั้งสิ้น 89,005 กรมธรรม์ จำนวนเงินเอาประกันภัย 103,221,512 บาท โดยเป็นเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง 301,693 บาท ขณะที่ค่าสินไหมทดแทนจากการทำประกันภัยภาคสมัครใจในภาพรวมทั้งประเทศมีค่าเท่ากับ 65,913 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดยโสธร, 2558) การที่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเนื่องจากแรงจูงใจภายในตัวของผู้เอาประกันภัยเองซึ่งก็คือปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์และพฤติกรรมในการขับขี่ ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ ความเร็วในการขับขี่ และห้วงเวลาใช้รถยนต์ในรอบวัน โดยบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลหรือรถยนต์ส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการขับขี่แตกต่างกันอาจส่งผลให้มีการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งแตกต่างกัน

นอกจากนี้ การรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลผ่านสื่อต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebooks) โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ผ่านช่องทางไลน์ (Line) เฟสบุ๊กส์ (facebook) อี-เมล (E-mail) อี-บุ๊กส์ (E-books) และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-document) โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Television) หรือสื่ออื่น ๆ ซึ่งมีการให้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุทางถนนหรือการทำธุรกิจประกันภัย อาทิเช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จังหวัด บริษัทประกันภัยในพื้นที่

จังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุในพื้นที่จังหวัด ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความคิดสร้างสรรค์ ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแนวทางการสื่อสาร ผ่านสื่อดิจิทัลของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ให้มีประสิทธิภาพ ในการโน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร
2. เพื่อเปรียบเทียบ แรงจูงใจในการทำประกันอุบัติเหตุภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ ในสื่อดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธรเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชาชนกลุ่มผู้ใช้นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่ได้ทำการจดทะเบียนและทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทประกันภัยในจังหวัดยโสธร จำนวนทั้งสิ้น 23,059 คน (สำนักงานขนส่งจังหวัดยโสธร, 2560 : 1)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของประชากรที่มีจำกัด (Finite Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 394 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้แก่ 1) ความคิดริเริ่ม 2) ความคิดคล่องแคล่ว 3) ความคิดยืดหยุ่น 4) ความคิดละเอียดลออ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ Likert คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์ ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| 5 หมายถึง | มีความคิดเห็นต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. ในระดับมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มีความคิดเห็นต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. ในระดับมาก |
| 3 หมายถึง | มีความคิดเห็นต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. ในระดับปานกลาง |

2 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับตามแบบของ Likert คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์ ดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการหาความตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนประเมิน แล้วคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index Of Item Objective Congruence) มีเกณฑ์พิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินอีกครั้ง ซึ่งแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC 0.67-1.00 จากนั้นทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม 0.80 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ ค่าถามเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. มีความเชื่อมั่น 0.971 และข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ มีความเชื่อมั่น 0.965

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 394 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูล 430 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้จำนวนแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล 400 ชุด ดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ในลักษณะของการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากตัวแทนประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดยโสธร

3.2 ผู้วิจัยติดต่อกับตัวแทนประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดยโสธร เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลกับผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารยุคดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เป็นแบบมาตราส่วนระดับประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการ

หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2558 : 120)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51–5.00	ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51–4.50	ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. อยู่ในระดับมาก
2.51–3.50	ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. อยู่ในระดับปานกลาง
1.51–2.50	ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. อยู่ในระดับน้อย
1.00–1.50	ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2558 : 120)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51–5.00	มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในระดับมากที่สุด
3.51–4.49	มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในระดับมาก
2.51–3.49	มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในระดับปานกลาง
1.51–2.50	มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในระดับน้อย
1.00–1.50	มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในระดับน้อยที่สุด

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบที ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่มีต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลความหมาย
0.91 –1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 –0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 –0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 –0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผล

การวิจัยความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่สูงที่สุดคือด้านความคิดละเอียดลออ ($\bar{X}$ = 3.87) รองลงมา คือด้านความคิดยืดหยุ่น ($\bar{X}$ =3.81) ความคิดคล่องแคล่ว ($\bar{X}$ =3.79) และความคิดริเริ่ม ($\bar{X}$ =3.71)

เมื่อพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. เป็นรายข้อพบว่า ด้านความคิดริเริ่ม ข้อที่มีระดับสูงสุดที่สุด คือ การใช้งานสื่อดิจิทัลของ คปภ. ทำให้ผู้ใช้งานได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ($\bar{X}$ =3.76) รองลงมา คือ รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของ คปภ. มีรูปแบบที่ไม่ซ้ำกับสื่ออื่น ๆ ($\bar{X}$ =3.71) และสื่อดิจิทัลของ คปภ. มีการผสมผสาน เนื้อหาและองค์ประกอบต่าง ๆ ได้น่าสนใจ ($\bar{X}$ =3.70) ด้านความคิดคล่องแคล่วข้อที่มีระดับสูงสุดที่สุด คือ การสืบค้นข้อมูลในสื่อดิจิทัลของ คปภ. สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ =3.88) รองลงมา คือ ข้อมูลที่แสดงในสื่อดิจิทัลของ คปภ. มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ =3.77) และสื่อดิจิทัลของ คปภ. มีการเชื่อมโยงกับสื่ออื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุม ($\bar{X}$ =3.77) ด้านความคิดยืดหยุ่น ข้อที่มีระดับสูงสุดที่สุด คือ ผู้ใช้สื่อดิจิทัลของ คปภ. เกิดการเรียนรู้ในหลายเรื่อง ($\bar{X}$ =3.84) รองลงมา คือ สื่อดิจิทัลของ คปภ. สามารถตอบสนององค์กิจกรรมได้หลากหลาย ($\bar{X}$ =3.82) และสื่อดิจิทัลของ คปภ. มีประโยชน์หลายด้านนอกเหนือจากเรื่องการประกันภัย ($\bar{X}$ =3.81) ด้านความคิดละเอียดลออข้อที่มีระดับสูงสุดที่สุด คือ สื่อดิจิทัลของ คปภ. มีการจัดเรียงลำดับเนื้อหาเป็นขั้นเป็นตอนอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ =3.92) รองลงมา คือ เนื้อหาในสื่อดิจิทัลของ คปภ. มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน ($\bar{X}$ =3.89) และสื่อดิจิทัลของ คปภ. มีการตกแต่งให้ดึงดูดน่าใช้งาน ($\bar{X}$ =3.89)

2. ประชาชนในจังหวัดยโสธร มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\bar{X}$ =4.20) รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\bar{X}$ =4.15) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธรเป็นรายข้อ พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อที่มีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อให้คนในครอบครัวอุ่นใจ ($\bar{X}$ =4.35) รองลงมา คือ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะช่วยลดความเสี่ยงต่อทรัพย์สิน ($\bar{X}$ =4.33) และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนรอบคอบ ($\bar{X}$ =4.23) แรงจูงใจด้านเหตุผลข้อที่มีแรงจูงใจมากที่สุด คือ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะต้องการคุ้มครองความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X}$ =4.31) รองลงมา คือ ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพื่อป้องกันความยุ่งยากในการเจรจากับคู่กรณี ($\bar{X}$ =4.25) และทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพราะได้รับการดูแลจากบริษัทประกันภัย ($\bar{X}$ =4.23)

3. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามเพศ พบว่าประชาชนในจังหวัดยโสธร เพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกันทั้งโดยรวมและรายด้าน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยรวมประชาชนในจังหวัดยโสธรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สูงกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจด้านเหตุผลสูงกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามอายุพบว่าโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกันทุกด้าน โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผล แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ และผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชน

ในจังหวัดยโสธร พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย (คปภ.) กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ของ คปภ. กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธรเป็นรายด้าน พบว่าค่าความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่ม ด้านความคิดคล่องแคล่ว ด้านความคิดยืดหยุ่นและ ด้านความคิดละเอียดลออ กับ แรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการสร้างสมการพยากรณ์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. 3 ด้าน คือ ด้านความคิดริเริ่ม ด้านความคิดคล่องแคล่ว และด้านความคิดละเอียดลออ ส่งผลกระทบท่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร จึงสามารถสร้างสมการแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร ได้รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นในรูปคะแนนดิบ และในรูปข้อมูลคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 1.947 + 0.145b_1 + 0.230b_2 + 0.211b_3$$

หรือ แรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร = $1.947 + 0.145$ (ความคิดริเริ่ม) + 0.230 (ความคิดคล่องแคล่ว) + 0.211 (ความคิดละเอียดลออ)

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.238b_2 + 0.219b_3 + 0.153b_1$$

หรือ แรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร = 0.238 (ความคิดคล่องแคล่ว) + 0.219 (ความคิดละเอียดลออ) + 0.153 (ความคิดริเริ่ม)

จากสมการพยากรณ์ของตัวแปรความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่าความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดคล่องแคล่วมีผลกระทบต่อนแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธรมากที่สุด (Beta = 0.238) รองลงมา คือ ด้านความคิดละเอียดลออ (Beta = 0.219) และด้านความคิดริเริ่ม (Beta = 0.153)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในเขตจังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของ คปภ. อยู่ในระดับมาก เนื่องจากทุกวันนี้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้มีพัฒนาการตามทันโลกไปด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การติดต่อสื่อสารจากเดิมที่เคยใช้เวลามากกว่าจะส่งจดหมายหรือโทรเลขหากันได้ แต่ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารมากมายที่ช่วยให้ติดต่อถึงกันได้รวดเร็วและง่ายดาย แม้จะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม สภาวะการณ์เช่นนี้นอกจากจะเรียกได้ว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์แล้ว อาจเรียกยุคนี้ว่าเป็นยุคสารสนเทศ ระหว่างยุคสารสนเทศ มีปรากฏการณ์ที่อุตสาหกรรมดิจิทัลสร้างสังคมที่อาศัยความรู้ แวดล้อมด้วยเศรษฐกิจโลกไฮเทค ที่มีอิทธิพลต่อวิถีการผลิตและภาคบริการดำเนินการในวิธีที่มีประสิทธิภาพและสะดวก

คปภ. ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลธุรกิจประกันภัย มีวิสัยทัศน์ที่จะทำให้สาธารณชนมีความรู้ ความสามารถและเชื่อมั่นในการใช้ระบบประกันภัย เพื่อบริหารความเสี่ยง สร้างความมั่นคงสู่อนาคตที่ยั่งยืน จึงมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองรูปแบบวิถีชีวิตของคนในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพัฒนาให้มีรูปแบบที่สวยงาม สะดวก เข้าถึงได้ง่าย และใช้งานได้อย่างครอบคลุม สอดคล้องกับ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2554 : 1-8) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารดิจิทัล เป็นทักษะสำคัญยิ่งของผู้คนในศตวรรษที่ 21 เป็นพลังที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนบนพื้นโลก การสื่อสารดิจิทัล คือกระบวนการใช้ทักษะในการใช้วิเคราะห์ ผู้รับสาร/ออกแบบสาร อย่างดึงดูดใจมีความคิดสร้างสรรค์ผ่านการ ใช้สื่อดิจิทัล (digital media) ที่มีปฏิสัมพันธ์, มีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการผสมผสานข้อความ (text) ภาพ, เสียง, เทคนิคพิเศษ ให้บังเกิดผลต่อผู้รับสาร ดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจ การสื่อสารดิจิทัลจึงรวมทั้งการสร้างระบบคิด/การผลิต/การสร้างสาร/ การถ่ายทอดและการสร้างผลกระทบ ต่อผู้รับสาร

2. ประชาชนในจังหวัดยโสธร มีแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อยู่ในระดับมากเนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต จะเห็นได้จากการมีผู้ใช้รถเป็นจำนวนมากขึ้น ทั้งในด้านการคมนาคม และการขนส่งสินค้า ประกอบกับจำนวนอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นมีสถิติสูงขึ้น ดังนั้นความจำเป็นในเรื่องของการทำประกันภัยรถยนต์ จึงต้องมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะเป็นหลักประกันที่มั่นคงในการดำเนินชีวิตและธุรกิจในสังคม การประกันภัยรถยนต์เป็นการช่วยป้องกันทรัพย์สิน รวมถึงความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยในกรณีเกิดอุบัติเหตุกับบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ซึ่งจะต้องเป็นการรับผิดชอบตามกฎหมาย และมีการชดเชยค่าเสียหาย ซึ่งอาจเป็นจำนวนเงินที่ไม่แน่นอน ความเสี่ยงภัยเหล่านี้จะลดภาระและความเดือดร้อนทางการเงินให้กับผู้เอาประกันภัยได้ด้วยการทำประกันภัย และในปัจจุบันผู้ที่ซื้อรถใหม่ก็ให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยมากขึ้น จะเห็นได้จากการต่อรองก่อนตัดสินใจซื้อรถ จะมีเรื่องของประกันภัยรถรวมอยู่ด้วย สอดคล้องกับ พิษณุภา ชินคำ และจรีวัลย์ ภักดีวุฒิ (2561 : 20) ศึกษาพฤติกรรมการจองใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าพฤติกรรมการจองใจของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ทั้งกลยุทธ์โดยรวม และกลยุทธ์รายด้าน คือ กลยุทธ์การจองใจด้วยรางวัลตอบแทน กลยุทธ์การจองใจด้วยลักษณะการทำงาน และกลยุทธ์การจองใจด้วยรูปแบบการทำงาน เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันสูง จากภาวะการณ์ชะลอตัวของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ทำให้การประกันชีวิตเป็นทางเลือกในการออมทรัพย์ของประชาชน ที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เพราะให้ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล ในอัตราที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ และมีการประกันความเสี่ยงที่หลากหลายรูปแบบ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ วิมล แซ่ตั้ง (2553 : 102-110) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ประกอบด้วย 1) ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายในอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 2) ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 3) อยู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับมาตรฐานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และสอดคล้องกับ ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543 : 62-65) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อปี ในขณะที่ผู้เอาประกันภัยที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี และการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่จะเกิดจากการติดต่อกับทางบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน บุคคล ที่รู้จัก และญาติเป็นส่วนใหญ่ สำหรับมูลเหตุจูงใจให้ทำประกันภัย

รถยนต์ภาคสมัครใจทั้งประเภท 1 และ 3 นั้นพบว่าขึ้นอยู่กับอัตราเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครอง และการบริการของบริษัทประกันภัย

3. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของประชาชนในจังหวัดยโสธรพบว่า ประชาชนที่มี เพศ รายได้ อาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีการศึกษา และอายุ ต่างกัน มีแรงจูงใจแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการดำเนินชีวิตคือการศึกษา และอายุ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งเทวัญ วิชิตะกุล (2554 : 94-95) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการทำประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และประสบการณ์การขับรถจะไม่อิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ในส่วนบุคคลภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จะได้รับอิทธิพลจากระดับการศึกษา รายได้ และการทำประกันภัย พ.ร.บ. ส่วนความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันภัยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพอใช้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องหรือเคยมีประสบการณ์มา สอดคล้องกับ พัสวี ไช้หมัก (2559 : 135-147) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ รายได้ต่อเดือนต่างกัน จะให้ความสำคัญในการซื้อประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้าราชการครูที่มีอายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พิชญภา ชินคำ และจรัสวัลย์ ภักดีวุฒิ (2561 : 20) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตแตกต่างกัน เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการสร้างสมการพยากรณ์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเป็นการทำประกันภัยที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการทำประกันภัยตามกฎหมาย ซึ่งผู้ทำประกันภัยต้องมีการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดความคุ้มครองที่จะนำมาประเมินร่วมกับค่าใช้จ่ายว่าคุ้มค่าหรือไม่ โดยเป็นการสืบค้นข้อมูลผ่านทางสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ซึ่งสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอ ข้อมูลในการนำเสนอ หรือความเชื่อมโยงต่อฐานข้อมูลต่าง ๆ จะช่วยจูงใจให้ผู้ทำประกันภัยมีความต้องการทำประกันภัยรถยนต์อย่างสมัครใจได้มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ผลกระทบของความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่มีต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธร พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล 3 ด้าน คือ ด้านความคิดริเริ่ม ด้านความคิดคล่องแคล่ว และด้านความคิดละเอียดลออ มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชน โดยความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดคล่องแคล่วมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชนในจังหวัดยโสธรมากที่สุด เนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว ทุกอย่างสามารถดำเนินการทำธุรกรรมได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ จึงต้องมีประสิทธิภาพในการช่วยตัดสินใจในระยะเวลานั้นสั้น สามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้สะดวกสบาย สอดคล้องกับ พิบุลย์ ทิปะปาล (2545 : 156-159) ระบุว่าผู้ที่บริโภคหรือกิจกรรมธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจ ต้องค้นหาแรงจูงใจของลูกค้า และนำสิ่งเหล่านั้นในการเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลานานเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยเสนอสินค้าและบริการ

ให้กับลูกค้าที่มีการนำปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ความสะดวกสบาย (Handiness) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การใช้งานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use) สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in Use) สินค้าที่มีบริการ (Reliability of Auxiliary Services) มีคุณภาพที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่าความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่มากที่สุดคือ ด้านความคิดละเอียดลออ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคอย่างครอบคลุมตามความต้องการ แต่ ความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มมีค่าน้อยที่สุด โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวข้องกับความแปลกใหม่ จึงควรมีการปรับปรุงสื่อเพิ่มความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเกิดความสนใจมากขึ้น

1.2 ผลการวิจัยพบว่าความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดคล่องแคล่ว จึงควรมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหากระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีความเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ อย่างเหมาะสม

1.3 ผลการวิจัยพบว่าช่องทางสื่อดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด คือ โทรศัพท์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 ของการรับรู้จากช่องทางสื่อสารทั้งหมด จึงควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ โดยให้เนื้อหาที่มีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลประกอบการวางแผนส่งเสริมการทำประกันภัยรถยนต์ที่ครอบคลุมในหลายมิติมากขึ้น

2.2 ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของประชาชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแผนงานสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการทำประกันภัย

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. (2543). พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซีฟ.
- เทวัญ วิชิตกุล. (2554). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2558). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัลวิ ไช่มุกข์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร, 2(1), 135–147.

- พิบูลทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิชญานา ชินคำ และ จุริวัลย์ ภักดีวุฒิ. (2561). กลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิต ในจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12(1), 10-20.
- วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2554). *การสื่อสารดิจิทัล : สื่อแห่งอนาคตที่เปลี่ยนวิถีชีวิตและวิถีโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2561, จาก http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/Digital_Communication.pdf
- สุภกิจธร อุ่นใจ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดยโสธร. (2560). *สถิติเกี่ยวกับจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง ปีงบประมาณ 2556-2560*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2561, จาก: www.dit.go.th/site/yasothon/m.download/4188
- สำนักงานจังหวัดยโสธร. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดยโสธร พ.ศ. 2561-2564*. ยโสธร: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานสถิติจังหวัดยโสธร. (2558). *สถิติการขนส่ง*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, จาก: http://yasothon.old.nso.go.th/nso/project/search_option/search_result.jsp
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd*. New York: Harper and Row Publications.