

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ประกันภัย ที่ซื้อกรรมธรรม์ ผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของศูนย์บริการลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงทุกอาชีพที่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของศูนย์บริการลูกค้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษา

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากสูตรดังนี้ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e^2 แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้ = 0.05

โดยยอมให้มีการคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 แทน สูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,875,955}{1 + 1,875,955 (0.05)^2}$$

$$= 399.914$$

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ไว้ที่ 400 คน และมีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 400 คน และให้หารเหลือกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane

4. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ชื่อกรรมการผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของศูนย์บริการลูกค้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ชื่อกรรมการผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของศูนย์บริการลูกค้าจังหวัดกรุงเทพมหานครและปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเองและผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำกรณีที่ไม่เข้าใจหรือมีข้อซักถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยทำการรวบรวมงานวิจัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจชื่อกรรมการประกันภัย ผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการรวบรวมข้อมูลจากบริษัท งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบไปด้วย 5 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิดจะมีทั้งหมด 5 ตอนใหญ่ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สื่อเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด และวารสารอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยผ่าน บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อดำเนินการทำวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนในการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) เพื่อความแม่นยำ (Accuracy) และเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลแล้ว นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามจริงต่อไป

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ซึ่งมีการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมบางข้อทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างแท้จริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อน (Pre-Test) 30 ชุดแล้วนั้น มาพิจารณาเพื่อหาค่าของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.937 ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ทั้งชุด มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามชุดดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างได้จริง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลใช้ วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม ณ บริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ศูนย์บริการลูกค้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้ง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินผลงานวิจัยระหว่างเดือน มีนาคม 2562 ถึง กันยายน 2562

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การสื่อสารการขายในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านบริษัท สยามสไมล์โบรกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)