

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยและได้นำเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) จำนวน 25,000 คน (ซึ่งได้จากฐานข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ ของบริษัท MSIG จำกัด(มหาชน) ในปี 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ของ บริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตร การคำนวณของ Taro Yamane โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

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

กำหนดให้

n = จำนวนประชากร

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดมาตรฐาน

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{25,000}{1 + (25,000 \times 0.05^2)}$$

$$n = 394$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการปัดตัวเลขเพื่อให้ได้ค่าที่เหมาะสม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษารูบรวมข้อมูล โดยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมรวมข้อมูล นำกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม

2.1 แบบสอบถาม

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าไปประจำอยู่ที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

เพื่อทราบถึงข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลที่ต้องศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัว respondent ที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานะภาพ ระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวัง

แบบสำรวจความคาดหวังต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ของบริษัท MSIG จำกัด(มหาชน) โดยมีข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งมีทั้งทางบวก และทางลบ ให้เลือกตอบ มีลักษณะเป็นคำตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจ

แบบสำรวจความพึงพอใจต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ของบริษัท MSIG จำกัด(มหาชน) โดยมีข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งมีทั้งทางบวก และทางลบ ให้เลือกตอบ มีลักษณะเป็นคำตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่แสดงถึงคำชี้แนะ ความคิดเห็น คำติชม ของกลุ่มตัวอย่าง และ กลุ่มประชากร ที่เข้าไปประจำอยู่ที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน)

2.2 วิธีสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความคาดหวังและความพึงพอใจในของลูกค้าที่เข้าไปประจำอยู่ที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง ตามขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าวิธีการสร้างแบบสอบถาม วิธีวัดความคาดหวังและความพึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อประกันที่มีต่อเว็บไซต์ จากเอกสารรายงานการวิจัยต่าง ๆ ตำรา หนังสือและปรีกษา ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการขั้นตอนที่ 1 นำมาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดชั้นความจำเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ
 ระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีการกำหนดค่า เป็น 5
 ระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีการกำหนดค่า เป็น 4
 ระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีการกำหนดค่า เป็น 3
 ระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีการกำหนดค่า เป็น 2
 ระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีการกำหนดค่า เป็น 1

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ หรือทั้งสองท่านผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา ด้านภาษาและด้านการวัดและการประเมินผล และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับประกันภัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ มีความชัดเจน และมีความเหมาะสมในเนื้อหา ก่อนนำไปใช้ (Try Out)

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 50 คน

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทางด้านความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเอาไว้

3. ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาชารย์ที่ปรึกษา ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 50 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในส่วนของความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่เรื่องประภัยที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) ก่อนที่จะนำไปใช้จริงและนำข้อมูลพร้อมมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริจัย พงษ์วิวัฒ, 2551, หน้า 127) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) จากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.871

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและด้านความเที่ยงตรง ส่งผ่านเข้าไปใน Email ของ ลูกค้าที่เรื่องประภัยที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) และขอความร่วมมือทางลูกค้า เมื่อทำแบบสอบถามเสร็จสิ้นให้ส่งกลับมาทาง Email ของผู้ส่ง โดยมีการแจงรายละเอียดในเรื่องของการขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเอาไว้ในส่วนของหัวเรื่องของ Email ที่ส่งไป

4.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด

4.3 รูปแบบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ นำมาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวมกุมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences Version 13.0) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแยกตามความต้องการ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่เรื่องประภัยที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์ดังนี้ (บุญธรรม ศรีสะกาด, 2531, หน้า 111)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสังคมศาสตร์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาจะว่าด้วยวิธีการในการสรุปและนำเสนอข้อมูลที่อธิบายลักษณะของข้อมูลชุดนั้นให้เป็นที่เข้าใจโดยสังเขป เช่น โดยการบอกว่าข้อมูลชุดนั้นมีศูนย์กลางอยู่ที่ใด โดยการใช้ค่าเฉลี่ย หรือค่ามัธยฐานเป็นค่าแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีค่าอยู่ตรงไหนหรือบริเวณไหนและโดยการบอกว่าข้อมูลชุดนั้นมีค่าต่าง ๆ pragayoy ในช่วงใด ค่าต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกกลุ่มนักนักน้อยเพียงไร หรือมีการกระจายตัวมากน้อยเพียงไร ด้วยการบอกว่า ค่าต่ำสุดค่าสูงสุดเป็นเท่าไร มีพิสัยกว้างแค่ไหน มีค่าแปรปรวนและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากันเท่าไร

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปข้างหนึ่งประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอ้างอิงเป็นสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- ลูกค้าที่ซื้อประกันมีความคาดหวังต่อการใช้งานเว็บไซต์ของ บริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป

2. ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ของ บริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป

3. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ของ บริษัท MSIG จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยผ่านเว็บไซต์ของ บริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) และ ความความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยที่มีต่อการใช้งาน เว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยที่มีต่อการใช้งาน เว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน)

7. งานวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research)

ในงานวิจัยเรื่อง "ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยที่มีต่อการใช้งานสื่อเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน)

1. ประชากรในงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยผ่านสื่อเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 9 คน ผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังรายชื่อ ต่อไปนี้

- 1.1 นางสาว แก้วประยงค์ ประเสริฐ อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.2 นายวราภรณ พราภา อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
- 1.3 นางสาวจิราภรณ คงดวง อายุ 25 ปี พนักงานบริษัท
- 1.4 นางสาวสุภาพร ลุวรรณปักษ์ อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5 นางสาววิชชา พูนทองชัย อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
- 1.6 นางสาวราวนรรณ กลชาติชัย อายุ 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
- 1.7 นายพุฒิ ธรรมวิเศษ อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.8 นางสาวกมลชนก อายุ 27 ปี อาชีพ เจ้าของกิจการ
- 1.9 นางปิยพร แจ่มฟ้า อายุ 38 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท

8. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อประกันภัยผ่านสื่อเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด มหาชน ในประเด็น ความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยผ่านสื่อเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) ความพึงพอใจของของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยผ่านสื่อเว็บไซต์ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งประเด็นหลักๆ เป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1. ประเด็นด้านเนื้อหาภายในเว็บไซต์ 2. ประเด็นด้านการแสดงผล และ 3. ประเด็นด้านขั้นตอนการซื้อประกันภัย

9. ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของคำถามว่าสามารถทดสอบวัดถูกประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาที่ปรึกษาโครงการงานวิจัย

10. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ใน การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ใช้ข้อมูลหลักในการวิจัย โดยมีการทำหนดการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ในประเด็นความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ MSIG จำกัด (มหาชน)