

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

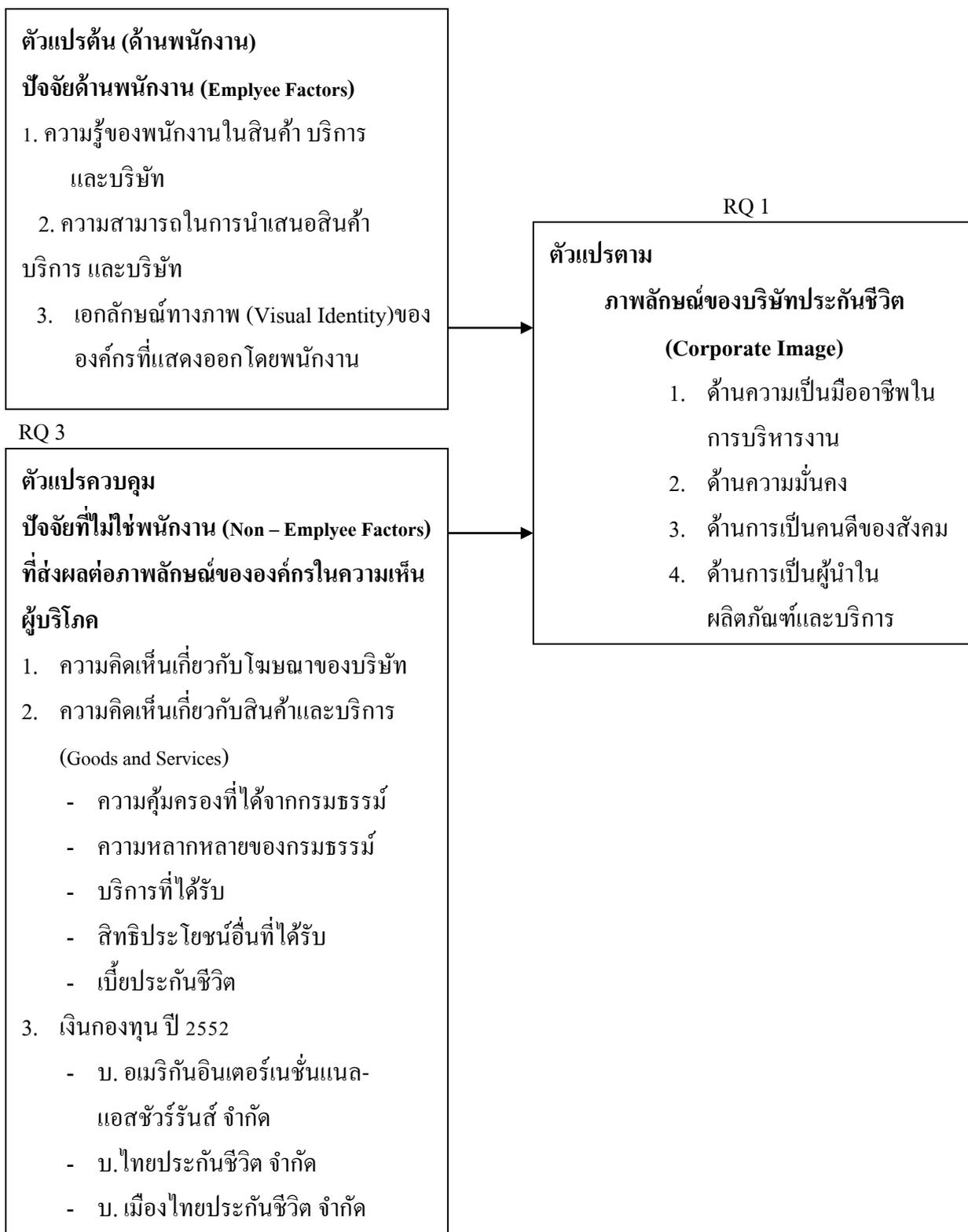
งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยใช้ กรณีศึกษา บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสชูรันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สำหรับการศึกษาหัวข้อดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงของลูกค้าในบริษัทนั้น โดยเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังสาขาต่างๆ ของบริษัท ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีลำดับขั้นตอนดำเนินการศึกษาวิจัย นำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและวิธีการเก็บตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

RQ 2



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและวิธีการเก็บตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานและภาพลักษณ์ของบริษัทในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยไว้เป็นผู้ใช้บริการและสินค้าของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด แต่มีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากผู้ให้บริการและสินค้าของบริษัทประกันชีวิตแต่ละคน อาจจะมีการใช้บริการและสินค้าบริษัทประกันชีวิตมากกว่า 1 แห่ง จึงทำให้ไม่สามารถกำหนดจำนวนผู้ให้บริการและสินค้าของบริษัทประกันชีวิตที่แน่นอนได้ แต่พอจะประมาณได้ว่าลูกค้าที่เป็นประชากรน่าจะมีไม่ต่ำกว่า 10,000,000 คน โดยจำนวนลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตจะวัดจากจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับ ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากรายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2554 จัดทำโดยสมาคมประกันชีวิตไทย ระบุว่าจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2554 ของบริษัทประกันชีวิตทั่วประเทศมีจำนวน 17,464,624 กรมธรรม์ โดยในส่วนของบริษัทประกันชีวิตสามบริษัทดังกล่าว มีจำนวนทั้งสิ้น 10,859,863 กรมธรรม์ แบ่งเป็นของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด จำนวน 5,906,183 กรมธรรม์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 3,555,884 กรมธรรม์ และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 1,397,796 กรมธรรม์ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2554, 29 สิงหาคม 2555)

3.2.1 การเก็บตัวอย่าง

ตามที่ไม่สามารถกำหนดจำนวนผู้ให้บริการและสินค้าของบริษัทประกันชีวิตที่แน่นอนได้ แต่พอจะประมาณได้ว่าลูกค้าที่เป็นประชากรน่าจะมีไม่ต่ำกว่า 10,000,000 คน ในการวิจัยครั้งนี้ จึงจะใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของคอคแรน(Cochran, 1977 อ้างในธีรวุฒิเอกะกุล, 2543) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรโดยมีระดับความเชื่อมั่น 90%

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น

เมื่อแทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.645)^2}{4 (0.10)^2} \\ &= 67.75 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณดังกล่าว สามารถกำหนดจำนวนของแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 68 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกินกว่าจำนวนที่คำนวณได้เพื่อเป็นการป้องกันการผิดพลาด โดยจำนวนแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด ซึ่งจะก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยกว่า 5% โดยบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จะใช้แบบสอบถามบริษัทละ 128 คน รวม 384 คน

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ถ้าจะให้ถูกต้องตามหลักวิชาการควรจะสุ่มแบบตามชั้นภูมิเพื่อจะได้มีความน่าเชื่อถือแต่วิธีดังกล่าวเป็นไปได้ในทางปฏิบัติเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาทำการสุ่มตามกระบวนการทางทฤษฎีได้ ดังนั้นด้วยข้อจำกัดดังกล่าวจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มโดยไม่เฉพาะเจาะจงประชากร ซึ่งไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นและได้พยายามกระจายไปตามบริษัทประกันชีวิตทั้ง 3 แห่ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อมูลที่ได้นี้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่เกี่ยวกับตัวบุคคล แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวรวมจำนวน 7 ข้อ

3.3.2 เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัดและบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดอันประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัท ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท และความคิดเห็นต่อฐานะการเงินของบริษัท โดยมีลักษณะคำถาม ดังนี้

3.3.2.1 คำถามด้านความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัท เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความเห็นในปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดของผู้ตอบ (Rating Scale) รวมจำนวน 9 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกใส่เครื่องหมาย คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.3.2.2 คำถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาของบริษัท มีลักษณะคำถาม ดังนี้

1) เป็นภาพโฆษณาและคำขวัญของแต่ละบริษัท แล้วให้ตอบคำถามว่าเป็นของบริษัทใด โดยกำหนดให้ผู้ตอบเป็นลูกค้าของบริษัทใด ตอบคำถามของบริษัทที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ได้ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน ทั้งนี้จะไม่คิดคะแนนในคำถามข้อที่ผู้ตอบไม่เป็นลูกค้า คำถามชุดนี้มีทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยแบ่งเป็นบริษัทละ 4 ข้อ

2) เป็นภาพโฆษณาชุดปัจจุบันของแต่ละบริษัท โดยคำถามมีลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแบ่งลักษณะของคำถาม ดังนี้

3) กำหนดให้ผู้ตอบที่เป็นลูกค้าของบริษัทใด ตอบคำถามของบริษัทที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ได้ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน ทั้งนี้จะไม่คิดคะแนนในคำถามข้อที่ผู้ตอบไม่เป็นลูกค้า คำถามลักษณะนี้มีทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยแบ่งเป็นบริษัทละ 1 ข้อ

4) กำหนดให้ผู้ตอบเลือกระดับความถี่ในปัจจัยที่กำหนดไว้โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ผู้ตอบมีลักษณะเป็นอยู่ (Rating Scale) ทั้งนี้จะไม่คิดคะแนนในคำถามข้อที่ผู้ตอบไม่เป็นลูกค้า คำถามมีจำนวน 3 ข้อ แบ่งเป็นบริษัทละ 1 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกใส่เครื่องหมาย คือ

มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์	4	คะแนน
11-15 ครั้ง/ สัปดาห์	3	คะแนน
5-10 ครั้ง/ สัปดาห์	2	คะแนน
น้อยกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	1	คะแนน

3.3.2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความเห็นในปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดของผู้ตอบ (Rating Scale) รวมจำนวน 18 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกใส่เครื่องหมาย คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.3.2.4 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความเห็นในปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดของผู้ตอบ (Rating Scale) รวมจำนวน 16 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกใส่เครื่องหมาย คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลผลคะแนน

การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.96 - 4.16	เห็นด้วยมากที่สุด
4.17 - 3.37	เห็นด้วยมาก
3.38 - 2.58	เห็นด้วยปานกลาง
2.59 - 1.79	เห็นด้วยน้อย
1.80 - 1.00	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ นิตยสารและวารสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นหลักในการศึกษาและการสรุปวิเคราะห์

2. การวิจัยภาคสนาม (Field Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบอย่างถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส จากนั้นบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการคำนวณค่าความถี่สำหรับหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการและบริษัท ปัจจัยด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน

3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) แบ่งเป็น

3.5.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ประกันชีวิตแต่ละบริษัท จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ t-test กับตัวแปรที่มีคำตอบเพียง 2 คำตอบเท่านั้น และใช้สถิติ F-test กับตัวแปรที่มีคำตอบมากกว่า 2 คำตอบ ซึ่งถ้าพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบ Least Significant Difference (LSD)

3.5.2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการและบริษัท ปัจจัยด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน) กับตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ของบริษัท) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐาน