

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 332,602 คน (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดจันทบุรี, 2564 : 1)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้การคำนวณตามสูตรการคำนวณประชากรของยามาเน่ (Yamane, 1967 : 887) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 : 70 - 71) ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N = ขนาดของกลุ่มประชากร (332,602 คน)  
e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด เท่ากับ .05  
แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{332,602}{1 - 332,602(0.05)^2}$$

$$n = 399.52$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เท่านั้น

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมี ลักษณะการสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check - list) มีคำถาม 6 ข้อในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

2. ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดของตัวแทน ประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านการ โฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 18 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามตอนนี้จะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |   |         |                       |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | อยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | อยู่ในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | อยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ซึ่งการแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร อันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

- |                       |         |                                  |
|-----------------------|---------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึง | อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง | อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง | อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง | อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึง | อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด  |

3. ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามตอนนี้จะใช้ มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | อยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | อยู่ในระดับมาก       |
| 3 | หมายถึง | อยู่ในระดับปานกลาง   |
| 2 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อย      |

## 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งการแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหาและข้อคำถาม และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 แบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่า สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง

ด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า ค่าถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5

3.6 ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try - out) กับประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

1.2 ประสานขอความร่วมมือจากประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

1.3 เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาขอความร่วมมือกับประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในการตอบแบบสอบถาม

1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ทักษะการสื่อสารการตลาดของตัวแทนประกันชีวิต ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย t-test ANOVA การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

2.2 การสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน