

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาประกอบกันมากกว่าหนึ่งวิธี โดยวิธีหลักเป็นการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเป็นการศึกษาโดยพิจารณาจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาในลักษณะภาคตัดขวาง (Cross-sectional studies) เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตซึ่งใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งดังกล่าว โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการดังนี้

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทบุคคล จากบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายคือ
 - บริษัทประกันชีวิต
 - บริษัทตัวแทนโฆษณา
2. ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ชีวประวัติและกิจการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เฉพาะปีพ.ศ. 2539 ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการใช้งบโฆษณา/สื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต รายงานประจำปีของบริษัทประกันชีวิต บทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิต และข่าว/ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบ Less structured interview คือ ไม่มีการจัดทำแบบสัมภาษณ์ตายตัว แต่ได้เตรียมเพียงแนวคำถามไว้คร่าว ๆ และสามารถถามเพิ่มเติมได้ในขณะสัมภาษณ์ นอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่
 - ผู้บริหารในฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์/ฝ่ายการตลาด ซึ่งรับผิดชอบด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
 - ผู้บริหารในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
2. ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้จาก
 - หนังสือพิมพ์, วารสาร ฯลฯ จากห้องสมุด

- จำนวนโฆษณาและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เก็บรวบรวมได้
- รายงานประจำปีที่ได้จากบริษัทประกันชีวิต
- ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งดาต้าแบงก์
- สมาคมประกันชีวิตไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตปี 2539 และแนวโน้มทางการตลาดโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทประกันชีวิต และบริษัทตัวแทนโฆษณาตลอดจนข่าวและข้อมูลทางสถิติที่รวบรวมได้

2. สรุปนโยบาย/แนวคิด/กลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง เปรียบเทียบการวางตำแหน่งของบริษัทต่าง ๆ โดยสรุป และแผนภาพแสดงตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัท เกณฑ์ที่ใช้ได้แก่

ขนาดของบริษัท

จำนวนปีในการดำเนินธุรกิจ

ความเป็นเจ้าของบริษัท

ส่วนแบ่งตลาด

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายบริษัท ประกอบด้วยการวิเคราะห์คู่แข่ง, SWOT ANALYSIS และการวิเคราะห์/ตีความหมายของกิจกรรมสื่อสารการตลาด เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัท

โดยผลของการศึกษาได้รวบรวมไว้ในบทที่ 4 อันจะได้นำเสนอในบทต่อไป