

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขต และวิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร รวมถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรบริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีรายได้ และเคยซื้อประกันสุขภาพ

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีรายได้ และเคยซื้อประกันสุขภาพที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (อ้างในคุณวุฒิ รื่นรมณ์, 2546: 87) ที่แสดงขนาดตัวอย่างในการวิจัยที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและสถาบัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำนวนทั้งหมด 200 ชุด

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรบริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญของปัจจัย จะใช้มาตรวัดของ Rating Scale (กุนฑาลี รื่นรัมย์, 2549) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดย คะแนนที่ได้จะนำมาแปลความหมาย ยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนในเขต
อำเภอเมืองเชียงใหม่ สถานที่ทำงานต่างๆ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2554
ถึงเดือนกันยายน 2554 และทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน 2554 – 12 สิงหาคม 2554