

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาในเรื่องขอบเขตการศึกษา กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาครตามแบบจำลองส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานในองค์กรต่างๆ ที่ทำงานในอำเภอเมืองสมุทรสาครและมีประกันสังคม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 199,765 ราย (จำนวนผู้ประกันตนเดือนธันวาคม 2549, กองเงินสมทบ: ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้ว 200 ราย และผู้ที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต 200 ราย โดยใช้สูตร TARO YAMANE กำหนดจากประชากร 199,765 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กำหนดได้จากสูตรดังนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

$$n = \frac{199,765}{1 + 199,765(0.0025)}$$

$$n = 500.41$$

$$n = 399.20$$

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานธนาคาร พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และเจ้าของกิจการต่างๆ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เรียงลำดับความสำคัญ แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับและหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
มาก	3.50 – 4.49	สำคัญมาก
ปานกลาง	2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
น้อย	1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยใช้เวลาประมาณ 8 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนสิงหาคม 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved