

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่ซื้อประกันชีวิต ซึ่งมีถิ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การสุ่มตัวอย่าง

เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Cluster Sampling) โดยการใช้เขตพื้นที่การปกครองในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2556, ธันวาคม). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.dopa.go.th>) และมีลูกค้าซึ่งมีการซื้อประกันชีวิตกระจายอยู่ เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่ไม่แน่นอน ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง คำนวณ โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง  $n = Z^2/4e^2$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา.2551) จะได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตจำนวน 8 ตัวอย่าง จาก 50 เขต รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเฉพาะลูกค้าทรูมูฟเอช ใน 50 เขต จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบสำรวจ (Survey research) แบบเลือกตอบ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check-list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของลูกค้า ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ การเลือกบริษัทประกันชีวิต การเลือกทำประกันชีวิตให้ใคร เหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระได้ต่อปี ลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check-list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (check-list) ประเภทค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นไปตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548, หน้า 77)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้กระทำโดย ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้จากการหาคุณภาพตามขั้นตอนเรียบร้อยแล้ว จำนวน 400 ชุด ไปสอบถามข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย วิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อการทดสอบทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA (F-test) ) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ตัวแปรอิสระมีเกินกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มีเกณฑ์กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม Likert Scale ดังนี้

5	คะแนน	มากที่สุด
4	คะแนน	มาก
3	คะแนน	ปานกลาง
2	คะแนน	น้อย
1	คะแนน	น้อยที่สุด