2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อและประสิทธิผลของการตลาด

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อและประสิทธิผลทางการตลาด

2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเหตุผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก ซึ่งอยู่ในแนวคิดโลกทัศน์แห่งความเป็นจริงของธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่สนใจซื้อประกันชีวิต ทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย โดยไม่ทราบจำนวน ดังนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญเลือกประชากรจาก 4 ภาคของประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานคร, อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา , อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นตัวแทนของจังหวัดในแต่ละภาค

2. การวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ศึกษาความเห็นและประสบการณ์จากผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง ของบริษัทประกันภัย 10 แห่ง โดยตอบคำถามตามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ท่าน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากร จึงเลือกขนาดตัวอย่างที่ใช้เพื่อการประมาณยอดรวมของประชากร โดยวิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ 385 ตัวอย่าง โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภาคและ 100 ตัวอย่าง รวม 4 ภาค จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงของบริษัทประกันภัย 10 แห่ง โดยตอบคำถามตามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) เกี่ยวกับ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) การตัดสินใจ