

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรังในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์จากผู้ป่วยหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจตามกรอบแนวความคิดแล้วนำผลของการสัมภาษณ์มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 200 ราย เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรังในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

3.2 วิธีการศึกษา ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรังในจังหวัดเชียงใหม่

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสถานบริการเพื่อดูแลผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรัง ในกรณีที่ผู้ป่วยมีระดับความรู้สึกตัวปกติสามารถสื่อสารได้เข้าใจ และเป็นผู้ชำระค่าบริการเอง อาจจะเป็นตัวของผู้ป่วยเองเป็นผู้ตัดสินใจ แต่ในกรณีที่ผู้ป่วยไม่รู้สึกตัว ไม่สามารถสื่อสารได้ อำนาจในการตัดสินใจจะเป็นของผู้ดูแลหรือผู้มีสิทธิ์โดยชอบธรรม

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์จากผู้ป่วยหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจแทน ตามกรอบแนวความคิดจำนวน 10 ราย แล้วนำผลของการสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรที่กำลังจะตัดสินใจเลือกสถานบริการเพื่อดูแลผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาต จึงอ้างอิงจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรมย์, 2551: 187) เนื่องจากกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษามีจำนวนน้อย ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยการทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) (กฤษณี รื่นรมย์, 2551: 144) เช่น การเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลหรือสถานบริการพยาบาล เนื่องด้วยโรคหลอดเลือดสมองที่มีภาวะอัมพฤกษ์อัมพาตหลงเหลืออยู่ และแพทย์มีแผนการรักษาให้ผู้ป่วยสามารถออกจากโรงพยาบาลเพื่อกลับไปฟื้นฟูที่บ้านได้

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์จากผู้ป่วยหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจตามกรอบแนวความคิดแล้วนำผลของการสัมภาษณ์มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น สถานะของผู้ตอบว่าเป็นผู้ป่วยเองหรือเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ระดับความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน พื้นฐานของผู้ป่วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สิทธิในการรักษา พฤติกรรมในการรักษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการของผู้มีอำนาจในการเลือกสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาต แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open ended response question) เกี่ยวกับการบริการของสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาต

แบบสอบถามนี้ถูกพัฒนามาจากการสัมภาษณ์ผู้ป่วยหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจตามกรอบแนวคิด หลังจากได้แบบสอบถามแล้ว ได้นำไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย แล้วนำผลของการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 200 ราย

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรังในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ นำเสนอโดยอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บได้ แล้วนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ระดับ (Rating's Scale) คือ สำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (กฤษณี รื่นรมย์, 2551)

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1.00 – 1.49	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.50 – 3.49	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.50 – 4.49	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.50 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะผู้ตัดสินใจกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยใช้สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในกรณีการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรังกับ

ระดับความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันพื้นฐานของผู้ป่วยในแต่ละระดับ เป็นต้น และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test or Multiple comparison) ต่อไป

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ป่วยเองหรือเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ระดับความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันพื้นฐานของผู้ป่วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สิทธิในการรักษา พฤติกรรมในการรักษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานบริการผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์อัมพาตเรื้อรังใน แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means)

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test or Multiple comparison)

3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถานบริการสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 7 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนกันยายน 2558