

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์โรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาโรคตาในผู้ป่วยโรคตาของจักษุแพทย์ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ (โดยพิจารณาเฉพาะการส่งยาในโรงพยาบาลเพื่อตรวจรักษาคอนไซน์ที่ทำงานประจำเท่านั้น) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

การศึกษานี้จะใช้วิธีเก็บข้อมูลจากประชากร โดยประชากรในที่นี้ คือจักษุแพทย์ที่ทำงานประจำอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในเขตภาคเหนือ เก็บจากประชากรจำนวน 51 คน (เจ้าหน้าที่ธุรการ โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนจำนวน 15 แห่ง, 2548: สัมภาษณ์) ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลจากจักษุแพทย์ที่ทำงานเต็มเวลาให้กับโรงพยาบาลและเคยส่งจ่ายยาเกี่ยวกับโรคตาทุกท่าน ดังนี้

โรงพยาบาลรัฐบาล 11 แห่ง คือ

1. โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ (11 คน)
2. โรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ (2 คน)
3. โรงพยาบาลเชียงคำ (1 คน)
4. โรงพยาบาลพะเยา (2 คน)
5. โรงพยาบาลลำปาง (5 คน)
6. โรงพยาบาลนครพิงค์ (5 คน)
7. โรงพยาบาลแพร่ (5 คน)
8. โรงพยาบาลน่าน (1 คน)
9. โรงพยาบาลค่ายกาวิละ (2 คน)
10. โรงพยาบาลศรีสังวาลย์ (1 คน)
11. โรงพยาบาลลำพูน (2 คน)
12. โรงพยาบาลอุตรดิตถ์ (3 คน)
13. โรงพยาบาลสุโขทัย (2 คน)
14. โรงพยาบาลศรีสังวร (1 คน)
15. โรงพยาบาลพุทธชินราช (4 คน)

โรงพยาบาลเอกชน 4 แห่ง คือ

1. โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม (1 คน)
2. โรงพยาบาลแมคคอร์มิค (1 คน)
3. โรงพยาบาลตา-เซนตปีเตอร์ (1 คน)
4. โรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊ค (1 คน)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดที่เป็นจักษุแพทย์ที่ทำงานประจำอยู่ในโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือ จำนวน 51 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของสถานพยาบาล จำนวนเตียง จำนวนผู้ป่วยที่ตรวจต่อสัปดาห์ จำนวนผู้ป่วยโรคตาที่จำเป็นต้องจ่ายยารักษาโรคตาต่อสัปดาห์ การมีคลินิกส่วนตัวหรืองานนอกเวลาที่มีโอกาสต้องจ่ายยารักษาโรคตาให้ผู้ป่วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 51 ชุด ผู้ศึกษาจะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้ (กนกทิพย์ พัฒนาพั้วพันธ์, 2539: 58)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปล ความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-1.49 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2549 - พฤษภาคม 2551 ,เก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2549 – สิงหาคม 2550

สถานที่ใช้ในการศึกษา

โรงพยาบาล 11 แห่ง คือโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่, โรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์, โรงพยาบาลเชียงคำ, โรงพยาบาลพะเยา, โรงพยาบาลลำปาง, โรงพยาบาลนครพิงค์, โรงพยาบาลแพร่, โรงพยาบาลน่าน, โรงพยาบาลค่ายกาวิละ, โรงพยาบาลศรีสังวาลย์, โรงพยาบาลลำพูน, โรงพยาบาลอุตรดิตถ์, โรงพยาบาลสุโขทัย, โรงพยาบาลศรีสังวร, โรงพยาบาลพุทธชินราช, โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม, โรงพยาบาลแมคคอร์มิค, โรงพยาบาลตา-เซนตปีเตอร์, โรงพยาบาลไอเวอร์บรู๊ค และ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่