

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขต และวิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้รับบริการ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เฉพาะที่มาใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอก (ไม่รับไว้ค้างคืน) ซึ่งมีจำนวนที่มาใช้บริการต่อเดือนประมาณ 12,000 ราย (แผนกคอมพิวเตอร์โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์ ปี 2552)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 300 รายโดยเทียบขนาดตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (คุณทธิรัตน์รมย์, 2549) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ตามสัดส่วนของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ดังนี้

แผนก	ร้อยละของ จำนวนผู้ป่วย	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
แผนกฉุกเฉิน	8.33	25
แผนกผู้ป่วยนอกทั่วไป	66.67	200
แผนกตรวจสุขภาพ	8.33	25
แผนกคลินิกพิเศษ	11.67	35
แผนกทางเดินอาหารและตับ	5.00	15
รวม	100.00	300

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ใช้บริการชาวไทยแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จำนวน 300 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามทุกวัน จำนวน 20 รายต่อวัน ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น.

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เช่น www.chiangmairam.com เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของเยาวภา ปฐมศิริกุล วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ตลอดจนแนวคิดส่วนประสมการตลาดมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาล และสถานที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ราคา

(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) คือข้อเสนอแนะ และปัญหาที่พบในการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ นำเสนอในรูปตาราง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

3. เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2549, หน้า 122)

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

4. การแปลผลใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ค่าเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	น้อย
2.50 – 3.49	ปานกลาง
3.50 – 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการที่แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม
2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การประมวลข้อมูล การจัดทำ และการนำเสนอ รายงาน ดำเนินการที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 9 เดือน คือ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2552 – เมษายน 2553 และทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม 2553 – 10 กุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved