

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน กรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
2. การกำหนดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของแพทย์ศัลยกรรมกระดูกใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือแพทย์ศัลยกรรมกระดูกของโรงพยาบาลใน กรุงเทพมหานคร ณ เดือน พฤษภาคม 2549 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 409 คน (ราชวิทยาลัยแพทยออร์โธปิดิกส์, 2004: ออนไลน์)

การกำหนดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแพทย์ศัลยกรรมกระดูกที่ทำการผ่าตัดซ้ำซ้ำซ้ำ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) จำนวน 100 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มๆ ละ 20 ราย ดังนี้

- กลุ่มแพทย์ศัลยกรรมกระดูกที่ผ่าตัดซ้ำซ้ำซ้ำ 1 – 10 ข้อต่อปี
- กลุ่มแพทย์ศัลยกรรมกระดูกที่ผ่าตัดซ้ำซ้ำซ้ำ 11 – 20 ข้อต่อปี
- กลุ่มแพทย์ศัลยกรรมกระดูกที่ผ่าตัดซ้ำซ้ำซ้ำ 21 – 30 ข้อต่อปี
- กลุ่มแพทย์ศัลยกรรมกระดูกที่ผ่าตัดซ้ำซ้ำซ้ำ 31 – 40 ข้อต่อปี

กลุ่มแพทย์ศัลยกรรมกระดูกที่ผ่าตัดข้อเทียมเฉลี่ย ตั้งแต่ 41 ข้อขึ้นไป

ใช้วิธีสุ่มเลือกโรงพยาบาลแบบสะดวก 18 แห่งจากจำนวนทั้งหมด 167 แห่ง (บริษัท
กำลังแผ่นดิน จำกัด, 2550: ออนไลน์) ที่เคยทำหัตถการข้อเทียม

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และทำการสอบถาม
จากแพทย์ศัลยกรรมกระดูกในกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คนแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม
4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน
ด้วยการแพทย์เฉพาะทาง ตำแหน่งทางวิชาชีพ แบบข้อเข้าเทียมที่เลือกใช้ แบบข้อตะโพกที่
เลือกใช้ และโรงพยาบาลที่สังกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ข้อเทียม ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตข้อเทียมที่เคย
เลือกใช้ ข้อเทียมที่เลือกใช้บ่อยที่สุด ข้อเทียมที่เลือกใช้เป็นอันดับที่ 2 เหตุผลในการเลือกใช้
ข้อเทียมที่เลือกใช้บ่อยที่สุดและเลือกใช้เป็นอันดับที่ 2 และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อข้อเทียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ข้อเทียม
ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการซื้อข้อเทียม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์
เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพทย์ศัลยกรรมกระดูกโดย
สัมภาษณ์ตามข้อมูลที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure
Questionnaire) ทั้งนี้เก็บข้อมูลจากแพทย์ที่สมัครใจโดยทำการนัดล่วงหน้าขอสัมภาษณ์ และพบว่ามี
4 กรณี ดังนี้

1. ไม่ได้ทำการนัดไว้ล่วงหน้า แต่พบแพทย์เพื่อขอสัมภาษณ์
2. ไม่ได้ทำการนัดไว้ล่วงหน้า โดยหึ่งแบบสอบถามไว้ และนัดพบภายหลังเพื่อขอ
สัมภาษณ์
3. ทำการนัดแพทย์ไว้ล่วงหน้าเพื่อขอสัมภาษณ์

4. ทำการนัดแพทย์ไว้ล่วงหน้า ไม่ได้พบตามนัด แต่ต้องนัดใหม่เพื่อขอสัมภาษณ์ สำหรับจำนวนแพทย์ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงพยาบาล แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการแจกแจงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงพยาบาล

โรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงพยาบาลศิริราช	8	8.0
2. โรงพยาบาลภูมิพล	7	7.0
3. โรงพยาบาลราชวิถี	6	6.0
4. โรงพยาบาลวชิรพยาบาล	12	12.0
5. โรงพยาบาลกลาง	4	4.0
6. โรงพยาบาลนพรัตน์	8	8.0
7. โรงพยาบาลตากสิน	6	6.0
8. โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า	5	5.0
9. โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์	2	2.0
10. โรงพยาบาลตำรวจ	6	6.0
11. โรงพยาบาลเกิดสิน	7	7.0
12. โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าฯ	8	8.0
13. โรงพยาบาลธรรมศาสตร์	5	5.0
14. โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า	4	4.0
15. โรงพยาบาลเปาโล	5	5.0
16. โรงพยาบาลรามธิบดี	4	4.0
17. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	2	2.0
18. โรงพยาบาลบางประกอก	1	1.0
รวม	100	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์และนำเสนอโดยใช้ตารางแสดงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชื้อเทียม ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อเทียม ซึ่งลักษณะคำถามในแต่ละปัจจัยทางการตลาดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้วทำการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 5	4.50 – 5.00
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 4	3.50 - 4.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 3	2.50 - 3.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อน้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 2	1.50 - 2.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อน้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 1	1.00 - 1.49

ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ใช้เวลา ในการศึกษาตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2550