

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมใน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการศึกษาในเรื่องขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตเนื้อหา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตของการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดย องค์การเภสัชกรรมใน กรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีด้านทักษะคิดซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมใน กรุงเทพมหานคร

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคยาที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปใน กรุงเทพมหานครจำนวน 3,987,169 คน

โดยคำนวณจาก ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 5,695,956 คน ([http://www.dopa.go.th/cgi-in/people2\\_stat.exe](http://www.dopa.go.th/cgi-in/people2_stat.exe), 2549) จะไปใช้บริการที่ร้านขายยาเมื่อเจ็บป่วย คิดเป็น ร้อยละ 60-80 (<http://www.thaidsc.com/drgha.html>, 2550) ดังนั้น จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อยากินเองจากร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 70 (70 คือ ค่ากลางของร้อยละ 60-80 ของผู้ไปใช้บริการที่ร้านขายยาเมื่อเจ็บป่วย) ดังนั้น ประชากรกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,695,956 คน เป็นผู้บริโภคยาที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปในกรุงเทพมหานครจำนวน 3,987,169 คน (70% จาก 5,695,956 คน)

##### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ ทาโรยามานัน (พิชิต ฤทธิจรูญ 2547 : 117) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (= 0.05)

แทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,987,169}{1 + (3,987,169)(0.05)^2} \\ &= 399.96 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 400 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มละเท่าๆกัน ตามการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร (<http://203.155.220.230/NowBMA/Profile.htm>, 2550) ดังนี้

กลุ่มที่1	เขตเมืองชั้นใน	134 คน
กลุ่มที่2	เขตชั้นกลาง	133 คน
กลุ่มที่3	เขตชั้นนอก	133 คน

ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ร้านขายยาทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม

ส่วนที่ 2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อยาที่ผลิตโดยองค์การเภสัชกรรม

ส่วนที่ 2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดความคิดเห็นแบบสอบถามในส่วนความรู้ความเข้าใจ เป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญเรียงลำดับความคิดเห็น ตามมาตราวัดแบบจัดประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 : 146-147 อ้างจาก Zikmund, 2003 : 312) ลักษณะคำถามประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ คือ ไม่รู้จัก รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ เคยซื้อ 1 ครั้ง เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคุ้นเคย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ไม่รู้จัก	1
รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ	2
เคยซื้อ 1 ครั้ง	3
เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง	4

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่ 1 – 4 คะแนน โดยให้คะแนนหรือนำหนักจากไม่รู้จักรู้จัก ไปหาเคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง เป็น 1 ถึง 4 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 : 149) ซึ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

ตาราง 3.2 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ไม่รู้จักรู้จัก	1.00 - 1.75
รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ	1.76 - 2.50
เคยซื้อ 1 ครั้ง	2.51 - 3.25
เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง	3.26 - 4.00

ส่วนแบบสอบถามในส่วนที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญเรียงลำดับความคิดเห็น ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548:149) ลักษณะคำถามประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 3.3 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน โดยให้คะแนนหรือน้ำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: 149) ซึ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 3.4 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00
เห็นด้วย	3.41 - 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.80

**ระยะเวลาในการศึกษา**

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่ เดือนกันยายน 2550 ถึงเดือน  
เมษายน 2551



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved