

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จากข้อมูลฐานลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งหมด 14,483 คนต่อเดือน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551) การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณโดยอาศัยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Taro Yamane 1960) ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 เมื่อคิดตามสูตรคำนวณดังนี้

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

$$\text{กำหนดให้} \quad n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรทั้งหมด}$$

$$E = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 0.05}$$

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$N = \frac{14,438}{1 + 14,438(0.05)^2}$$

$$= 389$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ มากกว่า 389 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 362 ชุดและโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วจำนวน 200 ชุดทางไปรษณีย์และได้รับการตอบกลับมาจำนวน 38 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 29 มิถุนายน - 15 กรกฎาคม 2552

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐานโดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

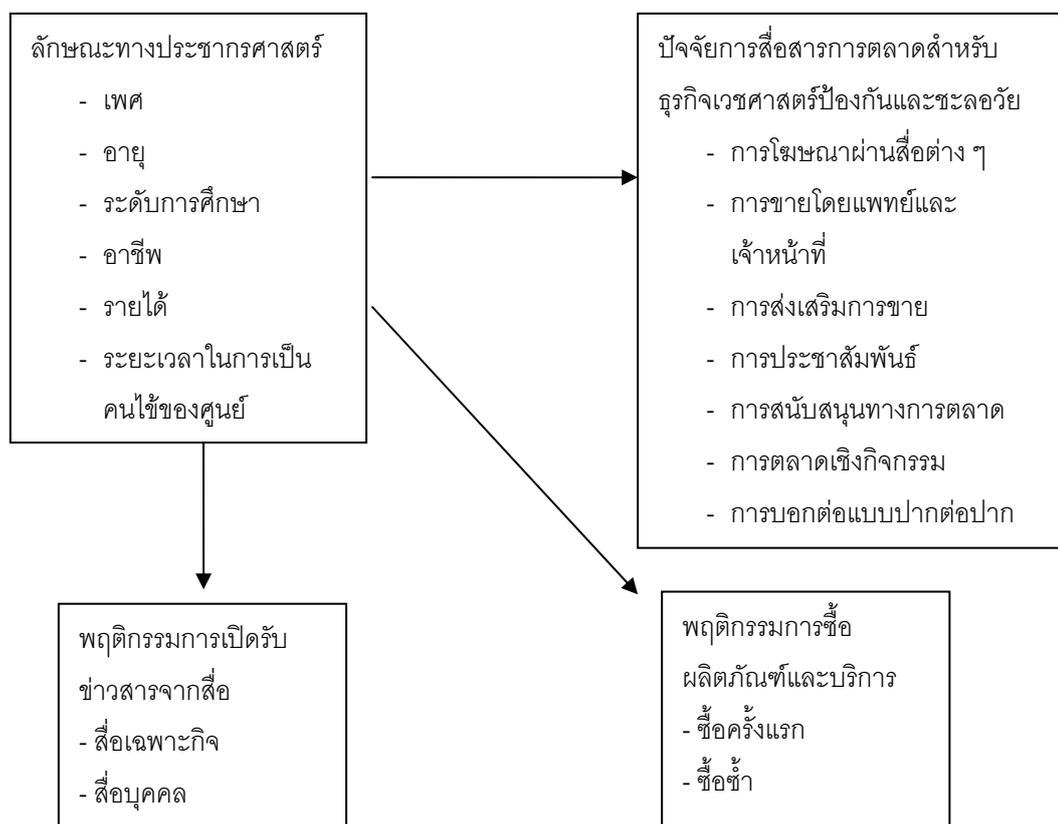
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นคนไข้ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

เมื่อผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสมมติฐานการศึกษาแล้ว จึงสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1
แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานศึกษา



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นคนใช้ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 1 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติเพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหา และภาษาที่ใช้ (Content Validity) ในแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสม และความชัดเจนของถ้อยภาษาตรงตามประเด็นการศึกษาและความสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดลองนำไปใช้ (Pre-Test) กับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และมีคำถามเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรก็ตามหาความสัมพันธ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum V_i^2}{V_t^2} \right\}$$

α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

\sum = ความแปรปรวนของคะแนนของคำถามแต่ละข้อ

$V_i^2 =$ ความแปรปรวนทั้งฉบับ

$V_i^2 =$ ผลรวมค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ

จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามปรากฏว่า

- ส่วนที่ 2 เรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8272

- ส่วนที่ 3 เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพวิทัลไลฟ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8742

ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ ในระดับที่ยอมรับได้

การวัดค่าและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพวิทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ใช้ในการวัดตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- 30-35 ปี
- 36-40 ปี
- 41-45 ปี
- 46-50 ปี
- 51-55 ปี
- 56-60 ปี
- 61-65 ปี
- 66 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญาตรี
- ปริญาโท
- สูงกว่าปริญาโทขึ้นไป

1.4 อาชีพ

- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- เจ้าของกิจการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- เกษียณอายุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 30,000 บาท
- 30,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 90,000 บาท
- 90,001 บาทขึ้นไป

1.6 ระยะเวลาในการเป็นคนไข้ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์

- มารับบริการครั้งแรก
- 1-2 ปี
- 2-4 ปี
- 4-6 ปี

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวมัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อ
- 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ
- 4.2 การขายโดยแพทย์และเจ้าหน้าที่ (Personal Selling) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ
- 4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ
- 4.5 การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ
- 4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 1 ข้อ
- 4.7 การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 1 ข้อ

โดยผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์ในการวัดความคิดเห็นตามแบบ Likert Scales แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก	4	คะแนน
มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง	3	คะแนน
มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย	2	คะแนน
มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าเฉลี่ยเพื่อพรรณนาคุณลักษณะ ตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ มีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ รายการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ รายการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรกและ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพิ่มเติมหลังจากซื้อครั้งแรก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาจะจัดจำแนกข้อเสนอแนะโดยใช้วิธีการสังเคราะห์เนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามและปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัส
2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากการประมวลผล และจัดทำตารางแสดงผลร้อยละ และแสดงค่าทางสถิติ เพื่อทำรายงานสรุปผลการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษานี้มี 2 ประเภทได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ปัจจัยการซื้อสารอาหารตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) และ (F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ Least Significant Difference: LSD ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติระดับนัยสำคัญ 0.05