บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. การสุ่มตัวอย่างในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่ได้จากการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) ในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บทความ วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์และการดูแลตัวเองที่อาศัยอยู่ในเขต-กรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

จากการศึกษาวิธีในการเลือกสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2548, หน้า 193)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% = 1.96

p คือ สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 384 คน

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยใช้ข้อมูลการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (standard international age classifications Rev. 1.0) จึงได้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

1. อายุ 15-19 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 64 คน
2. อายุ 20-24 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 64 คน
3. อายุ 25-29 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 64 คน
4. อายุ 30-34 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 64 คน
5. อายุ 35-39 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 64 คน
6. อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 64 คน

รวมทั้งสิ้น 384 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์หรือแบบเจาะจง (purposive sampling) การสุ่มตัวอย่างวิธีนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นหลัก นั่นคือ เป็นการเลือกตัวอย่างที่เจาะจงเพื่อให้เหมาะสมกับปัญหาการวิจัย การสุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. เมื่อเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้ผ่านการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วเสร็จมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of item Objective Congruence--IOC) จึงนำไปดำเนินการทดลอง (pre-test) โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 ชุด เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือ โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีตัวเลือกให้เลือก ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนที่ 1 จะเป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติพรรณนา แสดงในรูปตาราง ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) มีตัวเลือกให้เลือก ประกอบด้วย

1. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทใดบ้าง

2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยพิจารณาจากเหตุผลใด

3. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือที่ใด

4. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต่อครั้งประมาณเท่าใด

5. ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยเพียงใด

ในส่วนที่ 2 จะเป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติพรรณนา แสดงในรูปตาราง ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (attitude toward purchasing) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (perceive integrated marketing communication) และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (intention to purchase) คำถามเป็นลักษณะการวัดระดับแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ และกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามวิธีของ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2548, หน้า 149)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	เท่ากับ 5
มาก	เท่ากับ 4
ปานกลาง	เท่ากับ 3
น้อย	เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

การแปลความหมายใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถกำหนดการแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับอิทธิพล	ระดับค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20

ปานกลาง 2.61-3.40

น้อย 1.81-2.60

น้อยที่สุด 1.00-1.80

ในส่วนที่ 3 มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประเมินผล Item-Objective Congruency Index (IOC) เป็นการทดสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. คำนวณ Item-Total correlation ค่าการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดแบบรายข้อ

3. ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วย Cronbach's Alpha (จากมาตรวัดข้อ 1, 2 และ 3 จะได้ผลตามตาราง 1, 2, 3 และ 4)

4. ประเมินผลทัศนคติที่มีต่อการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ดูภาพ 3) ความตั้งใจในการซื้อ แสดงในรูปค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพล

5. การทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้าง

ตาราง 1

มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อ

ข้อคำถาม	IOC	Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	1.00	0.748	0.899
ทำให้ผิวหน้าดูมีสุขภาพดี	1.00	0.675	
ทำให้คนรอบข้างเห็นว่าเป็นคนที่ดูแลใส่ใจตัวเอง	1.00	0.648	
ทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น	1.00	0.809	
คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้	1.00	0.794	
เชื่อว่าจะทำให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น	0.67	0.714	
เชื่อว่าสังคมให้การยอมรับและชื่นชอบ	1.00	0.587	

ตาราง 2

มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ข้อคำถาม	IOC	Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง	1.00	-0.462	0.719
ครอบครัวหรือญาติพี่น้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้	1.00	0.696	
ซื้อผลิตภัณฑ์ตามของเพื่อน	1.00	0.689	
แฟน/ภรรยา สนับสนุนให้ซื้อ	1.00	0.361	
เห็นนักแสดง/นายแบบ/นักกีฬา ใช้ผลิตภัณฑ์นี้	1.00	0.666	
พนักงานขายแนะนำให้ซื้อ	1.00	0.488	
สื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	1.00	0.437	

ตาราง 3

มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ข้อคำถาม	IOC	Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
การโฆษณา (advertising)			0.818
โฆษณาทางโทรทัศน์	1.00	0.650	
โฆษณาทางวิทยุ	1.00	0.576	
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	1.00	0.776	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ป้ายรถเมล์ เป็นต้น	1.00	0.524	
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	1.00	0.639	

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	IOC	Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
การประชาสัมพันธ์ (public relations)			0.831
บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1.00	0.585	
การเป็นสปอนเซอร์ เช่น การสนับสนุน การแข่งขันกีฬา การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น	1.00	0.727	
การแถลงข่าวแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	0.67	0.569	
ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์	1.00	0.722	
การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า	1.00	0.567	
การส่งเสริมการขาย (sales promotion)			0.828
การแจกสินค้าตัวอย่างให้นำไปทดลองใช้	1.00	0.586	
การลดราคาพิเศษ เช่น ให้ส่วนลดการค้า	1.00	0.616	
การชิงโชค เช่น การส่งชิ้นส่วนหรือการส่ง SMS ชิงรางวัล	0.67	0.629	
การแถมของสมนาคุณไปกับตัวสินค้า	1.00	0.665	
การจัดรายการแลกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด	1.00	0.685	
การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)			0.869
พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ	1.00	0.838	
พนักงานมีความรู้และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าได้เป็นอย่างดี	1.00	0.718	
พนักงานมีบุคลิกภาพ และกริยาท่าทางที่เหมาะสม	1.00	0.703	

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	IOC	Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
พนักงานพูดจาโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์	1.00	0.558	
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1.00	0.666	
การตลาดทางตรง (direct marketing)			0.858
การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต	1.00	0.889	
การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก	1.00	0.691	
การตลาดทางตรงโดยใช้โปสการ์ด/จดหมาย	1.00	0.899	
การตลาดทางตรงโดยใช้โทรทัศน์/เคเบิ้ลทีวี	1.00	0.370	
การตลาดทางตรงโดยไปพบลูกค้าถึงบ้าน	1.00	0.569	
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point of purchase)			0.848
บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสีสันสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ	1.00	0.605	
การจัดบูธทดลองใช้ ตรวจสภาพผิวหน้าและการสาธิตสินค้า	1.00	0.590	
การติดป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้าช่วยย้ำเตือนให้เกิดการซื้อ	1.00	0.691	
แจกใบปลิว/แผ่นพับ ณ จุดซื้อ,	1.00	0.746	
จัดวางสินค้าได้โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ	1.00	0.669	

ตาราง 4

มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ

ข้อคำถาม	IOC	Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น	0.67	0.942	0.965
ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในอนาคต	0.67	0.942	

ตาราง 5

สรุปมาตรวัดทุกปัจจัย

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
1. ด้านทัศนคติในการซื้อ	0.899
2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.719
3. ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	
3.1 การโฆษณา	0.818
3.2 การประชาสัมพันธ์	0.831
3.3 การส่งเสริมการขาย	0.828
3.4 การขายโดยพนักงานขาย	0.869
3.5 การตลาดทางตรง	0.858
3.6 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	0.848
4. ด้านความตั้งใจในการซื้อ	0.965

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เมื่อแบบสอบถามผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจนสามารถนำมาใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ จึงดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 384 ชุด เพื่อให้ดำเนินการตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามที่ได้รับการตอบแบบสอบถามเรียบร้อย นำกลับมาตรวจสอบเพื่อคัดเลือกชุดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อย ลงรหัสเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะลงรหัส (coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) สำหรับใช้นำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติที่มีต่อการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และความตั้งใจในการซื้อ เพื่อแจกแจงค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และระดับอิทธิพล

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analysis) ใช้การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) คือ ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Path Modeling--PLS) โดยใช้โปรแกรม PLS-Graph 3.0 (Chin, 2001) สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร