

การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด

A Study of Consumer's Behavior towards Questionnaire Completion

in Marketing Research

วุฒิ สุขเจริญ¹

wut@tni.ac.th

อรุณลักษณ์ วิทยวิจิณ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยการตลาดเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิผลเพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาด ช่วยค้นหาโอกาสใหม่ ๆ และสามารถระบุถึงปัญหาทางด้านการตลาด การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยการตลาดนักวิจัยนิยมใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบด้วยตนเอง คุณภาพของข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดความถูกต้องของข้อค้นพบจากการวิจัย นักวิจัยจึงคาดหวังให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างซื่อสัตย์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิจัยมีข้อค้นพบสำคัญ ได้แก่ 1) ร้อยละ 88.2 ของผู้บริโภคระบุว่ามีความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้สมบูรณ์ และร้อยละ 86.9 ระบุว่ามีความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถามแบบเก็บซึ่งหน้าให้สมบูรณ์ 2) ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ 3) ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

คำสำคัญ: การวิจัยการตลาด แบบสอบถาม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Abstract

Marketing research is one of the most effective ways to gather insights to help marketers better understand the market environment, discover new opportunities, and also identify problems. The self-administered questionnaire is the most common instrument for data collection in marketing research. As the quality of data is critical to the accuracy of research findings, thus the researcher expects the respondents to answer the questionnaire honestly.

This research has three purposes: 1) to examine consumer's behavior towards questionnaire completion, 2) to investigate relationship between internal factor and questionnaire completion, 3) to investigate relationship between external factor and questionnaire completion. A total of 400 consumers participated in this survey. The major findings from this study include: 1) 88.2 percent of consumers reported that they truly intended to complete the online questionnaires, and 86.9 percent of consumers reported that they truly intended to complete the face-to-face questionnaires; 2) there is a positive correlation between internal factor and questionnaire completion; and 3) there is a positive correlation between external factor and questionnaire completion.

Keywords: Marketing Research, Questionnaire

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคและภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ในปี 2013 มีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดทั่วโลกมีมูลค่ารวม 40,287 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ร้อยละ 2.8 โดยประเทศในกลุ่มยุโรปมีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดสูงที่สุดเท่ากับ 16,005 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา ได้แก่ ประเทศในกลุ่มอเมริกาเหนือมีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดเท่ากับ 15,705 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับประเทศไทยมีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดในปี 2013 รวม 168 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 5.3 (ESOMAR, 2014, p. 99)

จากการศึกษาของ ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)ระบุว่า ประเภทของการวิจัยการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การวิจัยเชิงปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 74 ของการวิจัยทั้งหมด โดยเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้ในการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ร้อยละ 26 การเก็บข้อมูลโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 19 การเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ ร้อยละ 12 การเก็บข้อมูลซึ่งหน้า (Face to face) ร้อยละ 9 การเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ ร้อยละ 3 และวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 5.0 (ESOMAR, 2014, p. 123)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิ์ให้ข้อมูลได้เท่าที่ต้องการ (Zikmund and Babin, 2010, p. 88) ผลการวิจัยจะมีความถูกต้องเพียงใด ผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญ หากผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ก็ย่อมทำให้ได้รับผลการวิจัยที่ไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงสนใจจะดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด” เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม การตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทย และทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยการตลาดที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และนำไปสู่ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

การวิจัยการตลาด การวางแผน การเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้าน

การตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคในการประเมินปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจว่าจะยินยอมทำแบบสอบถามหรือไม่

แบบสอบถาม หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยการตลาด ลักษณะของข้อความมีรูปแบบมาตรฐานเหมือนกัน อาจใช้วิธีเขียนหรือพิมพ์บนคอมพิวเตอร์

การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การวิจัยที่ผลการวิจัยไม่มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือจำนวน ผลลัพธ์ของการวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับจำนวน แต่ให้ความสำคัญกับข้อสังเกตและสรุปเป็นแนวทางหรือแนวความคิดกว้าง ๆ

การวิจัยเชิงปริมาณ หมายถึง การวิจัยที่ต้องใช้การวิเคราะห์เชิงคณิตศาสตร์เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลขที่สามารถนำมาแปลผลได้

การตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ หมายถึง การตอบแบบสอบถามในทุกข้อความและตอบตามความเป็นจริง

ปัจจัยภายใน หมายถึง แรงจูงใจและทัศนคติที่เกิดจากภายในผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ สำนึกในหน้าที่ของการตอบแบบสอบถาม และทัศนคติที่มีต่อการวิจัยการตลาด

ปัจจัยภายนอก หมายถึง แรงจูงใจภายนอกที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัย สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมของแบบสอบถาม การออกแบบคำถาม และรางวัล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบการสุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์
2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบแบบสอบถามที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์
3. นักวิชาการและนักวิจัย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในเชิงกว้างและเชิงลึก หรือนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยอื่นที่นอกเหนือจากการวิจัยการตลาด

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 17-40 ปี เคยได้รับการร้องขอให้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยทางการตลาดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (power calculation) และการเกิดขึ้นของข้อมูลใหม่ (DePaulo, 2000; Ritchie, Lewis and Elam, 2003)

2. วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 17-40 ปี เคยได้รับการร้องขอให้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยทางการตลาดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 อ้างอิงจำนวนประชากรจากข้อมูลกรุงเทพมหานครประมาณการในปี พ.ศ. 2558 (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวม แบบสอบถามได้รับการทดสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้เก็บตัวอย่างจริง ดังนี้

2.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: index of item – objective congruence) พบว่ามีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.92 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 ถือว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรง

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.8 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาว่าปัจจัยใดที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ สำนักในหน้าที่และทัศนคติที่มีต่อการวิจัยการตลาด และปัจจัยภายนอก ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัย สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมของแบบสอบถาม การออกแบบคำถาม และรางวัล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งสองด้านไปทดสอบความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ สำนักในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัยการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความจริง ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม และข้อคำถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความจริง ภาพรวมของแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถาม ตามความจริง และรางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ รายละเอียดของผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร โภคในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 17-40 ปี จำนวน 12 คน พบประเด็นสำคัญดังนี้

1.1 ผู้บริหารบางคนไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เช่น

คำถาม “ตอบแบบสอบถามตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?”

คำตอบ “บางเรื่องที่เราไม่ได้สนใจก็จะทำแค่ผ่าน ๆ ไม่ได้ตั้งใจทำก็มี” (หญิง อายุ 34 ปี ทำงานเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“ก็อ่านผ่านๆ หรือไม่ก็รีบตอบให้จบ ๆ ไป” (หญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“ตอบจริงเป็นบางข้อ แต่ส่วนใหญ่ก็ตอบแบบรีบ ๆ” (ชาย อายุ 20 ปี อาชีพนักศึกษา)

1.2 พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สำนักในหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญของการวิจัย หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ตอบแบบสอบถาม สิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบแบบสอบถาม ข้อคำถาม และรางวัล โดยผู้บริหารระบุในการตอบคำถาม เช่น

คำถาม “ทำไมถึงพยายามตอบตามความเป็นจริง”

คำตอบ “ก็มันเป็นหน้าที่” (หญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“ก็มันเป็นหน้าที่ อีกรายหนึ่งก็คือเกรงใจคนถาม” (หญิง อายุ 21 ปี อาชีพนักศึกษา)

คำถาม “ปัจจัยที่จะทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามจริง”

คำตอบ “บางเรื่องที่เราไม่ได้สนใจก็จะทำแค่ผ่าน ๆ ไม่ได้ตั้งใจทำมากก็มี” (หญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“คำถามที่ดูไร้สาระ ตัวเลือกรับเลือกที่มีมากเกินไป หรือใช้เวลาตอบนานเกินไป” (ชาย อายุ 40 ปี อาชีพรับข้าราชการ)

“คำถามเยอะเกินไป คำถามที่ต้องเขียนเยอะ ๆ คนถามน่ารำคาญ” (หญิง อายุ 30 ปี อาชีพรับข้าราชการ)

“ไม่มีเวลา ไม่สะดวก เช่น มายืนเก็บแบบสอบถามแล้วคนเดินผ่านไปผ่านมามันไม่ค่อยมีสมาธิ” (ชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

คำถาม “มีข้อเสนอแนะใหม่เพื่อจะให้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะทำ”

คำตอบ “ก็เลือกผู้ตอบที่เหมาะสม จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับการตอบ ใช้เวลาไม่มาก คำถามไม่ยาวหรือซับซ้อนเกินไป” (หญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“ผู้มาให้ทำแบบสอบถามควรรู้จักกาลเทศะ ถ้าเห็นว่าเค้ารีบ ๆ ก็ไม่ควรไปคะยั้นคะยอ บางทีเค้าก็ไม่อยากปฏิเสธก็เลยให้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง แล้วเรื่องที่น่าสนใจก็จะช่วยทำให้อยากตอบมากขึ้น” (ชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“เรื่องที่ต้องตรงกับความสนใจของผู้ตอบ คนที่เข้ามาถามควรมีมารยาท และ Friendly” (ชาย อายุ 36 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน)

“ของตอบแทน” (ชาย อายุ 20 ปี อาชีพนักศึกษา)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้สรุปเป็นตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ปัจจัยภายในที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ประกอบด้วย สำนักในหน้าที่และทัศนคติต่อกร

วิจัย ปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ประกอบด้วย หัวข้อการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัย สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมแบบสอบถาม การออกแบบคำถาม และรางวัล

2. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.3
หญิง	291	72.8
อายุ		
อายุน้อยกว่า 22 ปี	164	41.0
อายุระหว่าง 22-29 ปี	168	42.0
อายุระหว่าง 30-40 ปี	68	17.0
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	98	24.5
รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน	188	47.0
รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน	75	18.8
รายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	39	9.8
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	330	82.5

สรุปผลวิจัยพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการยอมรับแบบสอบถามเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .690 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการยอมรับแบบสอบถามเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .650 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจยอมรับแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ($p = .677, t = .416$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.45 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.44 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน ($p = .977, t = .028$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.61 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.69 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน ($p = .466, t = -.729$) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศชาย			เพศหญิง			p	t	สรุป
	\bar{X}	ระดับ	SD	\bar{X}	ระดับ	SD			
การตอบแบบสอบถาม									
ยอมรับแบบสอบถาม	2.97	ปานกลาง	.690	2.94	ปานกลาง	.650	.677	.416	ไม่ต่างกัน
การตอบให้ครบทุกข้อ	5.45	มาก	1.05	5.44	มาก	1.07	.977	-.028	ไม่ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	5.61	มาก	1.08	5.69	มาก	1.00	.466	-.729	ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน ($p = .136$) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมยอมรับแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ($p = .135, F = 2.010$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างอายุ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าไม่เท่ากัน ($p = .010$) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุ พบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน ($p = .276$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างอายุ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าไม่เท่ากัน ($p = .028$) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุ พบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน ($p = .590$) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับอายุ

พฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม	Test for Homogeneity of Variance	Test for Equality of Mean	สรุปผล
ยอมตอบแบบสอบถาม	$p = .136$	$p = .135$ (ANOVA)	ไม่ต่างกัน
การตอบให้ครบทุกข้อ	$p = .010$	$p = .276$ (Welch)	ไม่ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	$p = .028$	$p = .590$ (Welch)	ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างแต่ละระดับรายได้ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างแต่ละระดับรายได้มีค่าเท่ากัน ($p = .263$) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการยอมตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ($p = .356$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับรายได้มีค่าเท่ากัน ($p = .561$) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน ($p = .154, F = 1.763$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับรายได้มีค่าเท่ากัน ($p = .975$) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้ พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน ($p = .519, F = .756$) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม	Test for Homogeneity of Variance	ANOVA	สรุปผล
ยอมตอบแบบสอบถาม	$p = .263$	$p = .356$	ไม่ต่างกัน

การตอบให้ครบทุกข้อ	p = .561	p = .154	ไม่ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	p = .975	p = .519	ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการยอมรับแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .649 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .662 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปยอมรับแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน ($p = .196, t = -1.30$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.19 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.50 อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อแตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ($p = .006, t = -2.18$)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.37 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .95 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.73 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ($p = .006, t = -2.81$) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	p	t	สรุป
----------	------------------	-----------------	---	---	------

การตอบแบบสอบถาม	\bar{X}	ระดับ	SD	\bar{X}	ระดับ	SD			
ยอมตอบแบบสอบถาม	2.86	ปานกลาง	.65	2.97	ปานกลาง	.66	.196	-1.3	ไม่ต่างกัน
การตอบให้ครบทุกข้อ	5.19	มาก	.75	5.50	มาก	1.11	.006	-2.18	ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	5.37	มาก	.95	5.73	มาก	1.02	.006	-2.81	ต่างกัน

จากการสอบถามความเห็นของผู้บริโภคต่อระยะเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรใช้เวลาไม่เกิน 2 นาที เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรใช้เวลา 2-5 นาที จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ควรใช้เวลา 6-10 นาที จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และใช้เวลา 11-15 นาที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 นาที	99	24.8
2-5 นาที	241	60.3
6-10 นาที	50	12.5
11-15 นาที	10	2.5

จากการสอบถามความเห็นของผู้บริโภคต่อจำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมในการตอบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ควรมีจำนวนข้อน้อยกว่า 10 ข้อ เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรมีจำนวนข้อ 10-20 ข้อ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ควรมีจำนวนข้อ 21-30 ข้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ควรมีจำนวนข้อ 31-40 ข้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 และมีจำนวนข้อ 41-50 ข้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม

จำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมในแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ข้อ	100	25.0

10-20 ข้อ	253	63.2
21-30 ข้อ	42	10.5
31-40 ข้อ	2	.5
41-50 ข้อ	3	.8

สรุปผลวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในต่อการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านสำนึกในหน้าที่พบว่า สำนึกในหน้าที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .352, $p = .000$ ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .386, $p = .000$ ที่ระดับนัยสำคัญ .001) การศึกษาด้านทัศนคติต่อการวิจัยการตลาดพบว่า ทัศนคติต่อการวิจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .267, $p = .000$ ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .208, $p = .000$ ที่ระดับนัยสำคัญ .001) แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ภายในกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยภายใน	การตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ		การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง	
	Pearson Correlation	p	Pearson Correlation	p
สำนึกในหน้าที่	.352**	.000	.386**	.000
ทัศนคติต่อการวิจัยการตลาด	.267**	.000	.208**	.000

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สรุปผลวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกต่อการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านหัวข้อการวิจัย กับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า หัวข้อการวิจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .222, $p = .000$ ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .203, $p = .000$ ที่ระดับนัยสำคัญ .001)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม กับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .236, p = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .224, p = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .085, p = .089) และไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .084, p = .094)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านภาพรวมแบบสอบถามกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ภาพรวมแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .083, p = .097) แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .100, p = .046 ที่ระดับนัยสำคัญ .05)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านข้อความคำถามในแบบสอบถามกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .200, p = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .01) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .211, p = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .01)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านรางวัลกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า รางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = -.066, p = .187) และไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = -.083, p = .099) เนื่องจากค่าความสัมพันธ์เป็นค่าลบ ดังนั้นจึงตั้งเป็นข้อสังเกตว่าการใช้รางวัลอาจทำให้การตอบแบบสอบถามไม่เป็นไปตามความเป็นจริง แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ภายนอกกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยภายใน	การตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ		การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง	
	Pearson Correlation	p	Pearson Correlation	p
หัวข้อการวิจัย	.222**	.000	.203**	.000
ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม	.236**	.000	.224**	.000
สิ่งอำนวยความสะดวก	.085	.089	.084	.094
ภาพรวมแบบสอบถาม	.083	.097	.100*	.046
ข้อความคำถาม	.200**	.000	.211**	.000
รางวัล	-.066	.187	-.083	.099

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด” จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ สำนักในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัยกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ ตอบครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง พบว่า ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมและการตัดสินใจของมนุษย์เกิดจากอิทธิพลภายในซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Abraham Maslow ที่ระบุว่ามนุษย์จะมีความต้องการระดับต่ำสุดคือ ความต้องการทางชีวภาพ เมื่อความต้องการระดับต่ำสุดได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น และทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud ที่ระบุว่า มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเกิดจากบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และแนวคิดของ Hoyer and Macinnis (2010, p. 122) ที่ระบุว่า ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมแบบสอบถาม ข้อคำถาม และรางวัล กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ ตอบครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง พบว่าปัจจัยภายนอก ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม ภาพรวมแบบสอบถาม และข้อคำถาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถาม เช่น หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม ภาพรวมแบบสอบถาม และข้อคำถาม หากปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคย่อมตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ อันเนื่องมาจากอิทธิพลจากปัจจัยภายใน แต่หากปัจจัยภายนอกเป็นอุปสรรคต่อการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ได้แก่ Singer (2012) ซึ่งพบว่า หัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจและการวิจัยจัดทำโดยหน่วยงานใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Hansen (2006) ซึ่งพบว่า การใช้เวลาสัมภาษณ์ลดลงจะเพิ่มอัตราการตอบคำถามที่สมบูรณ์ และผู้สัมภาษณ์ที่เป็นเพศชายจะประสบความสำเร็จสูงกว่าเพศหญิง

อย่างไรก็ดีการวิจัยในครั้งนี้รางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เนื่องจาก การตอบแบบสอบถามใช้เวลาไม่นานและถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือผู้อื่นดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ได้คาดหวังด้านรางวัล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Gendall, Leong, and Healey (2005), Hansen (2006), และ Bonke and Fallesen (2009) ที่ระบุว่าทำให้รางวัลและการใช้รางวัลที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะช่วยให้มีอัตราการตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามก็เห็นได้ว่างานวิจัยในต่างประเทศให้ความสนใจกับอัตราการตอบแบบสอบถาม โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการให้รางวัลอาจทำให้ผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามว่าเป็นจริงเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรางวัลซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกมากกว่าการมีสำนึกในหน้าที่และทัศนคติที่ดีต่อการวิจัยการตลาด

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามในการวิจัยการตลาดในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัว ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม การวิจัยเพื่อติดตามพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามในการวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ดำเนินการวิจัยควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยต้องมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยควรเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในหัวข้อการวิจัย ใช้ผู้เก็บแบบสอบถามที่มีบุคลิกดี และมีมนุษยสัมพันธ์ แบบสอบถามต้องใช้เวลาตอบไม่นานจนเกินไป
3. ผู้วิจัยไม่ควรเน้นการให้รางวัลเป็นเครื่องจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคมองการตอบแบบสอบถามแต่สามารถใช้รางวัลในรูปแบบเป็นน้ำใจตอบแทนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามจะมีความเหมาะสมกว่า

บรรณานุกรม

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2556). *สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2556*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

Bonke, J. & Fallesen, P. (2009). *The Impact of Incentives and Interview Methods on Response Quantity and Quality*

in Diary- and Booklet-based Surveys. Odense: University press of southern.

- DePaulo, P. (2000). *Sample Size for Qualitative Research*. Retrieved November 28, 2015, from <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=38577919>
- ESOMAR. (2014). *Global Market Research 2014*. Amsterdam: ESOMAR.
- Gendall, P., Leong, M., & Healey, B. (2005). The Effect of Prepaid Non-monetary Incentives in Mail Surveys. *Proceedings of ANZMAC 2005 Conference: Marketing Research and Research Methodologies*. (pp. 21-27). Perth: University of Western Australia.
- Hansen, K. M. (2006). The Effects of Incentives, Interview Length, and Interviewer Characteristics on Response Rates in a CATI-Study. *International Journal of Public Opinion Research*. 9(1), 112-121.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Richie, J., Lewis, J., & Elam, G. (2003). Designing and Selecting Samples. In Ritchie, J., and Lewis, J. (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. (pp. 77-108). London: Sage.
- Singer, E. (2012). The Use and Effectives of Incentives in Surveys. Presented at *The National Science Foundation*.
Washington DC, October 3-4.
- Zikmund, W. G. & Babin, B. J. (2010). *Exploring marketing research*. (10th ed.). Australia: South-Western.