



รายงานการวิจัย

“การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด”

“A Study of Consumer Behavior toward Questionnaire Completion in
Marketing Research”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิตร

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากคณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

งบประมาณประจำปี 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยการตลาดเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิผลเพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาด ช่วยค้นหาโอกาสใหม่ ๆ และสามารถระบุถึงปัญหาทางด้านการตลาด การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยการตลาดนักวิจัยนิยมใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภครตอบด้วยตนเอง คุณภาพของข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดความถูกต้องของข้อค้นพบจากการวิจัย นักวิจัยจึงคาดหวังให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอย่างซื่อสัตย์

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

คำสำคัญ: การวิจัยการตลาด แบบสอบถาม

Abstract

Marketing research is one of the most effective ways to gather insights to help marketer better understand the market environment and also discover new opportunities and identify problems. The self-administered questionnaire is the most common instrument for collection data in marketing research. The quality of data is very importantly determines the accuracy of research findings. So the researcher expects the respondent to be honest to complete the questionnaire.

This research has three purposes, 1) to examine consumer behavior towards questionnaire completion 2) to identify relationship between internal factor and questionnaire completion 3) to identify relationship between external factor and questionnaire completion. A total of 400 consumers responded to this survey. The major findings from this study includes: 1) 88.2 percent of consumers said they had intended to complete the online questionnaires with the truth and 86.9 percent of consumers said they had intended to completed the face-to-face questionnaires with the truth; 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

TNI

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากคณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทั้งในด้าน
ค่าใช้จ่าย การจัดหาที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี
ไทย-ญี่ปุ่นที่ให้กับสนับสนุนดังกล่าว

ขอบขอบพระคุณ ดร. ภัทรพร ทิมแดง คุณบุญฤทธิ์ ศรีปาน คุณธารทิพย์ ศรีธารทิพย์ และทีมงานที่
ช่วยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)
สารบัญ.....	(ง)
สารบัญตาราง.....	(ฉ)
สารบัญภาพประกอบ.....	(ช)

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	คำถามการวิจัย.....	3
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
	สมมติฐานของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	4
	กระบวนการวิจัย	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	กระบวนการวิจัยการตลาด.....	10
	แนวคิดการออกแบบแบบสอบถาม.....	12
	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	20
	สรุปตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	21
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	23
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	27
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	27

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค.....	32
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์.....	44
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์.....	45
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการวิจัย.....	48
การอภิปรายผลการวิจัย.....	51
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	53
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	53
ภาคผนวก.....	54
เอกสารอ้างอิง.....	96
ประวัติผู้วิจัย.....	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาด.....	1
1.2 การเติบโตของการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาด.....	2
1.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	5
2.1 เวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม.....	14
2.2 สรุปตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	22
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์.....	32
4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านจิตวิทยา.....	33
4.3 พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์.....	34
4.4 พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้า.....	35
4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามวิธีการเก็บตัวอย่าง.....	36
4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	37
4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามระดับอายุ.....	38
4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้.....	39
4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา.....	40
4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	41
4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ.....	42
4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในวันหยุด.....	43
4.13 ระยะเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม.....	43
4.14 จำนวนข้อคำถามในการตอบแบบสอบถาม.....	44
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์.....	44
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม.....	45
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์.....	46
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม.....	47

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1.1 กระบวนการวิจัย.....	6
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคและภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย เพื่อช่วยตัดสินใจ การใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดจึงได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากรายงานของ ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) ระบุว่า ในปี 2013 มีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดทั่วโลกมีมูลค่ารวม 40,287 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ร้อยละ 2.8 โดยประเทศในกลุ่มยุโรปใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดสูงที่สุดเท่ากับ 16,005 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ประเทศในกลุ่มอเมริกาเหนือใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดเท่ากับ 15,705 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และพบว่าการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดเพิ่มสูงขึ้นในทุกกลุ่มประเทศ แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาด (ปรับปรุงจาก ESOMAR, 2014, p. 6)

กลุ่มประเทศ	งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาด ค.ศ. 2013	
	งบประมาณ (ดอลลาร์สหรัฐ)	เพิ่มขึ้นจาก ค.ศ. 2012 (ร้อยละ)
ยุโรป	16,005	0.4
อเมริกาเหนือ	15,705	4.4
เอเชียแปซิฟิก	5,998	3.9
ลาติน อเมริกา	1,920	6.6
แอฟริกา	382	5.0
ตะวันออกกลาง	277	4.2
รวม	40,287	2.8

สำหรับประเทศไทยมีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดในปี 2013 รวม 168 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 5.3 และพบว่าประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ในปี 2013 มีการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดเพิ่มขึ้น โดยสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาดเพิ่มมากที่สุด โดยเติบโตร้อยละ 50 รองลงมา คือ ประเทศบังกลาเทศ เติบโตร้อยละ 28.4 (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 การเติบโตของการใช้งบประมาณเพื่อการวิจัยการตลาด (ปรับปรุงจาก ESOMAR, 2014, p. 9)

ประเทศ	การเติบโต (ร้อยละ)
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	50.00
บังคลาเทศ	28.4
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	14.3
ราชอาณาจักรกัมพูชา	11.2
ปากีสถาน	11.1
อินโดนีเซีย	5.7
ฟิลิปปินส์	5.4
ไทย	5.3
จีน	4.4

จากการสำรวจของ ESOMAR พบว่า การวิจัยการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การวิจัยเชิงปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 74.0 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ การวิจัยแบบออนไลน์ ร้อยละ 26.0 การเก็บข้อมูลโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 19.0 การเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ ร้อยละ 12.0 การเก็บข้อมูลซึ่งหน้า (Face to face) ร้อยละ 9.0 การเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ ร้อยละ 3.0 และวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 5.0 (ESOMAR, 2014, p. 123)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การวิจัยการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิ์ให้ข้อมูลได้เท่าที่ต้องการ (Zikmund and Babin, 2010, p. 88) ดังนั้นผลการวิจัยจะมีความถูกต้องเพียงไร ผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญ หากผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ก็ย่อมทำให้ได้รับผลการวิจัยที่ไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด” เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทย และทราบถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง อันนำไปสู่การได้รับผลการวิจัยที่มีความถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญองปัญหา ผู้เขียนได้กำหนดคำถามของการวิจัยในครั้งนี
ดังนี้

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคนในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยการตลาดเป็นอย่างไร?
- 2) ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์หรือไม่?
- 3) ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์หรือไม่?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนในการตอบแบบสอบถาม
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

สมมติฐานทางสถิติที่ 1:

Ho: ปัจจัยภายใน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

H1: ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

สมมติฐานทางสถิติที่ 2:

H₀: ปัจจัยภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

H₁: ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) ระดับการศึกษา
 - 1.4) ระดับรายได้
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา ได้แก่
 - 2.1) การยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 2.2) รูปแบบการใช้ชีวิตเมื่อมีเวลาว่าง
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่
 - 3.1) พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์
 - 3.2) พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแบบการเก็บข้อมูลซึ่งหน้า
 - 3.3) ความคิดเห็นต่อระยะเวลาที่เหมาะสมในการแบบสอบถาม

- 3.4) ความคิดเห็นต่อจำนวนข้อที่เหมาะสมของแบบสอบถาม
- 4) ปัจจัยภายในที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ได้แก่
- 4.1) สำนักในหน้าที่
- 4.2) ทักษะต่อการวิจัย
- 5) ปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ได้แก่
- 5.1) หัวข้อการวิจัย
- 5.2) ผู้ดำเนินการวิจัย
- 5.3) สิ่งอำนวยความสะดวก
- 5.4) ภาพรวมแบบสอบถาม
- 5.5) การออกแบบคำถาม
- 5.6) รางวัล

ขอบเขตระยะเวลา

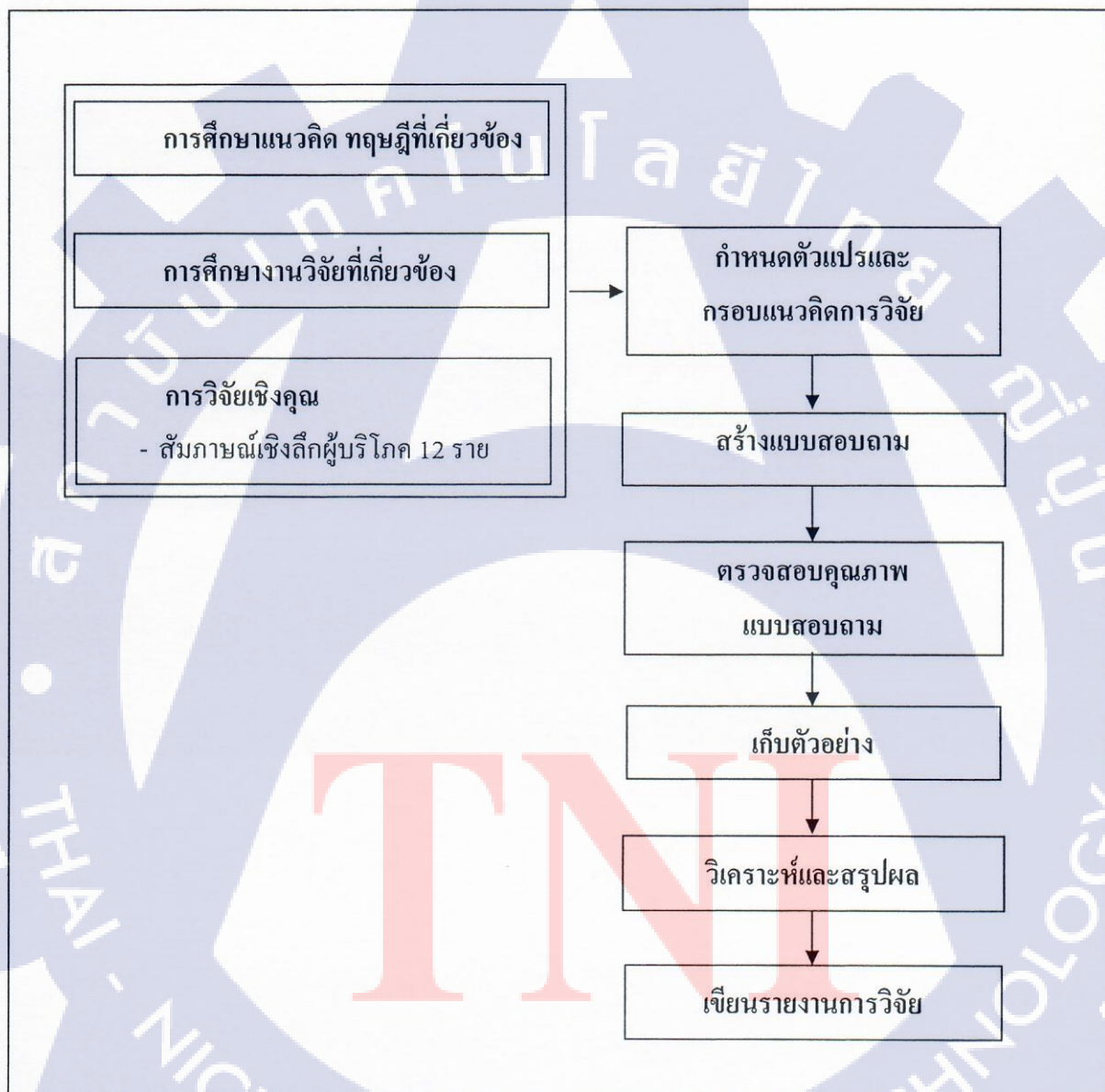
การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2556 แสดงดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2558)											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กำหนดหัวข้อการวิจัย	X											
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		X	X									
สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค		X	X									
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม				X	X	X						
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูล							X	X	X	X		
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย										X		
เขียนรายงานการวิจัย											X	X

กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกระบวนการทำวิจัยโดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคราย 12 คน ด้วยการใช้คำถามแบบกึ่งมาตรฐาน เพื่อนำข้อมูลมากำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นจึงนำมาสร้างแบบสอบถามและดำเนินการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปผล และจัดทำรายงาน (แสดงดังภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 กระบวนการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

การวิจัยการตลาด หมายถึง การวางแผน การเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการตลาด

แบบสอบถาม หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยการตลาด โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามที่มีรูปแบบที่มาตรฐานเหมือนกันอาจใช้วิธีเขียนหรือพิมพ์บนคอมพิวเตอร์

การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การวิจัยที่ผลการวิจัยไม่มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือจำนวน ผลลัพธ์ของการวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับจำนวน แต่ให้ความสำคัญกับข้อสังเกตและสรุปเป็นแนวทางหรือแนวความคิดกว้าง ๆ

การวิจัยเชิงปริมาณ หมายถึง การวิจัยที่ต้องใช้การวิเคราะห์เชิงคณิตศาสตร์เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลขที่สามารถนำมาแปลผลได้

การตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ หมายถึง การตอบแบบสอบถามในทุกข้อคำถามและตอบตามความเป็นจริง

ปัจจัยภายใน หมายถึง แรงจูงใจและทัศนคติที่เกิดจากภายในผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ ส่วนในหน้าที่ของการตอบแบบสอบถาม และทัศนคติที่มีต่อการวิจัยการตลาด

ปัจจัยภายนอก หมายถึง แรงจูงใจภายนอกที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัย สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมแบบสอบถาม การออกแบบคำถาม และรางวัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

- 1) นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบการส่งเสริมตัวอย่างให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์
- 2) นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการออกแบบสอบถามที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์
- 3) นักวิชาการและนักวิจัย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในเชิงกว้างและเชิงลึก หรือนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยอื่นที่นอกเหนือจากการวิจัยการตลาด

TNI

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 กระบวนการวิจัยการตลาด
- 2.2 แนวคิดการออกแบบแบบสอบถาม
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2.6 สรุปตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 กระบวนการวิจัยการตลาด

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของการวิจัยการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการวิจัยการตลาดไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

Zikmund and Babin (2010, p. 5) ได้ให้ความหมายของคำว่า การวิจัยการตลาด (Marketing research) หมายถึง การใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์เพื่อหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางการตลาด

McDaniel and Gates (2013, p. 4) ได้ให้ความหมายของคำว่า การวิจัยการตลาด หมายถึง การวางแผน การเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการตลาด และสื่อสารผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปเสนอยังผู้บริหาร

Burns and Bush (2014, p. 34) ได้ให้ความหมายของคำว่า การวิจัยการตลาด หมายถึง กระบวนการออกแบบ รวบรวม วิเคราะห์ และรายงานผล เพื่อใช้สำหรับการแก้ปัญหาทางการตลาด

จะเห็นได้ว่า การวิจัยการตลาดเป็นศาสตร์ที่มีแบบแผนที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการนำผลลัพธ์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาด โดยมีกระบวนการที่ชัดเจนได้แก่ การออกแบบ การรวบรวม วิเคราะห์ และรายงานผล โดยมุ่งให้ทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการตลาด

การวิจัยการตลาดเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจุบันอาจมีความแตกต่างกับในอดีตและในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยการตลาดมีหน้าที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1. หน้าที่พรรณนา (Descriptive function) หมายถึง หน้าที่เพื่อบรรยายสภาพที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน เช่น ค่าเฉลี่ยยอดขายต่อเดือน อัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า สัดส่วนของลูกค้าใหม่กับลูกค้าเดิม

2. หน้าที่วินิจฉัย (Diagnostic function) หมายถึง หน้าที่เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางการตลาด เช่น สาเหตุที่ลูกค้าหันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

3. หน้าที่พยากรณ์ (Predictive function) หมายถึง หน้าที่เพื่อคาดการณ์ปรากฏการณ์ในอนาคต เช่น การพยากรณ์ยอดขายเมื่อมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

Zikmund and Babin (2010, pp. 47-50) ระบุว่า การวิจัยการตลาดมีความสำคัญต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ ได้แก่

1. ทำให้เข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยการตลาดมาออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ทำให้นักการตลาดสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลง โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงกลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมด้านการตลาดและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำไปประกอบการออกแบบแผนการตลาด

3. ทำให้เข้าใจเข้าใจผู้บริโภค คู่แข่ง และพนักงานมีมุมมองต่อบริษัทอย่างไร นักการตลาดสามารถดำเนินการวิจัยการตลาดเพื่อสำรวจทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริโภค คู่แข่ง และพนักงานที่มีต่อบริษัท ทำให้สามารถออกแบบหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสอดคล้องต่อไป

4. ช่วยให้เกิดแนวคิดการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าใหม่ โดยทั่วไปการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จำเป็นต้องสำรวจความต้องการของตลาดและลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิจัยการตลาดสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวคิดในการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ช่วยทดสอบแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การออกแบบกลยุทธ์การตลาดเป็นหัวใจของการตลาด การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผล นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการวิจัยการตลาดมาช่วยในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้โอกาสที่กลยุทธ์นั้นจะประสบความสำเร็จ และลดความผิดพลาด

6. ช่วยตรวจสอบทฤษฎีการตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน ถึงแม้ทฤษฎีการตลาดจะได้รับการพิสูจน์และได้รับการยอมรับ อย่างไรก็ตามสถานการณ์ทางการตลาดหรือปัจจัยที่แตกกัน ย่อมส่งผลให้ทฤษฎีทางการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน การนำทฤษฎีการตลาดไปประยุกต์ใช้ นักการตลาดสามารถใช้การวิจัยการตลาดเพื่อสนับสนุนหรือเพื่อปรับปรุงทฤษฎีให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยทางการตลาดและความแตกต่างของผู้บริโภค อันนำไปสู่การนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 การดำเนินการวิจัยการตลาด

วุฒิ สุขเจริญ. (2555) ระบุว่า การดำเนินการวิจัยการตลาดมีขั้นตอนสำคัญดังนี้

2.1.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์และปัญหาหรือโอกาสทางการตลาด และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยการตลาด วัตถุประสงค์ของการวิจัยการตลาดต้องสามารถตอบปัญหาหรือโจทย์ทางการตลาดได้อย่างตรงประเด็น การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยการตลาดต้องมีจำนวนวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม จำนวนวัตถุประสงค์ที่มากเกินไปทำให้การวิจัยการตลาดมีความซับซ้อน และอาจส่งผลให้การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความกว้างมากเกินไปจนยากที่จะหาข้อสรุปที่ชัดเจน

2.1.2.2 การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย คือ ภาพที่แสดงให้เห็นขอบเขตของการวิจัย โดยแสดงถึงตัวแปรที่ต้องการศึกษารวมถึงรูปแบบและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยช่วยทำให้นักวิจัยการตลาดเห็นภาพการวิจัยในมุมกว้าง ทำให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2.2 การออกแบบการวิจัยการตลาด การออกแบบการวิจัยการตลาด หมายถึง การตัดสินใจเลือกวิธีการวิจัยแบบที่จะเหมาะสม เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยทั่วไปการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การวิจัยที่ไม่ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีทางคณิตศาสตร์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การวิจัยเชิงคุณภาพ เหมาะสำหรับการค้นหาแนวคิดกว้าง ๆ หรือการสร้างความเข้าใจเชิงลึกจากผู้บริโภค การวิจัยอีกประเภทหนึ่งได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ การวิจัยที่ใช้วิธีทางคณิตศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิจัยที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เชิงคณิตศาสตร์เพื่อให้ได้ข้อสรุป

2.1.2.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้แก่ การระบุประชากรที่ต้องการศึกษาและสรุปเป็นคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัย เมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมแล้ว นักวิจัยการตลาดต้องกำหนดจำนวนตัวอย่างเหมาะสมที่จะใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ได้แก่ การเก็บตัวอย่างโดยใช้หลักที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะถูกเลือกบนพื้นฐานความน่าจะเป็น และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ได้แก่ การเก็บตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของการสุ่มตัวอย่าง

2.1.2.4 การเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูล คือ การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม นอกจากนั้นนักวิจัยการตลาดจำเป็นต้องทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้มีความมั่นใจว่าการเก็บข้อมูลจะได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.2.5 การเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยการตลาดต้องกำหนดสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ประเภทหนึ่งได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบข้อมูล เช่น ทดสอบค่าเฉลี่ย ทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อสรุป

2.1.2.6 การเขียนรายงาน การนำเสนอ การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และการติดตามผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัยการตลาด ได้แก่ การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและจัดทำเป็นรายงาน นำเสนอต่อผู้บริหาร นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และติดตามผลลัพธ์ของการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบการวิจัยในครั้งต่อไป

2.2 แนวคิดการออกแบบแบบสอบถาม

2.2.1 ความสำคัญของแบบสอบถามกับการวิจัยการตลาด

ในมุมมองของนักวิจัยการตลาดแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูล นักวิจัยการตลาดจึงมีความต้องการจากผู้ให้ข้อมูลได้แก่ มีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล เข้าใจในเหตุผลของการวิจัยการตลาด ทำตามขั้นตอนอย่างสมบูรณ์ พิจารณาประเด็นต่าง ๆ ก่อนตอบคำถาม มีความรู้สึกที่ดีต่อเหตุผลของการวิจัยการตลาด และมีความรู้สึกที่ดีต่อกระบวนการของการวิจัยการตลาด

อย่างไรก็ดีในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการจากการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รางวัลตอบแทนที่จับต้องได้ ความมั่นใจในการเก็บรักษาความลับ ความน่าสนใจของหัวข้อการวิจัย การตลาด ประโยชน์ส่วนตัวจากการเห็นการวิจัยประสบความสำเร็จ ประโยชน์ทางสังคมจากการเห็นการวิจัยประสบความสำเร็จ การรู้สึกเป็นคนสำคัญที่ถูกเลือกในการให้ข้อมูล ผู้ทำวิจัยการตลาดเป็นผู้มีชื่อเสียง

Malhotra et. al., (2006, pp. 300-301) ระบุว่าแบบสอบถามที่ดีมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นเครื่องมือแปลงข้อมูลที่นักวิจัยการตลาดต้องการให้อยู่ในรูปคำถามที่สามารถเก็บรวบรวมได้ กระบวนการสำคัญของการวิจัยการตลาดคือการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นแบบสอบถามที่ดีจึงเป็นเครื่องมือแปลงข้อมูลที่นักวิจัยการตลาดต้องการให้อยู่ในรูปคำถาม การออกแบบแบบสอบถามที่เหมาะสมจะช่วยให้นักการตลาดได้รับข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำ

2. ช่วยกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้ให้ข้อมูลต้องการมีส่วนร่วมและต้องการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ การตอบแบบสอบถามเป็นกิจกรรมที่มีบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูล แบบสอบถามที่ดีต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการวิจัย เช่น การระบุวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย นอกจากนั้นแบบสอบถามที่ดีจะช่วยสนับสนุนให้ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เช่น การออกแบบแบบสอบถามที่มีลำดับข้อคำถามที่เหมาะสม มีจำนวนข้อที่ไม่มากเกินไป และการใช้คำถามที่เข้าใจง่าย

3. ช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการให้ข้อมูล แบบสอบถามที่ดีช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และตอบตามความเป็นจริง แบบสอบถามที่มีจำนวนข้อมากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายหรือเหนื่อยล้าในการตอบ ทำให้ไม่ตอบตามความเป็นจริง และให้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อน

นักวิจัยการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2.3 ประเภทของคำถาม

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมี 2 ประเภท ได้แก่

1) **คำถามปลายเปิด (Open-ended questions)** หมายถึง คำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้อย่างอิสระ ข้อดีของคำถามปลายเปิด คือ ได้คำตอบที่ไม่มีข้อจำกัด ให้รายละเอียดได้มาก ให้ข้อมูลในประเด็นที่ซับซ้อนได้ แก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบซ้ำ ๆ อย่างไรก็ดีคำถามปลายเปิดมีข้อด้อย คือ วิเคราะห์ข้อมูลได้ยาก มีอัตราการตอบน้อย ใช้พื้นที่สำหรับการตอบมาก ใช้เวลามาก

2) **คำถามปลายปิด (Close-ended questions)** หมายถึง คำถามที่มีการจัดเตรียมคำตอบให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ รูปแบบของคำถามปลายปิดมีหลายประเภท ดังนี้

2.1 **คำถามแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous questions)** หมายถึง คำถามที่นักวิจัยการตลาดได้เตรียมคำตอบ 2 ทางเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ข้อเดียว

2.2 **คำถามแบบหลายทางเลือก (Multiple-choice questions)** หมายถึง คำถามที่นักวิจัยการตลาดได้เตรียมคำตอบมากกว่า 2 ทางเลือก ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

2.3 **คำถามแบบหลายคำตอบ (Checklist questions or multiple answers)** หมายถึง คำถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้หลายคำตอบ

2.4 **คำถามแบบจัดอันดับ (Ranking questions)** หมายถึง คำถามที่ผู้ตอบต้องจัดอันดับทางเลือก

2.5 **คำถามแบบอันดับคะแนน (Scaled-response questions or Likert scale)** หมายถึง คำถามที่แต่ละทางเลือกมีลำดับคะแนน ผู้ตอบเลือกตอบได้คำตอบเดียว

การใช้คำถามแบบปลายปิดมีข้อดี คือ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และแปลผลได้ง่าย มีอัตราการตอบสูง ใช้พื้นที่แบบสอบถามน้อย ใช้เวลาน้อย แต่ก็มีข้อด้อย คือ ได้คำตอบที่จำกัด ให้รายละเอียดได้น้อย คำตอบที่เตรียมไว้เป็นทางเลือกอาจไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ มีโอกาสเกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบซ้ำ ๆ

2.2.4 การสร้างแบบสอบถาม

Kumar, Aaker, and Day (2002, p. 275) ระบุว่า กระบวนการสร้างแบบสอบถามที่ดีมีขั้นตอน ดังนี้

1. วางแผนว่าจะวัดค่าอะไร ก่อนสร้างแบบสอบถามนักวิจัยการตลาดต้องสรุปความต้องการข้อมูล ว่า ต้องการข้อมูลแบบใด และจะวัดค่าอะไร เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดการเลือกรูปแบบคำถามที่เหมาะสม

2. การสร้างแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนที่นักวิจัยการตลาด ออกแบบ โครงสร้างแบบสอบถามว่าจะประกอบด้วยกี่ส่วน แต่ละส่วนจะมีคำถามประเภทใด จากนั้นจึงออกแบบข้อ คำถาม McDaniel and Gates (2013, p. 169) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระยะเวลาที่เหมาะสมใน การตอบแบบสอบถาม พบว่าเวลาแบบสอบถามควรใช้เวลาทำ 6-10 นาที (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม (McDaniel & Gates, 2013, p. 169)

เวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม	ร้อยละของผู้เห็นด้วย
น้อยกว่า 2 นาที	2
2-5 นาที	21
6-10 นาที	44
11-15 นาที	21
16-25 นาที	3
26 นาทีขึ้นไป	0
อื่น ๆ	9

3. ลำดับและการเลือกคำถามที่เหมาะสม เมื่อกำหนดโครงสร้างและข้อคำถามแล้ว นักวิจัยการตลาดต้อง พิจารณาถึงลำดับของข้อคำถาม โดยต้องเริ่มจากง่ายไปยาก เริ่มจากมุมมองกว้าง ๆ ก่อนที่จะลงรายละเอียด และต้องพิจารณาเลือกคำถามที่เหมาะสม เข้าใจง่าย

Kumar, Aaker, and Day (2002, p. 286) ระบุว่า การลำดับคำถามในแบบสอบถามที่ดีควรเริ่มจาก คำถามทั่วไปที่ง่ายต่อการตอบ ลำดับของหัวข้อควรเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ข้ามไปข้ามมา หัวข้อควรเริ่มจาก หัวข้อกว้าง ๆ ก่อนที่จะเข้าสู่หัวข้อที่มีความเฉพาะเจาะจง คำถามที่มีลักษณะอ่อนไหวควรไว้ในช่วงท้ายของ แบบสอบถาม

4. การทดสอบแบบสอบถาม เมื่อจัดทำแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์แล้ว นักวิจัยการตลาดต้องนำ แบบสอบถามไปทดสอบคุณภาพ เพื่อประเมินว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และม ีความเชื่อมั่นเพียงพอหรือไม่ที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล หากพบว่าแบบสอบถามยังมีข้อบกพร่องนักวิจัย การตลาดต้องนำแบบสอบถามมาปรับแก้ และไปทดสอบใหม่อีกจนมั่นใจว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้เก็บ ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

2.2.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ส่วนนำ ประกอบด้วย

- ชื่อโครงการวิจัยและลำดับที่ของแบบสอบถาม
- ส่วนคำแนะนำตัว
- ส่วนอธิบายภาพรวมของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ส่วนคำถาม ประกอบด้วย

- ส่วนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนคำถามสำหรับการวิจัย
- ส่วนให้ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 3 ได้แก่ ส่วนปิด คือ ส่วนที่แสดงความขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.5 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยการทดลองต้องทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) มีรายละเอียดดังนี้

2.2.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้แก่ การทดสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ การทดสอบความเที่ยงตรงมีเครื่องมือวัดหลายวิธี ได้แก่

○ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item – Objective Congruence: IOC) คือ การนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความชัดเจนของการใช้ภาษา และความตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ (สมนึก ภัททิยธนี, 2546)

○ ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์ในการประเมินดังนี้

ให้คะแนน 1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ให้คะแนน 2 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องเล็กน้อยกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ให้คะแนน 3 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ให้คะแนน 4 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องมากกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

การประเมินดัชนีความตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาจากสัดส่วนของจำนวนข้อคำถามที่ได้รับการประเมินระดับคะแนน 3 หรือ 4 จากผู้เชี่ยวชาญต่อจำนวนข้อคำถามทั้งหมด แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ต้องมีค่า CVI เกิน 0.8 อย่างไรก็ตามข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 1 หรือ 2 ควรพิจารณาปรับแก้ (Waltz, Strickland, and Lenz, 2010, pp. 165-166)

○ ดัชนีความตรงตามเนื้อหารายข้อ (Item Content Validity Index; I-CVI) คือ การนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามรายข้อเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การทดสอบทำได้โดยพิจารณาสัดส่วนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ให้คะแนน 3 หรือ 4 คะแนนต่อจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ค่า I-CVI เท่ากับสัดส่วนของผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนน 3 หรือ 4 ต่อจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2.2.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient)

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_{items}^2}{s_{Total}^2} \right)$$

เมื่อ α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

Sitems = ความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

Stotal = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

แบบสอบถามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปจึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แรงจูงใจ (Motivation)

Schiffman and Kanuk (2010, pp. 106-107) ระบุว่าแรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ

Frey and Osterloh (2002) ระบุว่าแรงจูงใจที่ทำนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

○ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) คือ แรงจูงใจเพื่อตอบสนองโดยตรง เช่น การตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจภายในได้แก่ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

○ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) คือ แรงจูงใจเพื่อตอบสนองทางอ้อม เช่น การตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ทำให้ตอบแบบให้สมบูรณ์ เกิดจากการที่ต้องการรางวัลตอบแทน

เมื่อมนุษย์มีความต้องการ และความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองมนุษย์จะเกิดความตึงเครียด (Tension) มนุษย์จำเป็นต้องวิธีการลดความตึงเครียด จึงเกิดแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ทฤษฎีแรงจูงใจที่สำคัญได้แก่ ขั้นตอนของความต้องการของ Abraham Maslow โดยระบุว่ามนุษย์จะมีความต้องการระดับต่ำสุดคือ ความต้องการทางชีวภาพ (Biogenic needs) เมื่อความต้องการระดับต่ำสุดได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น คือ ความต้องการเชิงจิตวิทยา

(Psychogenic needs) Maslow ได้นำเสนอรายละเอียดลำดับขั้นของความต้องการไว้ 5 ระดับ (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, pp. 97-98) ได้แก่

ระดับที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานสำหรับดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการเติมเต็มแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นคือ ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เมื่อความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงได้รับการเติมเต็มแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นคือ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม ต้องการเป็นที่รักของคนอื่น

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Self-esteem needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการเติมเต็ม มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นคือ ความต้องการให้ผู้อื่นมายกย่องสรรเสริญตนเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิตตน (Self-actualization) ความต้องการไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิต เป็นความต้องการในระดับสูงสุดหลังจากความต้องการทั้ง 4 ระดับ ได้รับการเติมเต็มแล้ว

2.3.2 บุคลิกภาพ (Personality)

Sigmund Freud นักจิตวิทยาเชื่อว่า การที่มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเกิดจากบุคลิกภาพของแต่ละคน และนำเสนอทฤษฎีบุคลิกภาพ โดยระบุแรงขับที่ทำให้มนุษย์มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ได้แก่ Id, Superego และ Ego (Blythe, 2008, pp. 75-77)

Id เป็นแรงขับที่มีมาตั้งแต่กำเนิด เป็นแรงขับจากจิตใต้สำนึก (Subconscious mind) ผู้บริโภคที่มีแรงขับแบบ Id จะมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยไม่มีกระบวนการด้านความคิด เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่ทำนั้นถูกหรือผิด เหมาะสมหรือไม่

Superego เป็นแรงขับที่มาจากจิตใต้สำนึกเช่นเดียวกับ Id แต่มีทิศตรงข้าม เป็นพฤติกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของหลักคุณธรรม จริยธรรม ศีลธรรม

Ego เป็นแรงขับจากจิตสำนึก (Conscious mind) คือเกิดจากกระบวนการควบคุมความคิด การไตร่ตรองโดยพิจารณาจากเหตุผล

2.33 ทักษะ (Attitude)

Hoyer and Macinnis (2010, p. 122) ระบุว่า ทักษะหมายถึง “การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใด” ดังนั้นทักษะจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมมีพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

Blythe 2008 (pp. 140-141) ระบุว่า ทักษะที่มีองค์ประกอบ ดังนี้

ความเข้าใจ (Cognition) ได้แก่ ความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบ

ความรู้สึก (Affect) คือ อารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการประสบการณ์หรือเกิดขึ้นเองเมื่อได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และนำมาสู่ความโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบ

เจตนาที่จะกระทำ (Conation) คือ ความโน้มเอียงของเจตนาเพื่อกระทำหรือแสดงพฤติกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง

การเกิดทัศนคติได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค คนรอบข้าง การตลาดทางตรง และสื่อสารต่าง ๆ ทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพโดยผู้บริโภคที่เป็นคนชอบคิด (High need for cognition) จะเกิดทัศนคติจากการข้อมูลที่ได้รับ ส่วนผู้บริโภคที่ชอบคิดน้อย (Low need for cognition) ทัศนคติมักจะเกิดจากความสนใจส่วนตัว (Harris, Botten, and McColl, 2008, p. 99)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Singer (2012) จาก Survey Research Center, University of Michigan ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “The use and effectiveness of incentives in survey” โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นโดยใช้คำถามปลายเปิดพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

- เหตุผลเนื่องจากเห็นแก่ผู้อื่น (Altruistic reasons) เช่น ผู้วิจัย ประโยชน์ของการวิจัย
- เหตุผลประโยชน์ส่วนตัว (Egoistic reasons) เช่น เงิน ของตอบแทน
- เหตุผลที่เกี่ยวกับการวิจัย (Reasons associated with aspects of the survey) เช่น หัวข้อน่าสนใจ วิจัยจัดทำโดยหน่วยงานใด

Bonke and Fallesen (2009) ได้ศึกษาอัตราการตอบกลับแบบสอบถามทางคอมพิวเตอร์และทางเว็บไซต์ ในชื่อเรื่อง “The impact of incentives and interview methods on response quantity and quality in diary and booklet-based surveys” โดยศึกษาจาก 6,000 ตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบอัตราการตอบกลับแบบสอบถามระหว่างการให้รางวัลกับการไม่ให้รางวัล ผลการวิจัยพบว่าการให้รางวัลเป็นเงินทำให้มีผลทำให้อัตราการตอบกลับสูงกว่าการไม่ให้เงินรางวัล ซึ่งส่งผลทั้งแบบสอบถามทางคอมพิวเตอร์และทางเว็บไซต์

Hansen (2006) ได้ศึกษาเรื่อง “The effects of incentives, interview length, and interviewer characteristics on response rates in a CATI-study” โดยดำเนินการสัมภาษณ์ตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้เวลาระหว่าง 15-20 นาที โดยใช้ในการสุ่มการให้รางวัลรูปแบบต่าง ๆ ประวัติผู้สัมภาษณ์ พบว่า การใช้เวลา

สัมภาษณ์ลดลงจาก 20 นาที เป็น 15 นาที ทำให้เพิ่มอัตราการตอบคำถามที่สมบูรณ์ร้อยละ 25 การให้รางวัล ไม่มีผลต่อการตอบคำถามหรือไม่ และผู้สัมภาษณ์ที่เป็นเพศชายจะประสบความสำเร็จสูงกว่าเพศหญิง

Gendall, Leong, and Healey (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The effect of prepaid non-monetary incentives in mail surveys" โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,500 โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ที่ให้ผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงินในรูปแบบต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ จะตอบสนองต่อสิ่งตอบแทนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเสนอแนะว่าการให้สิ่งตอบแทนสำหรับการทำวิจัยควรออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

Strange, Forest, and Oakley (2003) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามในกลุ่มเด็กอายุระหว่าง 13-14 ปี จำนวน 4,757 คน จาก 27 โรงเรียนในประเทศอังกฤษ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามต่างกันจะทำให้การตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์แตกต่างกัน เพศต่างกันตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะตอบแบบสอบถามสมบูรณ์กว่าเพศชาย ผู้ทำวิจัยมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

Sahlqvist et. al., (2011) ได้ศึกษาเรื่อง "Effect of questionnaire length, personalisation and reminder type of response rate to a complex postal survey: a randomised controlled trial" โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามที่มีความยาวแตกต่างกัน และส่งแบบเจาะจง (Personalisation) และไม่เจาะจง (Non-personalisation) พบว่าแบบสอบถามที่สั้นจะทำให้อัตราการตอบกลับสูงกว่าแบบสอบถามที่ยาว และการส่งแบบเจาะจงจะให้ผลการตอบกลับที่ดีกว่าการส่งแบบไม่เจาะจง

Chang and Krosnick (2010) ได้เปรียบเทียบการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย Ohio State เป็นเพศชายจำนวน 174 คน และเพศหญิงจำนวน 158 คน จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่เก็บโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบออนไลน์จะได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่าการเก็บแบบซึ่งหน้า

2.5 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

เพื่อให้การกำหนดตัวแปรสำหรับการวิจัยเป็นไปอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่เคยตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยการตลาดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 12 คน โดยคัดเลือกให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ได้แนวคิดหรือประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การสอบถามแบบมีโครงสร้างคำถามแบบกึ่งมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคบางคนตั้งใจตอบให้สมบูรณ์ในขณะที่บางคนไม่ได้ตั้งใจตอบ

3. ผู้บริโภคมุ่งมีความตั้งใจตอบเนื่องจากคิดว่า ถ้าต้องตอบแบบสอบถามก็มีหน้าที่ตอบให้สมบูรณ์ หรือคนที่มาสอบถามรู้จักกัน

4. ผู้บริโภคที่ใส่ใจตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยบางปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตอบตามความเป็นจริง เช่น จำนวนคำถาม รูปแบบการตั้งคำถาม ระยะเวลา ความซับซ้อนของคำถาม การไม่เข้าใจคำถาม

5. ผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจมากขึ้นได้แก่ ผลตอบแทน รู้สึกว่างานวิจัยน่าสนใจมีประโยชน์

6. ผู้บริโภคจะตั้งใจตอบแบบสอบถามมากขึ้นถ้าเป็นเรื่องที่ตนเองมีความรู้ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง

7. ผู้บริโภคไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อจริง ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรืออีเมล

8. ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ ผู้สอบถาม สิ่งอำนวยความสะดวก

2.6 สรุปตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

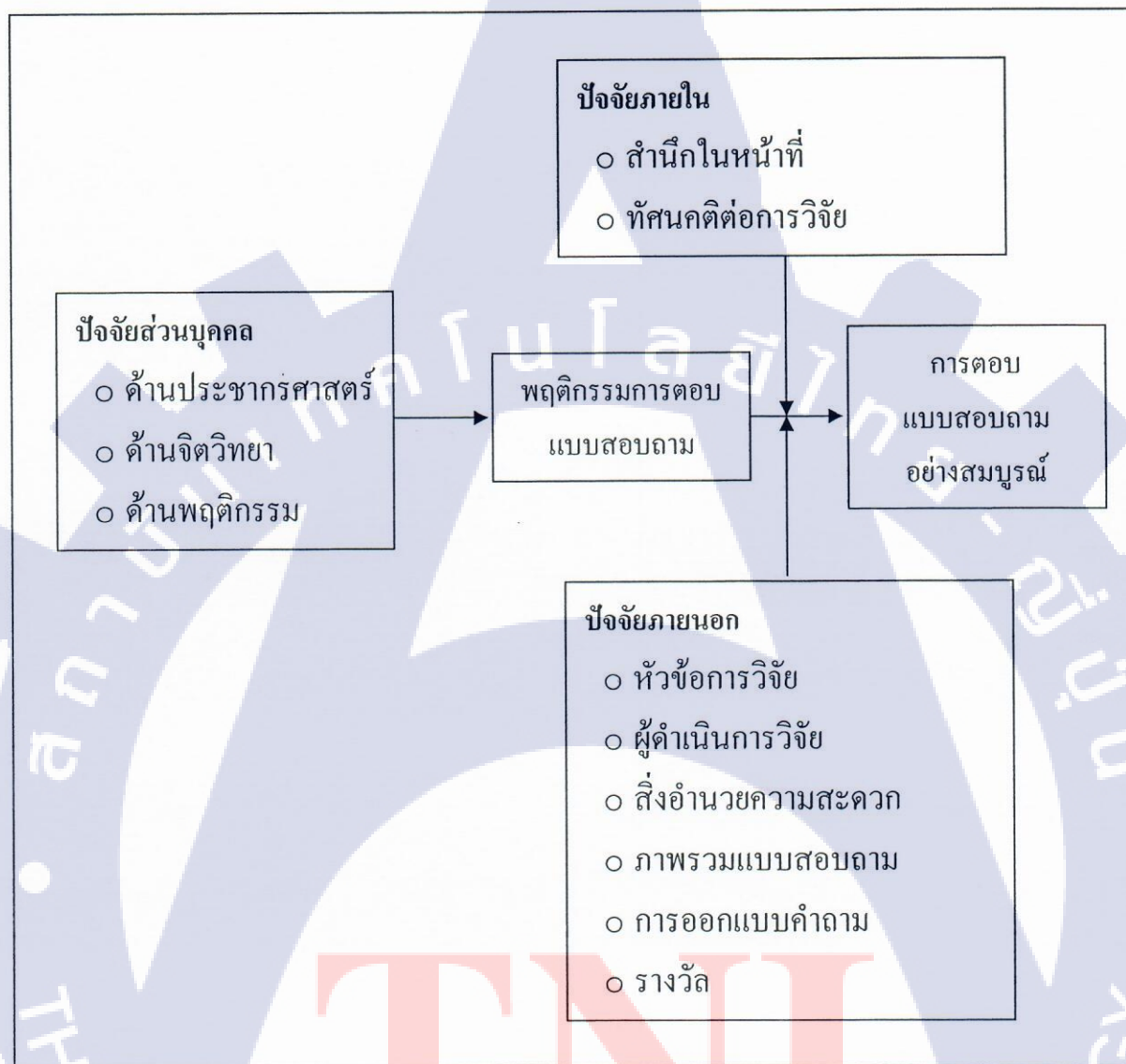
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรที่จะทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

ปัจจัยที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	ที่มา
ปัจจัยภายใน (Frey and Osterloh, 2002)	สำนักในหน้าที่	○ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร ○ Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, pp. 97-98 ○ Blythe, 2008, pp. 75-77
	ทัศนคติต่อการวิจัย	○ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร ○ Frey and Osterloh, 2002 ○ Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, pp. 97-98 ○ Hoyer and Macinnis (2010, p. 122) ○ Singer (2012)
	หัวข้อการวิจัย	○ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร ○ Moven and Minor (1998, pp. 243-245) ○ Singer (2012)
ปัจจัยภายนอก (Frey and Osterloh, 2002)	ผู้ดำเนินการวิจัย	○ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร ○ Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, pp. 97-98 ○ Singer (2012)
	สิ่งอำนวยความสะดวก	○ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร
	ภาพรวมแบบสอบถาม	○ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร ○ Malhotra et. al., (2006, pp. 300-301)
	การออกแบบคำถาม	○ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร ○ Malhotra et. al., (2006, pp. 300-301)
	รางวัล	○ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร ○ Frey and Osterloh, 2002 ○ Moven and Minor (1998, pp. 243-245) ○ Singer (2012)

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
- 3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มี กำลังซื้อและมีศักยภาพทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อให้จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ เจาะลึก (in-depth interview) จากผู้บริโภคกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 17-40 ปี ที่เคยได้รับการร้องขอให้ ตอบแบบสอบถามทางด้านการตลาดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ 2 ประการดังนี้

หลักเกณฑ์ที่ 1 ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (Power calculation) กำหนดให้การสัมภาษณ์ครอบคลุมถึงอุบัติการณ์ร้อยละ 80 ของกลุ่มประชากร (population incidence) และมีความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 ตัวอย่าง (DePaulo, 2000) ผู้วิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์จำนวน 12 คน

หลักเกณฑ์ที่ 2 ทำการสัมภาษณ์โดยพิจารณาจากการเกิดขึ้นของข้อมูลใหม่ (New evidence) (Ritchie, Lewis and Elam, 2003) จากการคำนวณแบบทวิคูณที่ได้จำนวนตัวอย่างรวม 12 ตัวอย่าง หากสัมภาษณ์ครบ จำนวน 12 คน พบว่ามีประเด็นใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองเกิดขึ้น จะทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม อีก 10 คน หากไม่พบว่ามีประเด็นใหม่ ๆ เกิดขึ้นจะยุติการสัมภาษณ์ แต่หากมีประเด็นใหม่ ๆ เกิดขึ้น ผู้วิจัย

จะทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก 10 คน แล้วจึงยุติการสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนจำนวน 12 คน พบว่าได้ประเด็นที่มีความใกล้เคียงกันและไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติมผู้วิจัยจึงหยุดการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยเลือกผู้บริโภคนจำนวน 12 คน โดยเลือกผู้บริโภคนที่มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้ ข้อมูลที่หลากหลาย มีรายละเอียดดังนี้

คนที่ 1 : เพศหญิง อายุ 34 ปี ทำงานเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

คนที่ 2 : เพศชาย อายุ 40 ปี ทำงานเป็นข้าราชการ

คนที่ 3: เพศหญิง อายุ 30 ปี ทำงานเป็นข้าราชการ

คนที่ 4: เพศหญิง อายุ 21 ปี อาชีพนักศึกษา

คนที่ 5: เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คนที่ 6: เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คนที่ 7: เพศชาย อายุ 20 ปี อาชีพนักศึกษา

คนที่ 8: เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คนที่ 9: เพศชาย อายุ 36 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คนที่ 10: เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คนที่ 11: เพศหญิง อายุ 43 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คนที่ 12: เพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นคนกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยเมื่อใช้จำนวนประชากรกรุงเทพมหานครประมาณการ ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 5,707,206 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) นำมาคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังแสดงได้จากการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{5,707,206}{1+5,707,206 (.05)^2} = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยทั้งแบบวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคราย 12 คน โดยมีคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้บริโภคที่เคยได้รับการร้องขอให้ตอบแบบสอบถามทางด้านการตลาดใน 3 เดือนที่ผ่านมา และใช้คำถามส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายเปิด รายละเอียดแสดงในภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดตัวแปรต่าง ๆ
- สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคราย 12 ราย
- กำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย
- ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามจำนวน 18 ข้อ

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เก็บแบบสอบถามมีความเข้าใจเป็นอย่างดี และเพื่อเป็นการป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจข้อคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อคำถาม และให้ผู้เก็บแบบสอบถามตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

3.4 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject matter specialists) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC: index of item – objective congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา เท่ากับ 0.92 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนจะนำไปเก็บตัวอย่างจริง

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2_{items}}{s^2_{Total}} \right)$$

เมื่อ α_k = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum s^2_{items}$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

s^2_{Total} = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต้องมีคำตอบครบทุกข้อ โดยกำหนดให้ผู้ทำหน้าที่เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล

○ การอธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และพฤติกรรม การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูล และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาพชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2538)

กรณีข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

กรณีข้อคำถามมี 7 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 7) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.2 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-2.20 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.20-3.40 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.60 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.60-5.80 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 5.80-7.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

○ การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent samples t test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (1-Way ANOVA: Analysis of Variance)

○ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในต่อพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกต่อพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent samples t test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (1-Way ANOVA: Analysis of Variance) และ ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
p	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที
Sig.	หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชายจำนวน 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

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.3
หญิง	219	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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาวิถีการใช้ชีวิต (Life Style) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้ไม่บ่อย คือ เล่นอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย คือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษารูปแบบการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ เพื่อสะท้อนถึงวิถีการใช้ชีวิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือไม่บ่อยจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยมากจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษารูปแบบการใช้เวลาว่างในวันหยุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้เวลาว่างในวันหยุดอยู่กับบ้าน (พักผ่อน ทำงานบ้าน) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวทั้งในกรุงเทพ ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และใช้เวลาว่างในการทำควมดี (ทำบุญ กิจกรรมจิตอาสา) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การเล่นอินเทอร์เน็ต</u>		
ไม่บ่อย (เล่นอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์)	20	5.0
บ่อย (เล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์)	380	95.0
<u>การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ</u>		
ไม่บ่อย	98	24.5
บ่อย	130	32.5
บ่อยมาก	127	43.0
<u>การใช้เวลาว่างในวันหยุด</u>		
อยู่บ้าน (พักผ่อน ทำงานบ้าน)	151	37.8
เที่ยว (เที่ยวในกรุงเทพ ต่างจังหวัด ต่างประเทศ)	107	26.8
ทำความดี (ทำบุญ กิจกรรมจิตอาสา)	142	35.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 20 คนระบุว่าปฏิเสธเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่จะปฏิเสธจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนใหญ่จะไม่ปฏิเสธคิดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และทำแบบสอบถามเกือบทุกครั้งจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

เมื่อถามถึงความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้ครบทุกข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจน้อยที่สุดถึงค่อนข้างน้อยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ปานกลางจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และค่อนข้างตั้งใจถึงตั้งใจมากจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0

เมื่อถามถึงความตั้งใจตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ตามความเป็นจริงพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจตอบตามความเป็นจริงน้อยที่สุดถึงค่อนข้างน้อยจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ปานกลางจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และค่อนข้างตอบตามความเป็นจริงถึงตั้งใจมากจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์

พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การยอมตอบแบบสอบถาม</u>		
ปฏิเสธเกือบทุกครั้ง	20	5.0
ส่วนใหญ่จะปฏิเสธ	115	28.7
ส่วนใหญ่จะไม่ปฏิเสธ	167	41.8
ทำเกือบทุกครั้ง	98	24.5
<u>ความตั้งใจตอบให้ครบทุกข้อ</u>		
ค่อนข้างน้อย-น้อยที่สุด	23	5.8
ปานกลาง	89	22.2
ค่อนข้างมาก-มากที่สุด	288	72.0
<u>ตั้งใจตอบตามความเป็นจริง</u>		
ค่อนข้างน้อย-น้อยที่สุด	15	4.8
ปานกลาง	32	8.0
ค่อนข้างมาก-มากที่สุด	353	88.2

พฤติกรรม การตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้า (Fact to face) พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 4 คนระบุว่า ปฏิเสธเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่จะปฏิเสธจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนใหญ่จะไม่ปฏิเสธคิดจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และทำแบบสอบถามเกือบทุกครั้งจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

เมื่อถามถึงความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้าให้ครบทุกข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจน้อยที่สุดถึงค่อนข้างน้อยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ปานกลางจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และค่อนข้างตั้งใจถึงตั้งใจมากจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5

เมื่อถามถึงความตั้งใจตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้าตามความเป็นจริงพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจตอบตามความเป็นจริงน้อยที่สุดถึงค่อนข้างน้อยจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ปานกลางจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และค่อนข้างตอบตามความเป็นจริงถึงตั้งใจมากจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรม การตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้า

พฤติกรรม การตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การยอมตอบแบบสอบถาม</u>		
ปฏิเสธเกือบทุกครั้ง	4	1.0
ส่วนใหญ่จะปฏิเสธ	91	22.7
ส่วนใหญ่จะไม่ปฏิเสธ	189	47.3
ทำเกือบทุกครั้ง	116	29.0
<u>ความตั้งใจตอบให้ครบทุกข้อ</u>		
ค่อนข้างน้อย-น้อยที่สุด	13	3.3
ปานกลาง	45	11.2
ค่อนข้างมาก-มากที่สุด	342	85.5
<u>ตั้งใจตอบตามความเป็นจริง</u>		
ค่อนข้างน้อย-น้อยที่สุด	11	2.7
ปานกลาง	42	10.4
ค่อนข้างมาก-มากที่สุด	347	86.9

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์และแบบซึ่งหน้า

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามออนไลน์และแบบซึ่งหน้า ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความตั้งใจตอบให้ครบทุกข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

พฤติกรรมการยอมรับตอบแบบสอบถามระหว่างแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบเก็บแบบซึ่งหน้า ใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .845 และยอมรับตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .746 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Paired Samples Test พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. 2-tailed = 0.00, $t = -4.143$) เมื่อพิจารณาจากค่า t ที่มีค่าเป็นลบ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคยอมรับตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์น้อยกว่าการตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้า แสดงดังตารางที่ 4.5

พฤติกรรมการตอบแบบ โดยตั้งใจตอบให้ครบทุกข้อระหว่างแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบเก็บแบบซึ่งหน้า ใช้มาตรวัด 7 ระดับ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้ครบทุกข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 อยู่ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.27 และมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้าให้ครบทุกข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.62 อยู่ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Paired Samples Test พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. 2-tailed = 0.00, $t = -6.310$) แสดงดังตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาจากค่า t ที่มีค่าเป็นลบ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อสำหรับแบบออนไลน์น้อยกว่าการตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้า แสดงดังตารางที่ 4.5

พฤติกรรมการตอบแบบตามความเป็นจริงระหว่างแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามแบบเก็บแบบซึ่งหน้า ใช้มาตรวัด 7 ระดับ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ตามความเป็นจริงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 อยู่ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 และมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามแบบซึ่งหน้าตามความเป็นจริงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 อยู่ระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Paired Samples Test พบว่าค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. 2-tailed = 6.130, $t = .507$) แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามวิธีการเก็บตัวอย่าง

พฤติกรรม	แบบออนไลน์			แบบซึ่งหน้า			Sig. (2 tailed)	t	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	SD	$\bar{X}$	ระดับ	SD			
ยอมรับตอบแบบสอบถาม	2.86	ปานกลาง	.845	3.04	ปานกลาง	.746	0.000	-4.143	ต่างกัน
การตอบตามให้ครบทุกข้อ	5.27	มาก	1.27	5.62	มาก	1.12	0.000	-6.310	ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	5.68	มาก	1.11	5.66	มาก	1.09	0.613	-.507	ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการยอมรับแบบสอบถามเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .690 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการยอมรับแบบสอบถามเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .650 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = .682) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจยอมรับแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed, Sig. = .677, $t = .416$) แสดงดังตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.45 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.44 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = .738) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed, Sig. = .977, $t = .028$) แสดงดังตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.61 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.69 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = .268) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed, Sig. = .466, $t = -.729$) แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศชาย			เพศหญิง			Sig. (2 tailed)	t	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	SD	$\bar{X}$	ระดับ	SD			
ยอมรับแบบสอบถาม	2.97	ปานกลาง	.690	2.94	ปานกลาง	.650	.677	.416	ไม่ต่างกัน
การตอบตามให้ครบทุกข้อ	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

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .136) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = .135) แสดงดังตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .010) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน (Robust Tests of Equality of Mean, สถิติ Welch, Sig. = .276) แสดงดังตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .025) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน (Robust Tests of Equality of Mean, สถิติ Welch, Sig. = .590) แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามระดับอายุ

พฤติกรรมการตอบ แบบสอบถาม	Test of Homogeneity of Variance	Tests of Equality of Mean	สรุปผล
ยอมรับแบบสอบถาม	Sig. = .136	Sig. = .135 (ANOVA)	ไม่ต่างกัน
การตอบตามให้ครบทุกข้อ	Sig. = .010	Sig. = .276 (Welch)	ไม่ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	Sig. = .025	Sig. = .590 (Welch)	ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับรายได้มีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .263) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = .356) แสดงดังตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับรายได้มีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .561) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = .154) แสดงดังตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับรายได้มีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .975) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับรายได้พบว่า แต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = .519) แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตอบ แบบสอบถาม	Test of Homogeneity of Variance	ANOVA	สรุปผล
ยอมรับแบบสอบถาม	Sig. = .263	Sig. = .356	ไม่ต่างกัน
การตอบตามให้ครบทุกข้อ	Sig. = .561	Sig. = .154	ไม่ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	Sig = .975	Sig. = .519	ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษามีระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .649 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามเท่ากับ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .662 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = .581) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงว่าระดับปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปยอมรับแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed, Sig. = .196, $t = -1.30$) แสดงดังตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเปรียบเทียบระหว่างผู้มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.19 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเท่ากับ 5.50 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = .005) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงว่าระดับปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อแตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (Equal variances assumed, Sig. = .006, $t = -2.18$) แสดงดังตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบระหว่างผู้มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.37 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .95 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.73 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = .987) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงน้อยกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (Equal variances not assumed, Sig. = .006, $t = -2.81$) แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีขึ้นไป			Sig. (2 tailed)	t	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	SD	$\bar{X}$	ระดับ	SD			
ยอมรับแบบสอบถาม	2.86	ปานกลาง	.65	2.97	ปานกลาง	.66	.196	-1.3	ไม่ต่างกัน
การตอบตามให้ครบทุกข้อ	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

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่บ่อยมีคะแนนเฉลี่ยการยอมรับแบบสอบถามเท่ากับ 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .72 สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยมีคะแนนเฉลี่ยการยอมรับแบบสอบถาม 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .65 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = .21) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า พฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามต่างกัน โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่บ่อยจะยอมรับแบบสอบถามน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย (Equal variances assumed, Sig. = .024, $t = -2.27$) แสดงดังตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่บ่อยมีคะแนนเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเท่ากับ 5.35 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.014 สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยมี

คะแนนเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเท่ากับ 5.45 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = .88) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า พฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อไม่ต่างกัน (Equal variances assumed, Sig. = .69, $t = -.400$) แสดงดังตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่บ่อยมีคะแนนเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.25 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.30 สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยมีคะแนนเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่ากับ 5.69 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variances Sig. = .264) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า พฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่ต่างกัน (Equal variances assumed, Sig. = .06, $t = -1.88$) แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม การตอบแบบสอบถาม	ใช้อินเทอร์เน็ตไม่บ่อย			ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย			Sig. (2 tailed)	t	สรุป
	$\bar{X}$	ระดับ	SD	$\bar{X}$	ระดับ	SD			
การยอมตอบ	2.62	ปานกลาง	0.72	2.97	ปานกลาง	.65	.024	-2.27	แตกต่าง
การตอบตามให้ครบทุกข้อ	5.35	มาก	1.01	5.45	มาก	1.06	0.69	-.40	ไม่ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	5.25	มาก	1.30	5.69	มาก	1.00	0.61	-1.88	ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .266) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันยอมตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = .635) แสดงดังตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .468) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = .397) แสดงดังตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .847) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน (Robust Tests of Equality of Mean, สถิติ Welch, Sig. = .068) แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมการตอบ แบบสอบถาม	Test of Homogeneity of Variance	ANOVA	สรุปผล
ยอมรับแบบสอบถาม	Sig. = .266	Sig. = .635	ไม่ต่างกัน
การตอบตามให้ครบทุกข้อ	Sig. = .468	Sig. = .397	ไม่ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	Sig. = .847	Sig. = .068	ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในวันหยุด

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในวันหยุดพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .481) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในวันหยุดแตกต่างกันยอมรับแบบสอบถามไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = .404) แสดงดังตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในวันหยุดพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .494) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในวันหยุดแตกต่างกันมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = .061) แสดงดังตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในวันหยุดพบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig = .625) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในวันหยุดแตกต่างกันมีความตั้งใจตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = .090) แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในวันหยุด

พฤติกรรมการตอบ แบบสอบถาม	Test of Homogeneity of Variance	ANOVA	สรุปผล
ยอมรับแบบสอบถาม	Sig. = .481	Sig. = .404	ไม่ต่างกัน
การตอบตามให้ครบทุกข้อ	Sig. = .494	Sig. = .061	ไม่ต่างกัน
การตอบตามความเป็นจริง	Sig. = .625	Sig. = .090	ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาและจำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมสำหรับแบบสอบถาม

เมื่อสอบถามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคมองว่า 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 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ระยะเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม

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

เมื่อสอบถามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงจำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคมองว่า 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 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนข้อคำถามในการตอบแบบสอบถาม

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

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

สมมติฐานทางสถิติที่ 1:

Ho: ปัจจัยภายในไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

H₁: ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่า Sig. (2-tailed) = .000 จึงปฏิเสธ Ho และยอมรับ H₁ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .377 สรุปได้ว่า ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

	การตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์	
	Pearson Correlation	Sig. 2-tailed
ปัจจัยภายใน	.377**	.000

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ สำนักในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัย การตลาด กับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ได้แก่ การตอบครบทุกข้อและการตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสำนักในหน้าที่ กับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า สำนักในหน้าที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .352, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .386, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001) แสดงดังตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการวิจัยการตลาดกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ทัศนคติต่อการวิจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .267, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .208, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001) แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยภายใน	การตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ		การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง	
	Pearson Correlation	Sig. 2-tailed	Pearson Correlation	Sig. 2-tailed
สำนึกในหน้าที่	.352**	.000	.386**	.000
ทัศนคติต่อการวิจัยการตลาด	.267**	.000	.208**	.000

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ สำนึกในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัยการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์
สมมติฐานทางสถิติที่ 2:

Ho: ปัจจัยภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

H₁: ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่า Sig. (2-tailed) = .000 จึงปฏิเสธ Ho และยอมรับ H₁ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .176 สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

	การตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์	
	Pearson Correlation	Sig. 2-tailed
ปัจจัยภายนอก	.176**	.000

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมแบบสอบถาม ข้อคำถาม และรางวัล ต่อการวิจัยการตลาดกับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ได้แก่ การตอบครบทุกข้อและการตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านหัวข้อการวิจัยกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า หัวข้อการวิจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .222, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .203, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001) แสดงดังตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถามกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .236, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .224, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .001) แสดงดังตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .085, Sig. 2-tailed = .089) และไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .084, Sig. 2-tailed = .094)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านภาพรวมแบบสอบถามกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ภาพรวมแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .083, Sig. 2-tailed = .097) แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .100, Sig. 2-tailed = .046 ที่ระดับนัยสำคัญ .05) แสดงดังตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านข้อคำถามในแบบสอบถามกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงพบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = .200, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .01)

และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = .211, Sig. 2-tailed = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .01) แสดงดังตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านรางวัลกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ และตอบตามความเป็นจริงพบว่า รางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ (Pearson Correlation = -.066, Sig. 2-tailed = .187) และไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง (Pearson Correlation = -.083, Sig. 2-tailed = .099) เนื่องจากค่าความสัมพันธ์เป็นค่าลบ ดังนั้นจึงตั้งเป็นข้อสังเกตว่าการใช้รางวัลอาจทำให้การตอบแบบสอบถามไม่เป็นไปตามความเป็นจริง แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยภายใน	การตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ		การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง	
	Pearson Correlation	Sig. 2-tailed	Pearson Correlation	Sig. 2-tailed
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

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยนอกพบว่า ปัจจัยด้านหัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม และการสร้างข้อความคำถาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และปัจจัยภายนอกด้านหัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม ภาพรวมแบบสอบถาม และการสร้างข้อความคำถามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์จากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า การตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายใน (Pearson Correlation = .377) สูงกว่าปัจจัยภายนอก (Pearson Correlation = .377)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามนับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยการตลาดเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ หรือการดำเนินกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องการข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งการศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยการตลาด
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 17-40 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- probability sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ และสรุปเป็นผลการวิจัย รายละเอียดมีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยการตลาด

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

สรุปผลการผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตอบแบบสอบถามแยกตามวิธีการเก็บข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้ การตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผู้บริโภคจะร้อยละ 66.3 มีแนวโน้มที่จะตอบแบบสอบถาม โดยร้อยละ 72.0 มีความตั้งใจตอบให้ครบทุกข้อค่อนข้างมากถึงมากที่สุด และมีความตั้งใจตอบตามความเป็นจริงร้อยละ 88.2 การตอบแบบสอบถามแบบการเก็บข้อมูลแบบซึ่งหน้า ผู้บริโภคจะร้อยละ 76.3 มีแนวโน้มที่จะตอบแบบสอบถาม โดยร้อยละ 85.5 มีความตั้งใจตอบให้ครบทุกข้อค่อนข้างมากถึงมากที่สุด และมีความตั้งใจตอบตามความเป็นจริงร้อยละ 86.9

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ และการตอบแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลซึ่งหน้าพบว่า ผู้บริโภคยอมตอบแบบสอบถามและตอบให้ครบทุกข้อสำหรับแบบออนไลน์น้อยกว่าการตอบแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลซึ่งหน้า แต่พฤติกรรม การตอบตามความเป็นจริงไม่พบความแตกต่างระหว่างการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ และการตอบแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลซึ่งหน้า

สรุปผลการผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับรายได้ พฤติกรรม การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ และรูปแบบการใช้เวลาว่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมยอมตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีพฤติกรรมยอมตอบแบบสอบถามไม่ต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่บ่อยจะยอมตอบแบบสอบถามน้อยกว่าผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตบ่อย แต่การตอบครบทุกข้อและตอบความเป็นจริงไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่บ่อยและผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย

สรุปผลการผลการวิเคราะห์ระยะเวลาและจำนวนข้อคำถามที่เหมาะสมสำหรับแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 24.8 มีความเห็นว่าแบบสอบถามควรใช้เวลาตอบน้อยกว่า 2 นาที ผู้บริโภคร้อยละ 60.3 มีความเห็นว่าแบบสอบถามควรใช้เวลาตอบ 2-5 นาที ผู้บริโภคร้อยละ 12.5 มีความเห็นว่าแบบสอบถามควรใช้เวลาตอบ 6-10 นาที ผู้บริโภคร้อยละ 2.5 มีความเห็นว่า

แบบสอบถามควรใช้เวลาตอบ 11-15 นาที และไม่มีผู้บริโภครายใดที่ระบุว่าแบบสอบถามควรใช้เวลาตอบมากกว่า 15 นาที จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่เหมาะสมควรใช้เวลาตอบไม่เกิน 5 นาที

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 25.0 มีความเห็นว่าแบบสอบถามควรมีจำนวนข้อน้อยกว่า 10 ข้อ ผู้บริโภคร้อยละ 63.2 มีความเห็นว่าแบบสอบถามควรมีคำถาม 10-20 ข้อ ผู้บริโภคร้อยละ 10.5 มีความเห็นว่าแบบสอบถามควรมีคำถาม 21-30 ข้อ ผู้บริโภคร้อยละ 0.5 มีความเห็นว่าแบบสอบถามควรมีจำนวนข้อ 31-40 ข้อ ผู้บริโภคร้อยละ 0.8 มีความเห็นว่าแบบสอบถามควรมีจำนวนข้อ 41-50 ข้อ และไม่มีผู้บริโภครายใดที่ระบุว่าแบบสอบถามควรมีจำนวนข้อมากกว่า 50 ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่เหมาะสมควรใช้เวลาในการทำแบบสอบถามไม่เกิน 5 นาที และมีจำนวนข้อคำถามไม่เกิน 20 ข้อ

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์พบว่าปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และเมื่อศึกษารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน (สำนึกในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัยการตลาด) กับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ (การตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง) พบว่า สำนึกในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัยการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในด้านสำนึกในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัยการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์พบว่าปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และเมื่อศึกษารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านต่าง ๆ (หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมแบบสอบถาม ข้อคำถาม และรางวัล) กับการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ (ตอบครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง) พบว่า หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม ข้อคำถาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง ส่วนภาพรวมของแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตอบแบบสอบถาม

ตามความเป็นจริง ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกและรางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและการตอบตามความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยังมีทิศทางเป็นลบ นั้นหมายถึงการให้รางวัลที่มากเกินไปอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพราะอยากได้รางวัลโดยไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

และเมื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกต่อการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์พบว่า การตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปัจจัยภายนอก

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการวิจัยการตลาด” จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

การอภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ได้เปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์และการตอบแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลซึ่งหน้าพบว่า ผู้บริโภคยอมตอบแบบสอบถามและตอบให้ครบทุกข้อสำหรับแบบออนไลน์น้อยกว่าการตอบแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลซึ่งหน้า แต่พฤติกรรมการตอบตามความเป็นจริงไม่พบความแตกต่างระหว่างการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์และการตอบแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลซึ่งหน้า เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในคนไทย ซึ่งมีอุปนิสัยเกรงใจผู้อื่นดังนั้นการเก็บแบบสอบถามแบบซึ่งหน้าผู้บริโภคจึงยอมตอบแบบสอบถามและตอบได้ครบมากกว่าการตอบแบบออนไลน์ ซึ่งผลกาวิจัยไม่สอดคล้องกับ Chang and Krosnick (2010) ซึ่งทดลองโดยการเปรียบเทียบการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจากระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่เก็บ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบออนไลน์จะได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่าการเก็บแบบซึ่งหน้า ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากงานวิจัยของ Chang and Krosnick กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชาวอเมริกันหรือต่างชาติที่กำลังศึกษาใน Ohio State University ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีความเป็นอิสระและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคคนไทยที่มีอุปนิสัยเกรงใจผู้อื่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับรายได้ และมีวิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างกันมีพฤติกรรมยอมตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความตั้งใจตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงเกิดจากปัจจัยภายใน (ผลการวิจัยพบว่า การตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอก) ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจึงมีพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Strange, Forest, and Oakley (2003) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามในกลุ่มเด็กอายุระหว่าง 13-14 ปี พบว่าเพศต่างกันตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะตอบ

แบบสอบถามสมบูรณ์กว่าเพศชาย ผู้ทำวิจัยมีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยของ Strange, Forest, and Oakley เป็นการทำวิจัยในเด็ก (อายุ 13-14 ปี) ซึ่งย่อมมีสำนึกในหน้าที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน (สำนึกในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัย) กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ (ตอบครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง) พบว่า ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมและการตัดสินใจของมนุษย์เกิดจากอิทธิพลภายในซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจของ Abraham Maslow ที่ระบุว่ามนุษย์จะมีความต้องการระดับต่ำสุดคือ ความต้องการทางชีวภาพ เมื่อความต้องการระดับต่ำสุดได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud ที่ระบุว่า มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเกิดจากบุคลิกภาพที่ต่างกัน และแนวคิด Hoyer and Macinnis (2010, p. 122) ที่ระบุว่า ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก (หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมแบบสอบถาม ข้อคำถาม และรางวัล) กับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ (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) ที่ระบุว่า หัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจและการวิจัยจัดทำโดยหน่วยงานใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค Hansen (2006) การใช้เวลาสัมภาษณ์ลดลงจะเพิ่มอัตราการตอบคำถามที่สมบูรณ์ และผู้สัมภาษณ์ที่เป็นเพศชายจะประสบความสำเร็จสูงกว่าเพศหญิง Sahlqvist et. al., (2011) พบว่า แบบสอบถามที่สั้นจะทำให้อัตราการตอบกลับสูงกว่าแบบสอบถามที่ยาว

อย่างไรก็ดีการวิจัยในครั้งนี้พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและรางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากการตอบแบบสอบถามใช้เวลาไม่นานดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ได้คาดหวังกับสิ่งอำนวยความสะดวก และการตอบแบบสอบถามผู้บริโภคไม่ได้เสียเวลามาก และถือเป็น

กิจกรรมที่ช่วยเหลือผู้อื่น ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ได้คาดหวังด้านรางวัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้รางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Gendall, Leong, and Healey (2005), Hansen (2006), และ Bonke and Fallesen (2009) ที่ระบุว่า การให้รางวัลและการใช้รางวัลที่เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะช่วยให้มีอัตราการตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามก็อาจจะเห็นได้ว่างานวิจัยในต่างประเทศให้ความสนใจกับอัตราการตอบแบบสอบถาม โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการให้รางวัลอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ตอบตามแบบสอบถามความเป็นจริงเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรางวัลซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก มากกว่ามีสำนึกในหน้าที่และทัศนคติต่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

- 1) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง ดังนั้นผู้ดำเนินการวิจัยจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยต้องมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สมัครใจ
- 2) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอก ได้แก่ หัวข้อการวิจัย ผู้ร้องขอให้ทำแบบสอบถาม ภาพรวมแบบสอบถาม และข้อคำถาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในหัวข้อการวิจัย ใช้ผู้เก็บแบบสอบถามที่มีบุคลิกดีและมีมนุษยสัมพันธ์ แบบสอบถามต้องใช้เวลาตอบไม่นานจนเกินไป มีจำนวนข้อที่เหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแบบสอบถามควรใช้เวลาตอบไม่เกิน 5 นาที และมีจำนวนข้อคำถามไม่เกิน 20 ข้อ
- 3) จากผลการวิจัยพบว่ารางวัลมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงลบกับการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ดังนั้น ผู้ดำเนินการวิจัยไม่ควรใช้รางวัลเป็นเครื่องจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามการใช้รางวัล แต่สามารถใช้รางวัลในรูปแบบเป็นน้ำใจตอบแทนที่ผู้บริโภคเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ ทำให้ได้แนวคิดและแนวทางปฏิบัติในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในเชิงทดลอง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

2) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในรายละเอียด เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามหรือคำตอบแตกต่างกัน เช่น คำถามปลายเปิด-คำถามปลายปิด คำถามที่มีตัวเลือกคำตอบที่มีจำนวนที่แตกต่างกัน

3) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้เห็นภาพกว้างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความกว้าง เช่น อายุ 17-40 ปี การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มย่อย เช่น พฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของวัยรุ่น หรือพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของคนวัยทำงาน



TNI

ภาคผนวก

TNI

แบบสอบถามเรื่อง
“การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค” ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนจากคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงแนวทางการสร้างแบบสอบถาม และกระบวนการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ อันจะส่งผลให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและแม่นยำ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยได้รับการร้องขอให้ทำแบบสอบถามหรือไม่
☐ เคย (ดำเนินการสัมภาษณ์ต่อ) ☐ ไม่เคย (ยุติการสัมภาษณ์)
2. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
3. อายุ
☐ น้อยกว่า 17 ปี (ยุติการสัมภาษณ์) ☐ 17-21 ปี ☐ 22-29 ปี
☐ 30-40 ปี ☐ 40 ปีขึ้นไป (ยุติการสัมภาษณ์)
4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีขึ้นไป
5. ปัจจุบันท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย
☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ ทุกวัน
7. โดยปกติท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยเพียงใด
☐ ไม่บ่อย ☐ บ่อย ☐ บ่อยมาก
8. ถ้าท่านมีเวลาว่าง 2-3 วัน ท่านต้องการทำสิ่งใดมากที่สุด
☐ นอนดูโทรทัศน์ที่บ้าน ☐ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ
☐ ทำบุญ ☐ ไปทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์
☐ ไปห้างสรรพสินค้า ☐ จัดบ้าน
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

9. เมื่อท่านได้รับการร้องขอให้ตอบแบบสอบถามแบบ “ออนไลน์” ท่านทำอย่างไร

- ☐ ปฏิเสธเกือบทุกครั้ง
- ☐ ส่วนใหญ่ปฏิเสธที่จะทำแบบสอบถาม
- ☐ ส่วนใหญ่ไม่ปฏิเสธที่จะทำแบบสอบถาม
- ☐ ทำแบบสอบถามให้เกือบทุกครั้งที่มีการร้องขอ

10. ในการตอบแบบสอบถามแบบ “ออนไลน์” ท่านมีความตั้งใจตอบให้ “ครบทุกข้อ” เพียงไร

- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ ก่อนข้างมาก
- ☐ น้อย
- ☐ มาก
- ☐ ก่อนข้างน้อย
- ☐ มากที่สุด
- ☐ เฉย ๆ

11. ในการตอบแบบสอบถามแบบ “ออนไลน์” ท่านตอบ “ตามความเป็นจริง” เพียงไร

- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ ก่อนข้างมาก
- ☐ น้อย
- ☐ มาก
- ☐ ก่อนข้างน้อย
- ☐ มากที่สุด
- ☐ เฉย ๆ

12. เมื่อท่านได้รับการร้องขอให้ตอบแบบสอบถามแจกโดย “บุคคล” ท่านทำอย่างไร

- ☐ ปฏิเสธเกือบทุกครั้ง
- ☐ ส่วนใหญ่ปฏิเสธที่จะทำแบบสอบถาม
- ☐ ส่วนใหญ่ไม่ปฏิเสธที่จะทำแบบสอบถาม
- ☐ ทำแบบสอบถามให้เกือบทุกครั้งที่มีการร้องขอ

13. ในการตอบแบบสอบถามแบบที่แจกโดย “บุคคล” ท่านมีความตั้งใจตอบให้ “ครบทุกข้อ” เพียงไร

- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ ก่อนข้างมาก
- ☐ น้อย
- ☐ มาก
- ☐ ก่อนข้างน้อย
- ☐ มากที่สุด
- ☐ เฉย ๆ

14. ในการตอบแบบสอบถามที่แจกโดย “บุคคล” ท่านตอบ “ตามความเป็นจริง” เพียงไร

- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ ก่อนข้างมาก
- ☐ น้อย
- ☐ มาก
- ☐ ก่อนข้างน้อย
- ☐ มากที่สุด
- ☐ เฉย ๆ

15. ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการตอบแบบสอบถามควรเป็นเท่าไร

- ☐ น้อยกว่า 2 นาที
- ☐ 2-5 นาที
- ☐ 6-10 นาที
- ☐ 11-15 นาที
- ☐ 16-25 นาที
- ☐ 26 นาทีขึ้นไป

16. แบบสอบถามควรมีจำนวนกี่ข้อ

- ☐ น้อยกว่า 10 ข้อ
- ☐ 10-20 ข้อ
- ☐ 21-30 ข้อ
- ☐ 31-40 ข้อ
- ☐ 41-50 ข้อ
- ☐ มากกว่า 50 ข้อ

ท่านเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากเพียงไร

- ① หมายถึง น้อยที่สุด ② หมายถึง น้อย ③ หมายถึง ปานกลาง
④ หมายถึง มาก ⑤ หมายถึง มากที่สุด

17. ผู้ตอบแบบสอบถามมีหน้าที่ตอบตามความเป็นจริง

① ② ③ ④ ⑤

18. ผู้ตอบแบบสอบถามมีหน้าที่ตอบให้ครบทุกข้อ

① ② ③ ④ ⑤

19. ถ้าตัดสินใจจะตอบแบบสอบถามก็ควรตอบให้ดีที่สุด

① ② ③ ④ ⑤

20. การวิจัยจะมีประโยชน์ต่อท่านไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

① ② ③ ④ ⑤

21. ท่านมักเห็นประโยชน์ของการวิจัยเสมอ

① ② ③ ④ ⑤

22. ท่านอยากช่วยให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ

① ② ③ ④ ⑤

ที่ผ่านมาแบบสอบถามของงานวิจัยที่ท่านได้ทำมีลักษณะเช่นไร

- ① หมายถึง น้อยที่สุด ② หมายถึง น้อย ③ หมายถึง ปานกลาง
④ หมายถึง มาก ⑤ หมายถึง มากที่สุด

- | | |
|--|-------------------|
| 23. หัวข้อการวิจัยตรงกับความสนใจของท่าน | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 24. หัวข้อการวิจัยน่าสนใจ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 25. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยนั้น | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 26. งานวิจัยเป็นของหน่วยงาน/ธุรกิจที่ท่านรู้จัก | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 27. รู้จักผู้ร้องขอให้ตอบแบบสอบถามเป็นการส่วนตัว | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 28. ผู้ร้องขอให้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพดี | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 29. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ อุปกรณ์ต่าง ๆ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 30. สถานที่เอื้ออำนวยต่อการตอบแบบสอบถาม | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 31. มีผู้คอยอำนวยความสะดวก | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 32. แบบสอบถามมีรูปแบบง่ายต่อการตอบ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 33. ใช้เวลาตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่มาก | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 34. คำถามมีจำนวนข้อน้อย | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 35. คำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 36. การเรียงลำดับข้อคำถามไม่สับสน | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 37. คำถามมีความกระชับ | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 38. ท่านสนใจได้รับของรางวัลตอบเป็นการตอบแทน | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 39. ท่านสนใจได้รับเงินเป็นการตอบแทน | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 40. ท่านสนใจได้สิ่งตอบแทนแบบจับต้องได้ | ① ② ③ ④ ⑤ |

***** ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม *****

TNI

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)
สรุปการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item – Objective Congruence Index)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์	หัวข้อที่สอบถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามและสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	1. ท่านเคยได้รับการร้องขอให้ทำแบบสอบถามหรือไม่ - เคย (ดำเนินการสัมภาษณ์ต่อ) - ไม่เคย (ยุติการสัมภาษณ์)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	2. เพศ - ชาย - หญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	3. อายุ - น้อยกว่า 17 ปี (ยุติการสัมภาษณ์) - 17-21 ปี - 22-29 ปี - 30-40 ปี - 40 ปีขึ้นไป (ยุติการสัมภาษณ์)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่) - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรีขึ้นไป	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	5. ปัจจุบันท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน - น้อยกว่า 10,000 บาท - 10,001-20,000 บาท - 20,001-30,000 บาท - 30,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจิตวิทยา (วิธีการใช้ชีวิต)

วัตถุประสงค์	หัวข้อที่สอบถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
สรุปข้อมูลด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา	6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ - 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ - 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ - ทุกวัน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	7. โดยปกติท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ บ่อยเพียงใด - ไม่บ่อย - บ่อย - บ่อยมาก	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
	8. ถ้าท่านมีเวลาว่าง 2-3 วัน ท่าน ต้องการทำสิ่งใดมากที่สุด - นอนดูโทรทัศน์ที่บ้าน - ท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ - ทำบุญ - ไปทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ - ไปห้างสรรพสินค้า - จัดบ้าน - อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	หัวข้อที่สอบถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
สรุปข้อมูลด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรม การตอบแบบสอบถาม	9. เมื่อท่านได้รับการร้องขอให้ตอบ แบบสอบถามแบบ “ออนไลน์” ท่าน ทำอะไร - ปฏิเสธเกือบทุกครั้ง - ส่วนใหญ่ปฏิเสธ - ส่วนใหญ่ไม่ปฏิเสธ - ทำแบบสอบถามให้เกือบทุกครั้ง	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	10. ในการตอบแบบสอบถามแบบ “ออนไลน์” ท่านมีความตั้งใจตอบให้ “ครบทุกข้อ” เพียงไร - น้อยที่สุด - น้อย - ค่อนข้างน้อย - เฉย ๆ - ค่อนข้างมาก - มาก - มากที่สุด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	11. ในการตอบแบบสอบถามแบบ “ออนไลน์” ท่านตอบ “ตามความเป็น จริง” เพียงไร - น้อยที่สุด - น้อย - ค่อนข้างน้อย - เฉย ๆ - ค่อนข้างมาก - มาก - มากที่สุด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	หัวข้อที่สอบถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
สรุปข้อมูลด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรม การตอบแบบสอบถาม	12. เมื่อท่านได้รับการร้องขอให้ตอบแบบสอบถามแจกโดย “บุคคล” ท่านทำอย่างไร - ปฏิเสธเกือบทุกครั้ง - ส่วนใหญ่ปฏิเสธ - ส่วนใหญ่ไม่ปฏิเสธ - ทำแบบสอบถามให้เกือบทุกครั้ง	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	13. ในการตอบแบบสอบถามแบบที่แจกโดย “บุคคล” ท่านมีความตั้งใจตอบให้ “ครบทุกข้อ” เพียงไร - น้อยที่สุด - น้อย - ค่อนข้างน้อย - เฉย ๆ - ค่อนข้างมาก - มาก - มากที่สุด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	14. ในการตอบแบบสอบถามที่แจกโดย “บุคคล” ท่านตอบ “ตามความเป็นจริง” เพียงไร - น้อยที่สุด - น้อย - ค่อนข้างน้อย - เฉย ๆ - ค่อนข้างมาก - มาก - มากที่สุด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

วัตถุประสงค์	หัวข้อที่สอบถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
สรุปข้อมูลด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมกร ตอบแบบสอบถาม	15. ระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการ ตอบแบบสอบถามควรเป็นเท่าไร น้อยกว่า 2 นาที - 2-5 นาที - 6-10 นาที - 11-15 นาที - 16-25 นาที - 26 นาทีขึ้นไป	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
	16. แบบสอบถามควรมีจำนวนกี่ข้อ น้อยกว่า 10 ข้อ - 10-20 ข้อ - 21-30 ข้อ - 31-40 ข้อ - 41-50 ข้อ - มากกว่า 50 ข้อ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	หัวข้อที่สอบถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อศึกษาความ ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย ภายในกับการตอบ แบบสอบถามให้ สมบูรณ์	17. ผู้ตอบแบบสอบถามมีหน้าที่ตอบ ตามความเป็นจริง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	18. ผู้ตอบแบบสอบถามมีหน้าที่ตอบ ให้ครบทุกข้อ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	19. ถ้าตัดสินใจจะตอบแบบสอบถามก็ ควรตอบให้ดีที่สุด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	20. การวิจัยจะมีประโยชน์ต่อท่านไม่ ทางตรงก็ทางอ้อม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	21. ท่านมักเห็นประโยชน์ของการวิจัย เสมอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	22. ท่านอยากช่วยให้งานวิจัยประสบ ความสำเร็จ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	หัวข้อที่สอบถาม	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	IOC	สรุปผล
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์	23. หัวข้อการวิจัยตรงกับความสนใจของท่าน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	24. หัวข้อการวิจัยน่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	25. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยนั้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	26. งานวิจัยเป็นของหน่วยงาน/ธุรกิจที่ท่านรู้จัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	27. รู้จักผู้ร้องขอให้ตอบแบบสอบถามเป็นการส่วนตัว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	28. ผู้ร้องขอให้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	29. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ อุปกรณ์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	30. สถานที่เอื้ออำนวยต่อการตอบแบบสอบถาม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	31. มีผู้คอยอำนวยความสะดวก	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
	32. แบบสอบถามง่ายต่อการตอบ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	33. ใช้เวลาตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่มาก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	34. คำถามมีจำนวนข้อน้อย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	35. คำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	36. การเรียงลำดับข้อคำถามไม่สับสน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	37. คำถามมีความกระชับ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	38. ท่านสนใจได้รับของรางวัลตอบเป็นการตอบแทน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	39. ท่านสนใจได้รับเงินเป็นการตอบแทน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	40. ท่านสนใจได้สิ่งตอบแทนแบบจับต้องได้	0	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนนเฉลี่ย	จำนวนข้อทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	5	5	4	14	4.67	5	0.93	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	3	3	1	7	2.33	3	0.78	ใช้ได้
ส่วนที่ 3	8	4	8	20	6.67	8	0.83	ใช้ได้
ส่วนที่ 4	6	6	6	18	6.00	6	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 5	16	18	18	52	17.33	18	0.96	ใช้ได้
คะแนนรวม	38	36		111	37	40	0.92	ใช้ได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	31

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการยอมรับแบบสอบถามระหว่างแบบสอบถามแบบออนไลน์และ
แบบสอบถามแบบเก็บโดยซึ่งหน้า

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Online_YesNo_9	2.86	400	.845	.042
Face_YesNo_12	3.04	400	.746	.037

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Online_YesNo_9 - Face_YesNo_12	-.185	.893	.045	-.273	-.097	-4.143	399	.000

TNI

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อระหว่างแบบสอบถามแบบออนไลน์และแบบสอบถามแบบเก็บโดยซึ่งหน้า

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Online_Inten_com_10	5.27	400	1.267	.063
Face_Inten_com_13	5.62	400	1.120	.056

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Online_Inten_com_10 & Face_Inten_com_13	400	.574	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Online_Inten_com_10 - Face Inten com 13	-.350	1.109	.055	-.459	-.241	-6.310	399	.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงระหว่างแบบสอบถามแบบออนไลน์และแบบสอบถามแบบเก็บโดยซึ่งหน้า

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Online_Inten_ethic_11	5.68	400	1.130	.056
Face_Inten_ethic_14	5.66	400	1.093	.055

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Online_Inten_ethic_11 & Face_Inten_ethic_14	400	.681	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Online_Inten_ethic_11 - Face_Inten_ethic_14	.022	.888	.044	-.065	.110	.507	399	.613

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_YesNo	เพศชาย	109	2.9725	.68999	.06609
	เพศหญิง	291	2.9416	.64995	.03810

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_YesNo	Equal variances assumed	.168	.682	.416	398	.677	.03090	.07424	-.11505	.17684
	Equal variances not assumed			.405	184.145	.686	.03090	.07629	-.11961	.18140

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Complete	เพศชาย	109	5.4450	1.04602	.10019
	เพศหญิง	291	5.4416	1.06594	.06249
Total_Ethic	เพศชาย	109	5.6055	1.08242	.10368
	เพศหญิง	291	5.6890	.99500	.05833

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_Complete	Equal variances assumed	.112	.738	.028	398	.977	.00337	.11910	-.23077	.23752
	Equal variances not assumed			.029	197.244	.977	.00337	.11808	-.22949	.23623
Total_Ethic	Equal variances assumed	1.230	.268	-.729	398	.466	-.08350	.11448	-.30857	.14157
	Equal variances not assumed			-.702	180.452	.484	-.08350	.11896	-.31823	.15123

**ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบ
ระหว่างระดับอายุ**

Test of Homogeneity of Variances

Total_YesNo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.004	2	397	.136

ANOVA

Total_YesNo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.744	2	.872	2.010	.135
Within Groups	172.256	397	.434		
Total	174.000	399			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Total_Complete	4.701	2	397	.010
Total_Ethic	3.616	2	397	.028

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Complete	Between Groups	4.265	2	2.133	1.909	.150
	Within Groups	443.412	397	1.117		
	Total	447.677	399			
Total_Ethic	Between Groups	1.244	2	.622	.598	.550
	Within Groups	412.951	397	1.040		
	Total	414.194	399			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Total_Complete	Welch	1.297	2	167.639	.276
Total_Ethic	Welch	.530	2	167.691	.590

a. Asymptotically F distributed.

**ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบ
ระหว่างระดับรายได้**

Test of Homogeneity of Variances

Total_YesNo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.334	3	396	.263

ANOVA

Total_YesNo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.415	3	.472	1.082	.356
Within Groups	172.585	396	.436		
Total	174.000	399			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Total_Complete	.687	3	396	.561
Total_Ethic	.072	3	396	.975

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Complete	Between Groups	5.902	3	1.967	1.763	.154
	Within Groups	441.776	396	1.116		
	Total	447.678	399			
Total_Ethic	Between Groups	2.360	3	.787	.756	.519
	Within Groups	411.835	396	1.040		
	Total	414.194	399			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Total_Complete	Welch	1.583	3	129.953	.197
Total_Ethic	Welch	.772	3	130.807	.512

a. Asymptotically F distributed.

**ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบ
กับระดับการศึกษา**

Group Statistics

	Education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_YesNo	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	2.8571	.64910	.07758
	ปริญญาตรีขึ้นไป	330	2.9697	.66203	.03644

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_YesNo	Equal variances assumed	.305	.581	-1.296	398	.196	-.11255	.08682	-.28325	.05814
	Equal variances not assumed			-1.313	101.772	.192	-.11255	.08572	-.28257	.05747

Group Statistics

	Education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Complete	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	5.1929	.74839	.08945
	ปริญญาตรีขึ้นไป	330	5.4955	1.10778	.06098
Total_Ethic	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	5.3714	.95434	.11407
	ปริญญาตรีขึ้นไป	330	5.7288	1.02251	.05629

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_Complete	Equal variances assumed	7.905	.005	-2.181	398	.030	-.30260	.13873	-.57534	-.02985
	Equal variances not assumed			-2.795	141.626	.006	-.30260	.10826	-.51661	-.08858
Total_Ethic	Equal variances assumed	.000	.987	-2.686	398	.008	-.35736	.13304	-.61891	-.09581
	Equal variances not assumed			-2.809	105.385	.006	-.35736	.12720	-.60956	-.10516

TNI

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

Group Statistics

	Internet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_YesNo	ไม่บ่อย	20	2.6250	.72321	.16171
	บ่อย	380	2.9671	.65346	.03352

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_YesNo	Equal variances assumed	1.570	.211	-2.270	398	.024	-.34211	.15072	-.63841	-.04580
	Equal variances not assumed			-2.071	20.666	.051	-.34211	.16515	-.68590	.00168

Group Statistics

	Internet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Complete	ไม่บ่อย	20	5.3500	1.01437	.22682
	บ่อย	380	5.4474	1.06261	.05451
Total_Ethic	ไม่บ่อย	20	5.2500	1.30283	.29132
	บ่อย	380	5.6882	.99907	.05125

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Total_Complete	Equal variances assumed	.021	.884	-.400	398	.689	-.09737	.24326	-.57561	.38087
	Equal variances not assumed			-.417	21.255	.681	-.09737	.23328	-.58214	.38741
Total_Ethic	Equal variances assumed	1.249	.264	-1.880	398	.061	-.43816	.23300	-.89623	.01991
	Equal variances not assumed			-1.481	20.193	.154	-.43816	.29580	-1.05480	.17848

TNI

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบ
กับพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ

Test of Homogeneity of Variances

Total_YesNo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.329	2	397	.266

ANOVA

Total_YesNo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.398	2	.199	.455	.635
Within Groups	173.602	397	.437		
Total	174.000	399			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Total_Complete	.761	2	397	.468
Total_Ethic	.166	2	397	.847

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Complete	Between Groups	2.081	2	1.041	.927	.397
	Within Groups	445.596	397	1.122		
	Total	447.678	399			
Total_Ethic	Between Groups	5.572	2	2.786	2.707	.068
	Within Groups	408.622	397	1.029		
	Total	414.194	399			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Total_Complete	Welch	.869	2	229.744	.421
Total_Ethic	Welch	2.620	2	233.027	.075

a. Asymptotically F distributed.

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง

Test of Homogeneity of Variances

Total_YesNo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.734	2	397	.481

ANOVA

Total_YesNo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.793	2	.397	.909	.404
Within Groups	173.207	397	.436		
Total	174.000	399			

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Total_Complete	.706	2	397	.494
Total_Ethic	.471	2	397	.625

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Complete	Between Groups	7.141	2	3.571	3.218	.061
	Within Groups	440.536	397	1.110		
	Total	447.678	399			
Total_Ethic	Between Groups	4.986	2	2.493	2.419	.090
	Within Groups	409.209	397	1.031		
	Total	414.194	399			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Total_Complete	Welch	3.052	2	248.473	.049
Total_Ethic	Welch	2.389	2	249.959	.094

a. Asymptotically F distributed.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

Correlations

		Internal_Factor	Completed
Internal_Factor	Pearson Correlation	1	.377**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Completed	Pearson Correlation	.377**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

Correlations

		External_Factor	Completed
External_Factor	Pearson Correlation	1	.176**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Completed	Pearson Correlation	.176**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

Correlations

		In_Account	In_Attitude	Total_Complete	Total_Ethic
In_Account	Pearson Correlation	1	.520**	.352**	.386**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
In_Attitude	Pearson Correlation	.520**	1	.267**	.208**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
Total_Complete	Pearson Correlation	.352**	.267**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
Total_Ethic	Pearson Correlation	.386**	.208**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

**_. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถาม

Correlations

		Total_Complete	Total_Ethic	Ex_Topic	Ex_Org	Ex_Convenience	Ex_Design	Ex_Question	Ex_Reward
Total_Complete	Pearson Correlation	1	.763**	.222**	.236**	.085	.083	.200**	-.066
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.089	.097	.000	.187
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Total_Ethic	Pearson Correlation	.763**	1	.203**	.224**	.084	.100*	.211**	-.083
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.094	.046	.000	.099
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Ex_Topic	Pearson Correlation	.222**	.203**	1	.215**	.179**	.352**	.365**	.109*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.029
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Ex_Org	Pearson Correlation	.236**	.224**	.215**	1	.493**	.323**	.342**	.167**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Ex_Convenience	Pearson Correlation	.085	.084	.179**	.493**	1	.537**	.451**	.298**
	Sig. (2-tailed)	.089	.094	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Ex_Design	Pearson Correlation	.083	.100*	.352**	.323**	.537**	1	.686**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.097	.046	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Ex_Question	Pearson Correlation	.200**	.211**	.365**	.342**	.451**	.686**	1	.202**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Ex_Reward	Pearson Correlation	-.066	-.083	.109*	.167**	.298**	.348**	.202**	1
	Sig. (2-tailed)	.187	.099	.029	.001	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 : เพศหญิง อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : ทำค่ะ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : เรื่องการใช้สินค้า

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า?

ตอบ : ตั้งใจทำค่ะ ตอบก็ค่อนข้างตามจริง

คำถาม : ที่บอกว่า ค่อนข้างตามจริง นี่หมายถึงอะไร

ตอบ : ก็คำถามบางข้อ เราไม่รู้หรือไม่เคยมีประสบการณ์ ก็ต้องจินตนาการเอา

คำถาม : ทำไมถึงพยายามตอบตามความเป็นจริง

ตอบ : ก็มันเป็นหน้าที่

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลต์ตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ตอบตามความจริง

คำถาม : ปังจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : บางเรื่องที่เราไม่ได้สนใจก็จะทำแค่ผ่าน ๆ ไม่ได้ตั้งใจทำมากก็มี

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : ชื่อ ที่ทำงาน ไม่อยากให้ข้อมูล

คำถาม : มีข้อเสนอแนะไหมเพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : คำถามต้องอ่านแล้วเข้าใจง่าย การกำหนดตัวเลือกต้องชัดเจน ต้องจัดสภาพแวดล้อม เช่น สถานที่และอุปกรณ์ให้เหมาะสม ไม่ให้มายืนถามกันจนเมื่อย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 : เพศชาย อายุ 40 ปี อาชีพรับข้าราชการ

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : มีทำบ้างครับ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : เรื่องทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : ตั้งใจทำมาก

คำถาม : ทำไมตั้งใจมาก?

ตอบ : ก็เรื่องมันน่าสนใจ และน่าจะเป็นประโยชน์ คนถามก็น่ารัก

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลจะตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ตามความจริง ทุกข้อ

คำถาม : ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : คำถามที่ดูไร้สาระ ตัวเลือกที่มีมากเกินไป หรือใช้เวลาตอบนานเกินไป

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : ยินดีให้หมด

คำถาม : มีข้อเสนอแนะไหมเพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : คำถามอ่านแล้วเข้าใจ ไม่ต้องคิดมาก ตอบได้ทันที

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3: เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพรับข้าราชการ

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : มีค่ะ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : เกี่ยวกับโฆษณาอะไรสักอย่างเนี่ย

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : ตอบตามความจริง เพราะคนที่เอามาให้ทำรู้จักกัน เลยอยากช่วยเค้า

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลต์ตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ตามความจริงค่ะ

คำถาม : ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : คำถามเยอะเกินไป คำถามที่ต้องเขียนเยอะ ๆ คนถามน่ารำคาญ

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : เบอร์โทร

คำถามที่ 7 : มีข้อเสนอแนะไหมเพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : ออกแบบให้น่าทำ คำถามไม่เยอะ ไม่ต้องเขียนเยอะ

TNI

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4: เพศหญิง อายุ 21 ปี อาชีพนักศึกษา

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม? เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : จำไม่ได้ค่ะ แต่ว่าได้ทำมาแล้ว

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า?

ตอบ : ความจริงไม่เพคะไรค่ะ

คำถาม : ทำไมถึงตั้งใจตอบ

ตอบ : ก็มันเป็นหน้าที่ อีกอย่างหนึ่งก็คือเกรงใจคนถาม

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลจะตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ความจริงค่ะ ยกเว้นมันเยอะเกิน หรืออ่านไม่เข้าใจ

คำถาม : ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : บางทีก็ไม่เข้าใจก็เลยตอบให้มันผ่าน ๆ ไป

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : ก็พวกชื่อจริง เบอร์โทรศัพท์ อีเมล อะไรประมาณนี้

คำถาม : มีข้อเสนอแนะไหมเพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : อยู่รอบกวนเวลามาก อย่าถี่มาก

TNI

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5: เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : ทำค่ะ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : ตั้งใจทำมากค่ะ ตอบตามความจริงค่ะ เพราะสงสารคนถาม

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลล์ตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ตอบตามความเป็นจริง แต่ถ้ามั่นแน่ ๆ ก็อาจปรับขึ้นมานิดนึง

คำถาม : ปังจี้หรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : คำถามเยอะ คำถามยาว อ่านไม่เข้าใจ

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : เบอร์โทรศัพท์แล้วก็ชื่อ

คำถาม : มีข้อเสนอแนะไหมเพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : ต้องมีเวลา นั่งสบาย ๆ มีสิ่งตอบแทนให้บ้าง

TNI

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6: เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : ได้ทำค่ะ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : จำชื่อเรื่องไม่ได้

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : ไม่ค่ะ เพราะไม่มีเวลา อีกอย่างคือมีคนมาให้ทำแบบสอบถามเยอะมาก รำคาญ

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลจะตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ก็อ่านผ่านๆ หรือไม่ก็รีบตอบให้จบ ะ ไป

คำถาม : ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : ไม่มีเวลาว่าง จี้เกียจยื่น เมื่อ

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : ข้อมูลส่วนตัว เบอร์โทร

คำถาม : มีข้อเสนอแนะไหมเพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : น่าจะมีสิ่งของตอบแทนเป็นของที่ระลึกหรือเป็นเงินยิ่งดี

TNI

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7: เพศชาย อายุ 20 ปี อาชีพนักศึกษา

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : ได้ทำครับ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : จำไม่ได้ว่าเรื่องอะไร

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : ไม่ค่อยตั้งใจเท่าไรครับ ไม่มีเวลา

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลสะท้อนตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ตอบจริงเป็นบางข้อ แต่ส่วนใหญ่ก็ตอบแบบรีบ ๆ

คำถาม : ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : รีบ ไม่มีเวลา ข้อคำถามเยอะ

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : ชื่อ ที่อยู่

คำถาม : มีข้อเสนอแนะไหมเพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : ของตอบแทน

TNI

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8: เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : ได้ทำครับ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : เป็นเรื่องเกี่ยวกับแบบสำรวจความพึงพอใจ

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : พยายามตั้งใจ แต่บางข้อก็ไม่เข้าใจก็ตอบไปเท่าที่เข้าใจ แต่โดยรวมก็ตั้งใจ เห็นใจคนถาม

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลสะท้อนตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ถ้าคำถามไม่ซับซ้อน ตัวเลขเข้าใจง่าย ไม่เยอะมาก ก็จะตอบตามความเป็นจริง

คำถาม : ปังจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : คำถามยาว ๆ จึ่เกียจอ่าน คำถามซับซ้อน งง เข้าใจยาก

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : เบอร์โทร

คำถาม : มีข้อเสนอแนะไหมเพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : ต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีประโยชน์ คนเข้ามาถามมีความสุข ภาพแบบสอบถามน่าตอบ เช่น

คำถามไม่เยอะ กระชับ

TNI

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9: เพศชาย อายุ 36 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : มีครับ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้างได้ไหม?

ตอบ : เรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ.....

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : แรก ๆ ก็ตั้งใจ และกะว่าจะตอบตามความเป็นจริง

คำถาม : แล้วได้ตอบตามความเป็นจริงหรือเปล่า

ตอบ : ก็คำถามมันเยอะ หลัง ๆ เลยมั่ว ๆ ไป

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลสะท้อนตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ถ้าสเกลไม่เยอะก็ตอบตามความเป็นจริง แต่ถ้าสเกลเยอะ ๆ มันต้องคิดมาก บางทีก็งง ๆ แยกความแตกต่างลำบาก

คำถาม : ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : วิธีการถามแบบข้ามข้อ เช่น ให้ข้ามไปตอบข้อโน้น ข้อนี้ แบบนี้จึง ไม่อยากตอบ

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : ข้อมูลส่วนตัวไม่อยากให้ นอกนั้นไม่มีปัญหาให้ได้หมด

คำถาม : มีข้อเสนอแนะไหมเพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : เรื่องที่ต้องตรงกับความสนใจของผู้ตอบ คนที่เข้ามาถามควรมีมารยาท และ Friendly

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10: เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : ได้ทำค่ะ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : จำไม่ได้

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : ไม่ค่อยตั้งใจเท่าไร เพราะรีบ

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลจะตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : พยายามตอบความจริง แต่เยอะ ๆ ก็ไม่ไหวเหมือนกัน

คำถาม : ปังจี้หรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตามความจริง

ตอบ : อ่านแล้วไม่เข้าใจ ตัวเล็กเยอะเกินไป

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : เบอร์โทร

คำถาม : มีข้อเสนอแนะใหม่เพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : ก็เลือกผู้ตอบที่เหมาะสม จัดถึงอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับการตอบ ใช้เวลาไม่มาก

คำถาม ไม่ยากหรือซับซ้อนเกินไป

TNI

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11: เพศหญิง อายุ 43 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : ทำค่ะ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : จำได้ว่าเกี่ยวกับสินค้า แต่จำชื่อเรื่องเต็ม ๆ ไม่ได้

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : ตั้งใจมาก เพราะมันเป็นหน้าที่ และไม่ยากให้ข้อมูลผิด ๆ เดียวเค้าเอาไปใช้ผิด ๆ

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลสะท้อนตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ส่วนใหญ่ก็มีลำเอียงบ้าง เช่น ถ้ารู้สึกแย่มาก ๆ ก็ปรับขึ้นมานิดนึง

คำถาม : ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตรงคำถาม

ตอบ : ก็คำถามที่อ่านแล้วไม่เข้าใจ หรือยาวเกินไป ต้องดีความ

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : ข้อมูลที่เป็นส่วนตัว

คำถาม : มีข้อเสนอแนะใหม่เพื่อจะได้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : บางครั้งเราตั้งใจตอบ แต่ต้องใช้เวลา ดังนั้นควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ก็จะดีมาก

TNI

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12: เพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คำถาม : 3 เดือนที่ผ่านมาได้ทำแบบสอบถามมาบ้างไหม?

ตอบ : ทำครับ

คำถาม : เกี่ยวกับเรื่องอะไรจำได้ไหม?

ตอบ : เรื่องความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า

คำถาม : แล้วตั้งใจทำไหม? ตอบตามความจริงหรือเปล่า? ทำไม?

ตอบ : ก็ตั้งใจระดับหนึ่ง แต่ว่าวันนั้นรีบ ๆ ก็เลยรีบ ๆ ตอบ

คำถาม : แล้วคำถามที่เป็นสเกลล์ตอบตามความจริงด้วยหรือเปล่า?

ตอบ : ให้ 4 เป็นส่วนใหญ่

คำถาม : ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามหรือตอบไม่ตรงคำถาม

ตอบ : ไม่มีเวลา ไม่สะดวก เช่น มาขึ้นเก็บแบบสอบถาม แล้วคนเดินผ่านไปผ่านมามันไม่ค่อยมีสมาธิ

คำถาม : แล้วข้อมูลอะไรบ้างที่ไม่อยากจะให้เลย

ตอบ : เบอร์โทร

คำถาม : มีข้อเสนอแนะใหม่เพื่อจะให้เห็นแบบสอบถามที่เราอยากจะตั้งใจทำ

ตอบ : ผู้มาให้ทำแบบสอบถามควรรู้จักกาลเทศะ ถ้าเห็นว่าเค้ารีบ ๆ ก็ไม่ควรไปะยั้งคะยอ บางทีเค้าก็ไม่อยากปฏิเสธก็เลยให้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง แล้วเรื่องที่น่าสนใจก็จะช่วยทำให้อยากตอบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*.

ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 1(4) กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2538: 13.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์: กรุงเทพฯ.

สมนึก ภัททิยชนี. (2546). *การวัดผลการศึกษา: Educational Measurement*. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

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

Bonke, J. and 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.

Burns, A. C. and Bush, R. F. (2014). *Marketing Research* (7th ed.). Pearson: Boston

Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.

Chang, L. and Krosnick, J. A. (2010). Comparing oral interviewing with Self-administered computerized questionnaires. *Public Opinion Quarterly*, 74(1). 154-167.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

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.

Frey, B. S. and Osterloh, M. (2002). *Successful Management by Motivation: Balancing Intrinsic and Extrinsic Incentives*. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Gendall, P., Leong, M., and 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

- Harris, D., Botten, N., & McColl, J. (2008). *Marketing for Stakeholders*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kumar, V., Aaker, D. A. & Day, G. S. (2002). *Essentials of Marketing Research* (2nd ed.). Canada: John Wiley.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2012). *MKTG5*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2013). *Marketing Research* (9th ed.). New York: Wiley.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M. & Oppenheim, P. (2006). *Marketing Research* (3rd ed.). China: Pearson.
- Richie, J., Lewis, J., and 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.
- Sahlqvist, S., Song, Y., Bull, F., Adams, E., Preston, J., and Ogilvie, D. (2011). Effect of Questionnaire Length, Personalisation and Reminder Type on Response Rate to a Complex Postal Survey: a Randomised Controlled Trial. *BMC Medical Research Methodology*. 11(62), 1-20.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Singer, E. (2012). The Use and Effectiveness of Incentives in Surveys. Presented at *The National Science Foundation*. Washington DC, October 3-4.
- Strange, V., Forest, S., and Oakley, A. (2003). Using Research Questionnaires with Young People in Schools: The Influence of the Social Context. *Social Research Methodology*. 6(4). 377-346.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., and Lenz, E. R. (2010). *Measurement in Nursing and Health Research* (4th ed.). New York: Springer.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Zikmund, W. G. & Babin, B. J. (2010). *Exploring marketing research* (10th ed.). Australia: South-Western.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล วุฒิ สุขเจริญ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545
บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2553
โทรศัพท์ 081-810-9698

ชื่อ-นามสกุล อรุณลักษณ์ วิทยวิจิณ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา พศ.บ. (สถิติ) เกียรตินิยม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2507
MBA. (Marketing) Michigan State University, U.S.A., 2511
Ph.D. (Marketing) Northwestern University, U.S.A., 2519
โทรศัพท์ 081-813-0334

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY