

ปัจจัยประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการใช้เว็บไซต์ กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร

ทรงกลด วิมรัตน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม


คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2550

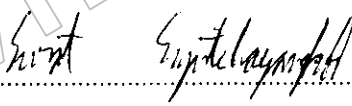
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

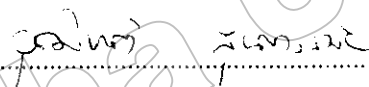
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ทรงกลด วิมรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

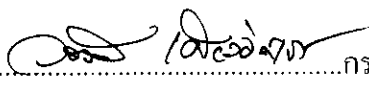
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.สุรติ สุพิชญางกูร)

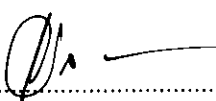
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(ดร.สุรติ สุพิชญางกูร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เตียววิศเรศ)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส นกรรจ์แดง)

วันที่.....เดือน.....ปี.....พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือจากหลายท่านขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และดร.สุรติ สุพิชญางกูร ที่ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบข้อบกพร่อง จนการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษา ให้โอกาสและเวลาในการทำงานวิจัย ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงมาด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ต่างๆ และเพื่อนๆทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนให้กำลังใจ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ทรงกลด วิมลรัตน์

48926012: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ต (Internet)/ รูปแบบของเว็บไซต์ (Web Template)/ แรงจูงใจ
(Motivation)/ ผู้บริโภค (Consumer)/ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

ทรงกลด วิมลรัตน์: ปัจจัยประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก
และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครฯ (THE
EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTOR INTERNAL MOTIVATION, EXTERNAL
MOTIVATION ON THE CONSUMER BEHAVIOR IN WEBSITE USES: CASE STUDY OF
PEOPLE IN BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ดร. สุรติ สุพิชญ์งามกุล. D.B.I.A.126หน้า.
ปี พ.ศ.2550

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครฯ” มีวัตถุประสงค์
เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เว็บไซต์ 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ภายนอก
รูปแบบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีผล
ต่อผู้บริโภค ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และมี
ช่วงอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ในกรุงเทพมหานครฯ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400คน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา
จำนวนทั้งสิ้น 418คน สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test และ One-Way ANOVAs

ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57 อายุ 23-
35ปี ร้อยละ 45.3 สถานภาพโสดร้อยละ 27.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 73.8 อาชีพ
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษาร้อยละ 40.3 รายได้ 10,001-20,000บาทร้อยละ 29.5 ทางด้านของ
แรงจูงใจภายในใช้เพราะเกิดความรู้สูงสุด ด้านแรงจูงใจภายนอกใช้เพราะรูปแบบเว็บไซต์
สื่อสารให้เข้าใจถึงคุณสมบัติ พฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่ใช้สูงสุดคือ 18.01-21.00 บ่าย
เป็นสถานที่ที่ถูกใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ใช้ในการหาข้อมูล และรู้จักเว็บไซต์เหล่านี้จาก
อินเทอร์เน็ตเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ/อายุ/ระดับการศึกษา/รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
แรงจูงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ ที่ระดับนัยยะ .03 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจ

ภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์ ที่ระดับนัยยะ .03 และ เพศ/อายุ/ระดับการศึกษา/รายได้ที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อรูปแบบของเว็บไซต์ ที่ระดับนัยยะ .03

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

48926012: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRIZE MANAGEMENT; M.M.
(MASTER OF MANAGEMENT)

KEYWORD: INTERNET/WEBTEMPLATE/MOTIVATION/CONSUMER/
CONSUMER'S BEHAVIOR

SONGKLOD VIMOLRATTANA: THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTOR
INTERNAL MOTIVATION, EXTERNAL MOTIVATION TO THE CONSUMER BEHAVIOR
IN WESITE USES: CASE STUDY OF PEOPLE IN BANGKOK. ADVISORY COMMITTEE:
SURAT SUPITCHAYANGKOOL, DIBA.

The purpose of this research were 1) study consumer behavior in website 2) study external motivation with effect consumer behavior in web template 3) study internal motivation in web template effective for consumer. The sample group was website's consumer average age 20-50 years old of Bangkok. The questionnaire was used to collect data. And the results were employed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis tests were analyzed by t-Test and One-Way ANOVAs.

The research findings were as following: Almost be in women 57%, Age 25-35years old in 45.3%, Single status more in 27.4, Career in Student 40.3% and incoming per monthly 10,001-20,000Bath 29.5%. In case of instinct motivation was knowledge from website. In extinct motivation was understanding in property of website. In case of behavior's consumer average time is 18.01-21.00 o'clock, place to apply in home for searching information and perception's website by internet.

Result of hypothesis: The different of sex/age/education level/monthly incoming that effect with internal motivation through website's template. The different in sex factor effects external motivation though website's template. And the different sex/age/education level/monthly incoming effect in behavior consumer's website by website template at 95% level of confident.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐาน.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์และนิยามเชิงปฏิบัติการ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	7
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18
ความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ต.....	27
สภาพตลาดและการแข่งขันของเว็บไซต์.....	35
ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต.....	39
แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศกับชีวิต.....	40
แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53
รูปแบบการวิจัย.....	53
ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	54
วิธีการเลือกตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือในการวิจัย.....	56
วิธีการเก็บข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจภายในของรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีต่อการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจภายนอกของรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีต่อการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ต.....	67
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	107
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2549.....	53
3-2 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพฯ ปี 2548 ของ สำนักพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต.....	55
3-3 ค่า IOC ของแบบสอบถาม.....	58
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	62
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	62
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	63
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	64
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
4-7 แรงงูใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	65
4-8 แรงงูใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต...	66
4-9 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	67
4-10 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	68
4-11 สาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	69
4-12 รู้จักเว็บไซต์ที่ท่านเลือกจาก.....	70
4-13 เพศมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	71
4-14 อายุมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	71
4-15 ค่า LSD ของอายุมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	72
4-16 สถานภาพมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	73
4-17 ระดับการศึกษามีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	74
4-18 LSD ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	74
4-19 อาชีพมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	75
4-20 รายได้มีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	76
4-21 LSDของรายได้กลุ่มใดมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-22 เพศมีผลต่อแรงจูงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	78
4-23 อายุมีผลต่อแรงจูงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	78
4-24 สถานภาพมีผลต่อแรงจูงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	79
4-25 ระดับการศึกษามีผลต่อแรงจูงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	79
4-26 อาชีพมีผลต่อแรงจูงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	80
4-27 รายได้มีผลต่อแรงจูงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์.....	80
4-28 เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์.....	81
4-29 อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์.....	84
4-30 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์.....	88
4-31 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์.....	91
4-32 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์.....	95
4-33 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์.....	100

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2-1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน.....	16
2-2 ลักษณะของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	27
2-3 ระบบการสื่อสารของอินเทอร์เน็ต.....	30
2-4 ระบบการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	30
2-5 การเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ต.....	36

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University