

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์การศึกษา
กรณีศึกษา: เว็บไซต์วิชาการดอทคอม (www.vcharkarn.com)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ Online Consumer Behavior
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ
4. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์การศึกษา / Self Learning
5. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์
6. ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยม

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา
ให้ได้มาในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจริงทั้งก่อน
และหลัง

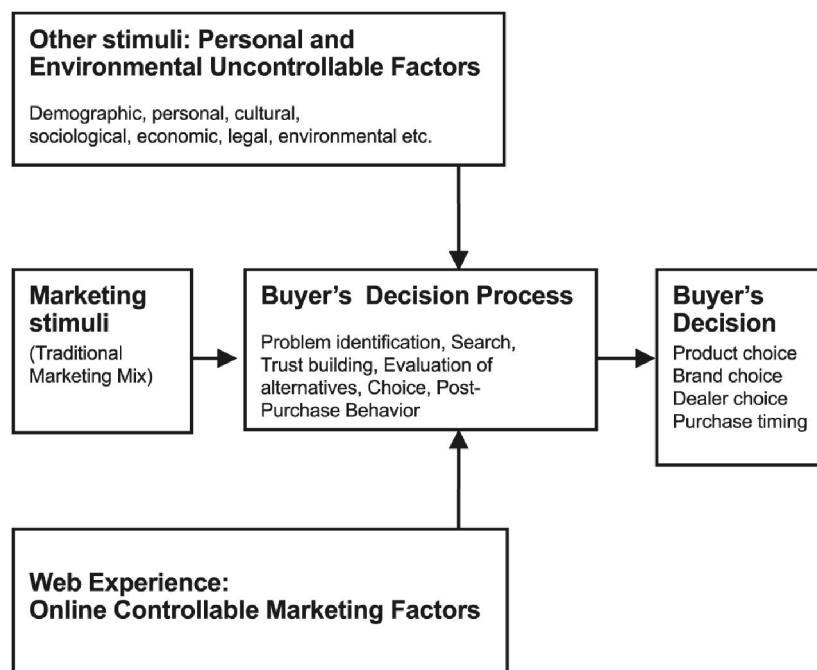
ผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญที่สุดในด้านราคาและบริการ ราคาในที่นี้คือ
ราคาถูก ส่วนการบริการนั้นจะเป็นเรื่องของการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ รูปร่างที่แนชัดของ
สินค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ ในการซื้อสินค้าออนไลน์การบริการของผู้ขายจะถูก
ตัดสินใจโดยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย บางส่วนจะขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของผู้ขาย อย่างไรก็ตาม
ตามความเกี่ยวพันในด้านคุณภาพของการบริการนั้น เช่น รูปร่างที่แนชัดของสินค้า การ
รับประกัน และการเอาใจใส่นั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่าง
มาก จะเห็นได้ว่าการตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการ
มากกว่าขั้นตอนในการซื้อขาย การใส่ข้อมูลของสินค้าและบริการที่เพียงพอ มีคุณภาพ และ
น่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ดีกว่า (Song & Zahedi,
2001)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการซื้อสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์
นั้น เป็นประเด็นที่สำคัญที่ทำให้การแข่งขันในตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถแบ่งลักษณะ

ของผู้บริโภคและอิทธิพลของสภาพแวดล้อมได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ลักษณะของสินค้าหรือบริการ 2. ลักษณะของเครื่องมือ 3. ลักษณะของการค้าขาย การแบ่งแบบนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขายออนไลน์ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทำให้ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าต่อบริษัทที่ทำการค้าขายได้ การค้าขายออนไลน์นั้นมีอิทธิพลกับขั้นตอนในการตัดสินใจของลูกค้า เครื่องมือในการค้าขายหลักๆเป็นการสร้างและการขนส่งสินค้า ทำให้เกิดประสบการณ์การค้าขายที่เหมาะสม ประสบการณ์ในการค้าขายนั้นเป็นการรวมกันระหว่างข้อมูล อารมณ์ คำแนะนำ แรงจูงใจ และสินค้าหรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการผสมกันระหว่างปัจจัยต่างๆของ 4Ps (Constantinides, 2004)

ภาพที่ 2.1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภค



ที่มา : P. Kotler's Framework (2003) (Constantinides, 2004)

ประสบการณ์บนเว็บไซต์นั้น ทำให้เกิดกรอบแนวคิดทางการตลาด ดังรูปที่ 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การกำหนดและแบ่ง

องค์ประกอบต่างๆของประสบการณ์บนเว็บไซต์นั้นมีความจำเป็น การแบ่งประเภทนั้นช่วยให้ผู้ดำเนินการยอมรับและเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและเครื่องมือทางการตลาดดีขึ้น

ประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ขั้นตอนในกระบวนการซื้อขายที่เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ทำการซื้อขาย ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูล การค้นหา การเลือก การเปรียบเทียบ และการประมวลผลข้อมูล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากการออกแบบ อารมณ์ และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดกับเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการจูงใจลูกค้าและเกิดผลกำไรตามมา ซึ่งประสบการณ์ในเว็บไซต่นั้นไม่ใช่เพียงสินค้าหรือบริการที่สำคัญเท่านั้น แต่เว็บไซต์ต้องรู้วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บไซต์ เช่น ข่าว สภาพอากาศ หรือรายงานผลการแข่งขันกีฬา เว็บไซต์จะต้องแสดงข้อมูลหลายๆชนิดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการค้าขายสินค้าออนไลน์ได้ ประสบการณ์ในเว็บไซต่นั้น เดิมจะเสนอข้อมูลของบริษัท แต่คุณภาพของการชื้อขายนั้นจะขึ้นอยู่กับกระบวนการที่เอื้อต่อการค้าขาย ประสบการณ์ทางบวกของผู้ซื้อนั้นทำให้เกิดการซื้อขายในครั้งต่อไป นอกจากนี้จะคำนึงถึงแต่สินค้าและบริการแล้ว ยังต้องอธิบายถึงขั้นตอนในการซื้ออีกด้วย ความน่าเชื่อถือนั้นมีส่วนสำคัญ เว็บไซต์ต้องมีเครื่องมือในการบริการ และชักจูงมากกว่าจุลสารหรือรายการสินค้าเท่านั้น (Constantinides, 2004)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

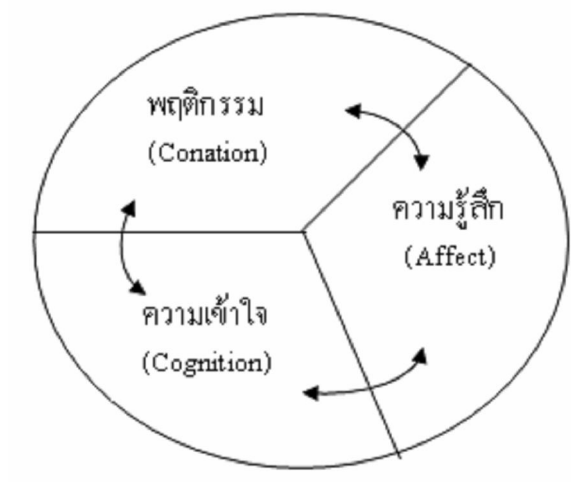
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 1994) ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or 14 Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (ดารา ที่ปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 123; อ้างอิงจาก Loudon and Della Bitta. 1993: 423)

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Mode) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) หนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 1994) ดังภาพ

ภาพที่ 2.2

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Mode)



ที่มา : Shiffman & Kanuk, 1994

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 1994) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 1994) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคโดยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่า

สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีที่บุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing)

หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) (Shiffman & Kanuk, 1994) จากความหมายนี้ ส่วนพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

2.3.1 ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

ทฤษฎีและการศึกษาเรื่องการจูงใจมีเป็นจำนวนมาก แต่ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจะขอกล่าวโดยสังเขป เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการ “ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์ การศึกษา กรณีศึกษา: เว็บไซต์วิชาการดอทคอม (www.vcharkarn.com)” ดังนี้ ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Abraham H. Maslow's)

2.3.2 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Abraham H. Maslow's)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อมาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่ามนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุด แต่ละความต้องการของมนุษย์นั้นจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย, ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ซึ่งอิคอมเมิร์ซก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของทางด้านเวลา และความสะดวกสบายมากขึ้น

2.4 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์การศึกษา

การออกแบบเว็บไซต์ทางการศึกษานั้นจะต้องสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการ ผู้ออกแบบเว็บไซต์และผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ จะต้องมีการทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง เพื่อให้เว็บไซต์ทางการศึกษาเป็นที่น่าสนใจ มีเนื้อหาและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้กันอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองนอกชั้นเรียน

2.4.1 การเรียนรู้ทางเว็บเบส (Web-Based Learning)

มีหลายวิธีที่จะเรียนทางเว็บเบส (Web-Based) วิธีเข้าถึงข้อมูลในการเรียนทางเว็บและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการศึกษาต่างๆ พวกเขาได้มุ่งศึกษาการเรียนแบบออนไลน์ของการเรียนในระดับสูง ซึ่งได้รับการรับรองในการนำระบบการจัดการคอร์สเรียนมาใช้ การรวบรวมเครื่องมือที่จะสนับสนุนเนื้อหาออนไลน์ การสื่อสารในการเรียน และการประเมินผล สิ่งแวดล้อมในการเรียนเหล่านี้ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ การผ่อนปรนเวลาในการรายงาน เหมือนกับการให้เหตุผลสำหรับนักเรียนที่จะเลือกการเรียนออนไลน์ เหตุผลอื่นๆ ประกอบด้วย ความขัดแย้งที่น้อยกว่าการทำงาน ความเหมาะสมไม่ได้ในการเรียนในห้องเรียน และการผ่อนปรนในการเข้าถึงการเรียนได้ทุกที่และทุกเวลา แม้ว่าการเรียนผ่านเว็บเบสจะมีประโยชน์ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนหลายอย่างที่จะอธิบายได้คือ ค่าตอบที่ได้นั้นช้า มีความรู้สึกโดดเดี่ยว และอันตรายจากการทำตามใจตัวเอง (Chiu & Wang, 2008)

ในการจัดทำเว็บเบส (Web-Based) นั้น จะต้องคำนึงถึง ลักษณะของการเรียนการสอน แบบสืบสวน (Inquiry-Based) ความคิดรวบยอด (Concept-Based) การอำนวยความสะดวกต่างๆ และปฏิสัมพันธ์ โดยผู้สอนควรเริ่มด้วยการให้สิ่งที่ชอบกับผู้เรียน ทำให้เนื้อหากระชับขึ้น แต่การที่ผู้เรียนต้องเรียนเป็นเวลานานกับเนื้อหาที่เป็นตอนๆ นั้น ผู้สอนต้องระวังในการจัดทำเนื้อหา เพราะผู้เรียนอาจจะมองข้ามสิ่งที่ผู้สอนต้องการแสดงไป มีการวางแผนและมีคำแนะนำให้กับผู้เรียนทางออนไลน์ เพราะถ้าผู้เรียนชอบการมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าเนื้อหาหลักๆ แล้ว จะทำให้เกิดผลทางลบกับผู้เรียน นอกจากนั้นถ้าผู้เรียนสนใจขั้นตอนในการทำความเข้าใจมากกว่าเนื้อหาแล้วก็จะถือว่าเป็นผลในทางลบกับผู้เรียนเช่นกัน เพราะการเรียนทางเว็บเบสนั้น ประกอบด้วยความเป็นเหตุเป็นผลที่หลากหลาย และกิจกรรมในภาคปฏิบัติที่ค่อนข้างสำคัญ (Yang & Chang, 2009)

การเรียนทางเว็บเบสนั้น ได้ประโยชน์ต่างๆ ดังนี้ ทำให้เว็บไซต์เป็นจุดศูนย์กลาง ตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นส่วนใหญ่ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคณะกับนักเรียน ระหว่างนักเรียนด้วยกันเอง ระหว่างนักเรียนกับทรัพยากรต่างๆ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ทำให้สามารถเข้าสู่แหล่งทรัพยากรได้โดยผ่านทางระบบเครือข่าย การเรียนผ่านทางเว็บเบสทำให้เกิดสังคมใหม่ๆ ขึ้น เกิดการติดต่อสื่อสาร เกิดเป็นความรู้ เพิ่มปริมาณของการสนทนาระหว่างนักเรียนและสมาชิกของเว็บไซต์ นอกจากนั้นยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา เกิดการทำลายในการออกแบบและพัฒนาหัวข้อและหลักสูตร(Basioudis & de Lange, 2009)

2.4.2 การนำเว็บบล็อก (Webblog) เข้ามาใช้ในการเรียนออนไลน์

ปัญหาในการเรียนออนไลน์ ทางด้านเนื้อหาจะพบ 2 อย่าง คือ ความไม่สัมพันธ์กันระหว่างนักเรียนกับเนื้อหา ความหมายของคำที่ต่างกันระหว่างนักเรียนและเนื้อหา จึงมีการพยายามแก้ปัญหาโดยนำเว็บบล็อก(Webblog) มาใช้ เว็บบล็อก(Webblog) คือ การประยุกต์เว็บให้ผู้ใช้สามารถฝากข้อความซึ่งไม่ได้เป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผู้ใช้บล็อก(Blog) จะใส่ข้อความไว้คล้ายกับการเขียนสมุดบันทึก และยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางบล็อก(Blog) ได้ ในส่วนของการเรียนออนไลน์การใช้บล็อก (Blog) จะมีความสำคัญ 2 อย่าง คือ 1. ผู้เรียนสามารถจัดการเนื้อหาภายในเว็บได้เอง เพราะผู้เรียนสามารถสร้างและจัดการกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ ทั้งหัวข้อ ข้อความ รูปภาพ ได้เอง ถือเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ 2. มีการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านทางสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดเป็นเครือข่าย และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในเครือข่าย (Jung, 2009)

2.4.3 การทำให้เว็บไซต์ทางการศึกษาน่าสนใจ

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ทางด้านวิชาการกลับไม่เป็นเช่นนั้น การทำให้เว็บไซต์ทางการศึกษาให้น่าสนใจ ผู้สอนและผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและเรียนรู้อยู่เสมอ ผู้สอนต้องเตรียมสอนให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และต้องทราบทั้งเนื้อหาวิชาและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และผู้เชี่ยวชาญในการทำเว็บไซต์จะต้องช่วยผู้สอนในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีความพร้อมในการทำงาน (Jensen-Inman, 2009)

ในการออกแบบเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากผู้สอนจะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยแล้ว ยังต้องมีการคำนึงถึงการเรียนรู้ของผู้เรียนนอกชั้นเรียนด้วย

เพราะการเรียนนอกชั้นเรียนนอกจากจะทำให้เกิดการเรียนรู้แล้ว จะทำให้ขยายผลในวงกว้างที่จะพัฒนาผู้เรียนให้มีจำนวนมากขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันอย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นจะต้องเพิ่มเนื้อหา และประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ มีผู้เชี่ยวชาญที่จะเข้าไปตอบคำถามต่างๆ ในเว็บไซต์ (Tucker, 2009)

2.4.4 การเรียนรู้ด้วยตัวเอง

การเรียนรู้ผ่านทางเว็บไซต์นั้น ถือเป็นการเรียนทางไกลชนิดหนึ่ง (James et al., 2007) ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง และติดต่อกับผู้สอนผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือทำแบบฝึกหัดและส่งผ่านทางเว็บไซต์ หรือทางอีเมล (E-mail) ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเรียนทางไกลนั้น ทำให้การเรียนทางไกลแพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามการเรียนผ่านทางเว็บไซต์นั้น ไม่สามารถอัปโหลด (Upload) สื่อการสอนทุกอย่างขึ้นบนเว็บไซต์ได้ และยังแตกต่างกันในเรื่องการสื่อสาร ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้สำหรับผู้เรียนออนไลน์ เพราะว่าการเรียนในห้องเรียนความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกัน และระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนนั้นจะแตกต่างจากโครงสร้างความสัมพันธ์แบบออนไลน์ การเรียนออนไลน์นั้นจะมองข้ามการเรียนตามคณะ หรือห้องเรียนไป เป็นผู้เรียนและผู้สอนนั้นจะมีความรับผิดชอบตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้เรียนแบบออนไลน์จะต้องเรียนรู้การอ่านคู่มือ และคำแนะนำก่อนเรียน การเรียนออนไลน์ผู้สอนจะตกแต่งและให้คำแนะนำผู้เรียนผ่านทางเว็บบอร์ด ทางอีเมล (E-mail) และเว็บเบส (Web-Based) แต่ก็ยากที่จะควบคุมได้อย่างจริงจัง

2.5 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์

1) Hit Rate คือ การนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ การจะจัดว่าเว็บไซต์ใดประสบความสำเร็จนั้นจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ต่างๆ ซึ่งการใช้ Hit ถือเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันโดยทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามการวัดด้วยวิธีนี้ก็ยังไม่ถูกต้องตามเหตุผลนักเพราะจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์จะขึ้นอยู่กับหมายเลข IP ที่คนเข้ามาในเว็บไซต์ ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้เข้าชมใช้อินเทอร์เน็ตในที่สาธารณะเช่นห้องทำงานและโรงเรียน เมื่อระบบบันทึกข้อมูล 1 ข้อมูลจากหมายเลข IP เดียว จึงไม่ได้คำนึงถึงจำนวนของคนที่ใช้สถานที่เดียวกันในการเข้าเว็บไซต์เดียวกัน จึงถือเป็นข้อจำกัดของการวัดด้วย hit (Quaddus & Achjari, 2005)

2) Clickstream คือ ข้อมูลต่างๆ ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ายในอินเทอร์เน็ต (Turban et al., 2008) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเฉพาะของลูกค้าย ถ้าดับหน้าเว็บที่ลูกค้ายเข้าชม หน้าเว็บที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์แต่ละรายชอบเข้าเยี่ยมชม ซึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ตเราสามารถให้ข้อมูล Clickstream Behavior ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น มีผลจากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่ เมื่อเข้าชมเว็บไซต์แล้วมักจะมีการเคลื่อนที่ของเมาส์ไปทางด้านขวามือ สินค้าที่มีราคาแพงจึงมักถูกจัดวางไว้ทางด้านขวามือของหน้าจอคอมพิวเตอร์ ส่วนสินค้าที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้วสามารถจัดแสดงในหน้าถัดไปได้ (เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, 2003)

3) Conversion Rate เป็นอัตราส่วนระหว่างจำนวนคนเข้าชมกับจำนวนผู้ที่ติดต่อหรือทำการค้า เช่น ผู้ที่เข้ามาซื้อขายสินค้า (Quaddus & Achjari, 2005)

4) Stickiness คือ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้เข้ามายังเว็บไซต์ใช้ไปในแต่ละครั้งของการเข้ามาที่เว็บไซต์ (Turban et al., 2008) ซึ่งยิ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้งนานเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า การให้บริการ หรือโอกาสในการโฆษณามากขึ้น ดังนั้นในการออกแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ดึงดูดผู้เข้าใช้เว็บไซต์ได้ ก็จะทำให้ผู้เข้าชมอยู่ในเว็บไซต์นาน (Brunn et al., 2002) การทำให้ลูกค้ายอยู่กับเว็บไซต์ได้เป็นเวลานานนั้นยัง จึงต้องคำนึงถึงส่วนที่ลูกค้ายเลือกทำการซื้อขาย และส่วนที่ลูกค้ายกลับมาซื้อขายอีก (Boyer et al., 2002)

5) Page view เป็นจำนวนของหน้าเว็บไซต์ หรือเอกสารที่ดาวน์โหลด (Download) โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะเวลาหนึ่ง (Quaddus & Achjari, 2005)

6) Loyalty Index คือ กลุ่มของดัชนีชี้วัดที่สะท้อนถึงจำนวนลูกค้ายหรือผู้เยี่ยมชมที่กลับมายังเว็บไซต์เดิมอีก มีดัชนีชี้วัดหลายประเภทที่สามารถเป็นตัวชี้วัด Customer Royalty เช่น ความถี่ที่ลูกค้ายเดิมจะกลับมาเว็บไซต์อีก อัตราการกลับมาของลูกค้ายเดิมภายในระยะเวลาหนึ่งปี ระยะเวลาเฉลี่ยที่ลูกค้ายเดิมจะกลับมาที่เว็บไซต์อีกนับจากวันล่าสุดที่ได้เข้ามาเว็บไซต์ (Brunn et al., 2002) การที่ผู้ใช้จะกลับมายังเว็บไซต์เดิมนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเว็บไซต์นั้นมีส่วนที่ผู้เข้าชมให้ความสำคัญและเข้าอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องพัฒนาให้เว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้กลับเข้าใช้เว็บไซต์อยู่เสมอ (Boyer et al., 2002)

ในงานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.vcharkarn.com ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาในการใช้บริการ และการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อนำผลที่ได้มาบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.6 ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยม

ปัจจัยที่พบในบทความต่างๆ มีจำนวน 7 ปัจจัย ดังนี้

1. การออกแบบ (Design Features) คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม และช่วยกระตุ้นให้คนสนใจ จะต้องคำนึงถึงลักษณะของเว็บไซต์และการใช้งานต่างๆ จะต้องรองรับกิจกรรมที่สำคัญต่างๆ การเรียนรู้ที่จะใช้งานเว็บไซต์ได้ง่าย ความสนุกสนาน และเพลิดเพลินในการเข้าใช้เว็บไซต์ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะใช้งานต่างๆ ได้ รูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ที่สวยงาม การออกแบบที่ต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่จะใช้ มีการนำทางในเว็บไซต์ และมีข้อมูลขององค์กร (Zhang et al., 2000) นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึง ตำแหน่งต่างๆ ของข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ และลักษณะของสื่อบนเว็บเพจ อีกด้วย (Chang, 2008)

ในการออกแบบเว็บไซต์นั้นจะต้องดูความพอดีระหว่าง รูปภาพ การสื่อสาร การใช้งาน และการเชื่อมโยงของข้อมูล เช่น การเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างๆ ของเว็บไซต์ กำหนดลักษณะรูปภาพในแต่ละหน้า ข้อจำกัดของรูปภาพ การเชื่อมโยง และเส้นทางลัด การพัฒนาและการใช้ขั้นตอนในการออกแบบเว็บไซต์นั้น ซึ่งการที่ได้ออกแบบเว็บไซต์ไว้ดี และเหมาะกับผู้นั้น จะทำให้เกิดการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Abels et al., 1997)

ความสำเร็จของรูปแบบของหน้าเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (EC) นั้นจะขึ้นอยู่กับ การออกแบบซึ่งคำนึงถึงความเหมาะสม ความสะดวกสบาย และคุณประโยชน์ของผู้ใช้เป็นหลัก ซึ่งระบบ และข้อมูลที่มีคุณภาพนั้นจะต้องออกแบบดังนี้ 1. มีการแสดงให้เห็นถึง สี รูปภาพ วิดีโอ ข้อความที่น่าสนใจ 2. ผู้ใช้สามารถเลือกการใช้งานและการบริการที่แตกต่างกัน ทำให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ 3. การบริการต่างๆ นั้นต้องบอกถึงคุณภาพการทำงานที่แตกต่างกัน 4. การบริการข้อมูลนั้นหมายถึงคุณภาพของข้อมูลที่จำเป็นต้องมี เช่น ข้อมูลของสินค้า ข้อมูลของเว็บไซต์ ข้อมูลขององค์กร ข้อมูลการจัดส่งสินค้า และคำถามที่พบบ่อย 5. ง่ายในการใช้ ซึ่งระดับที่ลูกค้าคาดหวังในการเข้าใช้เว็บไซต์ 6. ความเชื่อถือได้ของข้อมูลตามที่ผู้ใช้คาดหวัง 7. แสดงข้อมูลที่มีประโยชน์ ซึ่งหลังจากนั้นจะส่งผลให้เกิดผลที่ตามมา คือ 8. ผู้ใช้แสดงความพึงพอใจ 9. ความมุ่งมั่นของผู้ใช้ที่จะกลับเข้ามาใช้เว็บไซต์อีกครั้งหนึ่ง (Abels et al., 1997)

2. แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งจูงใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยต้องมีกิจกรรมสำคัญๆ ที่จะรองรับผู้ใช้ มีการเรียนรู้ที่ง่ายในการเข้าใจ มีมัลติมีเดียต่างๆ สนุกสนานในการ

เข้าใจ มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถเข้าใช้เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ข้อมูลได้ ผังของเว็บไซต์ที่ดึงดูด รูปแบบที่สวยงามของเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ มีเครื่องมือที่จะให้ผู้ใช้งานเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ และมีข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ (Zhang et al., 2000)

3. การเชื่อมโยงของข้อมูล (links) คือ การเชื่อมโยงของข้อมูลภายใน และภายนอกเว็บไซต์ การสัมพันธ์กันของข้อมูล (Zhang et al., 2000) เว็บไซต์จะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการผิดพลาดในการเชื่อมโยงข้อมูล เช่น การเชื่อมโยงไม่ได้ การเชื่อมโยงที่ไม่สมบูรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมโยง (Chang, 2008) นอกจากนั้นข้อมูลที่ทำการเชื่อมโยงจะต้องสัมพันธ์กัน และสามารถคลิกลิงค์เพื่อกลับมายังหน้าเดิมได้ (Abels et al., 1997)

4. เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลภายในเว็บไซต์ ประกอบด้วย หัวข้อ คำหลัก (Keyword) และเนื้อหาภายในเว็บไซต์ ส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลภายในเว็บไซต์ และการมองเนื้อหาผ่านอย่างรวดเร็ว เนื้อหาอาจเกิดจากข้อสรุปที่ได้จากการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันผ่านทางเว็บไซต์ (Kuiper et al., 2009) เนื้อหาภายในเว็บไซต์นั้นต้องใช้ได้ง่าย เข้าใจได้ง่าย และน่าติดตาม (Tait et al., 2008)

ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องพิจารณาแล้วว่าเนื้อหานั้นลึกซึ้งเพียงพอ เนื้อหาเป็นประโยชน์ ไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื้อหาไม่ซ้ำซาก หรือน่าเบื่อ มีการตรวจสอบข้อมูลอยู่เสมอ เนื้อหาไม่ยาวเกินไป ชื่อหัวข้อสื่อความหมายชัดเจน เนื้อหาภายในเว็บไซต์จะต้องหาไม่ได้ในห้องสมุดทั่วไป

สามารถแบ่งชนิดของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ได้ดังนี้ 1. วรรณกรรม หรือบทความทางวิชาการต่างๆ 2. กรณีศึกษาต่างๆ เพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา 3. ข้อมูลขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานต่างๆ กฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ 4. ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้ผู้เข้าใช้ได้ทราบถึงผลการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร 5. ข้อมูลขององค์กร เช่น ชื่อบุคลากร หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร ที่อยู่ E-mail 6. สถิติต่างๆ ที่องค์กรต้องการนำเสนอให้กับผู้เข้าใช้ได้ทราบ 7. มาตรฐานและระเบียบการปฏิบัติต่างๆ (Abels et al., 1997)

ในด้านเนื้อหานั้นจะแบ่งเป็น 2 หัวข้อใหญ่ๆ คือ

4.1 ความทันสมัยของข้อมูล (Topicality) คือ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Zhang et al., 2000) รูปแบบและเนื้อหาใหม่ๆ สามารถที่เพิ่มเป็นระยะๆ เหมือนเป็นสัญญาณระยะยาวสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ มันอาจทำให้ผู้ใช้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้ จากเพื่อน ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ (Sillence et al., 2006)

4.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliable) คือ ข้อมูลถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสม ครบถ้วนสมบูรณ์ เนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ และนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ (Zhang et al., 2000) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น จะเกี่ยวข้องกับภาษาที่ใช้ในการเขียน ว่ามีความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ระดับของเนื้อหา ว่าเป็นระดับพื้นผิว ระดับปานกลาง หรือระดับสูง ความรู้ต่างๆ ว่าเป็นความรู้ระดับชำนาญการ หรือความรู้จากประสบการณ์ของผู้เขียน หรือไม่สามารถระบุได้ การเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหรือหน้าเว็บเพจต่างๆ เนื้อหานั้นสำหรับคนทั่วไป หรือเฉพาะบุคคล (Sillence et al., 2006)

นอกจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลแล้ว ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้ การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ และจะต้องไม่มีข้อผิดพลาดในการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังส่วนต่างๆ เช่น ปัญหาจากการที่หน้าเว็บปลายทางไม่ได้ถูกสร้างไว้ ไม่มีความผิดพลาดในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ หน้าเว็บเพจสามารถใช้ได้กับหลายๆ เบราเซอร์ (Browser) การกู้คืนข้อมูลจากระบบที่ล้มเหลว จากความผิดพลาดในการใช้งานของผู้ใช้ และจาก Hacker (Chang, 2008) นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ในภาพรวมต่างๆ คือ 1. ความถูกต้องของข้อความและรูปภาพ ข้อความอ่านไม่ยาก รูปภาพในเว็บไซต์สามารถโหลดได้ด้วยความรวดเร็ว การใช้สีก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีกับเว็บไซต์ส่งผลให้ง่ายหรือยากในการอ่าน 2. แผนผังของเว็บไซต์ก็มีความสำคัญ เช่น เมนูบาร์ (Menu Bars) การเชื่อมโยงต่างๆ ภายในเว็บไซต์ แผนผังภายในเว็บไซต์ (Site Map) (Sillence et al., 2006) รวมทั้งความน่าเชื่อถือขององค์กร และเจ้าของเว็บไซต์ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นไปตามคุณภาพของข้อมูล หากข้อมูลมีคุณภาพมาก ก็จะทำให้ผู้ใช้เชื่อถือข้อมูลได้ ซึ่งจากผลการวิจัย (Jeong & Lambert, 2001) แสดงให้เห็นว่าการวัดคุณภาพนั้น เครื่องมือที่ใช้วัด คือ ประโยชน์ของข้อมูล และทัศนคติของผู้ใช้ ซึ่งหากได้ปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้มีประโยชน์กับผู้ใช้ และสามารถรักษาทัศนคติที่ดีของผู้ใช้ได้แล้วนั้น จะทำให้ทราบถึงรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งก่อนและหลังการใช้เว็บไซต์

5. ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้เข้าใช้เว็บไซต์ ได้แก่ การแจ้งข้อมูลที่ใช้สามารถติดต่อเว็บไซต์ได้ เช่น E-mail หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร ที่อยู่ ผู้ใช้สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์ได้ เช่น การมีแบบสอบถาม การจัดทำเว็บบอร์ด (Chang, 2008) ภาพกราฟิกและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับเว็บเพจนั้นทำให้เข้าใจหัวข้อมากขึ้น ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอคลิป นั้นทำ

ให้เนื้อเรื่อน่าสนใจขึ้น วิดีโอคลิปทำให้เนื้อเรื่อน่าเชื่อถือ คำถามในบทเรียนทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหามากขึ้น (Tait et al., 2008) นอกจากนั้นยังมีส่วนที่ผู้เข้าใช้เว็บไซต์สามารถถามผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้ กลุ่มภายในเว็บไซต์ที่ผู้ใช้แต่ละคนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ และจะต้องมีการตรวจสอบ E-mail และข้อความที่มีผู้ให้ความสนใจและเข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมากอยู่เสมออีกด้วย(Sillence et al., 2006)

การปฏิสัมพันธ์สนับสนุนให้เกิดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ คือ ความเป็นส่วนตัว และระบบเครือข่าย ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านบวกของลูกค้า ด้วยการลดความไม่แน่นอนในการติดต่อและความรู้ความเข้าใจในภายหลัง นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการติดต่อระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้หากมีคำถามหรือปัญหาในการใช้เว็บไซต์ ช่วยเหลือหรือสนับสนุนทางด้านเทคนิค ระบบเครือข่ายและการติดต่อกับผู้ใช้ยังหมายถึงส่วนแสดงความคิดเห็นต่างๆ เช่น ฟอรัม (Forum), ห้องสนทนา (Chat-Room) หรือ บอร์ด (Board) ช่วยให้เกิดการเผยแพร่ความรู้ให้กว้างขวางขึ้น เห็นได้จากจำนวนของบทความที่ผู้ใช้เข้าไปเขียนใน ฟอรัม (Forum) ห้องสนทนา (Chat-Room) บอร์ด (Board) เกสบุ๊ค (Guest Book) นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Constantinides, 2004)

6. การใช้งาน (Usability) คือ ความยากง่ายในการเข้าใช้งานในเว็บไซต์ โดยจะต้องคำนึงถึงความเข้าใจของผู้เข้าใช้เว็บไซต์ ทั้งในส่วนของเนื้อหา แผนที่เนื้อหา (Site map) การอ้างอิง คำนึงถึงการเข้าใช้งานที่ง่าย สามารถค้นหาข้อมูล (Search) ได้ มีการบริการต่างๆ มีข้อมูลที่อธิบายการใช้งานในส่วนต่างๆ (Chang, 2008)

การใช้งานแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของระบบข้อมูลและเว็บไซต์ ซึ่งการใช้งานนั้นจะต้องมีความสะดวกสบาย ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ และโครงสร้างของข้อมูล ทำให้เว็บไซต์เหมือนเป็นเพื่อนกับผู้ใช้ ไม่ใช่คุณภาพสูง หรือเป็นเทคโนโลยีระดับสูงแต่เป็นความรู้ที่ผู้ใช้ ต้องการจริงๆ การใช้งานเว็บไซต์นั้นมีย่อประกอบ ดังนี้ 1.ความสะดวกสบาย คือ ความสะดวกสบายในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเว็บไซต์ ความสะดวกสบายในด้านความเร็วและง่ายในการเปิดข้อมูล ซึ่งผู้ออกแบบเว็บไซต์ต้องพยายามเข้าใจว่าผู้ใช้มีกิจกรรมอะไรที่ชอบทำ เพื่อจะได้ออกแบบเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกกับผู้ใช้มากขึ้น 2. การนำทางในเว็บไซต์ โครงสร้างข้อมูล และการสืบค้นข้อมูล คือ ผู้ใช้คาดหวังที่จะให้มีการนำทางให้สามารถเข้าใช้ข้อมูลได้ง่าย การค้นหาข้อมูลนั้นช่วยทำให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว 3. เข้าถึงได้ 4. ความเร็วของเว็บไซต์ คือ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้ออกแบบเว็บไซต์ต้องเห็นความสำคัญและเพิ่มความแน่นอน และทำให้เกิดความง่ายในการค้นหา 5. ความเร็วของไซต์

คือ ผู้ใช้คาดหวังว่าเว็บไซต์ต้องสามารถโหลดได้เร็ว ผู้ออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงความสำคัญของเวลาเฉลี่ยในการเปิดหน้าเว็บไซต์ว่าช้าหรือเร็ว 6. ขั้นตอนในการดำเนินการต่างๆ คือ ขั้นตอนในการใช้งานต่างๆ ในเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความง่ายในการใช้งานในเวลาเดียวกัน (Constantinides, 2004)

7. ระยะเวลา (Time) คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดหน้าเว็บ และดาวน์โหลด (Download) เนื้อหา ข้อมูล และรูปภาพ เวลาปฏิภริยาโต้ตอบในการเข้าใช้งาน เช่น เวลาในการสืบค้นข้อมูล (Zhang et al., 2000)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยม ดังนี้

ตาราง 2.1

ปัจจัยต่างๆที่ทำให้เว็บไซต์ได้รับความนิยม

No.	Title	design features	motivation	links	content		interaction	Usability	Time
					topicality	reliable			
1	Zhang,P. & al (2000)	✓	✓		✓	✓			✓
2	Kuiper, E. & al. (2009)	✓		✓	✓	✓			
3	Yang, F.-Y. & Chang, C.-C. (2009)	✓				✓	✓		
4	Juri, W. , Shing-chi, C., & Xu, W. (2001)	✓				✓	✓		
5	Chang, G. (2008)	✓				✓		✓	✓
6	Song, J. & Zahedi, F. M. (2001)	✓				✓			
7	Tait, M. & al. (2008)				✓	✓	✓	✓	
8	Beydoun, G. (2009)					✓	✓		✓
9	Basioudis, I.G., & de Lange, P.A. (2009)	✓	✓				✓		
10	Jung, J.J. (2009)			✓		✓	✓		
11	Abels, E.G., White,M.D. & Hahn, K.. (1997)	✓		✓	✓	✓		✓	✓
12	Lee, K.C. & Lee,S. (2003)	✓		✓		✓	✓	✓	✓
13	Sillence, E. & al. (2006)	✓			✓	✓	✓		✓
14	Richard,M.-O. & Chandra,R. (2005)			✓		✓	✓		✓

No.	Title	design features	motivation	links	content		interaction	Usability	Time
					topicality	reliable			
15	Jeong, M. & Lambert, C.U. (2001)	✓		✓		✓		✓	✓
16	Rosson, M.B. & al. (2008)	✓		✓			✓		
17	Whitehead, T.D., Brown, J.W. & Kearns, S.P. (2007)	✓				✓	✓		
18	Oh, J. & al. (2008)	✓				✓			
19	Tao, Y.-H. (2008)	✓				✓	✓	✓	✓
20	Ethier, J. & al. (2008)	✓				✓		✓	
21	Constantinides, E. (2004)	✓				✓	✓	✓	
22	van Schaik, P. & Ling, J. (2008)	✓				✓	✓	✓	
23	ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร					✓			✓
24	Turban, E. (2008)			✓	✓	✓	✓		
25	Narciss, S., Antje Proske, A. & Koerndle, H. (2007)	✓	✓	✓		✓	✓		✓
26	Chiu, C.-M. & Wang, E.T.G. (2008)		✓					✓	
27	Wang, S.L. & Wu, P.-Y. (2008)		✓			✓			

สรุป

จากการศึกษาบทความทางวิชาการต่าง ๆ นั้น พบว่าปัจจัยที่ทำให้คนเข้าใช้เว็บไซต์นั้น มีหลายปัจจัยที่สำคัญๆ คือ ทางด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ การออกแบบ แรงจูงใจ ความเชื่อมโยงของเนื้อหาทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ การใช้งานของเว็บไซต์ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้กับเว็บไซต์ ระหว่างผู้กับผู้ใช้ และระหว่างผู้กับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาต่างๆ และปัจจัยด้านเวลา ทั้งเวลาในการเปิดหน้าเว็บไซต์ เวลาในการโหลด (Load) เอกสาร หรือไฟล์ (File) ต่างๆ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์อย่างไรบ้างนั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจต้องศึกษา

อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการออกแบบเว็บไซต์ทางการศึกษาที่ต้องสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้เรียนต้องการ ผู้ออกแบบเว็บไซต์และผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ จะต้องมีการ

ทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง เพื่อให้เว็บไซต์ทางการศึกษาเป็นที่น่าสนใจ มีเนื้อหาและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้กันอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองนอกชั้นเรียน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะวัดจากการนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Hit Rate) แต่นอกจากนั้นก็ยังวัดจากข้อมูลต่างๆ ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในอินเทอร์เน็ต (Clickstream) วัดจากระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้เข้ามายังเว็บไซต์ใช้ไปในแต่ละครั้งของการเข้ามาที่เว็บไซต์ (Stickness) วัดจากกลุ่มของดัชนีชี้วัดที่สะท้อนถึงจำนวนลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมที่กลับมายังเว็บไซต์เดิมอีก (Royalty Index)

ซึ่งหากผู้พัฒนาเว็บไซต์ได้นำแนวคิดต่างๆ ที่ได้กล่าวมานี้ มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ทางการศึกษา ก็จะทำให้ได้เว็บไซต์ทางการศึกษาที่น่าสนใจมากขึ้น ทำให้มีผู้เข้าใช้เว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย