

<HTML>

<HEAD>

<TITLE> ชื่อแฟ้มข้อมูล : 5023033656.html </TITLE>

</HEAD>

<BODY>

<x245\$a><B> ชื่องานวิจัยภาษาไทย : </B> ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์การศึกษา  
กรณีศึกษา: เว็บไซต์วิชาการดอทคอม (www.vcharkarn.com) <BR>

<x740\$a><B> ชื่องานวิจัยภาษาอังกฤษ : </B> Factors Affected Behavior on Visiting Educational  
Website: A Case Study on www.vcharkarn.com <BR>

<x100\$a><B> ชื่อผู้วิจัยภาษาไทย : </B> นางสาวกัลยาณี เลื่องสุนทร <BR>

<x700\$a><B> ชื่อผู้วิจัยภาษาอังกฤษ : </B> Miss Kanlayanee Luangsoontorn <BR>

<x710\$b><B> ชื่อคณะ : </B> วิทยาลัยนวัตกรรม <B>, สาขา : </B> สาขาการบริหารเทคโนโลยี <BR>

<x710\$a><B> ชื่อสถาบัน : </B> มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ <BR>

<x700\$a><B> รายชื่อที่ปรึกษา : </B> ดร.วรัญญ์ สุจิรพันธ์พงศ์ <BR>

<x260\$c><B> ปีการศึกษา : </B> 2553 <BR>

<x440\$a><B> คำไข : </B> ปัจจัย, ทศนคติ, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, เว็บไซต์การศึกษา, ลักษณะ  
ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต, การพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ทางการศึกษา <BR>

<H3><CENTER>บทคัดย่อ</CENTER></H3>

<DD>การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์  
การศึกษา กรณีศึกษา : เว็บไซต์วิชาการดอทคอม โดยศึกษาลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ  
อายุ วุฒิการศึกษา ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้  
อินเทอร์เน็ต ทศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์วิชาการดอทคอม ได้แก่ การออกแบบ แรงจูงใจ ความ  
เชื่อมโยงของข้อมูล เนื้อหา ปฏิสัมพันธ์ การใช้งาน และระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ และพฤติกรรม  
ต่างๆของผู้ใช้ ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาในการใช้บริการ และการสมัครเป็นสมาชิก โดยผลที่ได้  
จากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุงเว็บไซต์การศึกษาได้ ในการศึกษาได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค  
ออนไลน์ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ และแนวคิดการออกแบบ  
เว็บไซต์การศึกษา มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์วิชาการดอทคอม  
(www.vcharkarn.com) และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการของเว็บไซต์วิชาการดอทคอม จำนวน  
400 คน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และค่าสถิติ  
 $Chi - square(\chi^2)$  ในการวิเคราะห์ข้อมูล, วิธีการทดสอบ t (T - test) และ วิธีการวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบหาความสัมพันธ์ (Multiple  
Comparisons) ของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์วิชาการดอทคอม (www.vcharkarn.com) ส่วนอายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์วิชาการดอทคอม (www.vcharkarn.com) ในขณะที่ ทักษะที่มีต่อบริการของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์วิชาการดอทคอม www.vcharkarn.com ส่วนทัศนคติด้านการเชื่อมโยงของข้อมูล (links) เนื้อหา (content) และระยะเวลา (time) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์วิชาการดอทคอม www.vcharkarn.com ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาต่างๆ ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะกับทางเว็บไซต์วิชาการดอทคอม www.vcharkarn.com

<DD> The aim of this study was Factors Affected Behavior on Visiting Educational Website : A Case Study on www.vcharkarn.com, user characteristics, attitude, relationship between user characteristics and usage behavior, and relationship between attitude and usage behavior. For this study, user characteristics include gender, age, educational background, residence, internet usage location, and internet usage experiences. Behaviors are explored in term of usage frequency, time interval usage, and apply membership. By investigating attitude toward vcharkarn services, the attitude can be categorized into seven aspects that were design features, motivation, links, content, interaction, usability and time. Online Customer Behavior Theory, Attitude Concept, Theories of Motivation, and Website Education Design Concepts are applied as a framework of study.

Online questionnaire via vcharkarn website was used to collect data. The samples of participants were 400 vcharkarn website users which they can click or volunteer directly to answer the questionnaire. The responses were aggregated in a database prepared by researcher. Multiple Regression Analysis and  $Chi-square(\chi^2)$  were used to analyze these data. Additionally, T – test and One Way ANOVA were used to test relationship of all variables.

The results had shown the relationship among age, educational background, residence, internet usage location, internet usage experience and usage behaviors.

In terms of attitude toward website service, usage frequency, time interval usage, and apply membership presented a relationship with usage behaviors, while links, content, time did not show any relationship. The results are used to suggest future improvement of the website.

</BODY>

</HTML>