

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของ
ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ปริญญาานิพนธ์

ของ

ภาพร ไฉมที

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของ
ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ปริญญาานิพนธ์

ของ

ภาพร โฉมทิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของ
ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ
ของ
ภาพร ใจมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2552

ภาพร โคมที. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา ปรินูญานินพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อกในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลจากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน สูงหรือเท่ากับ 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิยามของบล็อกโฆษณา ทั้งหมดเคยอ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไดอารีออนไลน์ ส่วนใหญ่อ่านบล็อกมาน้อยกว่า 1 ปี และเลือกที่จะอ่านบล็อกส่วนตัวมากที่สุด เหตุผลส่วนใหญ่ในการอ่านบล็อกก็เพื่อ ความบันเทิง/คลายเครียด/คลายความเหงา ความถี่ในการอ่านบล็อกประเภทต่างๆของผู้บริโภคโดยรวม จะอ่านเป็นบางครั้ง โดยอ่านบล็อกส่วนตัวบ่อยครั้งมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบอ่านบล็อกโฆษณา ส่วนใหญ่รู้จักบล็อกโฆษณาจาก ลิงค์จากเว็บบล็อกอื่นๆ สนใจอ่านบล็อกโฆษณาเกี่ยวกับ บันเทิง/ดนตรี/ภาพยนตร์ มากที่สุด โดยอ่านบล็อกโฆษณา มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เวลาในการอ่านบล็อกโฆษณาทั้งสิ้น น้อยกว่า 10 ชั่วโมง/สัปดาห์ ใช้เวลาในการอ่านบล็อกโดยประมาณน้อยกว่า 30 นาที/1 บล็อก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านโฆษณาทางบล็อกโฆษณาอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อก ผู้ที่อ่านบล็อกโฆษณาต่างๆโดยภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยด้านเนื้อหาของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน, ด้านองค์ประกอบของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน, ด้านปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน, ด้านการพาณิชย์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน, ด้านการสื่อสารของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน, ด้านการเชื่อมโยงของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านและด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน โดยรวมอยู่ในระดับ ลำคัญ ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา อยู่ในระดับดี รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีค่านิยมอยู่ในระดับ มาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก และรายด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา, ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก, ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก, ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ใช้บริการ)บนเว็บบล็อก, ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก โดยรวมอยู่ในระดับ มาก

2. ปัจจัยทางการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ในด้านเนื้อหา (x_1) สามารถทำนายพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 2.8 โดยมีสมการทำนาย คือ

$$y = 2.189 + .568 X_1$$

3. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ได้ดังนี้

2.1 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมในเรื่องของการขาดการอ่านบล็อกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องของการอ่านบล็อกโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากลองใช้สินค้าได้มากกว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา, ด้านการแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อก, ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก ได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา ในเรื่องความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อก ในเรื่องของการแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ทุก 15 นาที เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก ในเรื่องมีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.4 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกในเรื่องกิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตัวชมภาพยนตร์, ตัวคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR AND
SATISFACTION USING ADVERTISING BLOG SERVICE
ON DIGITAL SOCIAL NETWORK IN INTERNET

AN ABSTRACT
BY
MISS DAPORN CHOMTEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Marketing degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2009

Daporn Chomtee. (2009). *Factors influencing consumer behavior and satisfaction using advertising blog service on digital social network in internet* . Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid, Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study *factors influencing consumer behavior and satisfaction using advertising blog service on digital social network in internet*. The sample was 400 customers. Data was collected through a questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, Multiple Regression Analysis and Pearson product moment correlation coefficient were applied as statistical analysis tools.

Research findings were as follows:

1. The majority of respondents are female aged between 16 – 25 year olds, whose occupations are college students and whose incomes are at least 40,000 baht per month. Most of them use the internet at home. Majority of target consumers knows the definition of blog advertising. All of them have read web blogs or online web diaries, and most of them have been reading the blogs for less than 1 year and choose to read personal blogs the most. The most important reason for reading web blogs is for entertainment/ lessening stress/ easing loneliness. The general consumers' frequency for reading all types of blogs is "sometimes". On the other hand, they like reading their personal blogs very often and almost of everyone like to read blog advertising. In addition, the majority of users know blog advertising from other web blogs' links. As the results, they like to read blog advertising relating to entertainment/ music/ movie the most, and visit blog advertising for more than 4 times per week, but spend times reading those advertising blogs less than 10 hours per week. They read one blog for less than 30 minutes. Most of the customers decide to buy products/ services due to reading blog advertising in a level that is inclined to left side level. In the aspect of blog's marketing factors appeared on the internet's websites, the overall of readers who have been reading blog advertising are at "satisfied" level. The blog advertising's content, composition, interaction, commerce, communication, integration, and the special requirement from customers are overall classified as "the important level". The

values of blog advertising's readers are categorized into "a good level". Their overall life-styles are arranged into a class of "very good level" as well as the specific aspects; interests, opinions, and activities. Moreover, the consumers' satisfaction for blog advertising and the other specific aspects; using blog advertising as general, information display on web blogs, managing web blogs' contents, using web blogs for commercial purposes (for members who use this function), activities and members' relations on web blogs, consumers' satisfaction on advertising through web blogs, in which they are all classified in "very good level".

2. For blogs marketing factors relating to websites; blog's contents (x_1) can predict the internet social-network users' reading behaviour on blog advertising (y), statistically significant at level 0.01, at which it can predict up to 2.8%. The equation of this prediction is $y = 2.189 + .568 X_1$.

3. The aspects of life-style activity and opinion have its correlation to the internet social-network users' reading behaviour relating to blog advertising.

3.1 The aspect of life-style activity; especially, the inconsistency of blogs' reading has correlation with the internet social-network users' reading behaviour relating to blog advertising in the same direction at the low level with a statistic significance level of 0.01.

3.2 The overall life-style activities have correlation with the internet social-network users' reading behaviour relating to blog advertising in the same direction at the low level with a statistic significance level of 0.05.

3.3 The aspects of life-style opinion; especially, reading behaviour on blog advertising which can influence the consumers to make a decision on purchasing or testing the products, has correlation with to the internet social-network users' reading behaviour relating to blog advertising in the same direction at the low level with a statistic significance level of 0.01.

3.4 The overall life-style opinions have correlation with to the internet social-network users' reading behaviour blog advertising in the same direction at the low level with a statistic significance level of 0.05.

4. Reading behaviour on blog advertising has correlation with to the consumers' behaviour on blog reading in the same direction at the low level with a statistic significance level of 0.01.

5. Reading behaviour on blog advertising has correlation with to the internet social-network users' satisfaction relating to blog reading behaviour, the general use of blog advertising, information display on web blogs, and web blogs' activities and members' relations. The details are as follows.

5.1 Reading behaviour on blog advertising has correlation with to the internet social-network users' satisfaction relating to blog reading behaviour, general use of blog advertising, and organizing of blog's contents (upload) in the same direction at the low level with a statistic significance level of 0.05.

5.2 Reading behaviour on blog advertising has correlation with to the satisfaction of internet social-network's users in reading blogs, in the aspects of information display on web blogs, the display of latest created blog (such as, the update of new blog every 15 minutes) in the same direction at the low level with a statistic significance level of 0.05.

5.3 Reading behaviour on blog advertising has correlation to the internet social-network users' satisfaction relating to blog reading behaviour, in the aspects of activities and members' relations appeared on the web blogs, the active update of members' activities news in the same direction at the low level with a statistic significance level of 0.05.

5.4 Reading behaviour on blog advertising has correlation with to social-network users' satisfaction relating to blog reading behaviour, in the aspects of activities and members' relations appeared on the web blogs, draw activities supported by products' brands and services (to win the price, such as, some free movie/concert tickets) in the same direction at the low level with a statistic significance level of 0.05 .

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของ
ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ของ
ภาพร โฉมทิ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ให้ปรึกษาคำแนะนำ
ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์กัลยกิตติ์ กิริติ
อังกูร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้
สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ
แนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนให้ประสบการณ์
ต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การตลาด ภาคปกติ รุ่นที่ 9 ที่ให้คำแนะนำ และคอย
ช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

คุณประโยชน์อันพึงได้จากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับครอบครัวที่อบรมสั่ง
สอนปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อดทน ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
พื้นฐานซึ่งส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เกิดผลสำเร็จได้

ภาพร ใจมณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานของการวิจัย.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	23
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	36
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต.....	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	47
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์.....	52
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบล็อก.....	56
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนเว็บบล็อก.....	66
เอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	77
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	77
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 106
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	108
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก.....	111
ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา.....	116
ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา.....	120
ตอนที่ 5 ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา.....	124
ตอนที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา.....	125
ตอนที่ 7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก.....	128
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน.....	131
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	177
 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	 183
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า.....	183
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	191
การอภิปรายผล.....	199
ข้อเสนอแนะ.....	203

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	206
ภาคผนวก.....	212
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	213
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	223
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	226

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายการค่านิยมของคนเมืองและชนบท	27
2 แสดงรายการลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต.....	30
3 แสดงรายการจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	109
4 แสดงรายการจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก ..	111
5 แสดงรายการค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการอ่านบล็อก ประเภทต่างๆ	115
6 แสดงรายการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา	116
7 แสดงรายการค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการจากการอ่านโฆษณาทางบล็อกโฆษณา	120
8 แสดงรายการค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัย การตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา	120
9 แสดงรายการค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมของผู้อ่านบล็อก โฆษณา	124
10 แสดงรายการค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของ ผู้อ่านบล็อกโฆษณา	126
11 แสดงรายการค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก	128
12 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับเพศ	132
13 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามเพศ	133
14 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับอายุ	134
15 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามอายุ.....	134
16 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับระดับ การศึกษาสูงสุด	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	136
18 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับอาชีพ	137
19 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามเพศ	138
20 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับ สถานภาพ	139
21 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามสถานภาพ	139
22 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับ รายได้ต่อเดือน	140
23 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	141
24 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการ ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านกับที่อื่น	142
25 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านกับที่อื่น	143
26 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการ ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานกับที่อื่น	144
27 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานกับที่อื่น	144
28 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการ ใช้อินเทอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์กับที่อื่น	145
29 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์กับที่อื่น	146
30 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการ ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษากับที่อื่น	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษากับที่อื่น	148
32 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการ ใช้อินเทอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับที่อื่น	149
33 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ตคาเฟ่กับที่อื่น	149
34 แสดงรายการค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการ ใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้องสมุดกับที่อื่น	150
35 แสดงรายการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตห้องสมุดกับที่อื่น	151
36 แสดงรายการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	152
37 แสดงรายการวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบ เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	152
38 แสดงรายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการอ่านเว็บ บล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต	154
39 แสดงรายการค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้าน กิจกรรมกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคม บนอินเทอร์เน็ต	156
40 แสดงรายการค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้าน ความสนใจกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่าย สังคมบนอินเทอร์เน็ต	158
41 แสดงรายการค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้าน ความคิดเห็นกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่าย สังคมบนอินเทอร์เน็ต	160

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงรายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก	162
43 แสดงรายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบน อินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อก	164
44 แสดงรายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบน อินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก	167
45 แสดงรายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบน อินเทอร์เน็ต ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก	169
46 แสดงรายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบน อินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ใช้บริการ)บน เว็บบล็อก	172
47 แสดงรายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบน อินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก	174
48 แสดงรายการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	177

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมไทยและมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกประมาณกันว่ามีผู้คนมากกว่า 60 ล้านคนในประเทศต่างๆกว่า 150 ประเทศทั่วโลกกำลังใช้อินเทอร์เน็ตกันอยู่ ซึ่งคุณสมบัติหลากหลายเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ใช้ทำธุรกรรมที่หลากหลายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีบริโภคสื่อประเภทต่างๆได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุค ประชากรประเทศไทยมีจำนวน 65.7 ล้านคน คิดเป็น 19.5 ล้านครัวเรือน จำนวนสมาชิกในบ้านลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 5 คนในปี ค.ศ. 1990 เป็น 3.4 คน ในปี ค.ศ. 2007 (Brand Age ฉบับที่ 12 ธันวาคม 2550) เป็นผลทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรได้เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านมีอัตราการเจริญเติบโตลดลง สวนทางกับตลาด Apartment/Flat/Condo ที่ทะยานสูงขึ้นตามความสะดวกและจำเป็นของชีวิตคนเมือง พฤติกรรมผู้บริโภคต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลาจึงต้องการความสะดวกนำหน้า ยอมจ่ายราคา พรีเมียม เพื่อแลกกับเวลาที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันคนไทยเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต 11 ล้านคน เติบโตขึ้น 23% คิดเป็น 16% ของจำนวนประชากรมีการเข้าสู่ระบบ 800,000 คนต่อวัน แม้ Internet Penetration จะสูงสุดในวัย 15-19 ปีทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด แต่แนวโน้มของอินเทอร์เน็ตก็เข้าถึงทุกเพศทุกวัย ซึ่งในประเทศไทยงบประมาณผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นเพียง 1% ของงบประมาณรวมแปดหมื่นกว่าล้านบาท (ในระดับโลก งบประมาณผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วน 9%) โดยในปี 2006 งบประมาณผ่านอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 580 ล้านบาท และในปี 2007 เพิ่มขึ้นเป็น 800 ล้านบาท (Brand Age ฉบับที่ 12 ธันวาคม 2550) จะเห็นได้ว่า งบประมาณผ่านอินเทอร์เน็ตจะเติบโต 9% ต่อเนื่องในช่วง 5 ปี ทำให้แนวโน้มในอนาคต สื่อดิจิทัลจะเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆและเจ้าของ content จะต้องมีทั้งสื่อ print และสื่อ ออนไลน์ตอบสนองผู้บริโภค และเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2549 มีรายงานจากเว็บไซต์ technorati.com ซึ่งเป็นบริษัทค้นหาและรวบรวมข้อมูลบล็อกไซต์ในอเมริกาเปิดเผยว่า คนทั่วโลกเข้ามาในโลกโซเชียลเพื่อสร้างบล็อกใหม่ทุกวันๆ และในช่วงเวลาดังกล่าว อาณาจักรบล็อก (Blogsphere) ทั่วโลกมีจำนวนถึง 50 ล้านบล็อก อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของบล็อกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในทุกๆ 6 เดือน หรือมีบล็อกที่ถูกสร้างขึ้น

ใหม่ประมาณ 175,000 บล็อกต่อวัน มีการโพสต์ (Post) เรื่องลงบล็อก ประมาณ 1.6 ล้านครั้งต่อวัน หรือ 18.6 ครั้งต่อวินาที และทุกๆ ชั่วโมงมีคนโพสต์เรื่องใหม่ลงในบล็อกของตนเองประมาณ 50,000 เรื่องต่อชั่วโมง

เมื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในแนวทางต่างๆ มากมาย ซึ่งแนวทางหนึ่งในการประยุกต์ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณา เนื่องจากคุณสมบัติที่น่าสนใจหลายๆ อย่างของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น มีต้นทุนต่ำ สามารถนำเสนอได้ 24 ชั่วโมง และสามารถนำเสนอได้ทั่วโลก ซึ่งโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะมีตั้งแต่ การทำแผ่นป้ายแบนเนอร์ การแลกลิงค์ การโฆษณาด้วยการเข้าพื้นที่โฆษณา แต่ในมุมมองของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน จะมองว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ และสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จนบางครั้งเกิดภาพลักษณ์ด้านลบแก่สินค้าที่โฆษณาและเว็บไซต์ที่ทำการโฆษณา ทำให้ผู้ที่ต้องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องปรับปรุงหรือหาวิธีการโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่ได้ผลมากขึ้น และไม่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้อ่าน ประกอบกับปัจจุบันที่มีความนิยมในการใช้บล็อกมากขึ้น และบล็อกได้กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้าง และติดต่อกันภายในระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จึงได้มีแนวคิดในการนำบล็อกมาใช้ในการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่ลดการสร้าง ความรำคาญแก่ผู้รับสาร แต่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้อ่านสนใจเข้ามาอ่านเอง ซึ่งก็คือ การโฆษณาผ่านบล็อก ด้วยรูปแบบของบล็อกโฆษณา

บล็อกโฆษณา (Blog Advertising) คือ บล็อกที่เขียนขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งการโฆษณาจะแฝงอยู่กับเนื้อหาที่ถูกนำเสนอภายในบล็อก เช่น การนำบล็อกส่วนตัวมาใช้ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับร้านค้าที่ได้ไปแวะชมและสินค้าที่ได้ใช้ หรืออาจจะเป็นการนำเสนอสินค้าออกใหม่ที่ตนเองสนใจที่ตรงกับภาพลักษณ์ของเจ้าของบล็อก

ข้อดีของบล็อกโฆษณา คือ การใช้ต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มม สามารถใช้เป็นแหล่งในการให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต้องการสืบค้นข้อมูลของสินค้า และเป็นการโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการ เว็บไซต์บล็อกที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างบล็อกโฆษณาให้มีประสิทธิภาพที่จะนำมาใช้เป็นสื่อหนึ่งในการโฆษณาสินค้าและบริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านองค์ประกอบ (Context) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) และ ด้านการเชื่อมโยง (Connection) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักการตลาดและผู้สนใจทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยปัจจัยของการบริการในคอลัมน์ต่างๆของเว็บล็อก ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจการใช้บริการ เว็บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการทำการโฆษณาผ่านบล็อก เพื่อพัฒนาการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยบล็อกโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการแนะนำวิธีการสร้างบล็อกโฆษณาที่มีลักษณะตามที่ผู้อ่านต้องการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการดึงดูดผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตให้เข้ามาชมและอ่านบล็อกโฆษณามากขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้หรือการให้บริการอินเทอร์เน็ตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อกในประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูล (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย 2551 : ออนไลน์) ได้มีการจัดอันดับเว็บบล็อกยอดนิยมที่เป็นสมาชิกของทรูฮิตทุกวันโดยเรียงตามจำนวน IP ที่ใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเว็บบล็อกยอดนิยมจำนวน 11 บล็อกไซต์ที่มีผู้ให้บริการสูงสุดต่อวันจากทั้งหมด 25 บล็อกไซต์ จำนวน 96,264 คนต่อวัน (รายงานประจำวันวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550) จึงจะใช้จำนวนผู้เข้าชมจำนวนนี้เป็นฐานในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อกในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากร ซึ่งจากสถิติของ (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย 2551 : ออนไลน์) (รายงานประจำวันวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550) พบว่า ใน 1 วัน ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อก โดยเฉลี่ย 96,264 คนต่อวัน ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane.1967) ได้จำนวน 398 คน และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 2 ชุด และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability sampling) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้หรือเคยใช้บริการบล็อกและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บบล็อกต่างๆเนื่องจาก (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย 2551 : ออนไลน์) ได้มีการจัดอันดับเว็บบล็อกยอดนิยมที่เป็นสมาชิกของทรูฮิตทุกวันโดยเรียงตามจำนวน IP ที่ใช้บริการ

เช่น <http://my.dek-d.com>

<http://www.bloggang.com>

<http://exteen.com>

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 26,494 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 19,432 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 18,180 คนต่อวัน

http://gotoknow.org	มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 11,376 คนต่อวัน
http://www.oknation.net	มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 6,909 คนต่อวัน
http://blog.kapook.com	มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 5,408 คนต่อวัน
http://www.storythai.com	มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 2,217 คนต่อวัน
http://www.diaryclub.com	มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 2,019 คนต่อวัน
http://minihome.truelife.com	มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 1,743 คนต่อวัน
http://blog.212cafe.com	มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 1,287 คนต่อวัน
http://blog.spu.ac.th	มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 1,199 คนต่อวัน
วัน	รวมทั้งสิ้นมีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 96,264 คนต่อวัน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกลักษณะการกำหนดชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportional method) โดยมีการแบ่งสัดส่วนตามเว็บบล็อกที่เลือกดังต่อไปนี้

http://my.dek-d.com	มีประชากรที่ให้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 26,494 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 110 คน
http://www.bloggang.com	มีประชากรที่ให้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 19,432 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 80 คน
http://exteen.com	มีประชากรที่ให้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 18,180 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 70 คน
http://gotoknow.org	มีประชากรที่ให้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 11,376 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 50 คน
http://www.oknation.net	มีประชากรที่ให้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 6,909 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 30 คน
http://blog.kapook.com	มีประชากรที่ให้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 5,408 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 20 คน
http://www.storythai.com	มีประชากรที่ให้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 2,217 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 10 คน
http://www.diaryclub.com	มีประชากรที่ให้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 2,019 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 10 คน

http://minihome.truelife.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 1,743 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 10 คน
http://blog.212cafe.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 1,287 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 5 คน
http://blog.spu.ac.th	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 1,199 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 5 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บบล็อกต่างๆข้างต้น โดยผู้วิจัยจะโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบล็อกต่างๆซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกที่ลิงค์ (Link) ก็จะสามารถไปยังหน้าเว็บแบบสอบถามทันที และผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 398 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 - 25 ปี

1.1.2.3 26 - 35 ปี

1.1.2.4 36 - 45 ปี

1.1.2.5 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.
- 1.1.3.5 ปริญญาตรี
- 1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นิสิตนักศึกษา
- 1.1.4.2 พนักงานเอกชน
- 1.1.4.3 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ_____

1.1.5 สถานภาพสมรส

- 1.1.5.1 โสด
- 1.1.5.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 1.1.5.3 ม่าย/อย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.6.2 5,001 - 15,000 บาท
- 1.1.6.3 15,001 - 25,000 บาท
- 1.1.6.4 25,001 - 35,000 บาท
- 1.1.6.5 35,001 - 45,000 บาท
- 1.1.6.6 สูงกว่า 45,000 บาท

1.1.7 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

1.1.7.1 ที่บ้าน

1.1.7.2 ที่ทำงาน

1.1.7.3 หอพัก / อพาร์ทเมนต์

1.1.7.4 สถานศึกษา

1.1.7.5 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่

1.1.7.6 ห้างสรรพสินค้า

1.2 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

1.2.1 ด้านเนื้อหา (Content)

1.2.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community)

1.2.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

1.2.4 ด้านองค์ประกอบ (Context)

1.2.5 ด้านการสื่อสาร (Communication)

1.2.6 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)

1.2.7 ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

1.3 ค่านิยม

1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต

1.4.1 ด้านกิจกรรม

1.4.2 ด้านความสนใจ

1.4.3 ด้านความคิดเห็น

1.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

2.2 ความพึงพอใจการใช้บริการ เว็บบล็อก ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บล็อก (Blog)** หรือ วิ-บล็อก หรือ เว็บ-ล็อก (weblog) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ แต่คำว่า บล็อก จะเป็นที่นิยมใช้มากกว่า ซึ่งสองคำนี้ หมายถึง เว็บไซต์ที่มีรูปแบบง่าย ๆ โดยเนื้อหาในบล็อกนั้น จะแยกเป็นส่วนย่อย ๆ วางอยู่เรียงตามลำดับเวลาที่เขียนเนื้อหานั้น เริ่มต้นด้วยเนื้อหาส่วนที่อัปเดต (update) ใหม่สุด แล้วไล่ย้อนหลังกลับไปเรื่อย ๆ (เกรียงไกร วิชะรอนนท์. 2547: 18) หรือ หมายถึง เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีการบันทึกและแสดงข้อมูลตามรูปแบบของการบันทึกข้อมูลประจำวัน คือข้อมูล จะถูกเก็บบันทึกและแสดงเรียงลำดับตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่ถูกเขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกปกติจะประกอบไปด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ รวมไปถึงเพลง และวิดีโอ ซึ่งเนื้อหาภายในบล็อกจะ มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อก แต่โดยรวมแล้วโครงสร้างของบล็อกจะเรียบง่าย โดยเรื่อง หนึ่งๆที่ถูกแสดงภายในบล็อกจะจบภายในเว็บเพจเดียว และเนื้อเรื่องจะมีลักษณะคล้ายการเล่าเรื่อง

2. **เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต หรือ เครือข่ายสังคมดิจิทัล (Digital Social Network)** หมายถึง เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ถูกเชื่อมต่อกันด้วยรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง เช่น มุมมอง ทางความคิด, การแลกเปลี่ยนทางการเงิน, มิตรภาพ, ความขัดแย้ง, การค้า หรือแม้แต่ เว็บลิงก์ โดย สังคมออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต จะเผยความสัมพันธ์ในรูปแบบที่มีตัวเชื่อม อาจจะเป็นบุคคลหรือ เครือข่าย งานวิจัยเชิงวิชาการระบุว่า เครือข่ายทางสังคมแบ่งออกเป็นหลายระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลที่ มีความใกล้ชิดไปจนถึงระดับชาติ หรือหมายถึง รูปแบบของสังคมออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะ แสดงแผนผังความเกี่ยวข้องความสนใจในรูปแบบต่างๆเป็นการรวมกันเข้าไว้ซึ่งความผูกพันและความ สนใจ เช่น ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน

3. **บล็อกโฆษณา (Blog Advertising)** หมายถึง บล็อกที่เขียนขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการ โฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งการโฆษณาจะแฝงอยู่กับเนื้อหาที่ถูกนำเสนอภายในบล็อก เช่น การนำ บล็อกส่วนตัวมาใช้ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับร้านค้าที่ได้ไปแวะชมและสินค้าที่ได้ใช้ หรืออาจเป็นการ นำเสนอสินค้าออกใหม่ที่ตนเองสนใจที่ตรงกับภาพลักษณ์ของเจ้าของบล็อก

4. **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่างๆของเว็บบล็อก** หมายถึง บริการของ บล็อก ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง รูปแบบเนื้อหาและข้อมูลที่บรรจุอยู่ในเว็บบล็อก ซึ่งวัด จากความน่าสนใจ หลากหลาย ความทันสมัย ความละเอียดและความครบถ้วนของข้อมูล ความ สม่่าเสมอในการปรับปรุงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์และผู้เขียนบล็อกซึ่งควรจะมี จำนวนมากพอที่จะให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อกได้รับประโยชน์อย่างเพียงพอ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานบล็อกได้แลกเปลี่ยนความรู้ และ ความสนใจด้านต่าง ๆ ตลอดจนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีไหวพริบในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งวัดจาก ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effect) การช่วยเหลือกัน (Help) สายสัมพันธ์ (Relationship) ภาษา (Language) การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในบอร์ดกันเอง (Self-regulation)

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ความสามารถในการเว็บบล็อกมีรายได้ ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณา การขายสินค้า หรือบริการ เป็นต้น โดยจะเห็นได้จากการที่เว็บบล็อกมีการบริการ เช่น การมีระบบ Rating ความหลากหลายของสินค้าและบริการ การโฆษณาในรูปแบบการสนับสนุนสินค้า แจกหรือของรางวัลกิจกรรม การให้สมาชิกทดลองใช้สินค้าและวิจารณ์ลงบล็อก

ด้านองค์ประกอบ (Context) หมายถึง การออกแบบเว็บบล็อกให้มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความและรูปภาพ มีสีสันที่ดีและมีความกลมกลืนกัน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป

ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เช่น บล็อกเกอร์มีข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆตามประเภทของบล็อก แนวคิดของเว็บบล็อก รวมถึงการแนะนำทีมงาน ส่วนผู้ใช้งานบล็อกก็จะแสดงความคิดเห็นของตนผ่านระบบ comment

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) หมายถึง การจัดให้มีการบริการเป็นรายบุคคล เช่น ให้สมาชิกเข้ามาช่วยสร้างเนื้อหาในส่วนที่ตนเองสนใจ สามารถปรับแต่งหน้าตาในส่วนของบล็อกได้ รวมถึงการใส่ภาพ เพลงที่ชอบ หรือทำการตกแต่งหน้าเว็บบล็อกด้วยตนเองได้ ทำให้เจ้าของบล็อกเกิดความผูกพันและรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้น

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง การจัดให้สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์และเว็บบล็อกอื่น ๆ ได้จำนวนมาก ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานบล็อกเข้ามาใช้บริการได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยใช้เกณฑ์ ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บบล็อก การเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ

5. ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า แล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ค่านิยมจะฝังอยู่ในตัวบุคคลในรูปของความเชื่อตลอดไป จนกว่าจะพบกับค่านิยมใหม่ ซึ่งตนพอใจกว่าก็จะยอมรับไว้ เมื่อบุคคลประสบกับ การเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ ละต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเข้าจะนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจทุกครั้งไป ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานแห่งการประพฤติ ปฏิบัติของบุคคลโดยตรง หรือหมายถึง “ระบบความชอบพิเศษ” เพราะสิ่งที่เราชอบมาก เราจะให้คุณค่ามากกว่าสิ่งที่เราไม่ชอบ ค่านิยมอาจแบ่งเป็น ๒ ประเภท ได้แก่

๑. ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value)

๒. ค่านิยมสังคม (Social Value)

ค่านิยมทางสังคม เป็นระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

6. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกมาในรูปแบบของ กิจกรรม, ความสนใจ, ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน

7. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บบล็อกโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการอ่านบล็อกโฆษณาที่หนึ่งบล็อก ระยะเวลาเฉลี่ยในการอ่านบล็อกโฆษณาที่ชั่วโมงที่ต่อสัปดาห์

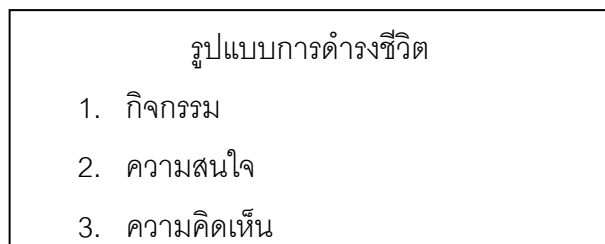
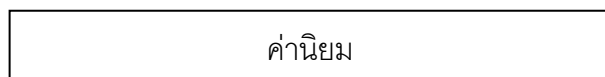
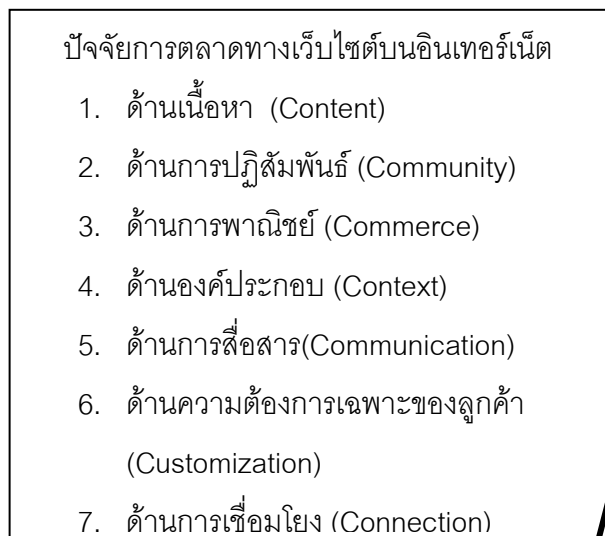
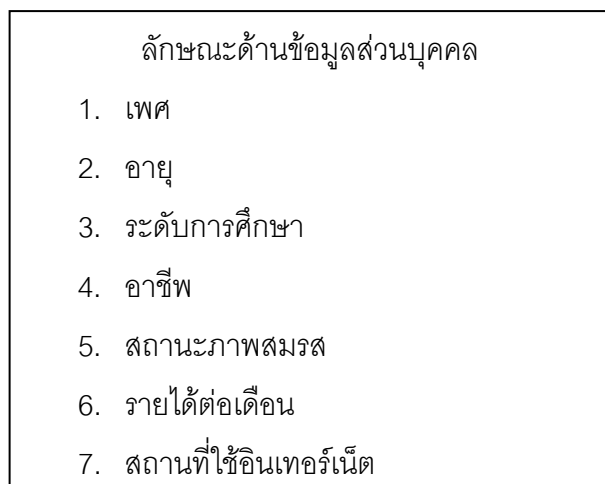
8. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บบล็อก ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บบล็อกมีต่อสิ่งนั้นๆหรือเรื่องที่น่าสนใจซึ่งใช้เกณฑ์ในการวัด ได้แก่ ด้านการใช้งานทั่วไป ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก ด้านการกำกับดูแลเนื้อหา ด้านการให้บริการเชิงพาณิชย์ ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์

9. IP Address (Internet Protocol) หมายถึง หมายเลขประจำเครื่องที่ต้องกำหนดให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องและอุปกรณ์ทุกชิ้นในเครือข่ายเน็ตเวิร์ค โดยมีข้อแม้ว่าหมายเลข IP Address ที่จะกำหนดให้กับคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องหรืออุปกรณ์ต่างๆ จะต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน ซึ่งเมื่อกำหนดหมายเลข IP Address ได้อย่างถูกต้องจะช่วยให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องและอุปกรณ์ต่างๆในเครือข่ายรู้จักกันรวมถึงสามารถรับส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง โดย IP Address จะเป็นตัวอ้างอิงชื่อที่อยู่ของคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง ตัวอย่างเช่น หากคอมพิวเตอร์ A ต้องการส่งไฟล์ข้อมูลไปให้คอมพิวเตอร์ B คอมพิวเตอร์ A จะต้องรู้จักหรือมองเห็นคอมพิวเตอร์ B เสียก่อน โดยการอ้างอิงหมายเลข IP Address ของคอมพิวเตอร์ B ให้ถูกต้อง จากนั้นจึงอาศัยโปรโตคอลเป็นตัวรับส่งข้อมูลระหว่างทั้ง 2 เครื่อง IP Address จะประกอบไปด้วยตัวเลขจำนวน 4 ชุด ระหว่างตัวเลขแต่ละชุดจะถูกคั่นด้วยจุด "." เช่น 192.168.0.1 โดยคอมพิวเตอร์จะแปลงค่าตัวเลขทั้ง 4 ชุดให้กลายเป็นเลขฐาน 2 ก่อนจะนำค่าที่แปลงได้ไปเก็บลงเครื่องทุกครั้ง และนอกจากนี้หมายเลข IP Address ยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ 1.ส่วนที่ใช้เป็นหมายเลขเครือข่าย (Network Address) 2.ส่วนที่ใช้เป็นหมายเลขเครื่อง (Host Address)ซึ่งหมายเลขทั้ง 2 ส่วนนี้สามารถแบ่งออกตามลักษณะการใช้งานได้ 5 Class ด้วยกัน ได้แก่ Class A, B, C, D และ E สำหรับ Class D และ E ทางหน่วยงาน InterNIC (Internet Network Information Center: หน่วยงานที่ได้รับการจัดตั้งจากรัฐบาลสหรัฐ ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการออกมาตรฐานและจัดสรรหมายเลข IP Address ให้กับคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายทั่วโลก)

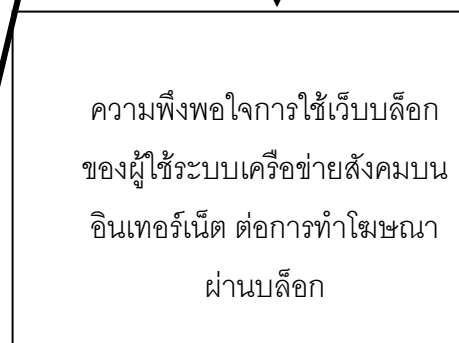
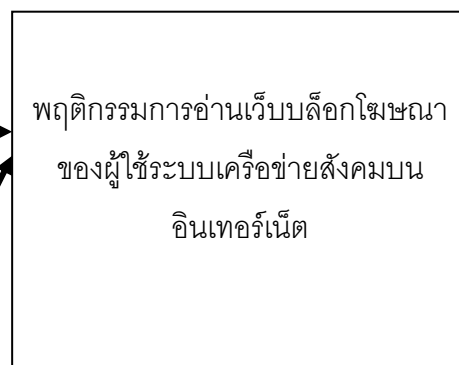
กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการเว็บบล็อก ที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อก ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
4. รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
5. พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก
6. พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
7. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์
8. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบล็อก
9. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเว็บบล็อก
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 9 ; อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk.2007. *Consumer Behavior*. 9th ed.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการ ใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 160) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาน. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. P.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาน (2542 : 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวน และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรว่านั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ใน

สังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

โดยชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540 : 21-22) กล่าวว่า การจะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความด้นมเอียงที่จะประพฤติ และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็น การให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

3. บุคคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

- การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจจะเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนที่เด่นออก หรือตรงกับความสนใจ
- การเลือกบิดเบือนในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วน บางเรื่องที่ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจ หรือตรงกับความเชื่อของตน

- การเลือกจดจำ คนเราใช้ว่าจะจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสบการณ์รับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

ทัศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทองมีอาคม (2533 : 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักปลงมีชีวิตรอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัย ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อย หรือระดับชนชั้นในสังคมซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ	- แรงจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- รูปแบบการดำรงชีวิต		ผู้บริโภค
- ชนชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง		

ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management*. P. 172.

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิกอันกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของๆ บุคคล

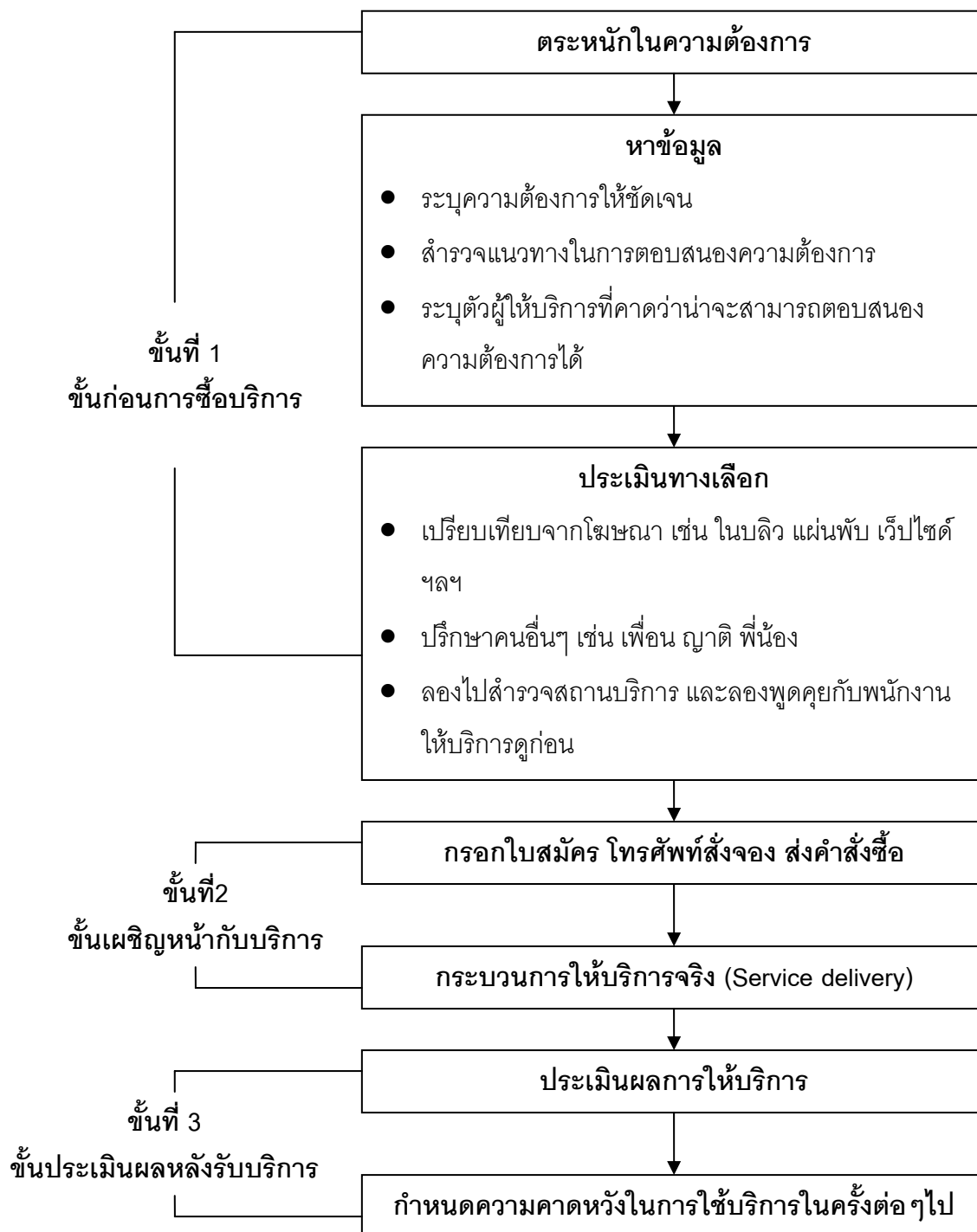
3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มอีกด้วย ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีใช้จับจ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ (Purchase Process for Service)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 69-73) กล่าวว่า เพื่อให้การทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในกระบวนการซื้อบริการทั้ง 3 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

1. ขั้นก่อนการซื้อบริการ
 2. ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ
 3. ขั้นประเมินผลหลังบริการ
- โดยแต่ละขั้นมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการซื้อบริการ

ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Pre-Purchase Stage)

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตน “คาดว่า” น่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ

หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อมาซึ่งก็คือ ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **ขั้นการบริโภคบริการ (Consumption stage)** คือช่วงเวลาที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริการ

ในกรณีของการบริโภคสินค้า กระบวนการในขั้นการบริโภคจะประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้ รวมถึงพฤติกรรมในการกำจัดของเหลือใช้ที่อยู่ในรูปของขยะที่ไม่ต้องการ แต่สำหรับการบริการ ขั้นตอนการบริโภคบริการยุ่งยากกว่าการบริโภคสินค้ามาก ซึ่งผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการเกิดจาก “ประสบการณ์” ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวมักจะถูกส่งมอบผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ

ดังนั้น ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (หรือขั้นบริโภคบริการ) จะเริ่มต้นตั้งแต่ “จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์โดยตรง” หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบริการ หนึ่ง แคมเปญรอกใบสมัครขอใช้บริการโทรศัพท์จ้องห้องล่วงหน้าก็ถือว่าการบริการของเราได้สร้างประสบการณ์ในการใช้บริการแก่ลูกค้า ไม่เพียงเท่านั้นพนักงานให้บริการก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าในขั้นเผชิญหน้า ไม่ว่าจะเป็นบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก หรือบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อยก็ตาม ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องมีการคัดเลือกพนักงานให้บริการมาเป็นอย่างดี มีการอบรมอย่างเข้มข้น มีการจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม รวมถึงมีการกระตุ้นจิตใจอย่างต่อเนื่อง เพราะการให้บริการของพนักงานเหล่านี้จะมรอิทธิพลต่อประสบการณ์และคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับโดยตรง

เมื่อลูกค้าใช้บริการประเภท “การบริการต่อร่างกายลูกค้า” ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่นๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวของลูกค้าคนอื่นๆ จะมีผลต่อประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งนักการตลาดบริการนอกจากจะต้องจัดการด้านการตลาดของธุรกิจแล้ว ยังจำเป็นต้องจัดการและจัดระเบียบพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วย

เดิมที่เรามักคิดว่าผู้บริโภคประเมินผลหลังการซื้อ ก็ต่อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว แต่แนวคิดนี้ใช้ได้กับสินค้าแต่ไม่สามารถใช้กับบริการได้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคบริการมีความแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่มีอิสระในการบริโภคบริการ เนื่องจากการผลิตบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเข้าไปมีบทบาทในขั้นตอนการบริโภคบริการลูกค้าด้วย เพราะคงไม่มีบริการใดสามารถผลิตและเกิดการบริโภคได้หากขาดซึ่งความร่วมมือระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการ

ดังนั้น นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านจึงได้สรุปว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลบริการทั้งระหว่างการใช้บริการและหลังการใช้บริการ อนึ่ง การประเมินผลระหว่างการใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินจากช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับผู้ให้บริการ จากจุดนี้เองทำให้นักการตลาดบริการสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการประเมินการของผู้บริโภคได้โดยตรง

ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post –purchase Stage)

“ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการ และถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะบอกกันปากต่อปาก หรือแนะนำธุรกิจของเราแก่ผู้บริโภคอื่นๆ เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญแต่เราจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างไร ซึ่งทฤษฎีการตลาดได้ชี้ให้เราเห็นว่า ลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (Expectation) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับ หรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลที่ตามมาคือ การซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามถ้าบริการที่ได้รับจริงไม่ตรงตามความคาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน ต่อว่า หรืออาจนิ่งเฉยแต่เก็บไปบอกผู้บริโภคคนอื่น และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 173) กล่าวว่า การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจจะตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่มีการเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราที่ย่อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ย่อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆในตราเดิม

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547. การตลาดธุรกิจบริการ) พฤติกรรมการใช้บริการ หรือกระบวนการซื้อบริการ 3 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการซื้อบริการ คือ กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ ขั้นตอนเผชิญหน้ากับบริการ คือ ช่วงเวลาที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริการ ขั้นตอนประเมินผลหลังรับบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงประกอบกับแนวคิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543. พฤติกรรมผู้บริโภค) การคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคตจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก ทำให้ทราบถึงลักษณะรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาลักษณะและรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

2. ทฤษฎีและแนวความคิดค่านิยม

2.1 ความหมายของค่านิยม

โสภณ นุชนาถ (2540:1) ได้ให้ความหมาย คำว่าค่านิยม มาจากคำว่า ค่า (คุณค่า) บวกกับ คำว่า นิยม ก็หมายความว่า สิ่งนั้นๆเป็นสิ่งที่มีความค่าได้รับความนิยมชมชอบจาก บุคคลหรือสังคมสิ่งเหล่านั้นอาจเป็น รูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะบุคคลจะพิจารณาตัดสินสิ่งใดๆด้วยค่านิยมของตนเองที่มีอยู่

เฟเซอร์ (Feather. 1975:4 - 5) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะยั่งยืนเป็นแนวทางในการประพฤติ หรือเป้าหมายการดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบและสมควรจะถือปฏิบัติ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของคำว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่ได้ เห็นได้ฟังได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น “วิธีการจัดรูปความประพฤติ” ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคมและในชีวิตหรือเผชิญกับเหตุการณ์ ทำให้มีการเลือกสถานการณ์ หรือเวลานั้น ค่านิยมจึงรวมไปถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ (คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2529:1)

- ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่า วิธีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเขาหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น ค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมวิธีปฏิบัติ (Instruments Values) และค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Value) ซึ่งอันแรกเป็นวิถีทางและอันที่สองเป็นจุดหมายปลายทาง งามมีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2544:66) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึงความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความค่า ซึ่งเป็นผลให้บุคคลใช้เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานที่นำมาประเมินหรือตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เฮนรี อี การ์เรทท์ (Henry E Garrett) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งต่างๆที่บุคคลปรารถนา เมื่อค่านิยมเกิดเป็นพฤติกรรมได้ตอบกับบุคคลหรือสังคมใด เราเรียกว่า ความต้องการ ตามความรู้สึกโดยทั่วไปแล้ว จะรู้สึกว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มาก่อนความต้องการ ค่านิยมเป็นเสมือนสิ่งนำทางให้แก่ความต้องการ เมื่อบุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็เพราะว่า สิ่งนั้นเป็นค่านิยมของเขา บุคคลแต่ละคนจะวางค่านิยมของตนไว้ ซึ่งค่านิยมที่วางไว้นั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการนึกคิดขึ้นมาเอง หรืออาจจะเกิดขึ้นจากการที่เขาหมายใจเอาไว้

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2537:63-64) ได้กล่าวถึงความสำคัญของค่านิยมไว้ว่าค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม สังคมจะเจริญก้าวหน้าหรือเสื่อมถอยขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนในสังคมของคนในสังคมนั้นๆด้วยเหตุผลการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในทุกสังคม

โรคีส (สุนทรี โคมิน และสนธิ สมัครงการ.2522:12; อ้างอิงจาก:Rokeach.1968) กล่าวถึงค่านิยมว่า คือ ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบที่นักสังคมศาสตร์สนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อค่านิยมนั้นๆและนำไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องในสังคม

2.2 การเกิดค่านิยม

แรทส์ ฮาร์มิน และไซมอน (ประภาศรี กรโกวิท.2539: 16; อ้างอิงจาก Raths,Harmin;& Simon. 1996:30) ได้เสนอแนวความคิดการเกิดค่านิยมแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือก (Choosing)

- การเลือกทำอย่างอิสระไม่ถูกบังคับ
- เลือกจากทางเลือกหลายๆทาง
- เลือกจากผลการพิจารณาทางเลือกทุกทาง

ขั้นที่ 2 การให้คุณค่า (Prizing)

- การให้คุณค่าในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเลือกหลายๆทาง
- ยืนยันการตัดสินใจเลือกตามที่ตนคิดอย่างเปิดเผย

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติ (Acting)

- กระทำที่ตนตัดสินใจเลือก
- ปฏิบัติซ้ำจนเกิดเป็นลักษณะนิสัย

2.3 อิทธิพลของค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล

สุพัตรา สุภาพ (2547) ได้กล่าวถึงค่านิยมสังคมเมืองและค่านิยมสังคมชนบทของสังคมไทยไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยแบ่งค่านิยมออกเป็นค่านิยมของคนในสังคมเมืองและสังคมชนบทซึ่งลักษณะค่านิยมทั้งสองลักษณะ จัดได้ว่าเป็นลักษณะของค่านิยมที่ทำให้เกิดมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นชัดเจนในตาราง

ตาราง 1 แสดงเรื่องค่านิยมของคนเมืองและคนชนบท

ค่านิยมสังคมเมือง	ค่านิยมสังคมชนบท
1. เชื่อในเรื่องเหตุและผล 2. ขึ้นอยู่กับเวลา 3. แข่งขันมาก 4. นิยมตะวันตก 5. ชอบจัดงานพิธี 6. ฟุ่มเฟือยหรูหรา 7. นิยมวัตถุ 8. ชอบทำอะไรเป็นทางการ 9. ยกย่องผู้มีอำนาจผู้มีตำแหน่ง 10. วินัย 11. ไม่รักของส่วนรวม 12. พุดมากกว่าทำ 13. ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า 14. เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร	1. ยอมรับบุญรับกรรมไม่ได้แย้ง 2. ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ 3. เชื่อถือโชคกลาง 4. ชอบเสี่ยงโชค 5. นิยมเครื่องประดับ 6. นิยมคุณความดี 7. นิยมพิธีการและการทำบุญเกินกำลัง 8. ชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก 9. ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน 10. พึ่งพาอาศัยกัน 11. มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป 12. รักญาติพี่น้อง 13. มีความสันโดษ 14. หวังความสุขชั่วหน้า

2.4 ประเภทของค่านิยม

สุพัตรา สุภาพ (2547) กล่าวว่า ค่านิยมโดยทั่วไปมี 2 ประเภท คือ ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมของสังคม

1. ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม (Value) ของบุคคลนั้น เช่น นายแดง อยากเป็นคนขยันขันแข็งเอาการเอางาน นายแดงก็จะปฏิบัติตามตามพื้นฐานของความคิดของตนเอง เพราะฉะนั้น นายแดงจะมีค่านิยมของความขยันขันแข็งและแสดงความเป็นคนขยันออกมา

2. ค่านิยมของสังคม ซึ่งนักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ ค่านิยมของสังคม คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมส่ง หรืออยากจะ ปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้น ๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคม ของ สังคมนั้น ขอยกตัวอย่าง เช่น ในสถานการณ์ที่ผิวเผินดูดีกัน สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมอยากสอดรู้ สอดเห็นถึงความเดือดร้อนของคนอื่นจึงได้ไปมุงดู การมุงดูก็เป็นค่านิยมของสังคมนั้น

ค่านิยมของสังคม หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจ สิ่งที่น่าสนใจปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเห็นหรือกลับ กลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้ เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ

ค่านิยมของสังคม หมายถึงค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมกล่าวคือสมาชิกของสังคมส่วน ใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติสิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็จะกลายเป็นค่านิยม ของสังคมนั้น ๆ

ค่านิยมออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ค่านิยมในทางปฏิบัติ (Pragmatic values) เป็นหลักของศีลธรรมที่ตั้งอยู่บนรากฐาน ที่ว่าตนในสังคมต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นค่านิยมจึงประณาม สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม เช่น การคดโกง การทำร้ายกัน และยกย่องพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น ความขยันขันแข็ง ความซื่อสัตย์

2. ค่านิยมอุดมคติ (Ideal values) ซึ่งมีความลึกซึ้งกว่าค่านิยมในทางปฏิบัติ เช่นศาสนา คริสต์สอนว่าให้คนรักเพื่อนบ้านเหมือนกับรักตนเอง ซึ่งน้อยคนที่จะปฏิบัติตามได้ แต่ค่านิยมระดับนี้ก็มี ความสำคัญในการทำให้คนเห็นแก่ตัวน้อยลง

2.5 อิทธิพลของค่านิยมต่อตัวบุคคล

สุพัทธา สุภาพ (2547) กล่าวว่า ค่านิยมไม่ว่าจะเป็นของบุคคลหรือค่านิยมของสังคม จะมี อิทธิพลต่อตัวบุคคล ดังนี้ คือ

1. ช่วยให้บุคคลตัดสินใจว่าสิ่งใดผิด สิ่งใดถูก ดีหรือไม่ดี มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าควรทำ หรือไม่ควรทำ

2. ช่วยให้บุคคลในการกำหนดท่าทีของตนต่อเหตุการณ์ที่ตนต้องเผชิญ

3. ช่วยสร้างมาตรฐาน และแบบฉบับจากการประพฤติปฏิบัติของบุคคล

4. มีอิทธิพลเหนือบุคคลในการเลือกคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น และเลือกกิจกรรม

ทางสังคม ซึ่งตนจะต้องเข้าไปร่วมด้วย

5. ช่วยให้บุคคลกำหนดความคิดและแนวทางปฏิบัติ

6. ช่วยเสริมสร้างหลักศีลธรรม ซึ่งบุคคลจะใช้ในการพิจารณา การกระทำของตนอย่างมีเหตุผล

2.6 การวัดค่านิยม (วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 2540:2)

ในการที่เราจะทราบว่าบุคคลมีค่านิยมต่อสิ่งใดนั้น เรามีแนวทางที่จะดูได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. ดูจากสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ ในชีวิตประจำวันของเขา เขาต้องการอะไร เขาเลือกทำอะไร เลือกทำอะไร เพราะสิ่งที่เขาเลือกทำ เลือกใช้ หรือสิ่งที่เขาต้องการนั้น พอจะคาดคะเนได้ว่าเขานิยมสิ่งนั้นๆ

2. ดูจากการความสนใจของเขา คนเราแต่ละคนย่อมมีทิศทางแห่งความสนใจไม่เหมือนกัน ถ้าส่วนใหญ่เขาสนใจอะไร ก็มีแนวโน้มได้ว่า เขามีค่านิยมในสิ่งนั้น

3. ดูได้จากการแสดงออกของเขา จากคำพูด เช่น คำพูดที่ว่าสิ่งนั้นดี สิ่งนั้นไม่ดี ความประพฤติอย่างนั้นน่าเกลียด การแต่งกายอย่างนั้นน่าชม การกระทำอย่างนั้นน่านับถือ เป็นต้น

4. ดูได้จากการคิด เขียน ซึ่งจะเป็นแนวคิด อุดมการณ์ หรือรสนิยม สิ่งเหล่านั้นพอจะเป็นแนวทางในการพิจารณาค่านิยมของบุคคลได้เช่นกัน

ค่านิยมของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่ยังเยาว์วัยจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยม ซึ่งค่านิยมในแต่ละสังคมจะแตกต่างกัน และยังส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย การศึกษาค่านิยมจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

3. ทฤษฎีและแนวความคิดรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดย การแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็นต่างๆ (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน

คอตเลอร์ (Kotler.2000:180) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

เจมส์ เอฟ อีเกิ้ล (Engel.1993 : 449) ได้กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้เวลาและเงิน ซึ่งดูจากค่านิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่อีเกิ้ลกล่าวรวมไปหามีมากมายโดยจำแนกให้เห็นได้ว่าค่านิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เป็นรูปแบบหรือสิ่งที่บุคคลกระทำทุกวันในการดำรงชีวิต เช่น อาหารรับประทานกาแฟ ข้าว หรือการใช้บริการเติมน้ำมันรถยนต์ เป็นต้น
2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) วัฒนธรรมในการกินอาหารอาจกล่าวได้ว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ในทางกลับกันได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการเสนอขายของสินค้า ดังนั้นวิธีการขายและวิธีการซื้อสินค้าในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสามารถสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็สามารถปรุงเพื่อรับประทานได้ทันทีเช่นกัน
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) ด้วยความสะดวก ความรวดเร็วในการใช้สินค้า ดังนั้นสินค้าจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและทำให้ประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยข้างต้นเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

3.2 รายละเอียดของ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นต่างๆ (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546:206;อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.2000:G-1)

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็นต่างๆ (Opinions)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)

ตาราง 2 (ต่อ)

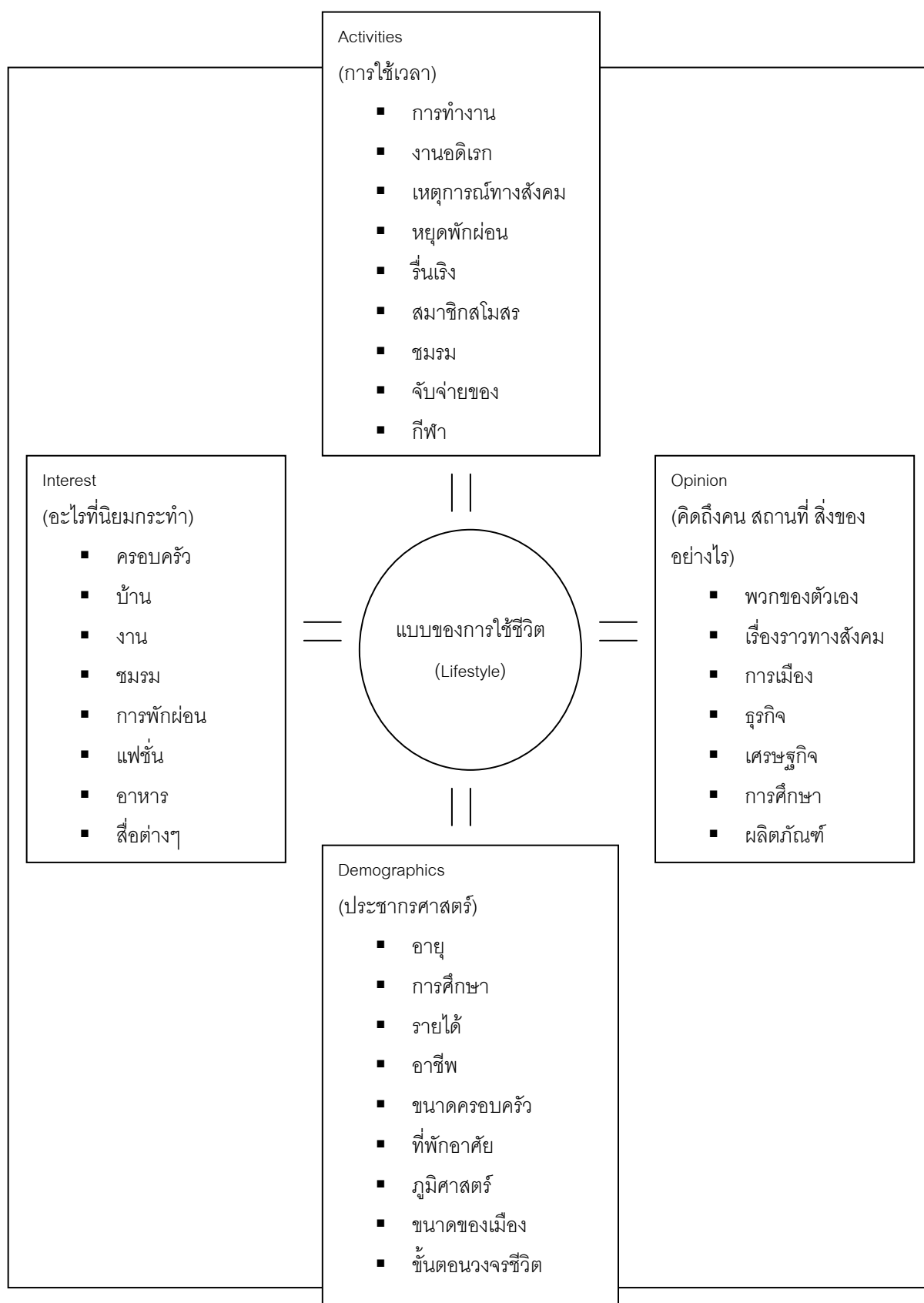
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions)
สมาชิกคลับ (Club membership)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. หน้า 206.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 150-153) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตแบบใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

1. Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็นการทำงาน งาน อื่น ๆ การใช้จ่ายของ การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม
2. ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจในอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน
3. ความคิดเห็น (Opinion) แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง กับเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า เป็นต้น

แบบของการใช้ชีวิตบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชั้นทางสังคม หรือบุคลิกภาพของบุคคล แต่จะทำให้เห็นภาพรวมของการเกี่ยวกับแบบปฏิบัติของบุคคล หรือการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา ผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) นี้คือ แบบของการใช้ชีวิต นอกจากนี้การใช้ชีวิตยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการประชากรศาสตร์ (Demographics)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบการใช้ชีวิต

การจัดกลุ่มแบบของการใช้ชีวิตที่นิยมใช้กันอีกแบบหนึ่งก็คือ SRI Values and Lifestyles (VALS) Framework VALS 2 จำแนกบุคคลตามวิธีการใช้เงินและเวลาของเขา VALS 2 แบ่งผู้บริโภคเป็น 8 กลุ่ม ทั้ง 8 กลุ่ม พิจารณาได้ทั้ง 2 แง่ คือ Self-Orientation กับ Resources

กลุ่ม Self-Orientation ประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคประเภทมุ่งในหลักการ (Principle-oriented consumers) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนคติของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา
2. ผู้บริโภคประเภทมุ่งฐานะ (status-oriented buyers) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น
3. ผู้บริโภคประเภทมุ่งก่อปฏิกิริยา (Action-oriented buyers) เป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะความปรารถนาที่จะทำกิจกรรม ปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยง

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Self-Orientation กลุ่ม 1-3 นี้ จะถูกจำแนกเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant Resources) และกลุ่มทรัพยากรน้อย (Minimal Resources) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทรัพยากรระดับสูงมากและต่ำมากจะถูกจำแนกโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นกลุ่ม Self-orientations หรือไม่ (Actualizers และ Strugglers) กลุ่ม VALS 2 8 กลุ่ม ดังนี้คือ

1. Actualizers ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและท่าที เขามีความสนใจกว้างขวาง เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต”
2. Fulfilled เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอยู่ที่บ้านของพวกเขา เป็นผู้ที่มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumers)
3. Believers ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตรา “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศชาติ
4. Achievers ประกอบด้วยบุคคลที่อนุรักษนิยมทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ยกย่องในอำนาจและยึดมั่นในฐานะ นิยมสินค้า “ติดตลาด” ที่แสดงถึงความสำเร็จ

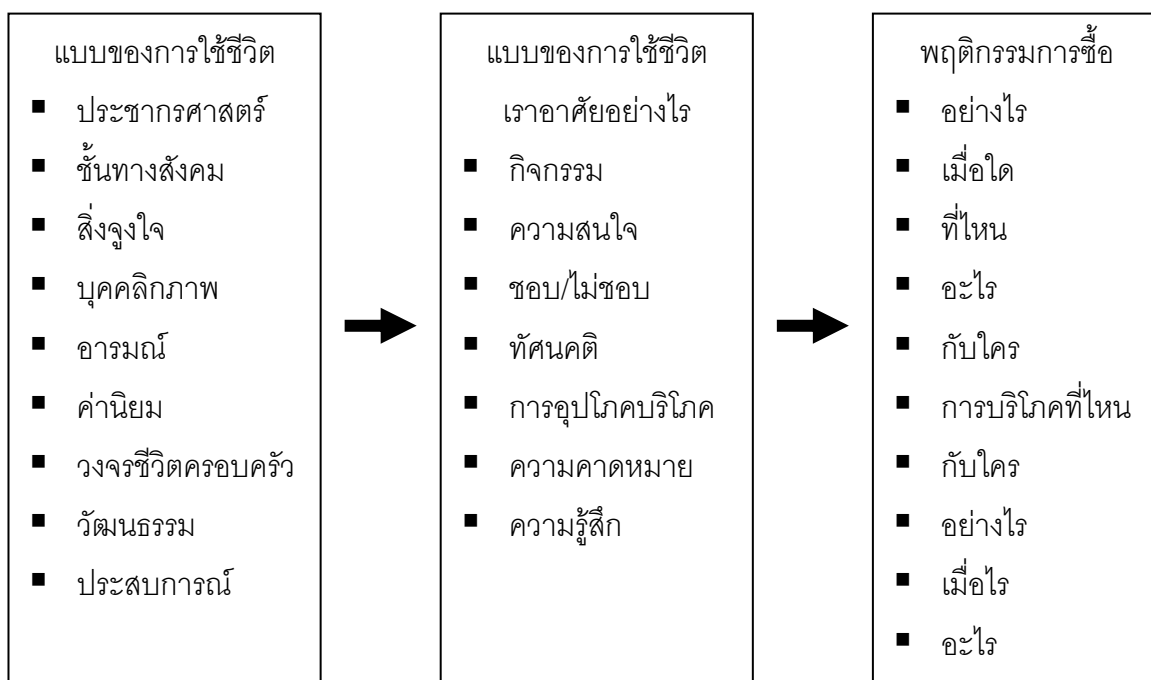
5. Strivers ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวก Achievers แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า สไตรฟ์มีความสำคัญมากต่อคนพวกนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภครายที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6. Experiencers เป็นผู้บริโภครายที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า ฟาสต์ฟู้ด ดนตรี และของโปรดของวัยรุ่น เนื่องจากมีความเป็นเด็กกว่ากลุ่มอื่นๆ พวกเขาจึงใช้พลังงานมากให้กับการออกกำลังกาย และกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบสิ่งใหม่ๆ

7. Makers ประกอบด้วยบุคคลที่ชอบก่ออิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมโดยปฏิบัติการต่างๆ พวกเขานิยมความเพียงพอในตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัวยุติและการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่าย หรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

8. Struggles ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภครายที่ซื้อสัตย์ต่อตราหือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 260-266) กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกันบุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิตที่เรียกว่า แบบขงการใช้ชีวิต (Lifestyle) แบบการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณื ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาคหมาย แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตตัวบุคคลจะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 4 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545:291) ได้ให้รายละเอียดของ AIO ดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภิยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมดได้ และก็ไม่มีใครจะมีใครทำเพื่อหาเหตุผลของปฏิภิยานี้

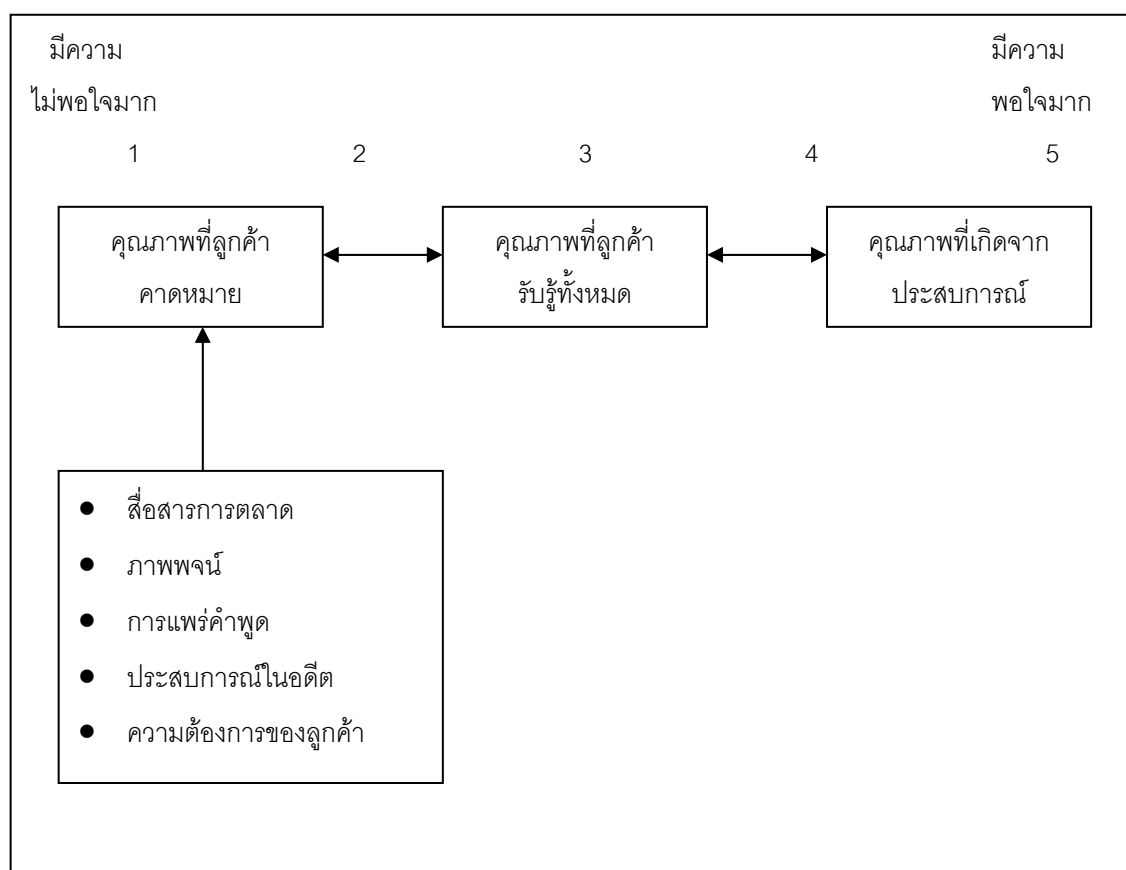
I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับความตื่นเต้นที่เกดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมด้านต่างๆของบุคคลแตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องทราบรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บล็อก

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 :44-45) ความพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าเราจะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พอใจ การวิจัยหลายรายแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในทางบวกเกิดขึ้นระหว่างความพอใจ ความซื่อสัตย์และความสามารถในการทำกำไร



ภาพประกอบ 5 แสดงความพอใจของลูกค้า

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 44-45.

จากภาพประกอบ มักเรียกว่า รูปจำลองแห่งการยืนยัน/ไม่ยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation/disconfirmation model) เนื่องจากระดับความพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกกำหนดโดย การที่สินค้าปฏิบัติงานได้ดีเท่าที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่คุณภาพตามประสบการณ์ หรือผลิตภัณฑ์ปฏิบัติงานได้ดีเพียงใด ส่วนคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ก่อตั้งมาจากแหล่งข่าวสารหลายแหล่ง รวมทั้งโฆษณาข่าวสารแพร่คำพูดจากเพื่อนหรือญาติ และประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจในระดับหนึ่ง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์เพียงแต่เกิดเท่าความคาดหวัง ความพอใจจะน้อยกว่า การปฏิบัติการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นผลทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ธนวรรณ และคณะ (2547: 82) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังก็ยิ่งพอใจมาก

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

มอร์ส (Morse. 1958: 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตใจปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนองเลยความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

อีเลีย และ พาร์ทริก (Eila ;& Partrick. 1972: 283-302) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือ สภาพจิตใจของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือเป็นสภาพจิตใจของบุคคลว่า ชอบมากหรือชอบน้อย อย่างไร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 7 : อ้างอิงจาก Kotler ;& Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*. 9th ed.) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผลประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น

มิลเลท (Millet. 1954: 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการ
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหาร และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

วาวรา (Vavra. 1992: 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

โวล์แมน (สุวัฒนา ใบเจริญ. 2540 : 27 ;อ้างอิงจาก Wolman. 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivations)

แอนดรูว์ เจ ดับบลิน (Andrew J. Dubrin. 2540 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับคือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี ซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี ที่สุด เหนือคาดหวัง (World Class Experience)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 :44-45) ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการรับรู้การทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งยอมรับว่า ความพึงพอใจสูง นำมาสู่ความภักดีของผู้บริโภคสูง ดังนั้นในปัจจุบันบริษัทได้มุ่งสร้างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ทำให้ความพึงพอใจนั้นส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมด้านต่างๆของบุคคล จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บบล็อกในด้านต่างๆของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

5.1 แนวคิด 7C (Content , Community, Commerce, Context, Communication, Customization, Convenience)

แดเนียล (Danial A. Tuaber ;& Brenda Kienan. 2001 : 46) กล่าวว่า นักการตลาดทั่วไปเชื่อว่าการใช้ 7C ซึ่งประกอบด้วย Content , Community, Commerce, Context, Communication, Customization, Convenience เป็นหลักสำคัญในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือการกลับมาใช้บ่อย และปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น

พันจัทร์ ธนวัฒนเสถียร. (2545 : 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างพูดถึงวิธีการทำอย่างไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีอาการ “ติดหนึบ” นั่นคือ อาการอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่า การติดหนึบเป็น “มาตรฐาน” ว่าเว็บไซต์ได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาล่วงเลยไป ซึ่งวิธีวัดที่ดีที่สุด คือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บของเราด้วย

นักการตลาดมักจะกล่าวถึงกฎ 7C ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีผู้ต้องการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราบ่อยๆ โดยองค์ประกอบของ 7C จะประกอบด้วย Content, Community, Commerce, Context, Communication, Customization, Convenience

ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ (2547 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง 7C กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ดังนี้

5.1.1 ด้านเนื้อหา หรือ ข้อมูล (Content)

ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีบริการเว็บไซต์ ในตอนนี้มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนัง VDO, ภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่ละแบบก็ขึ้นอยู่กับ รูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ <http://www.mcot.or.th/> เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text), พังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต (เสียง) หรือ ภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูล

สำหรับการทำเว็บไซต์ ข้อมูลที่ดี และน่าเข้าไปอ่านและใช้บริการควรประกอบไปด้วย

5.1.1.1 ข้อมูลใหม่สดเสมอ ควรหมั่น อัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ เว็บไซต์ที่ไม่อัปเดตจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่อยากจะกลับมาเว็บไซต์อีก

5.1.1.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง โดยข้อมูลในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประการที่ต้องการ ความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น เป็นต้น ซึ่งบางครั้ง ข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมา เพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลราคา ทองคำ, น้ำมัน และหากข้อมูลบางอย่างที่ได้มาจากคนที่เข้ามาในเว็บ ก็ควรมีการแจ้งถึง ความไม่เกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามารถนำมาลงในเว็บคุณด้วย เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้

5.1.1.3 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล โดยหากมีการคัดลอกข้อความใดจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาลงในเว็บไซต์ของคุณ ควรจะแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วยเว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น กับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ใน หลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทย ที่ออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย (www.webmaster.or.th/council)

5.1.1.4 การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) คือสิ่งที่สำคัญอีก สิ่งหนึ่งสำหรับข้อมูลในเว็บไซต์ คือ การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) ภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภท

- เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content)

เป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนอง กับผู้เข้ามาก็จะเป็นรูปแบบเหมือนเดิมทุกครั้ง เช่นเว็บไซต์ ข้อมูลบริษัทโดยส่วนใหญ่ เว็บไซต์ในประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่มีการใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำ ซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้คือโหลดได้รวดเร็วเพราะไม่มีความซับซ้อนของข้อมูล แต่ข้อเสียก็คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีเว็บไซต์นั้นๆ มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายๆกัน จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนคอยแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนให้ทุกครั้ง

- เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content)

เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูลภายในเว็บไซต์มากกว่า เว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้ แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างง่ายดายและทันที และเว็บไซต์ยังสามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้าเยี่ยมชมในเว็บไซต์ แต่ข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ในลักษณะนี้คือต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนจัดทำระบบขึ้นมา และเว็บไซต์อาจจะช้า หากมีจำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

5.1.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ หรือ ชุมชนออนไลน์ (Community)

คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือ กิจกรรมภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์แล้วละก็ เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างการเกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่าเว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งของเค้า ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุยทำกิจกรรมต่างๆกับคนอื่นๆในเว็บไซต์นั้นๆได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์ช่วยให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการค้นหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตาม รูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

รูปแบบของ Community ของเว็บไซต์

หากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ธรรมดาๆ ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์กับอีกเว็บไซต์หนึ่ง ที่มีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ให้บริการ นิยมกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ วันหนึ่งหลายๆครั้ง หรือบางคนอาจเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆทุกวัน

Online Community เชื่อมโยงมา Offline Community หลายๆครั้งที่มักจะเห็น การเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมักจะมีส่วนขยาย การปฏิสัมพันธ์ นอกเหนือจากในเว็บไซต์ มามีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซต์ เช่นการจัดกิจกรรม ระหว่างสมาชิกในเว็บ การนัดพบปะทานอาหาร, การไปแวลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น เช่นเว็บไซต์ pantip.com มีการจัดกีฬาขี่จักรยานของผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์, เว็บไซต์ diaryhub.com มีการพาสมาชิกไปเที่ยวสัตตวิหารต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บไซต์ MrPalm.com มักจะมีนัดมัตตังระหว่างสมาชิกเพื่อเป็นการอัปเดตแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บไซด์ออกไปยังโลกของ Offline ได้อีกด้วย และยังทำให้ Community ของเว็บไซต์นั้นๆมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ความจงรักภักดีในตัวผู้ให้บริการที่มีต่อตัวเว็บไซด์ก็จะมีสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซด์มีกลุ่มขาประจำที่เข้ามาใช้บริการอยู่ทุกวัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซด์ได้ในระยะยาว

เรย์พอร์ท (Rayport ;& Jaworski. 2002) ได้ให้เกณฑ์ในการสร้างความหนาแน่นของชุมชนออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) คือต้องทำให้มีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดการแข่งขัน ให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือการจัด Meeting
2. ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effect) คือบอร์ดต้องไม่เพียงแค่พูดคุยกันแล้วก็จากไป แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย
3. การช่วยเหลือกัน (Help) คือสมาชิกที่มีปัญหาล้ำๆกัน ก็จะมีการตอบคำถามด้วยความเข้าใจกัน
4. สายสัมพันธ์ (Relationship) คือเว็บไซด์ต้องสร้างความขัดแย้งกัน เพื่อสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้เข้ามาเว็บไซต์นั้นต่อไป
5. ภาษา (Language) คือการมีภาษาที่สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจระหว่างสมาชิก ก็จะทำให้สมาชิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง
6. การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในบอร์ดกันเอง (Self-regulation) คือบางครั้งอาจจะมีคนแปลกหน้าเข้ามาก่อวุ่น หรือสร้างความรำคาญ เช่น การเขียนข้อความที่หยาบคาย หรือ

โฆษณาสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ หรือไร้สาระ ก็จะทำให้สมาชิกไม่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นต่อไป จึงต้องมีการควบคุมกันเอง อย่าให้มีเหตุการณ์ที่ไม่สร้างสรรค์ดังกล่าวเกิดขึ้น

5.1.3 ด้านการพาณิชย์ หรือ การค้า (Commerce)

คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บของเรานาน และกลับมาบ่อยขึ้นซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เว็บที่ไม่ใช่เว็บ E-Commerce แต่เป็นเว็บแนวอื่นหรือเว็บประเภทใดก็ตาม เช่น เว็บข้อมูล (Content), เว็บโปรแกรมมิ่ง, หรือเว็บ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้

E-Commerce หรือการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ที่มีการบริการ, มีข้อมูล ที่หลากหลายให้กับผู้ให้บริการภายในเว็บ

องค์ประกอบที่ช่วยให้การทำ E-Commerce ประสบความสำเร็จในเว็บไซต์ ได้แก่

- เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์

ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บให้ตรงกับกลุ่มผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากกว่าการนำเอาสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้นมาขาย

- เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม

การเลือกสินค้ามาขายผ่านเว็บไซต์ มีหลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วขายดีที่สุดก็คือ สินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่น เพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles Goods) คือสินค้าทั่วไป

5.1.4 ด้านการองค์ประกอบ (Context)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 253) กล่าวว่า ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บจะตัดสินความสามารถของเว็บไซต์จาก “ความง่ายในการใช้งาน” และ “ความมีเสน่ห์ของเว็บ” ซึ่งความง่ายในการใช้งานถูกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่ (1) เว็บไซต์ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว (2) หน้าแรกของเว็บเข้าใจง่าย (3) ผู้เข้าชมสามารถเปลี่ยนไปที่หน้าอื่นง่ายและรวดเร็ว และ “ความมีเสน่ห์ของเว็บ” ตัดสินได้จากองค์ประกอบต่อไปนี้ (1) เว็บแต่ละหน้า ดูสะอาดและมีเนื้อหาอัดแน่นจนเกินไป (2) รูปแบบและขนาดของตัวอักษรต้องอ่านรู้เรื่อง (3) เว็บไซต์ใช้สี (และเสียง) ที่ดี

เรย์พอร์ท (Rayport ;& Jaworski. 2002) กล่าวว่า ต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความและรูปภาพ มีสีสันที่ดีและมีความกลมกลืนกัน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป

วิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นก็คือ การจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะอยู่ทางด้านบน และ/หรือ ด้านข้างของหน้าแรก (Home Page) ไม่ใช่เมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วไม่รู้ว่าจะไปทางไหน

เว็บท่าของไทยพยายามใส่เนื้อหาในหน้าแรกให้มากที่สุดจนไม่แน่ใจว่าจะไปส่วนที่เราต้องการนั้นทางใด ต่างกับเว็บไซต์ของต่างประเทศที่พยายามทำให้หน้าแรกนั้นสั้นที่สุดโดยจะมีเพียงชื่อของหมวดหมู่ที่แบ่งแยกชัดเจน ทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมไม่หลงทาง

5.1.5 ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ให้บริการใน เว็บไซต์ (Communication)

เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์ คือ ข้อมูล (Content) หรือบริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ทางหนึ่งเท่านั้นเอง ซึ่งจริงๆ แล้วยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้งานได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกัน (Integrated) กับเว็บไซต์ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้งานในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ PDA

เรย์พอร์ต (Rayport ;& Jaworski. 2002) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ สามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่น มีข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดของเว็บไซต์ รวมถึงการแนะนำทีมงาน และควรจัดให้มีส่วนที่เป็นคำถามที่มีคนถามบ่อย (Frequent Asked Questions: FAQ) ด้วย

ส่วนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

1. โดยติดต่อทางอีเมล โดยต้องมีการได้รับอนุญาตด้วย
2. ติดต่อผ่านบล็อกของเว็บมาสเตอร์ และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ
3. ติดต่อผ่านเว็บบอร์ดแจ้งปัญหาการใช้เว็บไซต์

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการตลาดแบบได้รับอนุญาต
2. เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อย ๆ
3. เป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์

5.1.6 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization)

เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของ ข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการใช้เว็บไซต์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ได้แก่

- การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization)

การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล เช่น บริการ “My” จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์หลายๆ แห่งได้มีบริการ “My” ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอจะเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเท่านั้น เช่น เว็บไซต์ <http://my.yahoo.com/> , <http://my.msn.com/> , <http://my.ebay.com/> ต่างก็มีบริการ My Service สามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย สามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้านั้นๆ เช่น ต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าวกีฬา มีการ์ตูนราคาหุ้น และข้อมูลดารานักร้อง ก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านี้ให้แสดงอยู่ในหน้านั้นได้อย่างง่ายดาย โดย my.msn.com สามารถลากและเลือก (Drag & Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้าก็สามารถทำได้ทันที และเมื่อเข้ามาหน้านั้นภายหลัง ข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่เลือกเอาไว้ เป็นการปรับแต่งข้อมูลในหน้านั้นๆ ซึ่งเป็นเพียงหน้าเดียว โดยมีข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการ

- การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization)

การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมากกับรูปแบบที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเอง เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยเขาเอง ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นๆ มีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป เช่น <http://www.nike.com/> เป็นเว็บไซต์รองเท้าชื่อดังที่มีบริการที่สามารถเลือกรองเท้าที่สามารถปรับแต่งรองเท้าคู่นั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกของเท้า สีแถบต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าให้ตรงกับความต้องการได้ทุกอย่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากกว่าสินค้าแบบทั่วไป

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะบุคคลได้นั้นจะช่วยทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณเว็บไซต์นั้นมีความเป็นส่วนตัวและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้นเคย ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถกำหนดได้เอง และสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์นั้นได้อย่างต่อเนื่องและอยากที่จะใช้บริการกับเว็บไซต์นี้ไปอีกนาน แต่สำหรับการให้บริการที่สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ นี่อาจจะต้องอาศัยทักษะด้านการเขียนโปรแกรมเพื่อทำให้เว็บไซต์ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้ลองคิดกันดูว่าเว็บสามารถปรับแต่งอะไรให้ตรงใจลูกค้าได้บ้าง

5.1.7 ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

เรย์พอร์ท (Rayport ;& Jaworski. 2002) กล่าวว่า การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์คือ จัดให้สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้จำนวนมาก ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน

รูปแบบของการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ มี 4 ประเภท ดังนี้

1. เว็บไซต์ปลายทาง (Destination Site) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นถึงเนื้อหาที่สร้างขึ้นด้วยตนเอง โดยไม่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น เหมือนเป็นเว็บไซต์เป้าหมายปลายทางที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมต้องการ อย่าง www.chulabook.com ซึ่งจำหน่ายหนังสือออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น
2. เว็บไซต์ศูนย์กลาง (Hub Site) เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาของตนเอง และมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากต้องการให้เว็บไซต์ตนเองเสมือนเป็นศูนย์กลางของข้อมูลในด้านนั้น ๆ เช่น www.tripparty.com ให้บริการข้อมูลร้านอาหาร เมนูเด็ด และสูตรอาหารต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของร้านอาหารต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้ทุกคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถค้นหาร้านอาหารที่สนใจได้อย่างสะดวกที่สุด
3. เว็บท่า (Portal Site) เป็นเว็บไซต์ที่มีเป้าหมายในการเป็นเว็บไซต์แรกสำหรับคนที่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ต่อไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
4. เนื้อหาที่มาจากเว็บไซต์อื่น (Outsourced Content) หลาย ๆ เว็บไซต์ที่มักเอาเนื้อหามาจากเว็บไซต์อื่น เนื่องจากหากผลิตเองจะมีต้นทุนที่สูงมาก อีกทั้งยังสะดวกกว่าอีกด้วย แต่อาจมีเนื้อหาไปซ้ำกับเว็บไซต์อื่น ที่นำเนื้อหาจากแหล่งเดียวกัน เนื้อหาที่นิยม และถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ เนื้อหาข่าวจากเว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543 : 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายบริการ ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย
2. ให้ความมั่นใจกับผู้ซื้อเรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (Shop Safe Guarantee and Privacy Policy)
3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน
4. เน้นความเร็วในการบริการ

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด 7C อันประกอบไปด้วย Content, Community, Commerce, Context, Communication, Customization, Convenience ของ ภาวฑู พงษ์วิทย์พานุ (2547 : ออนไลน์) เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยทางด้านต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจ การรับรู้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่อยากจะเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามของผู้วิจัยต่อไป

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางใหม่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทและร้านค้ากับลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจยอดขายผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2549 และ 2550 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่ามีผู้ใช้ทั่วประเทศจำนวน 11,413,000 คนในปี 2549 และเพิ่มขึ้นเป็น 13,416,000 ในปี 2550

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันถือเป็นช่องทางโฆษณาช่องทางใหม่ที่มีความจำเป็นและมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากการโฆษณาที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก สามารถแสดงให้กับลูกค้าได้ทั่วโลก และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ไม่เพียงแต่เพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ และบริษัทให้กับลูกค้าเท่านั้น ยังสามารถเป็นช่องทางที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อ ส่งข้อเสนอแนะและร้องเรียนกับทางบริษัทได้อีกด้วย โดยทางบริษัทจำเป็นต้องเลือกนำเสนอรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร

การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทและการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งจำเป็นในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของบริษัท และในการที่จะทำให้เว็บไซต์ที่สร้างประสบความสำเร็จถือเป็นศิลปะในการสื่อสารที่ต้องอาศัยความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อและความคิดสร้างสรรค์ในการวางรูปแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายของการสื่อสาร

งานวิจัยของ บาร์เกอร์และกรอน (Barker ;& Gronne. 1996) เรื่อง “Advertising on The World Wide Web” ได้กล่าวถึงแนวคิดในการทำโฆษณาบนเวปไซด์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยในด้านความเหมาะสมขององค์การเรื่องที่จะสื่อสารผ่านเวปไซด์และการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาสาระ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาบริโภค ข้อมูลข่าวสารมากมายที่มีอยู่ในหลายหลายเว็บไซต์ ในการสร้างสรรค์เว็บไซต์ต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับทำให้เกิดความสนใจติดตามเนื้อหาในเวปไซด์และออกจากเวปไซด์นั้นด้วยความประทับใจจนทำให้ต้องกลับมาชมซ้ำอีกครั้งในภายหลัง

การสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่ง บาร์เกอร์ (Barker ;& Gronne. 1996) ได้แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

1. ข้อมูลเชิงโฆษณา (Infomercial) จะถูกใช้กับสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเร็ว เหมาะกับลูกค้าที่มีความต้องการในการบริโภคข้อมูลด้วยเช่นกัน
2. โฆษณาเชิงบันเทิง (Advertainment) จะเป็นการโฆษณาโดยให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า ไม่ได้มุ่งเน้นที่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยจะสอดแทรกข้อมูลของสินค้าบางส่วนไปกับการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า การโฆษณาแบบนี้จะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาข้อมูลไปเรื่อยๆ (Surfers) มากกว่ากลุ่มที่แสวงหาข้อมูลโดยมีเป้าหมาย (Searchers)
3. ความอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อ (Purchase Facilitation) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีการทดลองก่อนซื้อ

บาร์เกอร์และกรอน (Barker ;& Gronne. 1996) ได้อธิบายถึงวิธีทางที่จะทำให้การออกแบบเว็บไซต์นั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์โดยแบ่งกระบวนการทำงานเป็นขั้นตอนต่างๆ และแบ่งสิ่งที่ต้องให้ความสนใจออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attractive Visitors) วิธีสำหรับดึงดูดผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ขององค์กร 4 แนวทาง คือ

- โฆษณานาฬิกาเล็กบนเว็บไซต์ (Banner Ad)
- การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในสื่อแบบเดิม
- การลงทะเบียนในระบบการสืบค้น (Search Engine)
- การบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at The Site) ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้รับสารจะสนใจ และสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาด้วยการนำเสนอสิ่งต่างๆต่อไป

- ข้อมูลข่าวสารองค์กร
- ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้แก่ การจัดหมวดหมู่เนื้อหา การช่วยเหลือด้วยระบบ FAQs และกระดานข่าว

- การระดมความช่วยเหลือทั้งระยะสั้นและยาว

3. การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits) จากการสร้างคุณค่าและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับเข้ามาอีกในภายหลัง ปัจจัยที่สำคัญ คือ

- ข้อมูลที่ทันสมัยโดยมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยพิจารณาที่ความถี่ในการปรับเปลี่ยนข้อมูล
- การทำรายชื่อของสมาชิก (Mailing List) จะช่วยให้สมาชิกสามารถได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวผ่านอีเมลช่วยเพิ่มความภักดีและการรับรู้ของผู้บริโภค และช่วยในการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการ

อีลส์เวิร์ทและจิล (Ellsworth; & jill H. *Marketing on the Internet : Multimedia strategies for the World Wide Web*. 1995) ได้กล่าวถึงการออกแบบหน้าโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าสนใจจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. พบเห็นได้สะดวก จะต้องทำให้เว็บไซต์สามารถพบเห็นได้สะดวกโดยอาศัยสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เช่น แบนเนอร์ และเว็บลิงค์ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องมีคำบรรยายของเว็บไซต์ที่อ่านแล้วเข้าใจได้อย่างชัดเจน ซึ่งถ้ามีการใช้บริการของเว็บไซต์รวมรายชื่อร้านค้า (Web Directory) ควรที่จะทำให้ชื่อของเว็บไซต์ได้ขึ้นอยู่ในอันดับต้นๆของรายชื่อร้าน

2. มีความรวดเร็ว การออกแบบหน้าเว็บไซต์ควรออกแบบให้สามารถติดต่อส่งข้อมูลเพื่อแสดงหน้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว โดยหลีกเลี่ยงการใส่กราฟฟิคมากเกินไปจนความจำเป็น หรือมีทางเลือกให้ผู้ชมเว็บไซต์สามารถเลือกได้ว่าจะชมแบบภาพกราฟฟิคหรือแบบตัวอักษรเท่านั้นได้เนื่องจากนั้นถ้าเว็บไซต์มีการใส่ภาพกราฟฟิคมากเกินไป ทำให้ผู้ชมเว็บไซต์ต้องเสียเวลารอในการโหลด อาจจะทำให้ผู้ชมตัดสินใจที่จะเลิกดูและไม่เข้าชมเว็บไซต์ได้

3. มีความง่ายในการใช้งาน ควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความง่ายในการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากถ้าเว็บไซต์มีระบบที่ซับซ้อนหรือไม่ใช้ระบบการทำงานแบบที่ใช้กันโดยทั่วไปอาจก่อให้เกิดความยุ่งยาก ไม่เข้าใจ และไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ ดังนั้นก่อนทำการออกแบบเว็บไซต์จึงควรศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ชมเว็บไซต์ และรูปแบบการเรียกใช้งานของเว็บไซต์ที่มีลักษณะคล้ายกันว่ามีทำงานอย่างไร เพื่อสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและตรงกับความต้องการของผู้เข้าชมมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีระบบจดจำผู้ใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานที่เคยเข้ามาครั้งหนึ่งแล้ว ไม่ต้องทำการกรอกข้อมูลซ้ำอีกเพื่อที่จะค้นหาข้อมูลที่เคยเรียกขึ้นมาในครั้งก่อน

4. มีความชัดเจน ควรจัดหมวดหมู่ของข้อมูลต่างๆให้ชัดเจน และให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย โดยเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญ เช่น ราคา และไม่ควรใส่ข้อมูลมากเกินไป จนทำให้ไม่น่าอ่าน และหาข้อมูลที่ต้องการได้ยาก

ทินกร เหล่าเราวิโรจน์, ชรินทร์ เชาวมิตรและพจนันท์ รัตนไชยพันธ์. *ทฤษฎีเว็บไซต์*.

(2542 : 110-112) กล่าวว่า

การวัดผลโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การวัดปริมาณการเข้าชมเว็บเพจ

มีหลายวิธีที่วัดปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งๆได้แก่ จำนวนฮิต อิมเพรสชั่นหรือเพจวิวและคลิกท루 (Hits, Impressions or Page Views and Click - through)

อินเทอร์เน็ตก็คือ โปรแกรมเวิร์ดไพรเซสซึ่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทุกๆเว็บไซต์ก็คือเอกสารชิ้นหนึ่งที่ถูกรวบรวมขึ้นเหมือนกันกับเอกสารอื่นๆที่สร้างขึ้นในโปรแกรมเวิร์ดไพรเซสซึ่ง ทำให้เว็บไซต์มักถูกอ้างถึงว่า “เว็บเพจ”

แต่ละเว็บเพจหรือเอกสารประกอบด้วยส่วนต่างๆ ซึ่งได้แก่ ข้อความและรูปภาพ และอาจประกอบด้วยเสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ แต่ละส่วนประกอบเหล่านี้นำมาบรรจุอยู่ในไฟล์ข้อมูลบนคอมพิวเตอร์หรือเซิร์ฟเวอร์ที่ต่อเชื่อมสู่อินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ใช้ “ท่องสู่เว็บไซต์นี้” สิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ ก็คือจะมีคำขอมาถึงเซิร์ฟเวอร์ที่จะนำไปสู่ไฟล์ทั้งหมดหรือส่วนประกอบทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นเว็บเพจที่

ผู้ใช้งานต้องการเห็นในไฟล์ข้อความหรือ HTML ไฟล์เป็นกลุ่มคำสั่งว่าจะประกอบส่วนต่างๆเข้าด้วยกันอย่างไรเพื่อจะนำเสนอบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ ไฟล์เหล่านี้ถูกส่งผ่านเครือข่ายหรือ “ถูกดาวน์โหลด” ที่ละไฟล์ไปสู่คอมพิวเตอร์ที่ทำคำขอนี้มา โปรแกรมบราวเซอร์จะเป็นตัวรวบรวมไฟล์เหล่านี้ตามคำสั่งที่ได้ส่งมาพร้อมกับไฟล์เหล่านี้ ในลำดับที่เหมาะสมแล้วนำเสนอเป็นเว็บเพจ

เมื่อคุณท่องอยู่บนอินเทอร์เน็ต คุณจะเห็นกระบวนการเกิดขึ้นขณะที่คุณได้รับส่วนต่างๆของเว็บเพจและเห็นบางส่วนที่กำลังถูกส่งเข้ามาและนำเสนอทีละชิ้นบนจอคอมพิวเตอร์ บางครั้งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนคุณไม่อาจรู้สึกได้ และบางครั้งก็ยาวนานเหลือเกินกว่าที่เพจทั้งเพจจะเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งความเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับจำนวนของความต้องการบนเซิร์ฟเวอร์นั้น ความไวของเซิร์ฟเวอร์ขนาดของไฟล์ต่างๆและช่องทางการส่งผ่านข้อมูลทางเน็ตเวิร์ก

1. วิธีนับฮิต (Hits)

ทุกครั้งที่ไฟล์หนึ่งประกอบเป็นเว็บเพจใดๆถูกส่งให้ผู้ที่ต้องการจะดูเราเรียกว่า หนึ่ง “ฮิต” (Hits) ตัวอย่างเช่น เว็บเพจหนึ่งประกอบด้วยไฟล์รูปภาพ 2 ไฟล์และไฟล์ข้อความ 1 ไฟล์และไฟล์คำสั่ง (HTML File) 1 ไฟล์ ที่จะนำทุกสิ่งเข้าด้วยกัน ทั้งหมดประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนั้น คำขอสำหรับเว็บเพจนี้มักได้เป็น 4 “ฮิต” (Hits) เครื่องคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์จะรู้ว่ามันได้ส่งแต่ละส่วนประกอบออกมากี่ครั้งและจะเก็บตัวเลขไว้ และจะมอบตัวเลขนี้ให้แก่ผู้เป็นเจ้าของเว็บเพจโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

2. วิธีการวัดอิมเพรสชันหรือเพจวิว (Impressions or Page Views)

อีกวิธีหนึ่งของการนับปริมาณการใช้เว็บไซต์ คือการนับ “อิมเพรสชัน” หรือ “เพจวิว” ทุกครั้งที่ส่วนประกอบทั้งหมดของเว็บเพจหนึ่งถูกส่งให้กับผู้ให้บริการรายหนึ่ง จะถูกนับเป็น 1 “อิมเพรสชัน” การจะนับอิมเพรสชันนี้จะยุ่งยากกว่าการนับ Hit เพราะคุณจะต้องเชื่อมความสัมพันธ์กับข้อมูลบนแต่ละเพจอย่างระมัดระวังมากขึ้น แต่จากมุมมองของผู้ลงโฆษณา การนับเพจวิวเป็นตัวบ่งชี้ที่มีความหมายมากกว่ามีคนจำนวนมากเท่าใดที่จะได้เห็นโฆษณา

3. วิธีวัดคลิกท루 (Click - through) โดยใช้ลิงก์

จำนวนครั้งที่ผู้เยี่ยมชมคลิกบนลิงก์บนเว็บไซต์ เรียกว่า คลิกท루 จำนวนคลิกท루เป็นข้อมูลสำคัญที่สุดสำหรับผู้ลงโฆษณา เพราะมันเป็นการแสดงถึงจำนวนที่ชัดเจนที่เข้าถึงข้อความของผู้ลงโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ที่มากขึ้นสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้เวลากับการออนไลน์มากขึ้นจะเห็นได้จากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้คนดูโฆษณาหน้าเว็บไม่รู้สึกเบื่อ นอกจากนี้เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การออกแบบโฆษณาบนเว็บไซต์นั้นสามารถดึงดูดใจให้มาสนใจในตัวสินค้าและบริการที่

ลงโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามของผู้วิจัยต่อไป

7. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

7.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านทางช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด ชิฟแมนและคานัค (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 125 ; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994)

การสื่อสารว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกัน โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง การสร้างความหมายร่วมกันนี้เพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ ชาร์เลส แลมป์และ คาร์ล ดาเลย์ (ดารา ที่ปะปาล 2541 : 22 ; อ้างอิงจาก Charles Lamb; & Carl Daley. 1998)

การสื่อสาร เป็นกระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร วิลเบอร์ ชารัม (ดารา ที่ปะปาล 2541:22; อ้างอิงจาก Wilbur Scharmm.1978)

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (ปรมะ สดะเวทิน : 28-29; อ้างอิงจาก Warren W. Weaver.1960) ให้นิยามว่า “การสื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้างและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆหนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง” การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าแค่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี, ภาพ, การแสดง, บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

คาร์ล ไโฮฟแลนด์ (ปรมะ สดะเวทิน 2540 : 28-29; อ้างอิงจาก Carl I. Hovland. 1960) ให้นิยามว่า “การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)”

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) ข่าวสาร (2) ผู้ส่งสาร (3) ผู้รับข่าวสาร และ (4) ช่องทาง

7.2 โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)

โมเดลการติดต่อสื่อสารเป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:463)

7.2.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

7.2.2 การรับรู้ (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

7.2.3 ความเข้าใจ (Cognitive Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

7.2.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ต่อตราสินค้า

7.2.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

7.2.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

7.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทักษะการวางแผน IMC ถูกระบุไว้ในแนวคิด 4 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:34-36) ดังมีรายละเอียด ดังนี้

7.3.1 IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC Coordinates All Customer Communication)

7.3.2 IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the Customer, not the Product) โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

7.3.3 IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่ที่สูง (IMC Seeks to Create one-on one Communication with Customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

7.3.4 IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC Creates Two - Way Communication with Customers) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media)

7.4 ช่องทางของข่าวสาร

ช่องทางของข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct Mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) ดังมีรายละเอียด ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 133-134)

7.4.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักจะเป็นไปในวงแคบ

7.4.2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

7.4.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet , E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีที่เคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ ราคาสูง จำนวนผู้รับข่าวสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อที่สนองภาพพจน์มากกว่า

สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะ ดังนี้

1. มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) ด้วยเหตุนี้ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด

2. มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถด้านสังคม (Scalability)

7.5 ความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คือ การหาช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ให้มากที่สุด เว็บไซต์ที่ดีจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ การจะมีผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมมากหรือนั้น อยู่ที่กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งนโยบายในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ต้องเป็นไปในทิศทางที่เสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของเว็บไซต์นั้นจะวัดจากปริมาณความนิยมในการเยี่ยมชมหรือจำนวนผู้เรียกใช้เว็บไซต์นั่นเอง จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์ต้องสร้างการรับรู้

(Awareness) ด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์ของบริษัทจะไม่หายไปในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ปริมาณเว็บไซต์เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

7.6 ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์ (2544 : 56-59) ให้แนวคิดที่ว่า สื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

7.6.1 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

7.6.2 การแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ (Link Exchange) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถจะช่วยให้ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว จะเป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถกระทำได้สองกระบวนการคือ การแลกเปลี่ยนเฉพาะชื่อเว็บไซต์ (Hyper Link Exchange) และการใช้ปุ่มรูปภาพแลกเปลี่ยนกัน (Button Link Exchange)

7.6.3 การติดป้ายโฆษณา (Banner) วิธีนั้นจะสามารถใส่รายละเอียดต่างๆที่ต้องการได้มากพอสมควร แต่อาจจะกินพื้นที่ของเว็บเพจไปส่วนหนึ่ง ในการติดป้ายโฆษณานี้ส่วนมากจะไปติดกับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมแล้ว กล่าวคือมีผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆจำนวนมาก ซึ่งอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในลักษณะนี้ให้กับเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย

7.6.4 การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) วิธีนี้เรียกได้ว่าเป็นวิธีการโฆษณาแบบตรง Direct Email ซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างจะได้ผลดีพอสมควร เพราะข้อมูลที่โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกส่งไปให้กับบุคคลนั้นทันที ซึ่งถ้ามีจำนวนอีเมลของบุคคลอื่นๆมากเท่าไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น

7.6.5 การใช้โปรแกรมติดต่อสื่อสารไอซีคิว การประชาสัมพันธ์ทางไอซีคิวเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำได้ และได้ประสิทธิผลที่รวดเร็วพอสมควร เพราะไอซีคิวมีคุณสมบัติที่สามารถค้นหารายชื่อของบุคคล อีเมล เพศ อายุ และประเทศที่ต้องการได้ เมื่อค้นหาได้ตามต้องการจะสามารถส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมไอซีคิวให้กับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ทันที

7.6.6 การโฆษณาวิธีอื่นๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ดาราทำสติ๊กเกอร์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมกระทั่งจนถึงแบบฟอร์ม เอกสาร และนามบัตรเองก็อาจจะมีชื่อเว็บไซต์และอีเมลที่สามารถติดต่อได้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่ยังไม่ได้เข้ามาสู่วงการอินเทอร์เน็ตนั้นยังคงมีจำนวนมาก ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลต่างๆที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันเหมือนเดิม

นอกจากนี้อีคอมเมิร์ซไทยแลนด์ไกด์ (E-Commerce. 2543 : 110-111) กล่าวว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เป็นที่นิยม ได้แก่ การใช้แบนเนอร์เพื่อโฆษณาเว็บไซต์ หรือสินค้าและบริการการใส่ชื่อเว็บไซต์ลงไปตามสื่อโฆษณาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยู โททัศน์ หนังสือพิมพ์ การลงทะเบียนเว็บไซต์ตามเสิร์ชเอนจิน หรือเว็บไซต์เรกทอรี่ต่างๆ แม้ว่าการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ลงบนนามบัตรหรือปากกาขององค์กร ซึ่งนอกเหนือไปจากวิธีการต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีวิธีการหนึ่งที่เป็นวิธีการง่ายๆ แต่ใช้ได้ผลดี และบ่อยครั้งอาจถูกมองข้ามไปคือ กลยุทธ์การบอกต่อ (Word of Mouth : WOM)

กลยุทธ์การบอกต่อเป็นการบอกต่อโดยบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือหรือสนิทกันนั้น ให้ความรู้ที่ดีกว่าการใช้สื่อโฆษณาอื่นๆ โดยปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการบอกต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น คือการสร้างปุ่มคลิกหรือลิงก์สำหรับการบอกต่อ เมื่อคลิกแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นแบบฟอร์มให้กรอกอีเมลแอดเดรสของบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารไปให้ เมื่อกรอกเสร็จก็ทำการคลิกปุ่มเพื่อส่งข่าวสารไปบอกบุคคลที่ต้องการให้ทราบว่ามีบริการที่น่าสนใจ อยากเข้ามาดู เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาว่าสื่อประเภทใดที่สร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการเว็บบล็อก

8. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบล็อก

ความหมายของเว็บบล็อก

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี(<http://th.wikipedia.org/>) กล่าวว่าคำว่า เว็บบล็อก (weblog) หรือ บล็อก เป็นหน้าเว็บประเภทหนึ่ง ซึ่งคำว่า blog ย่อมาจากคำว่า weblog หรือ web log โดยคำว่า weblog นั้นมาจาก web (เวปไซด์) และ log (ปูม, บันทึก) รวมกัน หมายถึงบันทึกบนเวปไซด์เว็บนั่นเอง เป็นคำที่ใช้เรียกหน้าของเว็บที่เป็นแหล่งรวมลิงค์ไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ ที่น่าสนใจซึ่งรวบรวมขึ้น โดยองค์กรหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง คล้ายๆ กับการใส่ลิงค์ในแบบเฉพาะบุคคล

แต่หลังจากที่หลายๆ เว็บไซต์ เช่น www.blogger.com เปิดตัวและเรียกบริการของตัวเองว่า Blog อย่างเป็นทางการเมื่อราว 5 ปีที่ผ่านมา คำว่า Blog ก็กลายเป็นที่เข้าใจตรงกันว่าเป็นชื่อที่ใช้เรียกพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่เหมือนไดอารี่ออนไลน์ซึ่งอนุญาตให้ผู้อ่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเจ้าของไดอารี่ได้หน้าตาของบล็อกนั้นก็ไม่ว่าอะไรกับเว็บเพจที่ประกอบด้วยตัวหนังสือเป็นหลักทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เราคุ้นเคยกันดี ส่วนรูปแบบการจัดหน้าและรายละเอียดลูกเล่นต่างๆ นั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละบล็อกขึ้นอยู่กับความชอบและความสนใจของเจ้าของ เช่น บางบล็อกอาจใส่รูปภาพของตนเองเอาไว้ด้านบน ใช้ภาพที่ชอบเป็น

พื้นหลัง หรือใช้สีที่ดูตัดกันบล็อกที่สร้างสรรค์มากๆจะเต็มไปด้วยดีไซน์ที่มีลักษณะเฉพาะใน ขณะที่หลายบล็อกมักจะมีลักษณะที่เรียบง่ายเหมือนกันตามแบบที่เจ้าของบริการตั้งไว้แต่แรก

บล็อกจึงมีหลากหลายรูปแบบพอๆกับลักษณะของคน หน้าที่หนึ่งของบล็อกนั้นมักประกอบไปด้วย

- เนื้อหาหลักที่เจ้าของบล็อกอัปเดตในแต่ละวัน ซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบข้อความ หรือ อาจจะเป็นรูปภาพ VDO และ Audio เรียงตามวัน เดือน ปี ที่โพสต์
- Archive Link สู่อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมามีทั้งหมด
- ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของบล็อก เช่น ชื่อ อีเมล โหมดเพจ
- ลิงค์ต่างๆที่จะนำไปสู่เว็บและบล็อกที่เจ้าของบล็อกสนใจหรือบล็อกของเพื่อนๆในกลุ่ม
- รายการและลิงค์ที่นำไปสู่เรื่องที่สนใจต่างๆ เช่น หนังสือที่กำลังอ่านอยู่ ผลงานเพลง ชุดโปรด ภาพยนตร์ที่ชอบ และกิจกรรมที่สนใจ เป็นต้น

ในปัจจุบันบล็อก ถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน ฯลฯ และกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยขณะนี้ได้มีผู้ให้บริการบล็อกมากมาย ทั้งแบบให้บริการฟรีและเสียค่าใช้จ่าย

ประวัติความเป็นมาของเว็บบล็อก

สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา. (2551: ออนไลน์) กล่าวว่า ต้นกำเนิด Weblog นั้น เริ่มมีใช้มาตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 1997 โดยผู้ที่คิดชื่อนี้คือ John Barger บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเป็นได้หลากหลายอย่างแล้วแต่เจ้าของอยากให้เป็น ตั้งแต่ไดอารี่ส่วนตัว สถานที่สำหรับใช้ทำงานร่วมกัน (Collaborative work space) หรือสภากาแฟสำหรับคุยเรื่องการเมือง แหล่งรวมข่าวสารความเป็นไป แหล่งรวมลิงค์ ไปจนถึงสมุดบันทึกความเป็นไปของโลกใบนี้ สรุปก็คือ “Blog” เป็นที่ซึ่งเราเอาไว้อ่านเรื่องราวที่ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยเรื่องที่เขียนเข้าไปใหม่ จะอยู่ส่วนบนสุด ซึ่งทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม สามารถอ่านเรื่องราวใหม่ๆได้และยังสามารถที่จะเสนอแนะหรือติชมได้ ในกรณีที่เจ้าของบล็อกนั้นๆอนุญาต บล็อกที่ได้รับความนิยมก็จะเป็นบล็อกที่มีข้อมูล (Content) ดีที่ทำให้คนติดใจต้องกลับมาติดตามอ่านทุกครั้ง ที่มีการอัปเดตหรือโพสต์ข้อมูลเพิ่มเติม

โดยทั่วไปแล้วบล็อกจะมีความเป็นส่วนตัวกว่าเว็บไซต์ทั่วไป บล็อกจะถูกสร้างขึ้นจากคนเดียว และข้อมูลที่เขียนก็มาจากคนเดียว เรื่องที่เขียนถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของคนๆนั้นเท่านั้น ทำให้คนธรรมดาทั่วไปทุกคน ได้แสดงความคิดเห็นที่เป็นของตัวเอง โดยไม่ต้องผ่านสื่อใดๆที่อาจจะคอยกลั่นกรองเรื่องราว เพียงเพราะว่าสิ่งนั้นๆไม่ได้รับความเห็นชอบจากคนส่วนใหญ่ในสังคมหรืออาจจะไม่มี “เนื้อที่” อาทิ “หน้ากระดาษ” ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และเวลา ถ้าเป็นสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ เพียง

พอที่จะผ่านสื่อนั้นออกไป ในประเทศที่ประชาชนทั่วไปเชื่อว่า เนื้อหาต่างๆถูกควบคุมหรือ เซนเซอร์ อาทิ จีน เกาหลีเหนือ หรือในประเทศที่ประชาชนมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เชื้อมั่นในความเชื่อของตัวเอง อย่างสหรัฐอเมริกา เนื่องจากใครก็ได้สามารถสร้างบล็อกขึ้นมาได้ โดยขณะนี้สามารถทำบล็อกได้ฟรีๆ จากหลายเว็บไซต์เท่านี้ทุกคนสามารถเป็น “สื่อ” ได้ด้วยตนเอง



ภาพประกอบ 6 ลำดับการเกิดบล็อก(Blog)สำคัญๆที่มีอิทธิพลกับผู้ใช้ในไทย
ที่มา : Positioning. (2007). *Blog Culture*.

การเขียนบล็อกให้ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากได้แสดงความเป็นตัวตนของเจ้าของบล็อก และบล็อกมีลักษณะเป็นการติดต่อตอบรับกันได้อย่างทันที ระหว่าง 2 ฝ่าย ทั้งนี้บล็อกส่วนใหญ่จะรับความเห็นตอบกลับจากคนอ่านได้ทันที

เนื้อหาในบล็อกนั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. หัวข้อ (Title)
2. เนื้อหา (Post หรือ Content)
3. วันที่เขียน (Date)

ในการสร้างบล็อกนั้นสามารถทำได้ 2 แบบ คือ

1. การติดตั้งโปรแกรมทำบล็อก (Blog) ขึ้นใช้ในสำนักงาน ตัวอย่างโปรแกรมสร้างบล็อก เช่น WordPress, b2evolution, Nucleus, pMachine, MyPHPblog, Movable Type, Geeklog, bBlog (วิธีนี้ท่านต้องมีเครื่องเว็บเซิร์ฟเวอร์ในการใช้งานเองอาจทำเป็น Internet Blog หรือ Intranet Blog ก็ได้)

2. การใช้งานบล็อก (Blog) ฟรี จากเว็บที่เปิดบริการ ปัจจุบันมีเว็บเปิดให้บริการหลายเว็บ อาทิเช่น Blogger.com (en), Bloglines.com (en), Exteen.com (th), Bloggang.com (th) เป็นต้น

ในความเป็นจริงกิจกรรม Blogging เกิดขึ้นก่อนกระแสมนิยมบล็อกเป็นเวลานานแล้ว เพียงไม่ได้เป็นที่แพร่หลาย และยังไม่ได้ถูกเรียกว่า บล็อก (Blog) เพราะมักอยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย กระจัดกระจาย และไม่ชัดเจน เช่น อาจเป็นออนไลน์ไดอารี่ส่วนบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของโฮมเพจส่วนตัว เป็นพื้นที่แสดงความเห็นของกลุ่ม หรือองค์กรต่างๆที่เปิดโอกาสให้บุคคลในกลุ่มหรือองค์กรสามารถเข้าไปใช้งานได้ตลอดเวลา จึงไม่ได้มีคำนิยามเป็นของตัวเองอย่างชัดเจน และยังไม่มีผู้ให้บริการอย่างจริงจัง

การแบ่งประเภทของบล็อก จรุงใจ. (2551: ออนไลน์) ได้มีวิธีการแบ่งอยู่ 2 วิธีด้วยกัน โดยวิธีแรกเป็นการแบ่งตามลักษณะของมีเดียที่มีในบล็อกได้แก่

1. Linklog คือจะเป็นบล็อกที่โพสต์ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆคล้ายเว็บไดเรกทอรี แต่จะแตกต่างตรงที่ Linklog จะแสดงข้อมูลในรูปแบบที่เรียงกันตามวันที่ในการโพสต์โดยส่วนมากจะเป็นการโพสต์ 1-2 ลิงค์ต่อการโพสต์หนึ่งครั้ง และไม่มีการเรียงลำดับเว็บตามตัวอักษรให้เหมือนเว็บไดเรกทอรี ซึ่งบล็อกแบบนี้จะถือเป็นบล็อกรุ่นแรกๆ เช่น บล็อกของ จอห์น บาจเจอร์ (robotwisdom.com)

2. Photoblog เป็นบล็อกสำหรับโพสต์ภาพถ่ายที่เจ้าของบล็อกอยากนำเสนอ ซึ่งอาจจะเป็นรูปที่เจ้าของบล็อกถ่ายเอง หรือภาพยนต์ ดารา นักร้องที่ชื่นชอบ โดยภายใน Photoblog จะไม่ค่อยมีข้อความปรากฏมากนัก

3. Vlog หรือ Videoblog เป็นบล็อกที่รวมวิดีโอคลิปไว้ในบล็อก โดยจะเป็นวิดีโอคลิปที่ถ่ายเอง หรือจะเป็นการนำเสนอวิดีโอคลิปที่สามารถดูฟรีได้ตามเว็บไซต์ต่างๆที่มีให้บริการอยู่ เช่น YouTube.com

วิธีการแบ่งแบบต่อมาที่เป็นที่นิยม คือการแบ่งตามประเภทเนื้อหา โดยเนื้อหาที่ถูกเขียนภายในบล็อกในปัจจุบันได้มีความหลากหลายมากขึ้น จนสามารถกล่าวได้ว่า เนื้อหาเกือบทุกประเภทได้ถูกเขียนลงสู่บล็อก ซึ่งจะสามารถแบ่งประเภทของบล็อกตามประเภทของเนื้อหาออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. บล็อกโฆษณา (Advertising Blog) เป็นบล็อกที่เขียนขึ้น เพื่อมีจุดประสงค์ในการโฆษณาสินค้า / บริการ

2. บล็อกส่วนตัว (Personal Blog) หรือเรียกว่า ไดอารี่ออนไลน์ (Diary online) เป็นบล็อกที่นำเสนอความคิดเห็น กิจกรรมประจำวันของเจ้าของบล็อกเป็นหลัก เช่น www.storythai.com

3. บล็อกข่าว (News Blog) บล็อกที่นำเสนอข่าวเป็นหลักซึ่งเป็นที่ยอมรับของหนังสือพิมพ์ที่จะมีให้บริการบล็อกข่าวโดยการดึงข่าวที่น่าสนใจมาเขียนเป็นบล็อกเพื่อให้บริการ เช่น บล็อกข่าวของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizweek (<http://www.oknation.net/blog/bizblog>)

4. บล็อกกลุ่ม (Collaborative Blog) เป็นบล็อกที่เขียนกันเป็นกลุ่มบนเรื่องเดียวกัน เช่น blognone.com เป็นบล็อกที่อนุญาตให้สมาชิกสามารถเข้ามาเขียนข่าวเกี่ยวกับไอทีได้

5. บล็อกการเมือง (Politic Blog) เป็นบล็อกที่เขียนเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการเมืองและสภาพการเมือง

6. บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Blog) เป็นบล็อกที่เขียนเกี่ยวกับเรื่องราวธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะเน้นการรณรงค์เพื่อให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญ และช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม

7. มีเดียบล็อก (Media Blog) เป็นบล็อกที่วิเคราะห์สื่อต่าง ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวกับสื่อและสารคดีต่างๆ

8. บล็อกบันเทิง (Entertainment Blog) เป็นบล็อกที่เขียนเกี่ยวกับเรื่องราวในวงการบันเทิง ได้แก่ ดารา, เพลง, หนังสือ และแฟชั่นต่างๆ

9. บล็อกเพื่อการศึกษา (Educational Blog) เป็นบล็อกที่มักนิยมใช้สำหรับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยสำหรับใช้เป็นสื่อในการเรียนการสอนหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

10. ทิวเตอร์บล็อก (Tutorial Blog) เป็นบล็อกที่นำเสนอวิธีการและเทคนิคต่างๆที่น่าสนใจ เช่น บล็อกสอนวิธีการแก้ปัญหาคอมพิวเตอร์ บล็อกสอนวิธีการทำไอศกรีม เป็นต้น

บล็อกที่พบเห็นได้มากในช่วงแรกจะเป็นบล็อกส่วนตัวหรือที่เรียกกันว่าไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งผู้เขียนจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของเจ้าของบล็อก และได้กลายเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ปัจจุบันบล็อกประเภทนี้ได้กลายเป็นที่นิยมอย่างมาก และจากการได้รับความนิยมของบล็อกประเภทนี้ทำให้มีบล็อกในรูปแบบอื่นๆเกิดขึ้นตามมา



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่าง บล็อกข่าว ของ โอเคเนชั่น

ที่มา : เดอะเนชั่น. (2551). โอเคเนชั่นบล็อก : ออนไลน์

วิธีการใช้บล็อก

- เลือกเว็บผู้ให้บริการที่มีข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับความต้องการ ด้วยการเข้าไปดูข้อตกลงในการใช้งานและศึกษาหน้าตาและฟังก์ชันของบล็อกนั้นๆว่าเหมาะกับตัวเองหรือไม่
- ลงทะเบียน กรอกข้อมูล และทำตามข้อตกลงบอก รวมทั้งจ่ายค่าบริการ หากเว็บนั้นคิดค่าบริการ
- กรอก Sign In name และ Password ที่ได้มาเพื่อเข้าสู่บล็อกของตนเอง จัดเลือกรูปแบบหน้าตาบล็อกตามที่ต้องการ โดยอาจเลือกจากตัวเลือกที่เว็บผู้ให้บริการจัดไว้หรือเลือกทำขึ้นมาใหม่ในสไตล์ของตนเองก็ได้
- เริ่มโพสต์และใส่ข้อมูลต่างๆที่ต้องการลงในหน้าบล็อกและกลับมาโพสต์เรื่อยๆเท่าที่ต้องการ

บทบาทของบล็อกในเชิงการตลาด

- บล็อกมีลักษณะเป็นการสื่อสารออนไลน์ทั้งทางเดียวและสองทางที่มีประสิทธิภาพ สะดวก สามารถเข้าถึงและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะเป็นแหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น ชี้ให้เห็นปัญหา พุดคุย ร้องเรียน หรือแม้กระทั่งเสนอแรงบันดาลใจใหม่ๆให้กับบริษัทได้ด้วย

- บล็อกเป็นช่องทางสู่โอกาสแห่งการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น ในกรณีที่ผู้เข้ามาอ่านบล็อกแสดงความคิดเห็นพร้อมกับทั้ง URL Address ของเว็บ หรือบล็อกของตัวเองไว้ให้ ทำให้สามารถเข้าไปศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ความคิด ความสนใจ และกิจกรรมต่างๆ ผู้อ่านซึ่งจัดเป็นกลุ่มผู้มีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด นับเป็นโอกาสที่หายากและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อนักการตลาดทุกสาขา

- บล็อกช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารที่จริงใจและตรงไปตรงมามากกว่าการสื่อสารสองทางอื่นๆ หลายๆ ครั้ง การพูดคุยผ่านทางบล็อกอาจจะเป็นการพูดคุยที่ต่อเนื่อง ลึกซึ้งและจริงใจมากกว่าการพูดคุยแบบต่อหน้าอย่าง Focus Group และ Survey

- บล็อกมีลักษณะที่เป็นกันเอง เป็นธรรมชาติและสบายๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดูเข้าถึงง่ายและเป็นมิตรมากกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากเว็บไซต์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและจดหมายข่าว

- บล็อกได้เปรียบสื่อออนไลน์อื่นๆ ในด้าน การครอบคลุม (Reach) และความถี่ (Frequency) เนื่องจากบล็อกแต่ละหัวข้อจะได้รับการลิสต์ไว้ใน Search Engine ต่างๆ ตาม Keyword ซึ่งนับเป็นช่องทางที่ทำให้คนสามารถเข้าถึงบล็อกของบริษัทได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นบล็อกยังมักจะขึ้นสู่รายการอันดับต้นๆ ของ Search Engine ได้อย่างรวดเร็วและได้รับการจัดอันดับที่สูงกว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์อื่นๆ

- บล็อกมีอายุยืนเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นอมตะอยู่บนเว็บ เนื่องจากบล็อกเป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นชั้นดีที่จะก่อให้เกิดการเปิดดูซ้ำแล้วซ้ำอีกอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพราะนอกจากจะเข้าไปดูเนื้อหาหลักแล้ว หลายคนก็ชอบที่จะเข้าไปดูความคิดเห็นของผู้อ่านมากพอๆ กัน

- บล็อกดึงดูดความสนใจในการเปิดเข้าไปดูจากสังคมออนไลน์ได้ดีกว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์อื่นๆ เนื่องจากบล็อกมีลักษณะคล้ายข่าวลือ ซึ่งถือเป็น Viral Marketing Tool ชั้นดีที่มักจะได้รับการส่งต่อ บอกต่อ และฟอร์เวิร์ดค่อนข้างสูง ยิ่งหัวข้อเหล่านั้นมีความสำคัญต่อชีวิตของคนอ่านเท่าไรโอกาสที่จะได้รับความสนใจและบอกต่อก็มามากเท่านั้น

- บล็อกส่วนมากมักมีรูปแบบและดีไซน์ที่ดีอยู่แล้ว ทำให้บริษัทไม่ต้องเสียทรัพยากรเพื่อดูแลเรื่องดังกล่าวอีก

- บล็อกทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านเกิดความรู้สึกว่าบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญที่รู้จริงในเรื่องนั้นๆ มากกว่าผลที่ได้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์อื่นๆ เนื่องจากบล็อกมีลักษณะของการให้และแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้สูง

ตัวอย่างเว็บผู้ให้บริการบล็อก (Blog)

- TypePad คิดค่าบริการ โดยราคาเริ่มต้นที่ \$ 4.95 ต่อเดือน
- Blogger ฟรี
- Blogspot ฟรี
- Movabletype
- Greymetter
- Radiouserland

ความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์และเว็บบล็อก

ความแตกต่างอยู่ที่ความเป็นบล็อกซึ่งมีความเป็นกันเองระหว่างคนทำ และคนอ่านสูงกว่า เพราะบล็อก ผู้เขียนสามารถใส่อะไรก็ได้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวได้มาก ทำให้การใช้คำพูด ข้อความที่สร้างความเป็นกันเองได้ง่าย ทำให้ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ (Community) ที่ดูแคบกว่าหรือเรียกว่ามีความเป็นกันเองสูงกว่่านั่นเอง ในต่างประเทศได้นำเอาประโยชน์ของสังคมในบล็อกมาทำการขายสินค้า เพราะสังคมในบล็อกที่ดูเป็นกันเองค่อนข้างสูงกว่าเว็บไซต์ทำให้ การสื่อสาร พูดคุย สอดแทรก การประชาสัมพันธ์ สินค้าลงไปเ็นบล็อกได้อย่างลงตัวและกลมกลืน นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ในการขายสินค้า การประชาสัมพันธ์ได้ผลดีมากกว่่าการทำประชาสัมพันธ์โดยวิธีอื่นๆ เช่น การซื้อโฆษณาผ่านเว็บไซต์เพราะการโฆษณาในเว็บไซค์ อาจจะมีคนเห็นเป็นจำนวนมาก ก็จริงแต่ใช้ว่าทุกคนที่เห็นจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพียงแค่มโฆษณาเท่านั้น แต่ในบล็อกเปรียบเสมือนกับการที่ลูกค้าสนใจเข้ามาชมและพูดคุยกับเจ้าของสินค้าและบริการ ในขณะที่เจ้าของสินค้าและบริการจะพูดคุยและแนะนำสินค้าและบริการอย่างสนุกสนาน และในที่สุดก็ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ไป

ประโยชน์ของเว็บบล็อก

ด้วยความเป็นบล็อกมักจะมีการอัปเดตของข้อมูล (Content) หรือ Entries แต่ละอันที่ค่อนข้างเร็วและเป็นประจำ เพราะในต่างประเทศนั้น บล็อกบางบล็อกก็มีได้มีผู้เขียนเพียงคนเดียวแต่อย่างใด นอกจากนี้บล็อกยังเป็นเนื้อหาที่ผู้เป็นเจ้าของ นึกหรือคิด หรือเห็นอะไรที่น่าสนใจก็นำมาใส่ไว้ในบล็อก ค่อนข้างอิสระทำให้หลายครั้งมีการอัปเดตบล็อกมากกว่าวันละ 1 บทความ ดังนั้น เนื้อหาในเว็บบล็อกจึงมีการอัปเดตที่ค่อนข้างรวดเร็วซึ่งเหตุผลที่ทำให้เว็บบล็อกได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว ก็คือ

1. บล็อก (Blog) ได้มอบอำนาจการสื่อสารสู่คนหมู่มากที่ง่ายที่สุดให้กับผู้ใช้งาน วิธีการใช้บล็อกนั้นง่ายพอๆกันกับการส่งอีเมล และไม่ต้องมีการออกแบบ การดูแลรักษา และการจัดการข้อมูล โดยเว็บมาสเตอร์มืออาชีพ เพราะบล็อกถูกออกแบบให้สามารถจัดการกับข้อมูลต่างๆที่ได้รับเองโดยอัตโนมัติ แถมยังมีรูปแบบที่สวยงามพร้อมเสมอสำหรับการเผยแพร่สู่สาธารณะ

2. บล็อก (Blog) เป็นพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตราคาถูก หรือบางครั้งก็ฟรีที่สามารถใช้เก็บข้อมูล และเรื่องราวได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และเว็บลิงค์
3. บล็อก (Blog) เป็นศูนย์กลางความคิดเห็นที่เปิดกว้าง
4. บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์ที่สาธารณชนสามารถเข้าถึงและหาเจอได้ง่ายเพราะจะได้รับการลิสต์ไว้ใน Search Engine ต่างๆ
5. บล็อก (Blog) เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงตลอด 7 วัน สามารถโพสต์และเปิดดูเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการจากทุกที่ในโลกที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้
6. บล็อก (Blog) เหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักเขียนมือสมัครเล่นที่ต้องการให้งานเขียนของตน ออกสู่สายตาสาธารณชน แต่ไม่มีเวลาเขียนเป็นเรื่องเป็นราว และยังไม่พร้อมจะเข้าสู่ระบบสำนักพิมพ์
7. บล็อก (Blog) เป็นสื่อสาธารณะที่เปิดกว้างและเข้าถึงง่าย ไม่ว่าใครก็สามารถเขียนและอ่านบล็อกได้
8. บล็อก (Blog) เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นที่เปิดกว้างและเต็มไปด้วยโอกาสเพราะเปิดให้ทุกคนอ่านและตอบสนองได้อย่างอิสระ
9. บล็อก (Blog) เป็นแหล่งรวมเรื่องราว ความคิดเห็น ความรู้ที่มีอายุยืนยาว ข้อมูลต่างที่โพสต์ไว้แล้วก็จะได้รับการรักษาไว้อย่างเป็นระบบระเบียบตลอดไป และสามารถเข้าไปเปิดดูการโพสต์ครั้งก่อนๆได้เรื่อยๆ
10. บล็อก (Blog) มีเสน่ห์เฉพาะของตัวเองที่หาไม่ได้จากสื่ออื่นๆ มีผู้เปรียบเทียบไว้ว่า “บล็อก (Blog) เปรียบเสมือน Reality Show เวอร์ชันอินเทอร์เน็ต” เนื่องจากถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีลักษณะ Original และมีอิสระทางการแสดงออกและแสดงความคิดเห็นสูง นอกจากนั้นยังเป็นข้อมูลที่สดใหม่อยู่เสมอ
11. บล็อก (Blog) เป็นแหล่งรายได้ชนิดหนึ่ง บล็อกเกอร์คนหนึ่งได้กล่าวว่าเขาได้รับรายได้จากการที่มีคนเข้ามาอ่านบล็อกของเขาเป็นประจำมากถึง 27,000 ดอลลาร์ในปี 2543

กลุ่มเป้าหมายของบล็อก

(สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา 2551: ออนไลน์) กล่าวว่ากลุ่มผู้ใช้บล็อก หรือที่เราเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นกลุ่มบริโภคนาสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากพวกเขาส่วนมากเป็นคนทันสมัยที่จัดอยู่ในกลุ่ม Early Adopter ซึ่งรักที่จะกระจายข่าวสารและความคิดเห็นสู่สาธารณะ และแน่นอนพวกเขาเป็นกลุ่มใหม่ที่เรียนรู้เร็ว มีหัวก้าวหน้าและหลายๆครั้งมักถูกจัดให้เป็น Trend Setter ของกลุ่ม ที่สำคัญพวกเขาต้องมีเพื่อนที่เป็นคนแบบเดียวกันมากมาย

ในช่วงแรกที่บล็อก (Blog) หรือ บริการออนไลน์ได้อาริเริ่มเปิดตัวไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ให้บริการส่วนมากคาดหวังเพียงแค่จะให้บล็อกเป็นของเล่นใหม่ที่ดึงดูดเฉพาะผู้ใช้บริการกลุ่มวัยรุ่น และวัยยี่สิบกว่าเท่านั้น แต่ความสะดวกที่ใช้งานง่ายเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนสมัยนี้ก็จะทำให้บล็อกประสบความสำเร็จเกินคาด จนในที่สุดได้รับความนิยมแพร่หลายในผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ทุกเพศทุกวัย

ปัจจุบันบล็อกเกอร์ (Blogger) หรือผู้ใช้บริการบล็อกจึงมีหลายหลายกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นที่รักที่จะแบ่งปันเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของตนเองให้กับเครือข่ายเพื่อนๆ กลุ่มครอบครัวที่มีบล็อกไว้ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นในครอบครัว เช่น โพสต์บรรยากาศในงานเลี้ยงของครอบครัว หรือโพสต์รูปสมาชิกใหม่ๆตัวน้อยๆ กลุ่มคนทำงานที่มักใช้บล็อกเป็นพื้นที่ทำธุรกิจจนกระทั่งประสบความสำเร็จไปแล้วหลายราย

กระแสที่กำลังมาแรงในขณะนี้คือการที่บรรดาผู้บริหาร และผู้นำต่างๆเริ่มหันมานิยมมีบล็อก (Blog) เป็นของตัวเองและสนับสนุนให้พนักงานในบริษัทใช้บล็อกในนามบริษัทมากขึ้น เนื่องจากพบว่าบล็อกเป็นช่องทางการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีอำนาจมากทางหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นเป็นแหล่งรวมความคิดเห็นและคำวิพากษ์วิจารณ์จากลูกค้า ใช้กระตุ้นยอดขาย และใช้ในการลอบบี้ให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจ ในเรื่องต่างๆได้ง่ายขึ้นและยังสามารถใช้เป็นช่องทางการคัดสรรพนักงานใหม่ที่มีประสิทธิภาพได้อีกด้วย ขณะที่ค่าใช้จ่ายเพียงเสี้ยวเดียวของสื่อปกติเท่านั้น ตัวอย่างผู้บริหารระดับโลกที่มีบล็อกเป็นของตัวเองก็เช่น Jonathan Schwartz ประธานกลุ่มบริษัท Sun Microsystems รวมถึง Michael Moore ผู้กำกับฮอลลีวูดที่ใช้บล็อกในการโปรโมตหนังเรื่องใหม่ Fahrenheit 9/11 จนกระทั่งโด่งดังมากและแม้แต่ประธานาธิบดี จอร์จ ดับเบิลยู บุช เองก็ยังมีบล็อกส่วนตัวกับเขาด้วยเหมือนกัน

นอกจากนี้ยังมี บล็อกที่แยกออกตามกลุ่มความสนใจได้อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ กีฬา ดารา รถ สุขภาพ แฟชั่น ธุรกิจ หุ่น การเมือง ฯลฯ และแม้กระทั่งบล็อกสำหรับหางาน เช่น Jobsearchblogs.com ซึ่งเปิดกว้างสำหรับจดหมายสมัครงานจากทั่วสารทิศ ทำให้ต้องเกิดบล็อกเสิร์ชเอ็นจิน (Blog Search Engine) ขึ้นเพื่อลิสต์รายชื่อบล็อกที่น่าสนใจตามประเภทให้ง่ายต่อการค้นหา และเข้าไปอ่าน ตัวอย่าง Blog Search Engine ได้แก่ Always On ซึ่งรวบรวมบล็อกของบุคคลสำคัญๆ ในวงการธุรกิจและเทคโนโลยี เป็นเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) ของบล็อก ซึ่งมีผู้เยี่ยมชมมากถึงสองแสนคนต่อเดือน

จากลักษณะเฉพาะของเว็บบล็อก และประโยชน์ของเว็บบล็อก ทำให้เป็นที่น่าสนใจสำหรับการนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของเว็บบล็อก จึงได้ดำเนินการศึกษาและวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

9. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเว็บบล็อก

ความหมายของบล็อกโฆษณา

(จริงใจ 2551: ออนไลน์) กล่าวว่า บล็อกโฆษณา (Advertising Blog) คือ บล็อกที่เขียนขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งการโฆษณาจะแฝงอยู่กับเนื้อหาที่ถูกนำเสนอภายในบล็อก เช่น การนำบล็อกส่วนตัวมาใช้ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับร้านค้าที่ได้ไปแวะชมและสินค้าที่ได้ใช้ หรืออาจจะเป็นการนำเสนอสินค้าออกใหม่ที่ตนเองสนใจที่ตรงกับภาพลักษณ์ของเจ้าของบล็อก

รูปแบบการโฆษณาของเว็บบล็อก

การโฆษณาในเว็บบล็อกอาจไม่ได้เป็นเพียงแคโฆษณา ทั้งนี้โฆษณาโดยทั่วไปไม่มีความน่าสนใจ การโฆษณابล็อกที่ได้ผลต้องมีขอบเขต และมีคุณค่าตามเนื้อหาของเว็บบล็อก โดยต้องมีความเป็นธรรมชาติโฆษณาที่มุ่งหวังเพียงเพื่อขายของอย่างเดียว หรือเป็นการรบกวนให้ซื้อสินค้าจะไม่ได้ผลบนเว็บบล็อกเพราะว่ามันขาดสาระสำคัญและความเป็นธรรมชาติ สินค้าที่เหมาะสมจะโฆษณบบนเว็บบล็อกคือ ประเภทสินค้าที่ออกตราสินค้าใหม่ หรือสินค้าใหม่ โฆษณาที่พบเห็นในเว็บบล็อกปัจจุบันเป็นลักษณะของแบนเนอร์ในหน้าหลัก แต่ในต่างประเทศจะเป็นโฆษณาที่มีลักษณะการให้ข้อมูล หรือเป็นเว็บลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของสินค้าที่ต้องการโฆษณา

นอกจากนี้ ผู้บริหารบางคนอาจสร้างบล็อกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล และขยายเครือข่ายให้กับธุรกิจของตนเอง หรือแม้แต่ผู้บริหารเองยังมีบล็อกของตนเอง เพื่อเป็นแหล่งวิจารณ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ธุรกิจจะพัฒนาได้ดีมีประสิทธิภาพ ถ้าผู้ดำเนินธุรกิจรับทราบถึง Feedback จากลูกค้า ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมว่าคนที่ควบคุมบล็อก คือผู้สร้างบล็อกขึ้นมา ฉะนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากบล็อกจะเป็นไปในทิศทางไหนก็ขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อกนั่นเอง ตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นบล็อกธุรกิจที่เด่นๆในอเมริกา โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

- Corporate Blog
- CEO Blog
- Product Blog

Corporate Blog ประกอบด้วย

1. บล็อกของบริษัท Adobe ที่เพิ่งเริ่มได้ไม่นาน (<http://Blog.adobe.com>) เป็นศูนย์รวมของบล็อกย่อยๆภายในของบรรดาคนทำงานใน Adobe ที่เข้ามาอัปเดตให้ข้อมูล ข่าวสาร แนะนำ Tips&Tricks ในการใช้ซอฟต์แวร์ในเครือ ทั้งผู้ใช้และคู่แข่งของ Adobe ไม่น่าพลาด (<http://Blog.adobe.com>)
2. “Randy’s Journal” บล็อกของบริษัท Boeing ที่เขียนโดย Randy Baseler รองประธานฝ่ายการตลาดของโบอิง ที่นำเสนอเรื่องราวอินไซด์พร้อมภาพประกอบของบริษัท และการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องบินพาณิชย์ (<http://www.boeingblogs.com/randy/>)
3. “Cisco High Tech Policy Blog” ของบริษัท Cisco systems เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนทัศนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะด้านไฮเทคโนโลยี (<http://www.cisco.com/gov/blog>)
4. “Google Blog” ของบริษัท Google (<http://www.google.com/googleblog/>)
5. “Blog.sun.com” ของบริษัท Sun Microsystems เปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีโอกาสเขียนข้อความต่างๆ (<http://Blog.sun.com/roller/main.do>)



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างบล็อกของบริษัท Boeing ที่เขียนโดย รองประธานฝ่ายการตลาดของโบอิง

CEO Blog ประกอบด้วย

1. บล็อกของ John Mackey CEO ของบริษัท Whole food Market

2. บล็อกของ Greg Matter CEO ของบริษัท Sun Microsystems

(<http://Blog.sun.com/roller/page/Gregp>)

3. “Ra’ah” บล็อกส่วนตัวของ Steve Wilson ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่าย Global Web Communications ของบริษัท

McDonald(http://www.swaynewilson.com/wordpress/?page_id=3)

4. “Hu Yoshida’s Blog” รองประธานและหัวหน้าฝ่ายเทคโนโลยีของ Hitachi Data Systems

(<http://Blog.hds.com/hu/>)

5. “Bradley Horowitz’s Blog” ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีของ Yahoo!

Search&Marketplace (Http://www.elatable.com/blog/?page_id=2)

McDONALD'S CORPORATE RESPONSIBILITY Values in Practice BLOG

ABOUT
Values
Sustainable Supply Chain
Nutrition & Well-being
Environmental Responsibility
Employment Experience
Community

NEWS
McDONALD'S CANADA AMONG BEST EMPLOYERS
[Read More](#)

VIDEO
McDonald's makes a difference.

OPEN FOR DISCUSSION

2008 CR REPORT
SOUND ETHICS AND GOOD GOVERNANCE ARE THE FOUNDATION FOR RESPONSIBLE FOOD
[Read More](#)

SORT BY CATEGORY:
MOST RECENT

The Golden Arches' Golden Rules for Energy Efficiency and Sustainability

Recently, I participated in my first "virtual conference", the Virtual Energy Forum. Check out [the site](#) and you will be amazed by the cutting edge technology used to present a truly interactive experience. You can enter virtual exhibits and roam the halls of digital space to see, and listen to, numerous experts and perspectives on energy efficiency.

Green Buzz reported on my session. I like their title: [The Golden Arches' Golden Rules for Energy Efficiency and Sustainability](#). It's a great summary and worth checking out.

Many indicators tell me that the tipping point is nearing for "leap-frog" progress for advancements in green energy. Have you read Thomas Friedman's new book, Hot, Flat and Crowded? He always has great insights to provide. I think he is dead on about the need for a green revolution. He articulates the main themes of his book on the [Terry Gross NPR program](#).

Oh, when I was interviewed at the Virtual Energy Forum on energy and sustainability at McDonald's, I forgot to mention the most important "golden rule" of [energy efficiency for McDonald's](#), articulated perfectly by our U.S. Energy Manager, Steve De Palo:

OPEN FOR DISCUSSION [RSS]
Corporate social responsibility through the eyes of Vice President, Bob Langert, and the other people at McDonald' who work on corporate responsibility issues that matter. Get personal perspectives on the issues, hear open assessments of the challenges we face, and engage in civil dialogue with the people behind the programs at the Golden Arches.

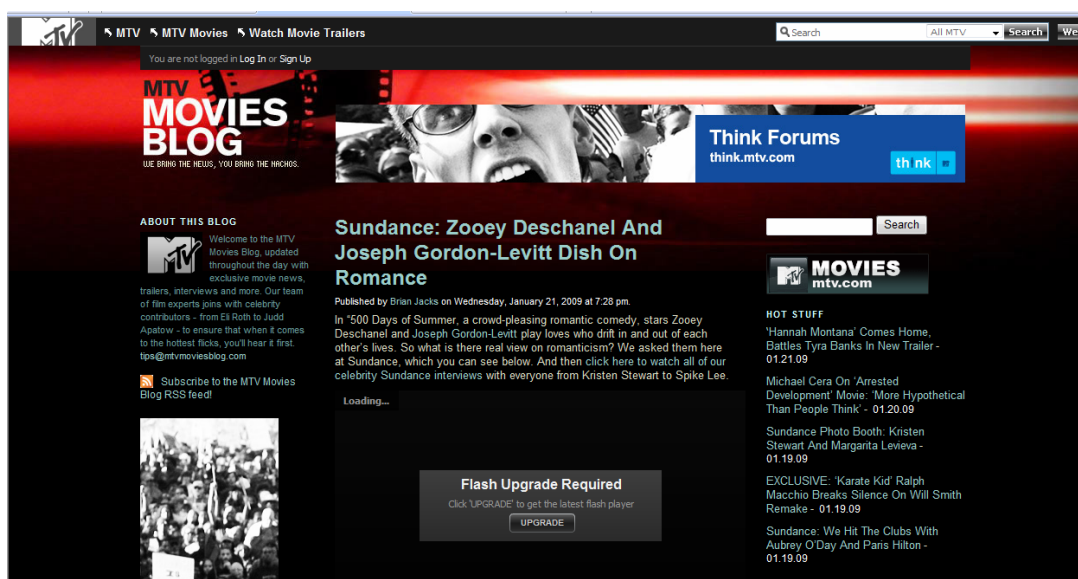
RSS Site Feed
[MY Yahoo!](#)
[Bloglines!](#)
[Add to Google](#)
[newsagator](#)

Enter your email address:

ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างเว็บบล็อกของบริษัทแมคโดนัลด์

Product Blog ประกอบด้วย

1. “Yahoo! Music Blog” (<http://ymusicblog.com/blog/>)
2. “Fright Test Journal” เป็นบล็อกของโบอิงอีกเช่นกันที่อนุญาตให้ทีมงานที่มีส่วนในการทดสอบเครื่องบินใหม่ของโบอิงมีโอกาสได้เล่าประสบการณ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดนเทสแรกเป็นเครื่องบินใหม่รุ่น 777-200LB
3. ศูนย์รวมบล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Microsoft
(<http://channel19.msdn.com/wiki/default.aspx/channel19.BlogDirectory>)
4. บล็อกบอดีสปร์ “spark” ของ P&G (<http://www.sparklebodyspray.com/vanilla/room.jsp>)



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างบล็อกของ MTV

จากรูปแบบการนำเสนอของบล็อก ทำให้การโฆษณาด้วยบล็อกโฆษณานั้น จะไม่เหมือนกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีอื่น ที่เป็นการวางโฆษณาขนาดเล็กไว้ตามเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เหล่านั้น มีโอกาสที่จะพบโฆษณานั้นมากขึ้น แต่การโฆษณาด้วย บล็อกโฆษณา จะเป็นการโฆษณาที่ผู้ชมโฆษณาเลือกที่จะเข้ามาอ่านโฆษณาเอง โดยอาจจะเป็นการเข้าชมเพราะชอบสไตล์การเขียนของเจ้าของเว็บบล็อกหรืออาจจะเป็นผู้ที่ เป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอยู่ และ

คอนติตตามข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจผ่านบล็อกกลุ่มนั้นเป็นประจำ ซึ่งส่งผลให้บล็อกโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้พบเห็นเท่าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่นๆ และยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

รูปแบบรายได้จากการทำบล็อกโฆษณา จะได้มีหลายรูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. รับวางโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบเว็บไซต์ทั่วไป ได้แก่ การเข้าพื้นที่โฆษณาผ่านแบนเนอร์ (Banner Ad) การทำ pop-up windows
2. การรับจ้างเขียนบทความโฆษณาตรงๆ และคิดค่าบริการเป็น Pay per Post คือการคิดค่าบริการตามจำนวนครั้งการโพสต์บทความ
3. การรับจ้างเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ของสินค้า เช่น ในบล็อก <http://xiaxue.blogspot.com/> ที่ผู้เขียนรับจ้างเป็นนักเขียน และเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ถ่ายรูปกับสินค้าไปด้วยในตัว

ในสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนบล็อกยอดนิยมหลายรายได้รับการมองไม่ต่างจากคอลัมนิสต์ดังๆ หรือนักข่าวที่สังกัดสื่อมวลชนแบบเดิม เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ตัวอย่าง เช่นบล็อกที่เขียนวิจารณ์หนังสือเป็นประจำจะได้รับหนังสือจากสำนักพิมพ์ต่างๆ ส่งให้รีวิว หรือเชิญมางานเปิดตัวหนังสือบางรายที่เขียนแนะนำภาพยนตร์ก็ถูกค่ายภาพยนตร์จากทางฮอลลีวูด มาร่วมงานรอบปฐมทัศน์ตามเมืองใหญ่ต่างๆ ซึ่งในวงการการตลาดอเมริกันกำลังสนใจประเด็นนี้มาก และเป็นการแนะนำสินค้าตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความเห็นของสาธารณชนอย่างแท้จริง

ในเมืองไทย ถึงแม้ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไดอารี่ที่เขียนเล่าเรื่องราวส่วนตัว แต่อิทธิพลที่ส่งผลก็เห็นได้ชัด เพราะความเห็นส่วนตัวที่เคยบอกเล่าคุยกันเฉพาะเพื่อนฝูงใกล้ชิด ได้กลายมาเป็นความเห็นสาธารณะที่คนทั่วโลกที่ใช้ภาษาไทยเปิดดูได้ไม่ยาก เช่น หนังสือใหม่เพิ่งเข้าโรงภาพยนตร์ชอบหรือไม่ชอบเพราะอะไร หรือแม้กระทั่งคิดอย่างไรกับแชมป์ที่ทำให้ผมร่วง ทำไมหนังสือพิมพ์ไม่ยอมบอกตราสินค้า เป็นต้น ผลกระทบที่ธุรกิจไทยจะต้องเจอในอนาคตอันใกล้นี้ ก็คือความเห็นจากคนธรรมดาทั่วไปที่เขียนบล็อกได้เริ่มกลายมาเป็น “ความเห็นขึ้นน้ำ” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็ไม่ต่างอะไรกับสื่อมวลชน หรืออาจจะแรงกว่าเสียด้วยซ้ำ

วงการภาพยนตร์ได้จัดว่าเป็นวงการที่ไวต่อสื่อใหม่ๆ อย่างอินเทอร์เน็ตนี้มากกว่าวงการอื่นๆ ได้เริ่มเข้าไปโฆษณาและมีกิจกรรมทางการตลาดกับผู้ให้บริการบล็อกบางรายในประเทศไทย ดูเหมือนสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ คือบล็อกหรือไดอารี่ออนไลน์ ทำให้รอยแบ่งระหว่าง “สื่อ” กับ “ผู้อ่าน” เริ่มเลือนรางลงในยุคของบล็อกครองอินเทอร์เน็ตแบบนี้ คุณจะยากเหลือเกินกว่าอะไรคือ “คอลัมนิสต์” ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และอะไรคือบล็อก

ในทางกลับกันเว็บบล็อกก็อาจเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดชั้นเยี่ยมสำหรับวงการการตลาดที่อยากจะรู้ข้อมูลคร่าวๆหรือหัวข้อแปลกๆที่งานวิจัยทั่วไปไม่มีให้ หรือเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไปจากการเก็บข้อมูลพวกนี้อาจไม่ใช่งานวิจัยตลาดที่มีคุณภาพหรือถูกหลักวิชาการ แต่ในแง่ความรวดเร็วในการมองแนวโน้มการตลาดแล้ว คงกล่าวได้ว่าถ้าใครเจอแนวโน้มใหม่ๆจากการอ่านเว็บบล็อกแล้วละก็ถือว่าคุ้มค่า เพราะหาไม่ยากที่ใครจะเล่าความเห็นในชีวิตตัวเองได้มากมายเหมือนกับในเว็บบล็อกหรือไดอารี่ออนไลน์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่จริงๆ “กระแสบล็อกจะเริ่มมีใช้ในทางธุรกิจมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ และเป็นสื่อที่ใช้ในการตลาด” ผู้อำนวยการฝ่ายไอทีของบริษัทโฮสทิฟาย กล่าว

จากคุณลักษณะและความนิยมของบล็อก จึงได้มีแนวคิดที่จะนำบล็อกมาใช้ในการเชิงธุรกิจมากขึ้น แนวคิดแรก คือการสร้างบล็อกของบริษัทขึ้นมาสำหรับใช้เป็นแหล่งในการให้บริการข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูล ใช้ในการประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน และการติดต่อสื่อสารกับบริษัท เพื่อที่บริษัทจะได้ความเห็นของลูกค้าที่ตอบกลับมาไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ อีกแนวคิดหนึ่ง คือการใช้บล็อกเป็นสื่อในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

10. เอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยของ วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ” พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน คือเพศชาย 109 คนและเพศหญิง 91 คน ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 และมากกว่า 30,000 บาท อายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเครือข่ายคือ 18-25 ปีและ 26-30 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าเหตุผลในการใช้บริการระบบเครือข่ายคือ ใช้ค้นคว้าข้อมูล รองมาคือเพื่อความบันเทิง พบว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้จากการใช้บริการ World Wide Web ด้วยตนเอง รองมาคือ การทราบจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ และจากผู้ชมโฆษณาบนระบบเครือข่ายจำนวน 139 คนมีเพียง 18

คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่ไม่ชมโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายให้เหตุผลว่า ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและใช้เวลาในการดาวน์โหลด(Download) นานสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผลมากที่สุด คือความเร็วในการดาวน์โหลด(Download)ข้อมูล รองมาคือความน่าสนใจของข้อมูล ความน่าสนใจในการนำเสนอ และการปรับเปลี่ยนข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

ดร.พันศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) กล่าถึงผลสำรวจอินเทอร์เน็ตปี 2550 พบว่า เด็กต่ำกว่าอายุ 20 ปียังเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่นิยมกิจกรรมออนไลน์สุดฮิตในยุคนี้อย่างยิ่ง ทั้งการสนทนาออนไลน์ การเล่นเกม การอ่านหรือการเขียนบล็อกและเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-25 ปี เฉลี่ย 19.9% รองมา คือระดับอายุ 26-30 ปี เฉลี่ย 18.5% และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เฉลี่ย 16.5% จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 28,582 คน ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี พบว่ากิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือการสืบค้นข้อมูล 22.9% รองมาคือเป็นอีเมล 20.5% และเล่นเกม 9.8% ยอดใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยเพิ่ม มีผู้ใช้ทั่วประเทศ 13 ล้านคน โดยมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การไม่ไว้วางใจผู้ขาย และไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุผลหลักซึ่งมีอัตราการตอบเท่ากัน คิดเป็น 58.5% ต่างจากปีที่ผ่านมา ซึ่งระบุว่าไม่ไว้วางใจผู้ขายเป็นหลัก ประมาณ 63.6% ส่วนเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน ไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิต และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก

การสำรวจประจำปี 2549 ดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 20.9 ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยมีผู้ตอบว่าเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 23.6 ผู้ขายยังคงเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 27.6 ตอบว่าเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่ผู้หญิงตอบว่าเคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 15.5 และผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 40.7 จะใช้จ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาทต่อปี ซึ่งถือเป็นการจ่ายที่ไม่สูงมากนัก มีเพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้นที่ซื้อสินค้ามูลค่ามากกว่า 40,000 บาทต่อปีสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ (ร้อยละ 51.6) ไม่ไว้วางใจผู้ขาย (ร้อยละ 47.5) และไม่สนใจสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 33.9) การที่ไม่จับต้องสินค้าได้นี้เอง ทำให้สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทที่มีมาตรฐานชัดเจน และไม่มี ความซับซ้อนในทางด้านคุณภาพ เช่น หนังสือ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น สำหรับการใช้จ่ายจากอินเทอร์เน็ตในการสั่งจองบริการต่างๆ ได้มีสัดส่วนสูงเป็นลำดับสอง (ร้อยละ 20.7) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย นิยมการสั่งจองบริการ

ต่างๆ เช่น โรงแรม ตั๋วภาพยนตร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีความเชื่อมั่นในความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ในการจอง

ข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ฉบับที่ 2253 วันที่ 16 กันยายน 2550 - 19 กันยายน 2550) จากการสอบถามของกลุ่มคนจำนวน 2,322 คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาในเดือน มิถุนายน 2550 ของ Jupiter Research ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. 57% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การใช้ Search Engine บนการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ในช่วงเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา

2. 54% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ Search Engine ทุกวัน และใน 32% ได้มีการใช้ Search Engine ใน 1 วัน มากกว่า 1 ครั้ง

สำหรับการค้นหาของคำที่ผู้ใช้ Search Engine ในแต่ละครั้ง สิ่งที่เป็นปัจจัยในการใช้ Search Engine ของผู้ใช้ Search Engine คือ คำที่ค้นหานั้นมาจาก ชื่อหรือองค์ประกอบหนึ่งในบริษัท 44% ของและอีก 24% ค้นหาจากชื่อหรือองค์ประกอบในสินค้าและบริการ

ภาพรวมของการใช้ Search Engine ของคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจากตารางเป็นข้อมูล จาก Initiative ได้ทำการศึกษาของกลุ่มคนจำนวน 574 คน ที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศในปี 2550 จะเห็นได้ว่า การใช้งาน Search Engine นั้นมีสูงถึงในระดับ 70% และเป็นกิจกรรมอันดับ 1 ในทุกช่วง กลุ่มอายุ รองมาคือ การใช้อีเมล ซึ่งเราอาจจะพูดได้ว่า ในปัจจุบันคนไทยนั้นได้ให้ความสนใจในการ ค้นหาข้อมูลมากกว่าการใช้อีเมล ซึ่งก็อาจเกิดจากทั้งความเคยชินของผู้ใช้งานที่ไม่สามารถจำชื่อ เว็บไซต์ที่จะเข้าไปได้จึงต้องทำให้งาน Search Engine เพื่อที่จะทำให้การเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการ ง่ายขึ้น

พาณิชยการพระนครโพลส์ ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัย ที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2548 ได้ผลการสำรวจดังนี้ การสำรวจจะระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระยะเวลา 1-2 ชม. มีมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองมาคือ ระยะเวลา 2-3 ชม. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสุดท้าย 3 ชม.ขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผลการสำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการค้นคว้า ข้อมูลในด้านใดมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ค้นคว้าหาข้อมูลในการศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.5 รองมาคือ ค้นคว้าในด้านการท่องเที่ยว/บันเทิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมา เป็นข้อมูลด้านเศรษฐกิจ/การเมือง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนการค้นคว้าหาข้อมูลด้าน คอมพิวเตอร์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และการช้อปปิ้งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ที่เหลือเป็นการค้นคว้าในด้านอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ฉบับที่ 2248 วันที่ 30 สิงหาคม 2550 - 01 กันยายน 2550) จากรายงานวิจัยของไมโครซอฟท์ในหัวข้อ Blogging Thailand: A Window Live Report ซึ่งเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้งานเว็บทำเอ็มเอสเอ็นในประเทศไทยมากกว่า 1,000 คน ระบุว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยมีการใช้บล็อกมากกว่า 21% จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 8.4 ล้านคนทั่วประเทศ โดยเว็บบล็อกที่ใหญ่ที่สุด คือ วินโดวส์ไลฟ์สเปซ สำหรับเหตุจูงใจหลักในการใช้งานบล็อก คือ การได้ติดต่อกับเพื่อนฝูงและญาติมิตร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัวที่มีต่อชาวไทย และได้แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาระดับภูมิภาค อีกทั้งการใช้งานบล็อกได้รับความนิยมมากกว่าเล็กน้อยในกลุ่มผู้หญิง โดยคิดเป็น 57% ของผู้ใช้งานทั้งหมด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ชายที่มีจำนวน 43% นอกจากนี้พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งานบล็อก หรือ 57% มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 34% อายุระหว่าง 25 - 34 ปีและที่เหลือ 9% อายุ 35 ปีขึ้นไป “กลุ่มวัยรุ่นจะเป็นตัวผลักดันให้มีการใช้งานบล็อกมากขึ้น และจากตัวเลขการใช้งาน MSN Messenger 2.5 ล้านคน มีคนใช้งานบล็อก 1.7 ล้านคนในไทย ถือเป็นตัวเลขที่สูงสุดในภูมิภาคเอเชียตรงนี้นับเป็นโอกาสเหมาะที่นักโฆษณาในประเทศไทยจะเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้เวลาการออนไลน์เพิ่มขึ้น การนำโฆษณาออนไลน์ผ่านทางบล็อกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญโฆษณานั้นจะช่วยให้องค์กรต่างๆ ในประเทศไทยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี” นายวัตส์กล่าว (การสำรวจเกี่ยวกับ สื่อบนอินเทอร์เน็ต หรือ Social Media ของบริษัท ยูนิเวอร์แซล แมคเคน ผู้เชี่ยวชาญสื่อชั้นนำระดับโลก)

กระแสเว็บบล็อก - อัลบั้มออนไลน์ พฤติกรรมใช้เน็ตคนไทยเปลี่ยนไป

ระบุ จากผลการวิจัยชื่อ “Power to the People” พบปรากฏการณ์การสร้างเว็บบล็อก (Weblog) ของคนทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยมีประชากรจำนวนกว่า 170 ล้านคน ทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นนักการเมืองไปจนถึงแม่บ้านธรรมดา ได้สร้างเว็บบล็อกของตัวเอง เพื่อแบ่งปันความรู้สึกส่วนตัวกับคนอื่นๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ ความต้องการที่จะบอกเล่าความในใจ ผ่านการเขียนเว็บบล็อกนั้น ยังไม่มีท่าทีที่จะลดลง ทั้งนี้ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนกว่า 340 ล้านคนทั่วโลก ยังเข้าไปอ่านเว็บบล็อกอยู่เป็นประจำ

ข้อมูลวิจัย Power to the People ที่นับเป็นการวิจัยครั้งที่ 2 ที่สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจาก 21 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยการวิจัยนี้ มีจุดประสงค์เพื่อจะติดตามวัดระดับการเพิ่มขึ้นของการใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ต (Social Media) ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นได้มีการติดต่อเชื่อมโยงกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่นๆ ทั่วโลกมากขึ้น ประเมินได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 194 ล้านคน หรือประมาณ 36% จากตัวอย่างที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ 16 - 54 ราย เป็นผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ต (Social Media) อยู่มากและยังมีสัดส่วนจำนวนคนที่อ่านเว็บบล็อกเป็นประจำ เท่ากันกับประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีเป็นจำนวนประมาณกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยประเทศไทยยังมีจำนวนสัดส่วนคนที่ทั้งอ่านและเขียนเว็บบล็อกเป็นประจำ อยู่ที่ประมาณ 45% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศ ทั้งนี้เป็นจำนวนที่ไม่ห่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนคนที่ทั้งอ่าน และเขียนเว็บบล็อกเป็นประจำ 42% และในบราซิลมีอยู่ 47%

ไพบูลย์ สูงกิจบุญ (2545: 143) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่า มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

รศพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550: 145) ในด้านปฏิสัมพันธ์ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริการในคอลล์มน์ต่างๆ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์อันได้แก่ คอลล์มน์มีความน่าสนใจ คอลล์มน์มีความสนุกเพลิดเพลิน และ คอลล์มน์มีความน่ากลับมาใช้ ในคอลล์มน์หมวดเพื่อนออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com สำหรับปัจจัยด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการบริการในคอลล์มน์ต่างๆ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บแต่พบว่า ปัจจัยด้านพาณิชย์ อันได้แก่ คอลล์มน์มีความหลากหลายของสินค้า คอลล์มน์มีความน่าสนใจของสินค้า และคอลล์มน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

ภาวุธ พงษ์วิทยพานู (2547 :www.pawoot.com) กล่าวว่า การมี Community ในเว็บไซต์ จะช่วยให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยหากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บหนึ่ง ที่มีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการนิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ วันหนึ่ง หลายๆ ครั้ง

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543 : 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้ 1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย 2. มีความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (Shop Safe Guarantee and Privacy Policy) 3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน 4. เน้นความเร็วในการให้บริการ

ชนิษฐา ลุนผา (2551 : 135) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เขียนบล็อกมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี และเขียนบล็อกประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์รวมทั้งใช้ระยะเวลาในการเขียนบล็อก 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง

โจเซฟ อาร์ โดมินิค ได้กล่าว สรุปสาเหตุในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการปลดปล่อยอารมณ์

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547. การตลาดธุรกิจบริการ) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้บริการ หรือกระบวนการซื้อบริการ 3 ขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการซื้อบริการ 2) ขั้นตอนเผชิญหน้ากับบริการ 3) ขั้นตอนประเมินผลหลังรับบริการ ประกอบกับแนวคิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543. พฤติกรรมผู้บริโภค) การคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคตจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมของ รศ.สุพัตรา สุภาพ. สังคมวิทยา. ไทยวัฒนาพานิช, (2547) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท 1) ค่านิยมส่วนบุคคล 2) ค่านิยมของสังคม อีกทั้งทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมา 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ 3) ด้านความคิดเห็น ผู้วิจัยยังใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคของแอนดรูว์ เจ ดับบลิน (Andrew J. Dubrin. 2540 : 228-230) ที่แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) 2) ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) 3) ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) และ 4) ความปิติยินดี (Customer Delight) ในส่วนของทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต(7C) ของ ภาวรุท พงษ์วิทยพานู (2547 : ออนไลน์) เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันประกอบไปด้วย 1) ด้านเนื้อหา (Content) 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) 3) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) 4) ด้านองค์ประกอบ (Context) 5) ด้านการสื่อสาร (Communication) 6) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) 7) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อกในประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูล (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย 2551 : ออนไลน์) ได้มีการจัดอันดับเว็บบล็อกยอดนิยมที่เป็นสมาชิกของทูลิตทุกวันโดยเรียงตามจำนวน IP ที่ใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเว็บบล็อกยอดนิยมจำนวน 11 บล็อกไซต์ที่มีผู้ให้บริการสูงสุดต่อวันจากทั้งหมด 25 บล็อกไซต์ จำนวน 96,264 คนต่อวัน (รายงานประจำวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550) จึงจะใช้จำนวนผู้เข้าชมจำนวนนี้เป็นฐานในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อกในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากร ซึ่งจากสถิติของ(ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย 2551 : ออนไลน์) (รายงานประจำวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550) พบว่า ใน 1 วัน ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อก โดยเฉลี่ย 96,264 คนต่อวัน ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane.1967)

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$= \frac{96,264}{1 + (96,264)(0.05)^2}$$

$$= 398.34 \text{ คน} \approx 398 \text{ คน}$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 398 คน และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 2 ชุด และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability sampling) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้หรือเคยใช้บริการบล็อกและยี่ห้อที่ดีที่จะตอบแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เนื่องจาก (<http://blogrank.truehits.net/>) ได้มีการจัดอันดับเว็บไซต์กยอดนิยมที่เป็นสมาชิกของทรูฮิตทุกวันโดยเรียงตามจำนวน IP ที่ใช้บริการ

เช่น <http://my.dek-d.com>

<http://www.bloggang.com>

<http://exteen.com>

<http://gotoknow.org>

<http://www.oknation.net>

<http://blog.kapook.com>

<http://www.storythai.com>

<http://www.diaryclub.com>

<http://minihome.truelife.com>

<http://blog.212cafe.com>

<http://blog.spu.ac.th>

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 26,494 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 19,432 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 18,180 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 11,376 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 6,909 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 5,408 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 2,217 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 2,019 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 1,743 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 1,287 คนต่อวัน

มีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 1,199 คนต่อวัน

รวมทั้งสิ้นมีสมาชิกเข้าใช้บริการประมาณ 96,264 คนต่อ

วัน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกลักษณะการกำหนดชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportional method) โดยมีการแบ่งสัดส่วนตามเว็บบล็อกที่เลือกดังต่อไปนี้

http://my.dek-d.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 26,494 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 110 คน
http://www.bloggang.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 19,432 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 80 คน
http://exteen.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 18,180 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 70 คน
http://gotoknow.org	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 11,376 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 50 คน
http://www.oknation.net	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 6,909 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 30 คน
http://blog.kapook.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 5,408 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 20 คน
http://www.storythai.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 2,217 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 10 คน
http://www.diaryclub.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 2,019 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 10 คน
http://minihome.truelife.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 1,743 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 10 คน
http://blog.212cafe.com	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 1,287 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 5 คน
http://blog.spu.ac.th	มีประชากรที่ใช้บริการเว็บบล็อกนี้ เฉลี่ยจำนวน 1,199 คนต่อวัน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วน จำนวน 5 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆข้างต้น โดยผู้วิจัยจะโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ต่างๆซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกที่ลิงค์(Link) ก็จะสามารถไปยังหน้าเว็บแบบสอบถามทันที และผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 398 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะที่ใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอนดังนี้

ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ จำนวน 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี

2.2 16 - 25 ปี

2.3 26 - 35 ปี

2.4 36 - 45 ปี

2.5 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3.4 อนุปริญญา / ปวส.
- 3.5 ปริญญาตรี
- 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 4.1 นักเรียน / นิสิตนักศึกษา
- 4.2 พนักงานเอกชน
- 4.3 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.4 กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
- 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆโปรดระบุ _____

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 5.3 ม่าย/อย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 6.2 5,001 - 15,000 บาท
- 6.3 15,001 - 25,000 บาท
- 6.4 25,001 - 35,000 บาท
- 6.5 35,001 - 45,000 บาท
- 6.6 สูงกว่า 45,000 บาท

ข้อที่ 7 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 7.1 ที่บ้าน
- 7.2 ที่ทำงาน
- 7.3 หอพัก / อพาร์ทเมนต์
- 7.4 สถานศึกษา
- 7.5 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
- 7.6 ห้างสมุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ, คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 2 ข้อ, คำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) มีจำนวน 1 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะประเภทของบล็อกที่เคยใช้บริการเท่านั้น ดังนี้

ตอนที่ 2.1 คำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ
ข้อที่ 1 ท่านรู้จักเว็บบล็อก (Blog) หรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านเคยอ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์ออนไลน์หรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2.2 คำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) มีจำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 3 ท่านใช้สื่อประเภทบล็อกมานานเท่าใด ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2.3 คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 4 ท่านเคยอ่านบล็อกประเภทใดมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เหตุผลในการอ่านบล็อกของท่าน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2.4 คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะประเภทของบล็อกที่เคยใช้บริการเท่านั้น จำนวน 10 ข้อย่อย ได้แก่ บล็อกโฆษณา บล็อกส่วนตัว บล็อกข่าว บล็อกกลุ่ม บล็อกการเมือง บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม มีเดียบล็อก บล็อกบันเทิง บล็อกเพื่อการศึกษาและทีวีเตอร์บล็อก

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความถี่ของประเภทบล็อกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด คือ 5 หมายถึง ตลอดเวลา(ทุกวัน), 4 หมายถึง บ่อยครั้งมาก (4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์), 3 หมายถึง บ่อยครั้ง (2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์), 2 หมายถึง บางครั้ง(1 ครั้งต่อสัปดาห์), 1 หมายถึง นานๆครั้ง (ติดตามเป็นบางสัปดาห์)และ 0 หมายถึง ไม่ได้ติดตามเลย

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่องความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาค ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความถี่ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บบล็อกตลอดเวลา (ทุกวัน)
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บบล็อกบ่อยครั้งมาก (4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บบล็อกบ่อยครั้ง (2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บบล็อกบางครั้ง (1 ครั้งต่อ สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บบล็อกนานๆครั้ง (ติดตามเป็นบางสัปดาห์)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ, คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 2 ข้อกับอีก 1 ข้อย่อย, คำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 3 ข้อและมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 3.1 คำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านชอบอ่านบล็อกโฆษณา (Advertising Blog) หรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3.2 คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 2 ท่านรู้จักบล็อกโฆษณาได้อย่างไร ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ท่านมีความสนใจอ่านบล็อกโฆษณาสำหรับสินค้า/บริการประเภทใดบ้าง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.1 สาเหตุที่ท่านไม่อ่านบล็อกโฆษณา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3.3 คำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) มีจำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 4 ท่านอ่านบล็อกโฆษณาเฉลี่ยครั้งต่อสัปดาห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ท่านใช้เวลาในการอ่านบล็อกโฆษณาทั้งสิ้นประมาณกี่ชั่วโมงกี่นาทีต่อสัปดาห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ท่านใช้เวลาในการอ่านบล็อกโฆษณาประมาณกี่นาทีโดยเฉลี่ยต่อ 1 บล็อก ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3.4 คำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 7 ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เนื่องจากการอ่านโฆษณาทางบล็อกโฆษณาอย่างไร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาค ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความถี่
ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านบล็อกโฆษณาบ่อยครั้งมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านบล็อกโฆษณาบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านบล็อกโฆษณาปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านบล็อกโฆษณาน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านบล็อกโฆษณาน้อยที่สุด (ไม่เคยเลย)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่างๆแต่ละปัจจัย และนำปัจจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาไว้ด้วยกัน และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะปัจจัย หรือ กลุ่มปัจจัยที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 7 ตอน รวมคำถามทั้งหมด 21 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 4.1 ด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้

ความน่าสนใจของเนื้อหา, ความทันสมัยของเนื้อหา, ความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์และผู้เขียน, การปรับเปลี่ยนข้อมูล และสินค้า/บริการใหม่มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ, ความละเอียดและครบถ้วนของข้อมูลสินค้า/บริการและ ความมีประโยชน์ของเนื้อหา

ตอนที่ 4.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้

ความสนุก/เพลิดเพลิน , มีการสอดแทรกความบันเทิง เช่น ภาษาในการเขียนที่สนุกสนานเป็นกันเอง, ความง่ายในการใช้งานของบล็อกและมีการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียน

ตอนที่ 4.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้

การมีระบบ rating สินค้า/บริการ, มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ, การโฆษณาในรูปแบบการสนับสนุนสินค้าแจกหรือของรางวัลกิจกรรม (Sponsorship) และการให้สมาชิกทดลองใช้สินค้าและวิจารณ์ลงบล็อก (Review)

ตอนที่ 4.4 ด้านองค์ประกอบ (Context) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้

การมีภาพสินค้า/บริการประกอบ, มีการจัดการไฟล์รูปภาพและเสียงและมีการเพิ่มจำนวนรูปแบบ Template สำเร็จรูป

ตอนที่ 4.5 ด้านการสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้
 การมีระบบ Comment ให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้ และความสามารถในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เขียนบล็อกกับผู้อ่านบล็อกได้

ตอนที่ 4.6 ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้

ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในบล็อก และมีการแบ่งประเภทเนื้อหาในบล็อกอย่างชัดเจน

ตอนที่ 4.7 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้
 ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ และมีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด คือ

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาค ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่สำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ไม่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ไม่สำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าคนที่อ่านบล็อกโฆษณาเป็นคนอย่างไร
- ข้อที่ 2 การอ่านบล็อกโฆษณาช่วยในการรับรู้ข้อมูลอย่างไร
- ข้อที่ 3 ท่านชอบอ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร
- ข้อที่ 4 ท่านรู้สึกว่าการบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้
- ข้อที่ 5 ท่านมักจะอ่านบล็อกจนจบถึงแม้ว่าจะรู้ว่าเป็นบล็อกนั้น คือ โฆษณาก็ตาม

- 5 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับดี
- 3 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับน้อยมาก

การอภิปรายผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับดีมาก
คะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับดี
คะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับปานกลาง
คะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับน้อย
คะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- ข้อที่ 1 การอ่านบล็อกโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
- ข้อที่ 2 ท่านได้รับความรู้มากขึ้น เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
- ข้อที่ 3 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

- ข้อที่ 4 ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆที่ท่านกำลังสนใจ โดยการอ่านบล็อกโฆษณา
- ข้อที่ 5 การโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าและน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ

ข้อที่ 6 การอ่านบล็อกโฆษณาของท่านช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากทดลองใช้สินค้าได้มากกว่า

ข้อที่ 7 ท่านได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ข้อที่ 8 ท่านคิดว่าท่านขาดการอ่านบล็อกได้หรือไม่

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาระดับดีมาก |
| 4 | หมายถึง | มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาระดับน้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ระดับมากที่สุด
คะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ระดับมาก
คะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ระดับปานกลาง
คะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ระดับน้อย
คะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อก โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่างๆแต่ละปัจจัย และนำปัจจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาไว้ด้วยกัน และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะปัจจัย หรือ กลุ่มปัจจัยที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 5 ตอน รวมคำถามทั้งหมด 16 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 7.1 ด้านการใช้งานทั่วไป ของบล็อกโฆษณา ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้
ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครเป็นสมาชิก, ความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก), มีรูปแบบสำเร็จ(Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ, สามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็น Private/Public ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้และ การค้นหาบล็อกของสมาชิก

ตอนที่ 7.2 ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้
จำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน, มีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่และการแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด

ตอนที่ 7.3 ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้
สมาชิกรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาของตนเองไม่ให้ผิดกติกาที่ยอมรับไว้, สมาชิกมีส่วนช่วยในการสอดส่องดูแลเนื้อหาและตักเตือนกันเองและการแสดงสถิติการเข้าชมบล็อกในแต่ละหน้า

ตอนที่ 7.4 ด้านการใช้งบบล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อก ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้

สามารถนำโฆษณามาลงในบล็อกได้ในส่วนที่เปิดให้แก้ไข Script ได้เอง, เมื่อมีการใช้งานบล็อกในหัวข้อที่เป็นเชิงพาณิชย์ต้องมีการตั้งค่าไม่ให้ไปแสดงที่หน้ารวมและสามารถใช้พื้นที่บล็อกของตนทำการค้าได้

ตอนที่ 8.5 ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์ บนเว็บบล็อก ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้

มีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด, กิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์, ตั๋วคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านต่างๆออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคติ นั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด คือ

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่องความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาค ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความคิดเห็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการเว็บบล็อกมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้ให้บริการเว็บบล็อกมีระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้ให้บริการเว็บบล็อกมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้ให้บริการเว็บบล็อกมีระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้ให้บริการเว็บบล็อกมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดตัวแปรที่ศึกษาและนำมาจัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วนำมาแก้ไขอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่า α ที่ยอมรับได้ประมาณ 0.7 (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:449)
7. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและหาความเชื่อมั่นแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัย

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความถี่ในการอ่านบล็อก	.823
ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บบล็อก	.788
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.650
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.631
ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.679
ปัจจัยด้านการสื่อสารของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.652

ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.733
ปัจจัยด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.616
ด้านรวม 7 ด้าน	.782
ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	.613
รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	.652
ด้านความคิดเห็นของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	.639
ด้านกิจกรรมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	.703
ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา	.789
ด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อก	.798
ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก	.698
ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ) บนเว็บบล็อก	.723
ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก	.761

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปของเว็บเพจ (Web Pages) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก (ข้อที่ 1, 2, 4 และข้อที่ 5) และตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา (ข้อที่ 1, 1.1, 2, และข้อที่ 3)
2. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก (ข้อที่ 1, 2, 4 และข้อที่ 5) และตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา (ข้อที่ 1, 1.1, 2, และข้อที่ 3)
3. หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก (ข้อที่ 3 และข้อที่ 6 ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อย่อย) ได้แก่ บล็อกโฆษณา บล็อกส่วนตัว บล็อกข่าว บล็อกกลุ่ม บล็อกการเมือง บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม มีเดียบล็อก บล็อกบันเทิง บล็อกเพื่อการศึกษาและทีวีบล็อก ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา (ข้อที่ 4, 5, 6 และข้อที่ 7) ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านองค์ประกอบ (Context) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ตอนที่ 5 ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ตอน

ที่ 7 รูปแบบการดำรงของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม

ตอนที่ 8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อก ได้แก่ ด้านการใช้งานทั่วไป, ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก, ด้านการกำกับดูแลเนื้อหา, ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของผู้ใช้บริการ), ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก (ข้อที่ 3 และข้อที่ 6 ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อย่อย) ได้แก่ บล็อกโฆษณา บล็อกส่วนตัว บล็อกข่าว บล็อกกลุ่ม บล็อกการเมือง บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม มีเดียบล็อก บล็อกบันเทิง บล็อกเพื่อการศึกษาและดีไวต์บล็อก ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา (ข้อที่ 4, 5, 6 และข้อที่ 7) ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านองค์ประกอบ (Context) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ตอนที่ 5 ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ตอนที่ 7 รูปแบบการดำรงของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม ตอนที่ 8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อก ได้แก่ ด้านการใช้งานทั่วไป, ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก, ด้านการกำกับดูแลเนื้อหา, ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของผู้ใช้บริการ), ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์

4.2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านบล็อก แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา อันได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตจะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. สมมุติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จะการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. สมมุติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จะการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สมมุติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก จะการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สมมุติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จะการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อกินันท์ จันตานี. 2538: 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/variance}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 173-174)

กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ df =
$$\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความแปรปรวนอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155 อ้างอิงจากกัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (ลิ้วน ; อังคณา สายยศ. 2539 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\Sigma X)^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\Sigma Y)^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
ΣXY แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต และ การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (nStandard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน f-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y	แทน พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
x_1	แทน ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ด้านเนื้อหา (Content)
x_2	แทน ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตด้านปฏิสัมพันธ์ (Community)
x_3	แทน ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
x_4	แทน ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ด้านองค์ประกอบ (Context)
x_5	แทน ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสาร (Communication)
x_6	แทน ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)

x_7	แทน ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตด้านการเชื่อมโยง (Connection)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก
- ตอนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา
- ตอนที่ 4 การศึกษาปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา
- ตอนที่ 5 การศึกษาค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา
- ตอนที่ 6 การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา
- ตอนที่ 7 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก
- ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต นำเสนอโดย แจกแจงเป็นความถี่และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	115	28.75
หญิง	285	71.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี	49	12.25
16 - 25 ปี	282	70.50
26 – 35 ปี	69	17.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	134	33.50
ปริญญาตรี	217	54.25
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	298	74.50
พนักงานเอกชน	102	25.50
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	393	98.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
5,001 - 15,000 บาท	143	35.75
15,001 - 25,000 บาท	63	15.75
สูงกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	194	48.50
รวม	400	100.00
7. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน	284	34.63
ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน / ห้องสมุด	143	17.44
ใช้อินเทอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์	118	14.39
ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา	169	20.61
ใช้อินเทอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	106	12.93
รวม	820	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คิดเป็นร้อยละ 71.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.80 ตามลำดับ

2. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมามีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 298 คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

5. **สถานภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

6. **รายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

7. **สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 284 คิดเป็น ร้อยละ 34.63 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน / ห้องสมุด จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 17.44 ใช้อินเทอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 ใช้อินเทอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก โดยแสดงจำนวน, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2 - 3

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิยาม : บล็อกโฆษณา คือ บล็อกที่มีการเขียนเพื่อในรูปแบบของการโฆษณาสินค้า / บริการ โดยเนื้อหาจะมีการกล่าวในลักษณะแนะนำและวิจารณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า/บริการในแง่ที่จะจูงใจให้ซื้อ		
รู้จัก	382	95.50
ไม่รู้จัก	18	4.50
รวม	400	100.00
อ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไดอารีออนไลน์ (Diary Online) หรือ บล็อกส่วนตัว (Personal Blog) เช่น hi5, msn space		
เคย	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการอ่านบล็อก		
น้อยกว่า 1 ปี	147	36.75
1-2 ปี	99	24.75
3-4 ปี	117	29.25
5-6 ปี	37	9.25
รวม	400	100.00
Mean=25.91, Mode=12.00, Minimum=1.00, Maximum=72.00, S.D.=16.64		
ประเภทบล็อกที่อ่าน		
บล็อกโฆษณา(Advertising Blog)	117	17.40
บล็อกส่วนตัว (Personal Blog)	257	38.30
บล็อกข่าว (News Blog)	47	7.00
บล็อกกลุ่ม (Collaborative Blog)	31	4.60
บล็อกการเมือง (Politic Blog)	9	1.30
บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Blog)	20	3.00
มีเดียบล็อก (Media Blog)	8	1.20
บล็อกบันเทิง (Entertainment Blog)	99	14.80
บล็อกเพื่อการศึกษา (Educational Blog)	48	7.20
ติวเตอร์บล็อก (Tutorial Blog)	35	5.20
รวม	400	100.00
เหตุผลในการอ่านบล็อก		
เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด/คลายความเหงา	148	30.60
เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี	79	18.80
เพื่อเหตุผลทางด้านธุรกิจ/การทำงาน	23	6.50

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อหารายได้เสริมทางอินเทอร์เน็ต	3	0.90
เพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนเอง	26	7.80
เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และสาระประโยชน์	50	13.40
ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	29	9.60
เพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใกล้เคียงกัน	40	11.80
อื่นๆ เช่น เพื่อการศึกษา, ความสุขทางใจ	2	0.40
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกได้ ดังนี้

1. การรู้จักนิยามของบล็อกโฆษณา พบว่า ผู้บริโภครู้จักนิยาม : บล็อกโฆษณา คือ บล็อกที่มีการเขียนเพื่อในรูปแบบของการโฆษณาสินค้า /บริการ โดยเนื้อหาจะมีการกล่าวในลักษณะแนะนำและวิจารณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า/บริการในแง่ที่จะจูงใจให้ซื้อ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และไม่รู้จักร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

2. การอ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไดอารีออนไลน์ (Diary Online)หรือ บล็อกส่วนตัว Personal Blog (เช่น hi5, msn space พบว่า ผู้บริโภคเคยอ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไดอารีออนไลน์)Diary Online (หรือ บล็อกส่วนตัว)Personal Blog (เช่น hi5, msn space จำนวน 400 คน คิดเป็น 100 %

3. ระยะเวลาในการอ่านบล็อก พบว่า ผู้บริโภคอ่านบล็อกมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาอ่านมา 3 - 4 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อ่านมา 1 - 2 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอ่านมา 5 - 6 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 โดยมีค่าเฉลี่ย 25.91 เดือน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอ่านบล็อก 1 ปี น้อยที่สุด 1 เดือน มากที่สุด 6 ปี

4. **ประเภทบล็อกที่อ่าน** พบว่า ผู้บริโภคเลือกอ่านบล็อกส่วนตัว)Personal Blog(จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาเลือกอ่านบล็อกโฆษณา)Advertising Blog(จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 บล็อกบันเทิง)Entertainment Blog(จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 บล็อกเพื่อการศึกษา)Educational Blog(จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 บล็อกข่าว)News Blog(จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ดิวเตอร์บล็อก)Tutorial Blog(จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 บล็อกกลุ่ม)Collaborative Blog(จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม)Environment Blog(จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 บล็อกการเมือง)Politric Blog(จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และเลือกอ่านมีเดียบล็อก)Media Blog(จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

5. **เหตุผลในการอ่านบล็อก** พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการอ่านบล็อกเพื่อความบันเทิง/คลายเครียด/คลายความเหงา จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมาเพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และสาระประโยชน์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 เพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใกล้เคียงกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 เพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนเอง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 เพื่อเหตุผลทางด้านธุรกิจ/การงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เพื่อหารายได้เสริมทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และมีเหตุผลอื่นๆ ในการอ่านบล็อก เช่น มีความสุขและลองอ่านดู จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการอ่านบล็อกประเภทต่างๆ

ประเภทของบล็อก	ความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บล็อกส่วนตัว	4.01	0.77	บ่อยครั้งมาก
บล็อกบันเทิง	3.17	1.04	บ่อยครั้ง
บล็อกโฆษณา	3.03	0.92	บ่อยครั้ง
บล็อกข่าว	2.71	1.08	บ่อยครั้ง
บล็อกกลุ่ม	2.67	1.10	บ่อยครั้ง
บล็อกเพื่อการศึกษา	2.61	1.21	บ่อยครั้ง
มีเดียบล็อก	2.31	1.24	บางครั้ง
ติวเตอร์บล็อก	2.17	1.01	บางครั้ง
บล็อกการเมือง	1.83	1.02	บางครั้ง
บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม	1.69	0.99	นานๆ ครั้ง
โดยรวม	2.18	0.66	บางครั้ง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการอ่านบล็อกประเภทต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการอ่านบล็อกประเภทต่างๆ โดยรวม อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 โดยอ่านบล็อกส่วนตัว บ่อยครั้งมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ บล็อกบันเทิง เกณฑ์ความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, บล็อกโฆษณา เกณฑ์ความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03, บล็อกข่าว เกณฑ์ความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71, บล็อกกลุ่ม เกณฑ์ความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67, บล็อกเพื่อการศึกษา เกณฑ์ความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61, มีเดียบล็อก เกณฑ์ความถี่อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31, ติวเตอร์บล็อก เกณฑ์ความถี่อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17, บล็อกการเมือง เกณฑ์ความถี่อยู่ในระดับเป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 และอ่านบล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม เกณฑ์ความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา โดยการแสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ดังตาราง 4 - 5 ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ชอบ/ไม่ชอบอ่านบล็อกโฆษณา (Advertising Blog) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พฤติกรรมในการอ่านบล็อกโฆษณา		
ชอบ	396	99.00
ไม่ชอบ	4	1.00
รวม	400	100.00
1.1 สาเหตุที่ไม่ชอบ		
อื่น ๆ เช่น เสียเวลา, เสพโฆษณาเพียงพอแล้ว	4	100.00
รวม	4	100.00
2. รู้จักบล็อกโฆษณา		
เพื่อนแนะนำ	113	12.50
Forward Email	140	15.50
ลิงค์จากเว็บบล็อกอื่น	188	20.80
ลิงค์จากเว็บไซต์ที่ขายสินค้า	121	13.40
นิตยสาร	96	10.60
ค้นหาจาก Search Engine	126	14.00
ลิงค์จากภายในเว็บบล็อกเดียวกันที่ได้เขียน	117	12.90
อื่น ๆ เช่น โดยบังเอิญ	3	0.30
รวม	904	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความสนใจอ่านบล็อกโฆษณาสำหรับสินค้า/บริการแต่ละประเภท		
ท่องเที่ยว/ที่พัก	191	12.50
อสังหาริมทรัพย์/ตกแต่ง	39	2.60
บันเทิง/ดนตรี/ภาพยนตร์	259	17.00
อาหาร/ร้านอาหาร	101	6.60
สินค้าอุปโภคบริโภค	40	2.60
มือถือ/อุปกรณ์โทรคมนาคม	101	6.60
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	52	3.40
การเมือง	12	0.80
หนังสือ/นิตยสาร	125	8.20
ภาพถ่าย/ภาพวาด	249	16.30
คอมพิวเตอร์	76	5.00
ยานยนต์	18	1.20
กีฬา	88	5.80
ธุรกิจ/การเงิน/อุตสาหกรรม	14	0.90
ของขวัญ/ของสะสม	60	3.90
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ถ่ายภาพ	85	5.60
สัตว์เลี้ยง	15	1.00
รวม	1525	100.00
4. ความถี่ในการอ่านบล็อกโฆษณาต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	68	17.00
3 - 4 ครั้ง	142	35.50
มากกว่า 4 ครั้ง	190	47.50
รวม	400	100.00
Mean=4.26, Mode=5.00, Minimum=1.00, Maximum=7.00, S.D.=1.63		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในอ่านบล็อกโฆษณา/สัปดาห์		
น้อยกว่า 10 ชม./สัปดาห์	256	64.00
11- 20 ชม./สัปดาห์	131	32.75
มากกว่า 20 ชม./สัปดาห์	13	3.25
รวม	400	100.00
Mean=10.77, Mode=5.00, Minimum=2.00, Maximum=35.00,S.D.=6.50		
6. ระยะเวลาในการอ่านบล็อก/1บล็อก		
น้อยกว่า 30 นาที /1บล็อก	280	70.00
31-60 นาที /1 บล็อก	92	23.00
มากกว่า 60 นาที/1 บล็อก	28	7.00
รวม	400	100.00
Mean=30.13, Mode=25.00, Minimum=5.00, Maximum=125.00,S.D.=16.51		

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการอ่านบล็อกโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **พฤติกรรมในการอ่านบล็อกโฆษณา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบอ่านบล็อกโฆษณา จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99 และ ไม่ชอบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบอ่านบล็อกโฆษณา เช่น เสียเวลา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. **รู้จักบล็อกโฆษณา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักลิงค์จากเว็บบล็อกอื่น จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมา คือ Forward Email จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 , ค้นหาจาก Search Engine จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00,ลิงค์จากเว็บไซต์ที่ขายสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40, ลิงค์จากภายในเว็บบล็อกเดียวกันที่ได้เขียน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90, เพื่อนแนะนำ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, นิติสารจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักบล็อกโฆษณาอื่น ๆ เช่น โดยบังเอิญจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

3. **ความสนใจอ่านบล็อกโฆษณาสำหรับสินค้า/บริการแต่ละประเภท** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจอ่านบล็อกโฆษณาเกี่ยวกับบันเทิง/ดนตรี/ภาพยนตร์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา คือ สนใจเกี่ยวกับภาพถ่าย/ภาพวาด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ,ท่องเที่ยว/ที่พัก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, หนังสือ/นิตยสาร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20, อาหาร/ร้านอาหารและมือถือ/อุปกรณ์โทรคมนาคม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60, กีฬา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ถ่ายภาพ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60, คอมพิวเตอร์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00, ของขวัญ/ของสะสม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90, แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40, สินค้าอุปโภคบริโภค และ อสังหาริมทรัพย์/ตกแต่ง จำนวน 40,39 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60, ยานยนต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20, สัตว์เลี้ยง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00,ธุรกิจ/การเงิน/อุตสาหกรรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90และผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเกี่ยวกับการเมือง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4. **ความถี่ในการอ่านบล็อกโฆษณาต่อสัปดาห์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านบล็อกโฆษณา จำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ โดยมีความถี่โดยเฉลี่ย ประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ และ ค่า Minimum เท่ากับ 1.00, ค่า Maximum เท่ากับ 7.00 และค่า S.D. เท่ากับ 1.63

5. **ระยะเวลาในการอ่านบล็อกโฆษณา/สัปดาห์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านบล็อกโฆษณาน้อยกว่า 10 ชม./สัปดาห์ จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ 11 - 20 ชม./สัปดาห์ มีจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ มากกว่า 20 ชม./สัปดาห์ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการอ่านบล็อกโฆษณาโดยเฉลี่ย เท่ากับ 10.77 ชม./สัปดาห์และ ค่า Minimum เท่ากับ 2.00, ค่า Maximum เท่ากับ 35.00 และค่า S.D. เท่ากับ 6.50

6. **ระยะเวลาในการอ่านบล็อก/1บล็อก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านบล็อกโดยประมาณ น้อยกว่า 30 นาที /1บล็อก จำนวน 280 คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ 31 - 60 นาที /1 บล็อก มีจำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ มากกว่า 60 นาที/1 บล็อก จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการอ่านบล็อก/1บล็อกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 30.13 นาที/1 บล็อก และ ค่า Minimum เท่ากับ 5.00, ค่า Maximum เท่ากับ 125.00 และค่า S.D. เท่ากับ 16.51

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านโฆษณาทางบล็อกโฆษณา

การตัดสินใจการซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านโฆษณาทางบล็อก	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การตัดสินใจ (บ่อยครั้ง 5;4;3;2;1 ไม่เคยเลย)	2.72	1.21	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านโฆษณาทางบล็อกโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านโฆษณาทางบล็อกโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณาโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 6 ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหาของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน			
1. มีความน่าสนใจของเนื้อหา	3.67	0.69	สำคัญ
2. มีความทันสมัยของเนื้อหา	3.95	0.69	สำคัญ
3. มีความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์และ ผู้เขียน	3.28	0.77	ไม่แน่ใจ
4. มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และสินค้า/บริการใหม่มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.65	สำคัญ
5. มีความละเอียดและครบถ้วนของข้อมูลสินค้า/บริการ	3.51	0.78	สำคัญ
6. มีประโยชน์ของเนื้อหา	3.50	0.75	สำคัญ
โดยรวม	3.64	0.50	สำคัญ

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านองค์ประกอบของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน			
7. การมีภาพ สินค้า หรือ บริการ ประกอบในเนื้อหา	4.01	0.69	สำคัญ
8. มีการจัดการไฟล์รูปภาพและเสียง	3.86	0.72	สำคัญ
9. มีการเพิ่มจำนวนรูปแบบ Template สำเร็จรูป	3.65	0.68	สำคัญ
โดยรวม	3.84	0.54	สำคัญ
ด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน			
10. มีความสนุก/เพลิดเพลิน	3.91	0.73	สำคัญ
11. มีการสอดแทรกความบันเทิง เช่น ภาษาในการเขียนที่สนุกสนานเป็นกันเอง	3.82	0.75	สำคัญ
12. มีความง่ายในการใช้งานของบล็อก	4.00	0.71	สำคัญ
13. มีการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียน	3.82	0.75	สำคัญ
โดยรวม	3.89	0.52	สำคัญ
ด้านการพาณิชย์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน			
14. มีระบบ rating สินค้า/บริการ	3.64	0.82	สำคัญ
15. มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ	3.89	0.71	สำคัญ
16. มีการโฆษณาในรูปแบบการสนับสนุนสินค้าแจกหรือของรางวัลกิจกรรม (Sponsorship)	3.63	0.78	สำคัญ
17. การให้สมาชิกทดลองใช้สินค้าและวิจารณ์ลงบล็อก (Review)	3.55	0.89	สำคัญ
โดยรวม	3.68	0.55	สำคัญ
ด้านการสื่อสารของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน			
18. มีระบบ Comment ให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้	4.09	0.74	สำคัญ
19. ความสามารถในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เขียนบล็อกกับผู้อ่านบล็อกได้	4.06	0.75	สำคัญ
โดยรวม	4.08	0.62	สำคัญ

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเชื่อมโยงของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน			
20. มีความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ	3.96	0.78	สำคัญ
21. มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น	4.07	0.72	สำคัญ
โดยรวม	4.02	0.65	สำคัญ
ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน			
22. ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในบล็อก	4.02	0.71	สำคัญ
23. มีการแบ่งประเภทเนื้อหาภายในบล็อกอย่างชัดเจน	4.00	0.74	สำคัญ
โดยรวม	4.01	0.67	สำคัญ
ปัจจัยการตลาดโดยภาพรวม	3.88	0.38	สำคัญ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา พบว่า ผู้ที่อ่านบล็อกโฆษณาต่างๆ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเนื้อหาของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านเนื้อหาของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ มีความน่าสนใจของเนื้อหา มีความทันสมัยของเนื้อหา, มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และสินค้า/บริการใหม่มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ, มีความละเอียดและครบถ้วนของข้อมูลสินค้า/บริการ และมีประโยชน์ของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.95, 3.93, 3.51 และ 3.50 และมีความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์และ ผู้เขียนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3.28 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญได้แก่ การมีภาพ สินค้า หรือ บริการ ประกอบในเนื้อหา มีการจัดการไฟล์รูปภาพและเสียง, มีการจัดการไฟล์รูปภาพและเสียง และ มีการเพิ่มจำนวนรูปแบบ Template สำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.86 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญได้แก่ มีความสนุก/เพลิดเพลิน, มีการสอดแทรกความบันเทิง เช่น ภาษาในการเขียนที่สนุกสนานเป็นกันเอง, มีความง่ายในการใช้งานของบล็อก และมีการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.82, 4.00 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการพาณิชย์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ มีระบบ rating สินค้า/บริการ, มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ, มีมีการโฆษณาในรูปแบบการสนับสนุนสินค้าแจกหรือของรางวัลกิจกรรม (Sponsorship) และการให้สมาชิกทดลองใช้สินค้าและวิจารณ์ลงบล็อก (Review) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.89, 3.63 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการสื่อสารของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ มีระบบ Comment ให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้ และความสามารถในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เขียนบล็อกกับผู้อ่านบล็อกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการเชื่อมโยงของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญได้แก่ มีความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ และมีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกคำของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกคำที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านความต้องการเฉพาะของลูกคำของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกคำอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในบล็อก และมีการแบ่งประเภทเนื้อหาภายในบล็อกอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 7 ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	ระดับค่านิยม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านคิดว่าคนที่อ่านบล็อกโฆษณาเป็นคนอย่างไร (เป็นคนทันสมัย ---- เป็นคนธรรมดา)	3.60	0.70	ดี
2.การอ่านบล็อกโฆษณาช่วยในการรับรู้ข้อมูลอย่างไร (รับรู้ข้อมูลเร็วขึ้น----รับรู้ข้อมูลช้า)	3.87	0.70	ดี
3.ท่านชอบอ่านบล็อกโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร (ชอบมากที่สุด----ไม่ชอบเลย)	3.57	0.75	ดี
4.ท่านรู้สึกว่าการบล็อกโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตาม ความเป็นจริงและเชื่อถือได้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง----ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.28	0.72	ปานกลาง
5.ท่านมักจะอ่านบล็อกจนจบถึงแม้ว่าจะรู้ว่าบล็อกนั้น คือ โฆษณา ก็ตาม (เห็นด้วยอย่างยิ่ง----ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.45	0.70	ดี
ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวม	3.55	0.43	ดี

จากตาราง 9 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา พบว่า คนส่วนใหญ่มีค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่านิยมที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาอยู่ในระดับระดับดี ได้แก่ ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ในเรื่องคนที่อ่านบล็อกโฆษณาเป็นคนทันสมัย รับรู้ข้อมูลเร็วขึ้น ชอบอ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมักจะอ่านบล็อกจนจบถึงแม้ว่าจะรู้ว่าบล็อกนั้น คือ โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.87, 3.57, และ 3.45 ตามลำดับ และข้อที่ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณาได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ ของผู้อ่านบล็อกโฆษณา			
1.การอ่านบล็อกโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร (สนุกกับการอ่านอย่างมาก----เฉยๆ)	3.46	0.62	มาก
2.ท่านได้รับความรู้มากขึ้น เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (ได้รับความรู้มากที่สุด----ได้รับความรู้มากที่สุด)	3.40	0.72	ปานกลาง
3.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (สามารถจดจำได้มากที่สุด----ไม่สามารถจดจำได้เลย)	3.45	0.73	มาก
ด้านความสนใจ ของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวม	3.44	0.50	มาก
ด้านความคิดเห็น ของผู้อ่านบล็อกโฆษณา			
4.ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆที่ท่านกำลังสนใจ เช่น กีฬา ,ท่องเที่ยว ,แฟชั่น เป็นต้น โดยการอ่านบล็อกโฆษณา (เห็นด้วยอย่างยิ่ง----ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.77	0.76	มาก
5.การโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าและน่า รำคาญน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง----ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.68	0.63	มาก
6. การอ่านบล็อกโฆษณาของท่านช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรืออยากทดลองใช้สินค้าได้มากกว่า (เห็นด้วยอย่างยิ่ง----ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.39	0.71	ปานกลาง
ด้านความคิดเห็น ของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวม	3.61	0.47	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม ของผู้อ่านบล็อกโฆษณา			
7.ท่านได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่าเมื่ออ่านบล็อกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (รับรู้มากที่สุด----รับรู้เท่าเดิม)	3.71	0.76	มาก
8 .ท่านคิดว่าท่านขาดการอ่านบล็อกได้หรือไม่ (ขาดการอ่านบล็อกไม่ได้ ----ขาดการอ่านบล็อกได้)	3.51	0.68	มาก
ด้านกิจกรรม ของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวม	3.61	0.57	มาก
รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวม	3.55	0.43	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวมมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความสนใจ

ผู้อ่านบล็อกโฆษณามีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยด้านความสนใจประกอบด้วย

ข้อที่ผู้อ่านบล็อกโฆษณามีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกเมื่ออ่านบล็อกโฆษณา ความสามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าเมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.45 ตามลำดับ และผู้อ่านบล็อกโฆษณามีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับความรู้มากขึ้น เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านความคิดเห็น

ผู้อ่านบล็อกโฆษณาที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้อ่านบล็อกโฆษณาที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลต่างๆที่ท่านกำลังสนใจ เช่น กีฬา ,ท่องเที่ยว ,แฟชั่น เป็นต้น โดยการอ่านบล็อกโฆษณา การโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าและน่ารำคาญน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.68 ตามลำดับ และข้อที่ผู้อ่านบล็อกโฆษณาที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การอ่านบล็อกโฆษณาของท่านช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากทดลองใช้สินค้าได้มากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านกิจกรรม

ผู้อ่านบล็อกโฆษณาที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้อ่านบล็อกโฆษณาที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการอ่านบล็อกโฆษณา ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และความรู้สึกที่ว่าขาดการอ่านบล็อกได้หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 9 ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา			
1.ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก	3.67	0.69	มาก
2.ความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก)	3.95	0.69	มาก
3.มีรูปแบบสำเร็จ(Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ	3.28	0.77	ปานกลาง
4.สามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็น แบบส่วนตัว (Private)	3.93	0.65	มาก

หรือ แบบสาธารณะ(Public) ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.การค้นหาล็อกของสมาชิก	3.51	0.78	มาก
การใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาโดยรวม	3.64	0.50	มาก
ด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อก			
6.จำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน	3.76	0.76	มาก
7.มีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่	3.69	0.78	มาก
8.การแสดงผลบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ ทุก 15 นาที เป็นต้น	3.93	0.82	มาก
การแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อกโดยรวม	3.79	0.56	มาก
ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก			
9.สมาชิกรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาของตนเองไม่ให้ผิดกติกาที่ยอมรับไว้	3.69	0.75	มาก
10.สมาชิกมีส่วนช่วยในการสอดส่องดูแลเนื้อหาและตักเตือนกันเอง	3.60	0.80	มาก
11.การแสดงผลสถิติการเข้าชมบล็อกในแต่ละหน้า	3.73	0.79	มาก
การกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อกโดยรวม	3.89	0.52	มาก
ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์(ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อก			
13.สามารถนำโฆษณามาลงในบล็อกได้ในส่วนที่เปิดให้แก้ไข Script ได้เอง	3.54	0.78	มาก
14. เมื่อมีการใช้งานบล็อกในหัวข้อที่เป็นเชิงพาณิชย์ต้องมีการตั้งค่าไม่ให้ไปแสดงที่หน้ารวม	3.55	0.78	มาก
15.สามารถใช้พื้นที่บล็อกของตนทำการค้าได้	3.55	0.82	มาก
การใช้บล็อกเชิงพาณิชย์(ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกโดยรวม	3.54	0.63	มาก
ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก			
16.มีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด	3.90	0.80	มาก
17.กิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์, ตั๋วคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น	3.76	0.78	มาก
กิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกโดยรวม	3.83	0.66	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกโดยรวม	3.72	0.43	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา

ผู้อ่านเว็บบล็อกมีความพึงพอใจด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก, ความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก) สามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็น แบบส่วนตัว (Private) หรือ แบบสาธารณะ (Public) ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้ และการค้นหาบล็อกของสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.95, 3.93 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนผู้อ่านบล็อกโฆษณามีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรูปแบบสำเร็จ (Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อก

ผู้อ่านเว็บบล็อกมีความพึงพอใจด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อกในระดับมาก ได้แก่ จำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน มีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่ การแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ทุก 15 นาที เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.69, และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก

ผู้อ่านเว็บบล็อกมีความพึงพอใจด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก ในระดับมาก ได้แก่ สมาชิกรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาของตนเองไม่ให้ผิดกติกาที่ยอมรับไว้ สมาชิกมีส่วนช่วยในการสอดส่องดูแลเนื้อหาและตักเตือนกันเอง และการแสดงสถิติการเข้าชมบล็อกในแต่ละหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.60, และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์(ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อก

ผู้อ่านเว็บบล็อกมีความพึงพอใจด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์(ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกด้านการอ่านบล็อกเชิงพาณิชย์(ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกในระดับมาก ได้แก่ สามารถนำโฆษณามาลงในบล็อกได้ในส่วนที่เปิดให้แก้ไข Script ได้เอง เมื่อมีการใช้งานบล็อกในหัวข้อที่เป็นเชิงพาณิชย์ต้องมีการตั้งค่าไม่ให้ไปแสดงที่หน้ารวม และสามารถใช้พื้นที่บล็อกของตนทำการค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.55, และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก

ผู้อ่านเว็บบล็อกมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกในระดับมาก ได้แก่ มีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด และกิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์, ตั๋วคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับเพศ

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	1.662	0.198

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 12

ในส่วนนี้ได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา ข้อที่ 4 คือ ความถี่ในการอ่านบล็อกโฆษณา เพื่อมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	ชาย	4.22	1.55	-.294	398	.769
	หญิง	4.27	1.66			

จากตาราง 13 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาตามอายุ

พฤติกรรม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	1.248	2	397	0.288

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.156	2	1.578	.596	.551
	ภายในกลุ่ม	1050.834	397	2.647		
	รวม	1053.990	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของแต่ละกลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	0.400	2	397	0.671

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน

จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	6.550	2	3.275	1.241	.290
	ภายในกลุ่ม	1047.440	397	2.638		
	รวม	1053.990	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก iances not Assumed Equal Var สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับอาชีพ

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	0.280	0.597

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.597 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของอาชีพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 18

ในส่วนนี้ได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา ข้อที่ 4 คือ ความถี่ในการอ่านบล็อกโฆษณา เพื่อมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	อาชีพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	4.20	1.63	-1.200	398	.231
	พนักงานเอกชน	4.42	1.59			

จากตาราง 19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความ

แตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับสถานภาพ

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	0.049	0.825

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.825 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 20

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	โสด	4.26	1.63	.184	398	.854
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.14	1.57			

จากตาราง 21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของแต่ละกลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	1.471	2	397	0.231

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 22

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.451	2	1.726	.652	.521
	ภายในกลุ่ม	1050.539	397	2.646		
	รวม	1053.990	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.7 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.7.1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances

Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านกับที่อื่น

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	0.082	0.775

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้านกับที่อื่น

พฤติกรรม	สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	เลือกใช้ที่บ้าน	4.33	1.60	0.570	398	.569
	ไม่ได้เลือกใช้ที่บ้าน	4.23	1.64			

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.7.2 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงานต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงานต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงานต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances

Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก $\text{Assumed Equal Variances not Ass}$ สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงานกับที่อื่น

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	0.335	0.563

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงานกับที่อื่น

พฤติกรรม	สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	เลือกใช้ที่ทำงาน	4.23	1.62	-.738	398	.461
	ไม่ได้เลือกใช้ที่ทำงาน	4.38	1.66			

จากตาราง 27 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงาน ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.7.3 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances

Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการใช้อินเตอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์กับที่อื่น

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	0.724	0.395

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์

พฤติกรรม	สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	เลือกใช้ที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์	4.27	1.65	0.276	398	.783
	ไม่ได้เลือกใช้ที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์	4.22	1.57			

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .783 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.7.4 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานที่ศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานที่ศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานที่ศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances

Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก al Variances not Assumed Equ สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษากับที่อื่น

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	0.132	0.717

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.717 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่สถานที่ศึกษา

พฤติกรรม	สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	เลือกใช้ที่สถานที่ศึกษา	4.24	1.62	-.181	398	.857
	ไม่ได้เลือกใช้ที่สถานที่ศึกษา	4.27	1.64			

จากตาราง 31 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่สถานที่ศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .857 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่สถานที่ศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.7.5 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances

Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 30

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการใช้อินเตอร์เน็ตที่อินเตอร์เน็ตคาเฟ่กับที่อื่น

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	2.982	0.085

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่อินเตอร์เน็ตคาเฟ่

พฤติกรรม	สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การอ่านเว็บบล็อก	เลือกใช้ที่อินเตอร์เน็ตคาเฟ่	4.26	1.68	.072	398	.943
โฆษณา	ไม่ได้เลือกใช้ที่อินเตอร์เน็ตคาเฟ่	4.25	1.49			

จากตาราง 33 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่อินเตอร์เน็ตคาเฟ่ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .943 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่อินเตอร์เน็ตคาเฟ่ ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.7.6 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้องสมุดต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้องสมุดต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้องสมุดต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า .Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances

Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม แต่หาก Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 32

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับการใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้องสมุดกับที่อื่น

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	.Sig
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	1.897	0.169

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่ห้องสมุด

พฤติกรรม	สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การอ่านเว็บบล็อกโฆษณา	เลือกใช้ในห้องสมุด	4.19	1.64	-1.944	398	.053
	ไม่ได้เลือกใช้ในห้องสมุด	4.62	1.51			

จากตาราง 35 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา จำแนกตามการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่ห้องสมุด โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ตที่ห้องสมุด ต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ด้านต่างๆ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.918	1	31.918	12.429*	.000
Residual	1022.072	398	2.568		
Total	1053.990	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.189	.592	3.700*	.000
ด้านเนื้อหา (X_1)	.568	.161	3.525*	.000
	r = .174	Adjusted R ² = .028		
	R ² = .030	SE = 1.60250		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต(y) ได้แก่ ด้านเนื้อหา (X_1) โดยตัวแปรตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (y) ได้ร้อยละ 2.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต(y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 2.189 + .568 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านเนื้อหา (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .568 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ด้านเนื้อหา (X₁) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (y₁) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (y₁) จะพบว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (y₁) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.189 หน่วย

หากผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ด้านเนื้อหา (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (y₁) เพิ่มขึ้น .568 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀ : ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

H₁ : ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา
ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ค่านิยม	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ลักษณะของคนที่อ่านบล็อกโฆษณา	-.003	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การรับรู้ข้อมูลในการอ่านบล็อกโฆษณา	-.063	.104	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การอ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	.058	.125	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความคิดเห็นเกี่ยวกับบล็อกโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต	.052	.149	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านบล็อก	.031	.271	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ค่านิยมโดยรวม	.026	.304	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการอ่านเว็บ
บล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ด้านลักษณะของคนที่อ่านบล็อกโฆษณา
กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig.
เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ค่านิยม ด้านลักษณะของคนที่อ่านบล็อกโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
อ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ด้านการรับรู้ข้อมูลในการอ่านบล็อก
โฆษณา กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า
มีค่า Sig. เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ค่านิยม ด้านการรับรู้ข้อมูลในการอ่านบล็อกโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ด้านการอ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยม ด้านการอ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านบล็อก กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านบล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมโดยรวมกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านบล็อก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ,ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็น 3สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ “ 4.1 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 05. หรือ 01.

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ด้านกิจกรรม ของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	008.-	437.	ไม่มีความสัมพันธ์
การขาดการอ่านบล็อก	.165**	000.	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาโดยรวม	.094*	031.	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01.

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05.

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมในเรื่องของการได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมในเรื่องของการได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมในเรื่องของการขาดการอ่านบล็อก กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมในเรื่องของการขาดการอ่านบล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165** แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมในเรื่องของการขาดการอ่านบล็อกมากขึ้น คือ ขาดการอ่านบล็อกไม่ได้ หมายความว่า จะมีการติดตามการอ่านบล็อกอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .094* แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4.2 “รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 หรือ .01

ตาราง 40 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ด้านความสนใจ ของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้สึกรับรู้ของการอ่านบล็อกโฆษณา	.041	.207	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้รับความรู้มากขึ้น เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	.028	.290	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	.033	.254	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสนใจของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวม	.046	.178	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการอ่านเว็บไซต์กโฆษณา ของผู้ั้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องของความรู้สึกรับรู้ของการอ่านบล็อกโฆษณา กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องของความรู้สึกรับรู้ของการอ่านบล็อกโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องของการได้รับความรู้มากขึ้น เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องของการได้รับความรู้มากขึ้น เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องของความสามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องของความสามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ของผู้อ่าน บล็อกโฆษณาโดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบน อินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 “รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 41 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ด้านความคิดเห็น ของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ค้นหาข้อมูลต่างที่กำลังสนใจ เช่น กีฬา ท่องเที่ยว แฟชั่น โดย การอ่านบล็อกโฆษณา	.063	.104	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่า และน่าอ่านน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ	.044	.192	ไม่มีความสัมพันธ์
การอ่านบล็อกโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรืออยากลองใช้สินค้าได้มากกว่า	.119**	.009	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความคิดเห็น ของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวม	.112*	.012	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องของการค้นหาข้อมูลต่างที่กำลังสนใจ เช่น กีฬา ท่องเที่ยว แฟชั่น โดยการอ่านบล็อกโฆษณา กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องของการค้นหาข้อมูลต่างที่กำลังสนใจ เช่น กีฬา ท่องเที่ยว แฟชั่น โดยการอ่านบล็อกโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องของการโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าและน่ารู้กว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องของการโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าและน่ารู้กว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องของการอ่านบล็อกโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากลองใช้สินค้าได้มากกว่ากับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องของการอ่านบล็อกโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากลองใช้สินค้าได้มากกว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องของการอ่านบล็อกโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากลองใช้สินค้าได้มากกว่ามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็น ของผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวมกับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

H_1 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการอ่านบล็อก	.132**	.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1. โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น

สำหรับสมมติฐานต้องการทราบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกหรือไม่ ทั้งนี้ได้อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกในข้อที่ 3 คือ ท่านอ่านบล็อกมาเป็นระยะเวลาประมาณเท่าใด และอ้างอิงข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา ข้อที่ 4 คือ ท่านอ่านบล็อกโฆษณาที่ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อก

H_1 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อก

ความพึงพอใจการใช้งานทั่วไปของบล็อก	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก	.023	.323	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก)	.108*	.015	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีรูปแบบสำเร็จ(Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ	.031	.266	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็น แบบส่วนตัว (Private)หรือ แบบสาธารณะ(Public) ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้	-.040	.214	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การค้นหาล็อกของสมาชิก	.030	.273	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การใช้งานทั่วไปของบล็อกโดยรวม	.045	.185	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อก พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก) กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108* แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก)มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของมีรูปแบบสำเร็จ (Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของมีรูปแบบสำเร็จ (Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของสามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็น แบบส่วนตัว (Private)หรือ แบบสาธารณะ(Public) ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้ กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของสามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็น แบบส่วนตัว (Private)หรือ แบบสาธารณะ(Public) ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของการค้นหาบล็อกของสมาชิก กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของการค้นหาบล็อกของสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาโดยรวม กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก

H_1 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก

ความพึงพอใจด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน	.004	.472	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่	.035	.240	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การแสดงผลบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ ทุก 15 นาที เป็นต้น	.113*	.012	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
การแสดงผลบนเว็บบล็อกโดยรวม	.073	.073	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อกในเรื่องของจำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .472 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อกในเรื่องของจำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อกในเรื่องของมีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่ กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อกในเรื่องของมีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อกในเรื่องของการแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ ทุก 15 นาที เป็นต้น กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของการแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ ทุก 15 นาที เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113* แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องของการแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ ทุก 15 นาที เป็นต้น มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อกโดยรวม กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก

H_1 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก

ความพึงพอใจด้านการกำกับดูแล เนื้อหาบนเว็บบล็อก	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สมาชิกรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาของตนเอง ไม่ให้ผิดกติกาที่ยอมรับไว้	-.007	.441	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สมาชิกมีส่วนช่วยในการสอดส่องดูแลเนื้อหาและ ตักเตือนกันเอง	-.009	.429	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การแสดงสถิติการเข้าชมบล็อกในแต่ละหน้า	.012	.403	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อกโดยรวม	-.002	.485	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก พบว่า

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อกโดยรวม กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำกับดูแลเนื้อหา

บนเว็บบล็อกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบ
เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ใน
ส่วนของสมาชิกผู้ใช้บริการ)บนเว็บบล็อก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่าน
เว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของ
สมาชิกผู้ใช้บริการ)บนเว็บบล็อก

H_1 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บ
บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิก
ผู้ใช้บริการ)บนเว็บบล็อก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งบคลิกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อก

ความพึงพอใจด้านการใช้งบคลิกเชิงพาณิชย์ (ใน ส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อก	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สามารถนำโฆษณามาลงในบล็อกได้ในส่วนที่เปิด ให้แก้ไข Script ได้เอง	.011	.415	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เมื่อมีการใช้งานบล็อกในหัวข้อที่เป็นเชิงพาณิชย์ ต้องมีการตั้งค่าไม่ให้ไปแสดงที่หน้ารวม	.055	.135	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
สามารถใช้พื้นที่บล็อกของตนทำการค้าได้	.008	.438	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การใช้งบคลิกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิก ผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกโดยรวม	.030	.272	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งบคลิกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อก พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งบคลิกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกในเรื่องของสามารถนำโฆษณามาลงในบล็อกได้ในส่วนที่เปิดให้แก้ไข Script ได้เอง กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งบคลิกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกในเรื่องของสามารถนำโฆษณามาลงในบล็อกได้ในส่วนที่เปิดให้แก้ไข Script ได้เอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกในเรื่องของเมื่อมีการใช้งานบล็อกในหัวข้อที่เป็นเชิงพาณิชย์ต้องมีการตั้งค่าไม่ให้ไปแสดงที่หน้ารวม กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกในเรื่องของเมื่อมีการใช้งานบล็อกในหัวข้อที่เป็นเชิงพาณิชย์ต้องมีการตั้งค่าไม่ให้ไปแสดงที่หน้ารวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกในเรื่องของสามารถใช้พื้นที่บล็อกของตนทำการค้าได้ กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกในเรื่องของสามารถใช้พื้นที่บล็อกของตนทำการค้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกโดยรวม กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก

H_1 : พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก

ความพึงพอใจด้านกิจกรรมและ สมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก	พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
มีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความ เคลื่อนไหวอยู่ตลอด	.110*	.014	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตัว ชมภาพยนตร์, ตัวคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น	.104*	.019	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกโดยรวม	.080	.055	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณากับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกในเรื่องของมีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกในเรื่องของมีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110* แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกในเรื่องของมีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกในเรื่องของกิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์, ตั๋วคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกในเรื่องของกิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์, ตั๋วคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104* แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกในเรื่องของกิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์, ตั๋วคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกโดยรวม กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.6 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.7 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.7.1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่าน เว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.7.2 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่าน บริการเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.7.3 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ต่างกัน มี พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.7.4 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานที่ศึกษาต่างกัน มี พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.7.5 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่างกัน มี พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.7.6 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้องสมุดต่างกัน มีพฤติกรรมการ อ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อัน ได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการ พาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้าน ความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการ เชื่อมโยง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บ บล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบน อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
3.1ลักษณะของคนที่อ่านบล็อกโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2การรับรู้ข้อมูลในการอ่านบล็อกโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3การอ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4ความคิดเห็นเกี่ยวกับบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านบล็อก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6ค่านิยมโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
4.1ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1การอ่านบล็อกโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2ท่านได้รับความรู้มากขึ้น เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3ท่านสามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2ด้านความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4.2.3 ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆที่ท่านกำลังสนใจ เช่น กีฬา, ท่องเที่ยว, แฟชั่น เป็นต้น โดยการอ่านบล็อกโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.4 การโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าและน่ารำคาญน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.5 การอ่านบล็อกโฆษณาของท่านช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากทดลองใช้สินค้าได้มากกว่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3.1 ท่านได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3.2 ท่านคิดว่าท่านขาดการอ่านบล็อกได้หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต		
1. ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.1 ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.3 มีรูปแบบสำเร็จ(Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.4 สามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็น แบบส่วนตัว (Private)หรือ แบบสาธารณะ(Public) ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
1.5 การค้นหาล็อกของสมาชิก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านการแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1จำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 มีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 การแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ ทุก 15 นาที เป็นต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1 สมาชิกรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาของตนเองไม่ให้ผิดกติกาที่ยอมรับไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 สมาชิกมีส่วนช่วยในการสอดส่องดูแลเนื้อหาและตักเตือนกันเอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.3 การแสดงสถิติการเข้าชมบล็อกในแต่ละหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิก ผู้ใช้บริการ)บนเว็บบล็อก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1 สามารถนำโฆษณามาลงบนบล็อกได้ในส่วนที่เปิด ให้แก้ไข Script ได้เอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 เมื่อมีการใช้งานบล็อกในหัวข้อที่เป็นเชิงพาณิชย์ ต้องมีการตั้งค่าไม่ให้ไปแสดงที่หน้ารวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 สามารถใช้พื้นที่บล็อกของตนทำการค้าได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.1 มีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความ เคลื่อนไหวอยู่ตลอด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2 กิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ⁺ ตัวชม ภาพยนตร์, ⁺ ตัวคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการอ่านบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไป พัฒนาการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยบล็อกโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการแนะนำวิธีการสร้างบล็อกโฆษณาที่มีลักษณะตามที่ผู้อ่านต้องการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการดึงดูดผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตให้เข้ามาชมและอ่านบล็อกโฆษณามากขึ้น ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้หรือการให้บริการอินเทอร์เน็ตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านองค์ประกอบ (Context) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) และ ด้านการเชื่อมโยง (Connection) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่าง กัน
2. ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
4. รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต
5. พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก
6. พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อกยอดนิยมในประเทศไทย จำนวน 11 บล็อกไซต์ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดต่อวันจากทั้งหมด 25 บล็อกไซต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อกยอดนิยมในประเทศไทย จำนวน 11 บล็อกไซต์ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดต่อวันจากทั้งหมด 25 บล็อกไซต์ จำนวน 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยเจาะจง (Stratified random Sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้หรือเคยใช้บริการบล็อกและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บบล็อกต่างๆ จำนวน 11 บล็อกไซต์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกลักษณะการกำหนดชั้นภูมิแบบสัดส่วน (Proportional method) โดยมีการคิดเป็นสัดส่วนตามเว็บบล็อกที่เลือกดังต่อไปนี้

http://my.dek-d.com	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 110 คน
http://www.bloggang.com	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 80 คน
http://exteen.com	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 70 คน
http://gotoknow.org	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 50 คน
http://www.oknation.net	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 30 คน
http://blog.kapook.com	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 20 คน
http://www.storythai.com	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 10 คน
http://www.diaryclub.com	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 10 คน
http://minihome.truelife.com	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 10 คน
http://blog.212cafe.com	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 5 คน
http://blog.spu.ac.th	คิดเป็นสัดส่วนแล้ว เลือก จำนวน 5 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บบล็อกต่างๆข้างต้น โดยโพสต์ลิ้งค์(Link)ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบล็อกต่างๆ และผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะที่ใช้บริการเว็บบล็อกบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้เข้าชมเว็บบล็อก มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ, คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 2 ข้อ, คำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) มีจำนวน 1 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะประเภทของบล็อกที่เคยใช้บริการเท่านั้น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ, คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีจำนวน 2 ข้อกับอีก 1 ข้อย่อย, คำถามปลายเปิด (Open - Ended Question) จำนวน 3 ข้อและมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่างๆแต่ละปัจจัย และนำปัจจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาไว้ด้วยกัน และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะปัจจัย หรือ กลุ่มปัจจัยที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 7 ตอน รวมคำถามทั้งหมด 21 ข้อย่อย

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อก โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่างๆแต่ละปัจจัย และนำปัจจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาไว้ด้วยกัน และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะปัจจัย หรือ กลุ่มปัจจัยที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 5 ตอน รวมคำถามทั้งหมด 16 ข้อย่อย

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความถี่ในการอ่านบล็อก	.823
ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บบล็อก	.788
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.650
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.631
ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.679
ปัจจัยด้านการสื่อสารของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.652
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.733
ปัจจัยด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน	.616
ด้านรวม 7 ด้าน	.782
ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	.613
รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	.652
ด้านความคิดเห็นของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	.639
ด้านกิจกรรมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา	.703
ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา	.789
ด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อก	.798
ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก	.698
ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ใช้บริการ) บนเว็บบล็อก	.723
ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก	.761

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปของเว็บเพจ (Web Pages) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก (ข้อที่ 1, 2, 4 และข้อที่ 5) และตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา (ข้อที่ 1, 1.1, 2, และข้อที่ 3)

2. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก (ข้อที่ 1, 2, 4 และข้อที่ 5) และตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา (ข้อที่ 1, 1.1, 2, และข้อที่ 3)

3. หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก (ข้อที่ 3 และข้อที่ 6 ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อย่อย) ได้แก่ บล็อกโฆษณา บล็อกส่วนตัว บล็อกข่าว บล็อกกลุ่ม บล็อกการเมือง บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม มีเดียบล็อก บล็อกบันเทิง บล็อกเพื่อการศึกษาและดีเวลอปเปอร์บล็อก ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา (ข้อที่ 4, 5, 6 และข้อที่ 7) ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านองค์ประกอบ (Context) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ตอนที่ 5 ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ตอนที่ 7 รูปแบบการดำรงของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม

ตอนที่ 8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อก ได้แก่ ด้านการใช้งานทั่วไป, ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก, ด้านการกำกับดูแลเนื้อหา, ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ), ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก (ข้อที่ 3 และข้อที่ 6 ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อย่อย) ได้แก่ บล็อกโฆษณา บล็อกส่วนตัว บล็อกข่าว บล็อกกลุ่ม บล็อกการเมือง บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม มีเดียบล็อก บล็อกบันเทิง บล็อกเพื่อการศึกษาและดีเวลอปเปอร์บล็อก ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา (ข้อที่ 4, 5, 6 และข้อที่ 7) ตอนที่ 4 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านองค์ประกอบ (Context) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ตอนที่ 5 ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ตอนที่ 7 รูปแบบการดำรงของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม ตอนที่ 8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อก ได้แก่ ด้านการใช้งานทั่วไป, ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก, ด้านการกำกับดูแลเนื้อหา, ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ), ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา อันได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 25 ปี รองลงมา มีอายุ 26 - 35 ปี และอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษา รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา ที่ทำงาน / ห้องสมุด ที่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ และใช้อินเทอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก สรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิยาม : บล็อกโฆษณา คือ บล็อกที่มีการเขียนเพื่อในรูปแบบของการโฆษณาสินค้า / บริการ โดยเนื้อหาจะมีการกล่าวในลักษณะแนะนำและวิจารณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า/บริการในแง่ที่จะจูงใจให้ซื้อ มีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่รู้จัก ทั้งหมดเคยอ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไดอารี่ออนไลน์ (Diary Online) หรือบล็อกส่วนตัว (Personal Blog) เช่น hi5, msn space อ่านบล็อกมาน้อยกว่า 1 ปี รองลงมาอ่านมา 3-4 ปี อ่านมา 1-2 ปี และอ่านมา 5-6 ปี เลือกที่จะอ่านบล็อกส่วนตัว (Personal Blog) รองลงมา เลือกอ่านบล็อกโฆษณา (Advertising Blog) บล็อกบันเทิง (Entertainment Blog) บล็อกเพื่อการศึกษา (Educational Blog) บล็อกข่าว (News Blog) ดิวเตอร์บล็อก (Tutorial Blog) บล็อกกลุ่ม (Collaborative Blog) บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Blog) บล็อกการเมือง (Political Blog) และเลือกอ่านมีเดียบล็อก (Media Blog) เหตุผลส่วนใหญ่ในการอ่านบล็อกก็เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด/คลายความเหงา รองลงมา เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และสาระประโยชน์ เพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใกล้เคียงกัน ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร เพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนเอง เพื่อ

เหตุผลทางด้านธุรกิจ/การงาน เพื่อหารายได้เสริมทางอินเทอร์เน็ต และมีเหตุผลอื่นๆ ในการอ่านบล็อกตามลำดับ ความถี่ในการอ่านบล็อกประเภทต่างๆของผู้บริโภคโดยรวม จะอ่านเป็นบางครั้ง โดยอ่านบล็อกส่วนตัวบ่อยครั้งมาก รองลงมาคือ บล็อกบันเทิงบ่อยครั้ง และนานๆ ครั้งที่จะอ่านบล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบอ่านบล็อกโฆษณา ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่ชอบอ่านบล็อกโฆษณา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุอื่น ๆ ที่ไม่ชอบอ่านบล็อกโฆษณา ส่วนใหญ่รู้จักลิงค์จากเว็บบล็อกอื่น รองลงมารู้จักจาก Forward Email และรู้จักจากบล็อกโฆษณาอื่น ๆ สนใจอ่านบล็อกโฆษณาเกี่ยวกับบันเทิง/ดนตรี/ภาพยนตร์ รองลงมาสนใจเกี่ยวกับภาพถ่าย/ภาพวาด และสนใจเกี่ยวกับการเมืองตามลำดับ อ่านบล็อกโฆษณา มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาอ่าน 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ และอ่านน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ ใช้เวลาในการอ่านบล็อกโฆษณาทั้งสัปดาห์น้อยกว่า 10 ชม./สัปดาห์ รองลงมาอ่าน 11-20 ชม./สัปดาห์ และมากกว่า 20 ชม./สัปดาห์ ตามลำดับ ใช้เวลาในการอ่านบล็อกโดยประมาณน้อยกว่า 30 นาที/1 บล็อก รองลงมาคือ 31-60 นาที/ 1 บล็อก และมากกว่า 60 นาที/1 บล็อก ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจากการอ่านโฆษณาทางบล็อกโฆษณาอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา พบว่า ผู้ที่อ่านบล็อกโฆษณาด้านต่างๆ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเนื้อหาของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ มีความน่าสนใจของเนื้อหา มีความทันสมัยของเนื้อหา, มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และสินค้า/บริการใหม่มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ, มีความละเอียดและครบถ้วนของข้อมูลสินค้า/บริการ และมีประโยชน์ของเนื้อหา ตามลำดับ และข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์

ด้านองค์ประกอบของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญได้แก่ การมีภาพ สินค้า หรือ บริการ ประกอบในเนื้อหา มีการจัดการไฟล์รูปภาพและเสียง, มีการจัดการไฟล์รูปภาพและเสียง และ มีการเพิ่มจำนวนรูปแบบ Template สำเร็จรูป ตามลำดับ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ มีความสนุก/เพลิดเพลิน, มีการสอดแทรกความบันเทิง เช่น ภาษาในการเขียนที่สนุกสนานเป็นกันเอง, มีความง่ายในการใช้งานของบล็อก และมีการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียน ตามลำดับ

ด้านการพาณิชย์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ มีระบบ rating สินค้า/บริการ, มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ, มีมีการโฆษณาในรูปแบบการสนับสนุนสินค้าแจกหรือของรางวัลกิจกรรม (Sponsorship) และการให้สมาชิกทดลองใช้สินค้าและวิจารณ์บล็อก (Review) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ มีระบบ Comment ให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้ และความสามารถในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เขียนบล็อกกับผู้อ่านบล็อกได้ ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเชื่อมโยงของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ มีความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ และมีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ตามลำดับ

ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่าน

ลูกค้าที่อ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าของเว็บบล็อกโฆษณาที่อ่านโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในบล็อก และมีการแบ่งประเภทเนื้อหาภายในบล็อกอย่างชัดเจน ตามลำดับ

5. ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา พบว่า คนส่วนใหญ่มีค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา อยู่ในระดับดี ได้แก่ ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ในเรื่องคนที่อ่านบล็อกโฆษณาเป็นคนทันสมัย รับรู้ข้อมูลเร็วขึ้น ชอบอ่านบล็อกโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมักจะอ่านบล็อกจนจบถึงแม้ว่าจะรู้ว่าบล็อกนั้น คือ โฆษณา ตามลำดับ และข้อที่ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บล็อกโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้

6. รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา พบว่า ผู้อ่านบล็อกโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความสนใจ

ผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีระดับค่านิยมด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีค่านิยมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกเมื่ออ่านบล็อกโฆษณา ความสามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตตามลำดับ และข้อที่ผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับความรู้มากขึ้น เมื่ออ่านบล็อกโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต

ด้านความคิดเห็น

ผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีระดับค่านิยมด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีค่านิยมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่ท่านกำลังสนใจ เช่น กีฬา, ท่องเที่ยว, แฟชั่น เป็นต้น โดยการอ่านบล็อกโฆษณา การโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้

ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าและน่ารำคาญน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ตามลำดับและข้อที่ผู้อ่านบล็อกโฆษณามีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การอ่านบล็อกโฆษณาของท่านช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากทดลองใช้สินค้าได้มากกว่า

ด้านกิจกรรม

ผู้อ่านบล็อกโฆษณามีระดับค่านิยมด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้อ่านบล็อกโฆษณามีค่านิยมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และความรู้สึกที่ว่าขาดการอ่านบล็อกได้หรือไม่ ตามลำดับ

7. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาโดยรวมระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปเดตบล็อก) รองลงมา มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อสามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็น แบบส่วนตัว (Private) หรือ แบบสาธารณะ (Public) ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้ ความพึงพอใจมากที่สุดต่อความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการค้นหาบล็อกของสมาชิก และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการมีรูปแบบสำเร็จ (Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ ตามลำดับ

ด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อกโดยรวมระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ ทุก 15 นาที เป็นต้น รองลงมา มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อจำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน และมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการมีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่ ตามลำดับ

ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อกโดยรวมระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการแสดงสถิติการเข้าชมบล็อกในแต่ละหน้า รองลงมา มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อสมาชิกรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาของตนเองไม่ให้ผิดกติกาที่ยอมรับได้ และมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อสมาชิกมีส่วนช่วยในการสอดส่องดูแลเนื้อหาและตกแต่งเนื้อหาตนเอง ตามลำดับ

ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์(ในส่วนของสมาชิกผู้ใช้บริการ)บนเว็บบล็อก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์(ในส่วนของสมาชิกผู้ใช้บริการ)บนเว็บบล็อกโดยรวมระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อมีการใช้งานบล็อกในหัวข้อที่เป็นเชิงพาณิชย์ต้องมีการตั้งค่าไม่ให้เป็นส่วนที่หน้ารวม และสามารถชี้พื้นที่บล็อกของตนทำการค้าได้ รองลงมาที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดสามารถนำโฆษณามาลงในบล็อกได้ในส่วนที่เปิดให้แก้ไข Script ได้เอง

ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อกด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกโดยรวมระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการมีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด และมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดกิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์, ตั๋วคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

8. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตด้านเนื้อหา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและด้านการเชื่อมโยง ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ค่านิยมที่เกี่ยวกับลักษณะของคนที่อ่านบล็อกโฆษณา การรับรู้ข้อมูลในการอ่านบล็อกโฆษณา การอ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านบล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมโดยรวมและ กิจกรรมการขาดการอ่านบล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ส่วนกิจกรรมที่ได้รับรู้ข่าวสาร กิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นโดยรวม และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านบล็อกโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากลองใช้สินค้าได้มากกว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลต่างที่กำลังสนใจ เช่น กีฬา ท่องเที่ยว แฟชั่น โดยการอ่านบล็อก

โฆษณา และการโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าและน่าเชื่อถือน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้งานระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา เกี่ยวกับความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา เกี่ยวกับการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา โดยรวม ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก มีรูปแบบสำเร็จ (Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ สามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็น แบบส่วนตัว (Private) หรือ แบบสาธารณะ (Public) ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้ การค้นหาบล็อกของสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก เกี่ยวกับการแสดงผลบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ ทุก 15 นาที เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก เกี่ยวกับการแสดงผลบนเว็บบล็อกโดยรวม จำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน มีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ใช้บริการ)บนเว็บบล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก เกี่ยวกับข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด และกิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตัวชมภาพยนตร์, ตัวคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการอ่านบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 16 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ผลการวิจัยผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันไป พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือสังคม หรือการมีความสนใจร่วมกัน คือ เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่มีความสนใจหรือใช้บริการด้านต่างๆผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มักจะมีการหาข้อมูลหรือการขอความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจไม่ว่าเรื่องใด ผ่านชุมชนออนไลน์ หรือบุคคลที่อยู่ในระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับตน ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลจึงอาจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในสังคมและสภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วย

สภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

2. ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตด้านเนื้อหา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากว่า เนื้อหาเป็นจุดสนใจแรกในการเลือกเรื่องที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้อ่านบล็อกโฆษณา มีความสนใจและมีความต้องการในขณะนั้น เช่น ผู้ใช้บริการบล็อกที่เป็นแพทย์รุ่น มักมีความสนใจในเรื่อง บันเทิง/ดนตรี/ภาพยนตร์ ดังนั้นก็อาจให้ความสนใจในบล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์ดนตรี แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการรับชมภาพยนตร์เรื่องล่าสุดที่กำลังเข้าฉาย เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของThomas H. Davenport (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การติดหนึบเป็น “มาตรฐาน” ว่าเว็บไซต์ได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งวิธีวัดที่ดีที่สุด คือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเรา ในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บของเราด้วย นักการตลาดมักจะกล่าวถึงกฎ 7C ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีผู้ต้องการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราบ่อยๆ โดยองค์ประกอบของ 7C จะประกอบด้วย ด้านเนื้อหาหรือข้อมูล (Content), ด้านการปฏิสัมพันธ์ หรือ ชุมชนออนไลน์ (Community), ด้านการพาณิชย์ หรือ การค้า(Commerce), ด้านการองค์ประกอบ (Context), ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Communication), ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization), และด้านการเชื่อมโยง (Connection)และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (2545: 143) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่า มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ในส่วนปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยง ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ รณพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550: 145) ในด้านปฏิสัมพันธ์ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์อันได้แก่ คอลัมน์มีความน่าสนใจ คอลัมน์มีความสนุกเพลิดเพลิน และ คอลัมน์มีความน่ากลับมาใช้ ในคอลัมน์หมวดเพื่อนออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้

บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ตามที่ ภาวู พงษ์วิทย์พานู (2547 :www.pawoot.com) ได้กล่าวไว้ว่า การมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยหากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บหนึ่ง ที่มีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการนิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ วันหนึ่ง หลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ ทั้งวัน

สำหรับปัจจัยด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บแต่พบว่า ปัจจัยด้านพาณิชย์ อันได้แก่ คอลัมน์มีความหลากหลายของสินค้า คอลัมน์มีความน่าสนใจของสินค้า และคอลัมน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งสอดคล้องกับที่ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543 : 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้ 1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายหลาย 2. มีความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (Shop Safe Guarantee and Privacy Policy) 3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน 4. เน้นความเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตอีก 6 ด้าน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อม หรือสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตทั้ง 6 ด้าน จึงไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตได้

3. ผลการวิจัยข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของ อูดุลย์ จาตุรงค์กุล(2545) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมด้านต่างๆ ของบุคคลแตกต่างกัน ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าว และสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler.2000 : 180) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรมเป็นเช่นไร จะทำให้พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำรงชีวิตนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

4. ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตในข้อความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก), การแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดตบล็อก (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ทุก 15 นาที เป็นต้น, มีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาและ กิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตัวชมภาพยนตร์, ตัวคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการให้บริการของมิลเลท(Millet 1954:4)

ที่กล่าวว่าเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการจากองค์ประกอบ 5 ด้าน อันได้แก่ (1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม (3) ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหาร และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ (4) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการ (5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของบริการนั้นๆ ทำให้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลนั้นๆ การใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเป็นผลมาจากความความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกในด้านต่างๆ เช่นด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก, ด้านการใช้งานทั่วไปและด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อก ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

5. ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านบล็อกอ่านบล็อกมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี และอ่านบล็อกโฆษณามากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมทั้งใช้ระยะเวลาในการอ่านบล็อกต่อ 1 บล็อก น้อยกว่า 30 นาทีต่อ 1 บล็อก และเหตุผลในการอ่านบล็อกมากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด/คลายความเหงา ถึงร้อยละ 30.60 โดยใช้บ้านเป็นสถานที่ที่อ่านบล็อกมากที่สุด ถึงร้อยละ 34.63 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คนส่วนใหญ่จะใช้เวลาที่กลับบ้านพักผ่อน หรือว่างเว้นจากงานประจำ สามารถมีเวลาอ่านหรืออัปเดต

บล็อกของตนเองเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่ต้องประสบมาทั้งวัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ลุนผา (2551 : 135) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เขียนบล็อกมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี และเขียนบล็อกประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์รวมทั้งใช้ระยะเวลาในการเขียนบล็อก 1-3 ชั่วโมงต่อครั้งและสอดคล้องกับแนวความคิดที่ โจเซฟ อาร์ โดมินิค ได้กล่าว สรุปสาเหตุในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ ทั้งนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่สำรวจเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2549 และพบว่า สถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่บ้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการอ่านบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท รองลงมา คือ 5,001 - 15,000 บาท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น ที่บ้าน จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนปรับปรุงเว็บบล็อกโฆษณาให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การทำการศึกษถึงความต้องการในด้านเนื้อหา และข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างละเอียด เป็นต้น อีกทั้งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเบื้องต้น สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงาน เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบล็อกโฆษณาได้

2. จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บบล็อกโฆษณาในเรื่อง ความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์และผู้เขียน ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์จึงควรปรับปรุงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์และผู้เขียนให้ดีขึ้น โดยอาจมีการนำเสนอเนื้อหาให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นและ IP Address ที่สามารถติดต่อได้จริงกับผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บบล็อกโฆษณา

3. จากผลการศึกษาค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมกับเรื่องการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้ของบล็อกโฆษณา ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงข้อมูล เนื้อหาในเรื่องนั้นๆ ให้ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด ดังนั้นหากการอ่านบล็อกโฆษณาได้รับความนิยมสูงขึ้นและได้รับการสนับสนุนให้ใช้อย่างแพร่หลาย ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีในอนาคต

4. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจกับด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา ในเรื่องการมีรูปแบบสำเร็จ (Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการในระดับปานกลาง ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของหน้าเว็บบล็อกมากขึ้น โดยอาจมีการนำเสนอรูปแบบสำเร็จ (Template/Theme) ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพิ่มสีสันและความทันสมัยในเรื่องเทคโนโลยีของการตกแต่งเว็บบล็อกต่างๆตลอดเวลา โดยอาจเพิ่มองค์ประกอบในเรื่องของเพลง และรูปถ่าย/รูปภาพให้สะดุดตายิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดสายตาความสนใจและสนองความต้องการของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณามีความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น

5. จากผลการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณาต่างๆ ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านความสนใจ,ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรมในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันระดับความนิยมในการอ่านบล็อกเพิ่มสูงขึ้น และกลุ่มใหญ่ที่อ่านบล็อกเป็น นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นคนในวัยทำงาน ดังนั้นหากได้รับการสนับสนุนให้ใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีในอนาคต

6. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมของการอ่านเว็บบล็อกในด้านอื่นๆเพิ่มขึ้น เช่นความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างบล็อกโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก) และอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่อยู่ตลอดเวลา เพราะจะทำให้กลุ่มผู้อ่านบล็อกเป้าหมายรู้สึกสนใจและอยากที่จะเข้าไปบล็อกไชต์นั้นอยู่เรื่อยๆซึ่งก็จะส่งผลดีกับเจ้าของบล็อกไชต์เอง อีกทั้งเจ้าของบล็อกไชต์ควรให้การสนับสนุนด้านข่าวสารและกิจกรรม คือควรมีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของข่าวสารและกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา เช่น กิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเป็นการสร้าง

สมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มผู้อ่านบล็อก สนใจและพึงพอใจทำให้เข้ามาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัย ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพการแข่งขันของเว็บบล็อก เป็นต้น ซึ่งควรนำมาศึกษาเพิ่มเติม
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บบล็อกโฆษณาในประเทศไทยกับเว็บบล็อกโฆษณาในต่างประเทศ เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ละเอียดยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาปรับปรุงให้เว็บบล็อกโฆษณาในประเทศไทยพัฒนาได้ทัดเทียมกับเว็บบล็อกโฆษณาของต่างประเทศ
3. ศึกษาเพิ่มเติมถึงสื่อที่มีผลการเข้ามาใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาว่าสื่อใดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายใด และควรนำเสนอโฆษณาผ่านสื่ออย่างไร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในเว็บบล็อกโฆษณาให้มากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาด้านความคิดเห็นของผู้อ่านเว็บบล็อกโฆษณาหรือผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ทั้งในแง่บวกและลบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของสื่อบนอินเทอร์เน็ต
5. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขอบเขตการวิจัยในส่วนของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยใช้ลักษณะคำถามนำในประเด็นที่สำคัญ
6. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา ลุนผา. (2551). พฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เว็บไซต์ สสารนิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ชัยพงศ์ ตั้มมณี;และนิพนธ์ นาชิน. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต. จุฬาลงกรณ์วารสาร. 19(73): 15 - 29.
- ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์. (2544). ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไรให้เป็นที่รู้จัก. กรุงเทพฯ : สารเนคเทค.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2550). การใช้เสิร์ทเอ็นจิ้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2551, จาก <http://www.thannews.th.com>
- ทินกร เหล่าเราวิโรจน์;และคณะ. (2542). ขุมทรัพย์ไซเบอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันส์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ปาริชาติ งามชัย. (2544). *การซื้อสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สดะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห.จ.ก.ภาพพิมพ์.
- พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล. (2545). *ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. ภาคนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พานา ทองมีอาคม. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2545). *คู่มือ Web Master*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชัคเชส มีเดีย จำกัด.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวภู พงษ์วิทยพานุ. (2547). *7C กับความสำเร็จของเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2551, จาก <http://www.pawoot.com>
- (2543). *เอ็มเว็บ นักชื้อกิจการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2551, จาก <http://www.2gotomanager.com>
- รณพล เอื้อสกุลเกียรติ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัลของผู้ที่เข้าชมเว็บ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน และอังคณา สายยศ. (2536). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2549). *ความหมายของบล็อก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2551, จาก <http://th.wikipedia.org/>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัฒนธรรมบล็อก. (2550, 30 กรกฎาคม). *โพลีชั่นนิ่ง*. หน้า 74 - 118.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2550). *อินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2551, จาก <http://www.nectec.or.th>

สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา สคบศ. (2550). *บล็อก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2551, จาก <http://www.nidtep.go.th/km/data/Blog.doc>

สิริฐากร ชูทรัพย์. (2546). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2530). *ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัทธ อักษร มมป.

สุรางค์ จันทน์อม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูจันทระเกษม.

สุพัทธา สุภาพ. (2547). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

..... (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. สบทร. (2549). *Top 10 อันดับบล็อกไฮตียอดนิยม*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.truehits.net/index_stat.php

สำรวจพฤติกรรมยุคดิจิทัล. (2550, 12 ธันวาคม). *แบรนดเจ*. หน้า 204 - 207.

ลำอาน งามวิธา. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อรรธยา เลวจันทร์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

..... (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. (2549). *การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์*.

วารสารนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 10-16.

Barker, Christian ;& Gronne, Peter.(1999) *The Copenhagen School Management* :

Advertising on World Wide Web. Dissertation, Ph.D. (Information Technology).

University of Copenhagen. photocopied.

Bartley,S. Howard. (1969). *Principles of Perception*. New York : Marper & Row.

Bush, A. Smith, R. ;& Martin, C.(1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African - Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28, 13-23.

- Charles W. Lamb ;& Carl Daley MacDaniel. (1998). *Marketing*. Ohio : South - Western College.
- Courtland L. Bovee ;& John V. Thill. (1992). *Marketing*. New York : McGraw-Hill,Inc.
- Danial A. Tauber ;& Brenda Kienan. (2001). *Webmastering for Dummies*. 2nd ed. New York : IDG Books Worldwide,Inc.
- Ellsworth, jill H, (1995). Marketing on the Internet : *Multimedia Strategies for the World Wide Web*. New York : John Wiley & Sons Inc.,
- Engel,James F, Blackwell.Roger D ;& Miniard. Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press ,Inc.
- Etzel. Michael J. ,Bruce J. Walker ;& William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Kotler,Philip. (1993). *Marketing Analysis ,Planning ,Implementation and Control*. New Jersey : Prentice Hall ,Inc.
- (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall ,Inc.
- (2000). *Marketing Analysis ,Planning ,Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall ,Inc.
- Morse , Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University of Michigan Press.
- Munn ,Norman L. (1969). *Introduction to Psychology*. Boston : Houghton Mifflin.
- Parasuraman ,A. ,V.A. Aeithmanl ;& L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Research. *Journal of Marketing*, 49(4) , 79-84.
- Rayport ;& Jawerski, (2002). *E - Commerce*. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Robbins, S.P. (1966). *Organization Behavior : Concept Controversies Applications*. 7th ed. New York : Prentice Hall Inc.
- Rosenberg, M.J. ;& C.I. Hovland. (1960). *Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes*. CT : Yale University

Schiffman, Leon G. ;& Leslte Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Weaver, W. Warren. (1949) .*The mathematical theory of communication*. Urbana : University of Illinois.

Wilbur Scharamm. (1978). *The Process of mass communication*. Illinois : Urbana.

Zeff, R. ;& Aronson, B. (1999). *Advertising on Internet*. Edition, NY: John Wiley Publication

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการให้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา

ส่วนที่ 5 ค่านิยมผู้อ่านบล็อกโฆษณา

ส่วนที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในกรอบ ☐ หรือเขียนรายละเอียดในช่องว่างที่แสดงไว้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา

☐ พนักงานเอกชน

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ กิจการส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ ม่าย/อย่าร้าง/ แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ 35,001 - 40,000 บาท

☐ สูงกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

7. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | |
|------------------------------------|--|--|
| ☐ ที่บ้าน | ☐ ที่ทำงาน | ☐ หอพัก / อพาร์ตเมนต์ |
| ☐ สถานศึกษา | ☐ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ | ☐ ห้องสมุด |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก

1. ท่านรู้จักเว็บบล็อก (Blog) หรือไม่

นิยาม : บล็อก (Blog) คือ เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีการแสดงข้อมูลเรียงลำดับตามเวลาในการเขียนคล้ายบันทึกประจำวัน โดยวิธีการนำเสนอโดยมากจะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่ต้องการพูดถึง

- ☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

2. ท่านเคยอ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไดอารีออนไลน์ (Diary Online) หรือ บล็อกส่วนตัว (Personal Blog) เช่น hi5, msn space หรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

3. ท่านอ่านบล็อกมาเป็นระยะเวลาประมาณ.....เดือน.....ปี

4. ท่านเคยอ่านบล็อกประเภทใดมากที่สุด

- ☐ บล็อกโฆษณา (Advertising Blog) เขียนเพื่อมีจุดประสงค์ในการโฆษณาสินค้า / บริการ
- ☐ บล็อกส่วนตัว (Personal Blog) นำเสนอความคิดเห็น กิจกรรมประจำวันของเจ้าของบล็อกเป็นหลัก
- ☐ บล็อกข่าว (News Blog) บล็อกที่นำเสนอข่าวเป็นหลัก
- ☐ บล็อกกลุ่ม (Collaborative Blog) เป็นบล็อกที่เขียนกันเป็นกลุ่ม เช่น blognone.com
- ☐ บล็อกการเมือง (Politic Blog) ว่าด้วยเรื่องการเมือง
- ☐ บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Blog) เรื่องราวธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อม
- ☐ มีเดียบล็อก (Media Blog) วิเคราะห์สื่อและสารคดี
- ☐ บล็อกบันเทิง (Entertainment Blog) เรื่องราวบันเทิง ดารา, เพลง, หนังสือ และแฟชั่น
- ☐ บล็อกเพื่อการศึกษา (Educational Blog) ในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยใช้เป็นสื่อในกาสอน
- ☐ ดิวเตอร์บล็อก (Tutorial Blog) นำเสนอวิธีการและเทคนิคต่างๆ

5. เหตุผลในการอ่านบล็อกของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด/คลายความเหงา
- ☐ เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี
- ☐ เพื่อเหตุผลทางด้านธุรกิจ/การงาน
- ☐ เพื่อหารายได้เสริมทางอินเทอร์เน็ต

- ☐ เพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนเอง
- ☐ เพื่อแบ่งปันองค์ความรู้และสาระประโยชน์
- ☐ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร
- ☐ เพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใกล้เคียงกัน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ในเว็บบล็อกประเภทต่างๆที่ท่านเคยอ่าน โปรดระบุความถี่ในการอ่านบล็อก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะประเภทของบล็อกที่ท่านเคยใช้บริการเท่านั้น)

ประเภทของบล็อก	ความถี่ในการอ่านบล็อก					
	ตลอดเวลา (ทุกวัน)	บ่อยครั้ง มาก (4 - 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	บ่อยครั้ง (2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	บางครั้ง (1 ครั้งต่อ สัปดาห์)	นานๆครั้ง (ติดตาม เป็นบาง สัปดาห์)	ไม่ได้ ติดตามเลย
	5	4	3	2	1	0
1. บล็อกโฆษณา						
2. บล็อกส่วนตัว						
3. บล็อกข่าว						
4. บล็อกกลุ่ม						
5. บล็อกการเมือง						
6. บล็อกเพื่อสิ่งแวดล้อม						
7. มีเดียบล็อก						
8. บล็อกบันเทิง						
9. บล็อกเพื่อการศึกษา						
10. ทิวเตอร์บล็อก						

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา

1. ท่านชอบอ่านบล็อกโฆษณา (Advertising Blog) หรือไม่

นิยาม : บล็อกโฆษณา คือ บล็อกที่มีการเขียนเพื่อในรูปแบบของการโฆษณาสินค้า / บริการ โดยเนื้อหาจะมีการกล่าวในลักษณะแนะนำและวิจารณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า/บริการในแง่ที่จะจูงใจให้ซื้อ

☐ ชอบ (ข้ามไปทำข้อ 2)

☐ ไม่ชอบ (ทำข้อ 1.1)

1.1 สาเหตุที่ท่านไม่ชอบอ่านบล็อกโฆษณา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ไม่ชอบชมโฆษณา
- ☐ ไม่เห็นประโยชน์ในการอ่านบล็อกโฆษณา
- ☐ ปกติรับชมโฆษณาจากสื่ออื่นเป็นประจำอยู่แล้วและเพียงพอแล้ว
- ☐ บล็อกไม่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพียงพอ
- ☐ ไม่ทราบว่าว่ามีบล็อกประเภทนี้อยู่
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านรู้จักบล็อกโฆษณา (Advertising Blog) ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ เพื่อนแนะนำ
- ☐ Forward Email
- ☐ ลิงค์จากเว็บบล็อกอื่นๆ
- ☐ ลิงค์จากเว็บไซต์ที่ขายสินค้า
- ☐ นิตยสาร
- ☐ ค้นหาจาก Search Engine เช่น Google
- ☐ ลิงค์จากภายในเว็บบล็อกเดียวกันกับที่ท่านได้เขียนอยู่เป็นประจำ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านมีความสนใจอ่านบล็อกโฆษณาสำหรับสินค้า/บริการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ ท่องเที่ยว/ที่พัก | ☐ อสังหาริมทรัพย์/ตกแต่ง | ☐ บันเทิง/ดนตรี/ภาพยนตร์ |
| ☐ อาหาร/ร้านอาหาร | ☐ สินค้าอุปโภคบริโภค | ☐ มือถือ/อุปกรณ์โทรคมนาคม |
| ☐ แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย | ☐ การเมือง | ☐ หนังสือ/นิตยสาร |
| ☐ ภาพถ่าย/ภาพวาด | ☐ คอมพิวเตอร์ | ☐ ยานยนต์ |
| ☐ กีฬา | ☐ ธุรกิจ/การเงิน/อุตสาหกรรม | ☐ ของขวัญ/ของสะสม |
| ☐ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ถ่ายภาพ | ☐ สัตว์เลี้ยง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ท่านอ่านบล็อกโฆษณา ครั้งต่อสัปดาห์

5. ท่านใช้เวลาในการอ่านบล็อกโฆษณาทั้งสิ้นประมาณ ชั่วโมง นาทีต่อสัปดาห์

6. ท่านใช้เวลาในการอ่านบล็อกโฆษณาประมาณกี่นาที ต่อ 1 บล็อก

7. ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เนื่องจากการอ่านโฆษณาทางบล็อกโฆษณาอย่างไร

บ่อยครั้งมาก : : : : : ไม่เคยเลย

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน					
1 มีความน่าสนใจของเนื้อหา					
2 มีความทันสมัยของเนื้อหา					
3 มีความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์และ ผู้เขียน					
4 มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และสินค้า/ บริการใหม่มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ					
5 มีความละเอียดและครบถ้วนของ ข้อมูลสินค้า/บริการ					
6 มีประโยชน์ของเนื้อหา					
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน					
7 การมีภาพ สินค้า หรือ บริการ ประกอบ ในเนื้อหา					
8 มีการจัดการไฟล์รูปภาพและเสียง					
9 มีการเพิ่มจำนวนรูปแบบ Template สำเร็จรูป					
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน					
10 มีความสนุก/เพลิดเพลิน					
11 มีการสอดแทรกความบันเทิง เช่น ภาษาในการเขียนที่สนุกสนานเป็นกันเอง					
12 มีความง่ายในการใช้งานของบล็อก					
13 มีการสอดแทรกความคิดเห็นของ ผู้เขียน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน					
14 มีระบบ rating สินค้า/บริการ					
15 มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการ					
16 มีการโฆษณาในรูปแบบการสนับสนุนสินค้าแจกหรือของรางวัลกิจกรรม (Sponsorship)					
17 การให้สมาชิกทดลองใช้สินค้าและวิจารณ์บล็อก (Review)					
ปัจจัยด้านการสื่อสารของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน					
18 มีระบบ Comment ให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้					
19 ความสามารถในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เขียนบล็อกกับผู้อ่านบล็อกได้					
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน					
20 มีความเร็วในการโหลดหน้าเว็บ					
21 มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น					
ปัจจัยด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าของเว็บบล็อกโฆษณาที่ท่านอ่าน					
22 ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในบล็อก					
23 มีการแบ่งประเภทเนื้อหาภายในบล็อกอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 5 ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านคิดว่าคนที่อ่านบล็อกโฆษณาเป็นคนอย่างไร

เป็นคนทันสมัย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นคนธรรมดา
5 4 3 2 1

2. การอ่านบล็อกโฆษณาช่วยในการรับรู้ข้อมูลอย่างไร

รับรู้ข้อมูลเร็วขึ้น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : รับรู้ข้อมูลช้า
5 4 3 2 1

3. ท่านชอบอ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร

ชอบมากที่สุด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ชอบเลย
5 4 3 2 1

4. ท่านรู้สึกว่บล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

5. ท่านมักจะอ่านบล็อกจนจบถึงแม้ว่าจะรู้ว่บล็อกนั้น คือ โฆษณาก็ตาม

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

ด้านความสนใจ ของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

1. การอ่านบล็อกโฆษณาทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

สนุกกับการอ่านอย่างมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เฉยๆ
5 4 3 2 1

2. ท่านได้รับความรู้มากขึ้น เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ได้รับความรู้มากที่สุด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ได้รับความรู้เท่าเดิม
5 4 3 2 1

3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
สามารถจดจำได้มากที่สุด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สามารถจดจำได้เลย
5 4 3 2 1

ด้านความคิดเห็น ของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

4. ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆที่ท่านกำลังสนใจ เช่น กีฬา, ท่องเที่ยว, แฟชั่น เป็นต้น โดยการอ่านบล็อก
โฆษณา

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

5. การโฆษณาผ่านบล็อกสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดมากกว่าและน่ารำคาญน้อยกว่าการโฆษณา
ในรูปแบบอื่นๆ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

6. การอ่านบล็อกโฆษณาของท่านช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรืออยากทดลองใช้สินค้าได้
มากกว่า

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

ด้านกิจกรรม ของผู้อ่านบล็อกโฆษณา

7. ท่านได้รับรู้ข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมี
รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่า เมื่ออ่านบล็อกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

รับรู้มากที่สุด : _____ : _____ : _____ : _____ : รู้เท่าเดิม
5 4 3 2 1

8. ท่านคิดว่าท่านขาดการอ่านบล็อกได้หรือไม่

ขาดการอ่านบล็อกไม่ได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขาดการอ่านบล็อกได้
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก					
2. ความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปบล็อก)					
3. มีรูปแบบสำเร็จ(Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการ					
4. สามารถกำหนดรหัสผ่านและตั้งค่าเป็นแบบส่วนตัว (Private)หรือ แบบสาธารณะ (Public) ให้แต่ละกลุ่มย่อยได้					
5. การค้นหาล็อกของสมาชิก					
ด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อก					
6. จำนวนกลุ่มย่อยของบล็อกในปัจจุบัน					
7. มีพื้นที่สำหรับแสดงรายชื่อสมาชิกใหม่					
8. การแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ทุก 15 นาที เป็นต้น					
ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบนเว็บบล็อก					
9. สมาชิกรับผิดชอบในการดูแลเนื้อหาของตนเองไม่ให้ผิดกติกาที่ยอมรับไว้					
10. สมาชิกมีส่วนช่วยในการสอดส่องดูแลเนื้อหาและตักเตือนกันเอง					
11. การแสดงสถิติการเข้าชมบล็อกในแต่ละหน้า					

องค์ประกอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการใช้บล็อกเชิงพาณิชย์ (ในส่วนของสมาชิกผู้ให้บริการ)บนเว็บบล็อก					
12. สามารถนำโฆษณามาลงเ็นบล็อกได้ในส่วนที่เปิดให้แก้ไข Script ได้เอง					
13. เมื่อมีการใช้งานบล็อกในหัวข้อที่เป็นเชิงพาณิชย์ต้องมีการตั้งค่าไม่ให้ไปแสดงที่หน้ารวม					
14. สามารถใช้พื้นที่บล็อกของตนทำการค้าได้					
ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก					
15. มีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด					
16. กิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์,ตั๋วคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้น					

***** ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ *****

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. อาจารย์กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ภาพร ไหมที
วันเดือนปีเกิด	23 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัด ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1298 ฮาร์โมนีเรสซิเดนซ์ ซอย ลาดพร้าว 12 ถนน ลาดพร้าว แขวง ลาดยาว เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขา เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ