

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ เว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

Factors Affecting Consumer Behavior and Satisfaction of Advertising Blog Service on Digital Social Internet Network

ฎาพร โฉมที (Daporn Chomtee)* ดร. ณ์ัษ ฤลิสร์ (Dr. Nak Gulid)**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ในด้านเนื้อหา สามารถทำนายพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา, ด้านการแสดงผลบนเว็บบล็อก, ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

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 results of this research were as follows: the internet social network users with difference individual factors affected not difference reading behavior relating to blog advertising. For blogs marketing factors relating to websites; blog's contents can predict the internet social-network users' reading behaviour on blog advertising statistically significant at level 0.01, The aspects of life-style activity and opinion have correlation to the internet social-network users' reading behaviour relating to blog advertising at a 0.05 and 0.01 statistically significant levels. 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. Reading behaviour on blog advertising has correlation with to the internet social-network users' satisfaction relating to blog reading

* มหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

behaviour, the general use of blog advertising, information display on web blogs, and web blogs' activities and members' relations at 0.05 statistically significant levels.

คำสำคัญ : บล็อก เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต บล็อกโฆษณา

Key Words : Blog, Digital social network, Blog advertising

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมไทยและมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกประมาณกันว่ามีผู้คนมากกว่า 60 ล้านคนในประเทศต่างๆ กว่า 150 ประเทศทั่วโลกกำลังใช้อินเทอร์เน็ตกันอยู่ ซึ่งคุณสมบัติหลากหลายเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ใช้ทำธุรกรรมที่หลากหลายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุค 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 ที่ทะยานสูงขึ้น ตามความสะดวกและจำเป็นของชีวิตคนเมือง พฤติกรรมผู้บริโภคต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลาจึงต้องการความสะดวกนำหน้า ยอมจ่ายราคาพรีเมียม เพื่อแลกกับเวลาที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันคนไทยเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต 11 ล้านคน เติบโตขึ้น 23% คิดเป็น 16% ของจำนวนประชากรมีการเข้าสู่ระบบ 800,000 คนต่อวัน แม้ Internet Penetration จะสูงสุดในวัย 15-19 ปีทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด แต่แนวโน้มของอินเทอร์เน็ตก็เข้าถึงทุกเพศทุกวัย ซึ่งในประเทศไทยงบประมาณผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นเพียง 1% ของ

งบประมาณรวมแปดหมื่นกว่าล้านบาท (ในระดับโลกงบประมาณผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วน 9%) โดยในปี 2006 งบประมาณผ่านอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 580 ล้านบาท และในปี 2007 เพิ่มขึ้นเป็น 800 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า งบประมาณผ่านอินเทอร์เน็ตจะเติบโต 9% ต่อเนื่องในช่วง 5 ปี ทำให้แนวโน้มในอนาคตสื่อดิจิทัลจะเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ และเจ้าของ content จะต้องมียี่ห้อสื่อ print และสื่อ ออนไลน์ตอบสนองผู้บริโภค และเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2549 มีรายงานจากเว็บไซต์ technorati.com ซึ่งเป็นบริษัทค้นหาและรวบรวมข้อมูลบล็อกไซต์ในอเมริกาเปิดเผยว่า คนทั่วโลกเข้ามาในโลกโซเชียลเพื่อสร้างบล็อกใหม่ทุกวินาที และในช่วงเวลาดังกล่าว อาณาจักรบล็อก (Blogsphere) ทั่วโลกมีจำนวนถึง 50 ล้านบล็อก อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของบล็อกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในทุกๆ 6 เดือน หรือมีบล็อกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ประมาณ 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 มีต้นทุนต่ำสามารถนำเสนอได้ 24 ชั่วโมง และสามารถนำเสนอได้ทั่วโลก ซึ่งโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะมีตั้งแต่ การทำแผ่นป้ายแบนเนอร์ การแกล้งลิงค์ การโฆษณาด้วยการเข้าพื้นที่โฆษณา แต่ในมุมมองของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จะมองว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ

และสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จนบางครั้งเกิดภาพลักษณ์ด้านลบแก่สินค้าที่โฆษณาและเว็บไซต์ที่ทำการโฆษณา ทำให้ผู้ที่ต้องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องปรับปรุงหรือหาวิธีการโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่ได้ผลมากขึ้นและไม่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้อ่าน ประกอบกับปัจจุบันที่มีความนิยมในการใช้บล็อกมากขึ้น และบล็อกได้กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้าง และติดต่อกันภายในระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จึงได้มีแนวคิดในการนำบล็อกมาใช้ในการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่ลดการสร้างความรำคาญแก่ผู้รับสารแต่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้อ่านสนใจเข้ามาอ่านเอง ซึ่งก็คือ การโฆษณาผ่านบล็อก ด้วยรูปแบบของบล็อกโฆษณา

บล็อกโฆษณา (Blog Advertising) คือ บล็อกที่เขียนขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการโฆษณาสินค้าและบริการซึ่งการโฆษณาจะแฝงอยู่กับเนื้อหาที่ถูกนำเสนอภายในบล็อก เช่น การนำบล็อกส่วนตัวมาใช้ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับร้านค้าที่ได้ไปแวะชมและสินค้าที่ได้ใช้ หรืออาจจะเป็นการนำเสนอสินค้าออกใหม่ของตนเองสนใจที่ตรงกับภาพลักษณ์ของเจ้าของบล็อก

ข้อดีของบล็อกโฆษณา คือ การใช้ต้นทุนต่ำสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มสามารถใช้เป็นแหล่งในการให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต้องการสืบค้นข้อมูลของสินค้า และเป็นการโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการ เว็บไซต์บล็อกที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างบล็อกโฆษณาให้มีประสิทธิภาพที่จะนำมาใช้เป็นสื่อหนึ่งในการโฆษณาสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และ

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่สามารถสามารถพยากรณ์พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านองค์ประกอบ (Context) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) และด้านการเชื่อมโยง (Connection)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของค่านิยมกับพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นกับพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดต่อวันจากทั้งหมด 25 เว็บไซต์ จำนวน 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้หรือเคยใช้บริการบล็อกและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 11 เว็บไซต์

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

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บบล็อกต่างๆ ข้างต้น โดยโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบล็อกต่างๆ

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก พฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณา ค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บบล็อก

3. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลรวบรวมแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ มาทำการตรวจโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

4. โดยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน คือ การทดสอบค่า (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการอ่านบล็อกที่มีต่อการทำโฆษณาผ่านบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านบล็อก แตกต่างกัน พบว่า ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 16-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ผลการวิจัยผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือสังคมหรือการมีความสนใจร่วมกัน คือ เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่มีความสนใจ

หรือใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มักจะมีการหาข้อมูลหรือการขอความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจว่าเรื่องใด ผ่านชุมชนออนไลน์ หรือบุคคลที่อยู่ในระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับตน ดังนั้น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลจึงอาจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในสังคมและสภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

จากสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณาอันได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยงสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตด้านเนื้อหา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากว่า เนื้อหาเป็นจุดสนใจแรกในการเลือกเรื่องที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้อ่านบล็อกโฆษณามีความสนใจและมีความต้องการในขณะนั้น เช่น ผู้ใช้บริการบล็อกที่เป็นเพศวัยรุ่น มักมีความสนใจในเรื่อง บันเทิง/ดนตรี/ภาพยนตร์ ดังนั้นก็อาจให้ความสนใจในบล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์ดนตรี แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการรับชมภาพยนตร์เรื่องล่าสุดที่กำลังเข้าฉาย เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การติดหนึบเป็น “มาตรวัด” ว่าเว็บไซต์ได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งวิธีวัดที่ดีที่สุดคือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามา

เยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บของเราด้วย นักการตลาดมักจะกล่าวถึงกฎ 7C ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีผู้ต้องการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราบ่อยๆ โดยองค์ประกอบของ 7C จะประกอบด้วย ด้านเนื้อหาหรือข้อมูล (Content), ด้านการปฏิสัมพันธ์ หรือชุมชนออนไลน์ (Community), ด้านการพาณิชย์ หรือการค้า (Commerce), ด้านการองค์ประกอบ (Context), ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Communication), ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใด (Customization), และด้านการเชื่อมโยง (Connection) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพบูลย์ (2545) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีส่วนต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตอันได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการพาณิชย์, ด้านองค์ประกอบ, ด้านการสื่อสาร, ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและ ด้านการเชื่อมโยง ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับรณพล (2550) ในด้านปฏิสัมพันธ์ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์อันได้แก่ คอลัมน์มีความน่าสนใจ คอลัมน์มีความสนุกเพลิดเพลิน และคอลัมน์มีความน่ากลับมาใช้ ในคอลัมน์หมวดเพื่อนออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ตามที่ ภาวุธ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์

มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยหากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บหนึ่ง ที่มีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการนิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซด์นั้นๆ วันหนึ่ง หลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปในเว็บไซด์นั้นทั้งวัน สำหรับปัจจัยด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บแต่พบว่า ปัจจัยด้านพาณิชย์ อันได้แก่ คอลัมน์มีความหลากหลายของสินค้า คอลัมน์มีความน่าสนใจของสินค้า และคอลัมน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งสอดคล้องกับที่ รุ่งทิพ (2543) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้ 1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย 2. มีความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัย และมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (Shop Safe Guarantee and Privacy Policy) 3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน 4. เน้นความเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อีก 6 ด้าน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับภาวะแวดล้อม หรือสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตทั้ง 6 ด้าน จึงไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตได้

จากสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่าค่านิยมที่เกี่ยวกับลักษณะของคนที่อ่านบล็อกโฆษณา

การรับรู้ข้อมูลในการอ่านบล็อกโฆษณา การอ่านบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับบล็อกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ่านบล็อก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลการวิจัยข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของอดุลย์ (2545) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมด้านต่างๆ ของบุคคลแตกต่างกัน ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณา ของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าว และสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม เป็นเช่นไร จะทำให้พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำรงชีวิตนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

จากสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกพบว่า ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านบล็อกอ่านบล็อกมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี และอ่านบล็อกโฆษณา มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมทั้งใช้ระยะเวลาในการอ่านบล็อกต่อ 1 บล็อก น้อยกว่า 30 นาที ต่อ 1 บล็อก และเหตุผลในการอ่านบล็อกมากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด/คลายความเหงา ถึงร้อยละ 30.60 โดยใช้นานเป็นสถานที่ที่อ่านบล็อกมากที่สุด ถึงร้อยละ 34.63 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่จะใช้เวลาที่กลับบ้านพักผ่อน หรือว่างเว้นจากงานประจำ สามารถมีเวลาอ่านหรืออัปเดตบล็อกของตนเองเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่ต้องประสบมาทั้งวัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เขียนบล็อกมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี และเขียนบล็อกประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์รวมทั้งใช้ระยะเวลาในการเขียนบล็อก 1-3 ชั่วโมงต่อครั้งและสอดคล้องกับแนวความคิดที่ โจเซฟ อาร์ โดมินิค ได้กล่าว สรุปสาเหตุในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ ทั้งนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่สำรวจเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2549 และพบว่า สถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่บ้าน

จากสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่าย

สังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตในข้อความง่ายในการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปเดตบล็อก), การแสดงบล็อกที่สร้างใหม่ล่าสุด เช่น มีการอัปเดตบล็อก (Update) บล็อกที่สร้างใหม่ทุก 15 นาที เป็นต้น, มีข่าวสารกิจกรรมในแวดวงสมาชิกที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดและกิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการ เช่น ตัวชมภาพยนตร์, ตัวคอนเสิร์ตฟรี เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการให้บริการของมิลเลท (Millet 1954)

ที่กล่าวว่าเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการจากองค์ประกอบ 5 ด้าน อันได้แก่ (1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม (3) ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหาร และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ (4) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการ (5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า ตามลักษณะของบริการนั้นๆ ทำให้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลนั้นๆ การใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตเป็นผลมาจากความความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกในด้านต่างๆ เช่น ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก, ด้านการใช้งานทั่วไปและด้านการแสดงข้อมูลบนเว็บบล็อก ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

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

2. จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตของบล็อกโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านเว็บไซต์บล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บไซต์บล็อกโฆษณาในเรื่อง ความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์และผู้เขียน ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์จึงควรปรับปรุงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์และผู้เขียนให้ดีขึ้น โดยอาจมีการนำเสนอเนื้อหาให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นและ IP Address ที่สามารถติดต่อได้จริงกับผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บไซต์บล็อกโฆษณา

3. จากผลการศึกษาค่านิยมของผู้อ่านบล็อกโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมกับเรื่องการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้ของบล็อกโฆษณาในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงข้อมูล เนื้อหาในเรื่องนั้นๆ ให้ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด ดังนั้นหาก การอ่านบล็อกโฆษณาได้รับความนิยมสูงขึ้นและได้รับการ

สนับสนุนให้ใช้อย่างแพร่หลาย ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีในอนาคต

4. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบล็อก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจกับด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณาในเรื่องการมีรูปแบบสำเร็จ (Template/Theme) ให้เลือกใช้ตามต้องการในระดับปานกลาง ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของหน้าเว็บบล็อกมากขึ้น โดยอาจมีการนำเสนอรูปแบบสำเร็จ (Template/Theme) ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพิ่มสีสันและความทันสมัยในเรื่องเทคโนโลยีของการตกแต่งเว็บไซต์บล็อกต่างๆ ตลอดเวลา โดยอาจเพิ่มองค์ประกอบในเรื่องของเพลง และรูปถ่าย/รูปภาพ ให้สะดุดตาดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดสายตาความสนใจและสนองความต้องการของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการเว็บบล็อกโฆษณา มีความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น

5. จากผลการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้อ่านบล็อกโฆษณาด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ด้านความสนใจ, ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรมในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันระดับความนิยมในการอ่านบล็อกเพิ่มสูงขึ้น และกลุ่มใหญ่ที่อ่านบล็อกเป็น นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็น คนในวัยทำงาน ดังนั้นหากได้รับการสนับสนุนให้ใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีในอนาคต

6. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อกโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บไซต์บล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมของการอ่านเว็บไซต์บล็อกในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการสร้างบล็อกโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการจัดการเนื้อหาบล็อก (อัปเดตบล็อก) และอัปเดต (Update) บล็อกที่สร้างใหม่อยู่ตลอดเวลา เพราะจะทำให้กลุ่มผู้อ่านบล็อกเป้าหมายรู้สึกสนใจและอยากที่จะเข้าไปบล็อกไซตนั่นอยู่เรื่อยๆ ซึ่งก็จะส่งผลดีกับเจ้าของบล็อกไซตเอง อีกทั้งเจ้าของบล็อกไซตควรให้การสนับสนุนด้านข่าวสารและกิจกรรม คือควรมีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของข่าวสารและกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา เช่น กิจกรรมชิงรางวัลจากสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อก ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มผู้อ่านบล็อก สนใจและพึงพอใจทำให้เข้ามาใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา ลุนผา. 2551. พฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เว็บบล็อก. สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ งามชัย. 2544. การซื้อสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล. 2545. ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวูธ พงษ์วิทยานุก. 2547. 7C กับความสำเร็จของเว็บไซต์. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2551. จาก <http://www.pawoot.com>.
- รณพล เอื้อสกุลเกียรติ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. สบทร. 2549. [ท็อปเท็น] Top 10 อันดับบล็อกไซตียอดนิยม. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2551. จาก <http://www.truehits.net/>.
- อรรธยา เลวจันทร์. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management : the Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Thomas, HD. 2002. Advertising on World Wide Web. New York : John Wiley & Sons.
- Millet, NC. 1954. Satisfaction in the White Collar Job. [n.p.]: Michigan Press.