



พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C  
Advertising Avoidance Behaviors on Facebook Application Software  
of Generation C

ฉัตรภาพร นาคขาว  
Chattradaporn Nakhaw

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration in Marketing  
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C  
Advertising Avoidance Behaviors on Facebook Application Software  
of Generation C

ฉัตรภาพร นาคขาว  
Chattradaporn Nakhaw

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration in Marketing

Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์                      พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม  
 Generation C

ผู้เขียน                                      นางสาวฉัตรฎาพร นาคขาว

สาขาวิชา                                    การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....ประธานกรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ)

.....กรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ  
 (ดร.พงศกร พิษยदनย์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น  
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....  
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวฉัตรฎาพร นาคขาว)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวฉัตรภาพร นาคขาว)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C
ผู้เขียน	นางสาวฉัตรภาพร นาคขาว
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่จำแนกตามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่มีต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทุกวัน และใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

การเปิดรับโฆษณาในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งได้ 3 ประเด็น ได้แก่ เหตุผลในการใช้งาน ประเภทของรูปแบบโฆษณา และการมีส่วนร่วมกับโฆษณา โดยกลุ่ม Generation C มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงมากที่สุด ซึ่งการเปิดรับโฆษณาด้านเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 การเปิดรับโฆษณาด้านประเภทของรูปแบบโฆษณาที่พบเห็น และการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันของกลุ่ม Generation C ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่ม Generation C มีการพบเห็นโฆษณาแบบวิดีโอและมีส่วนร่วมกับโฆษณาแบบวิดีโอมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กลุ่ม Generation C มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูงที่สุด คือ ด้านการขจัดโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการข้ามโฆษณา และด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา ตามลำดับ โดยทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.7 ( $R^2_{adj} = .377$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

<b>Thesis Title</b>	Advertising Avoidance Behaviors on Facebook Application Software of Generation C
<b>Author</b>	Miss. Chattradaporn Nakkhaw
<b>Major Program</b>	Marketing
<b>Academic Year</b>	2018

### **ABSTRACT**

This research aims to study 1) Advertising exposure behaviors on Facebook of Generation C 2) Advertising avoidance behaviors on Facebook of Generation C 3) Advertising attitudes on Facebook classified by advertising exposure of Generation C 4) Influence of attitude towards advertisements on advertising avoidance behaviors on Facebook of Generation C. The researcher used the questionnaire as a tool to collect data from the 385 Facebook users every day and use more than 1 hour per day. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation variance and regression coefficients.

The advertisement exposure in this research has been divided into 3 parts which are the reasons of usage, types of ads and engagement on ads. The reasons of using Facebook of the Generation C who exposed to the advertisements significantly affected to the attitude of the Generation C on the advertisement. They used Facebook mostly for entertainment while video advertisement was the most attractive for their engagements. According to the results, the Generation C avoided advertisement on Facebook in high level. In detail, eliminating advertisement was the highest following with skipping advertisement and ignoring advertisement, respectively. So, the possibility of Generation C to avoid advertisement on Facebook was 37.7%.

## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์ โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความเอื้อเฟื้อ ความกรุณาใส่ใจดูแลช่วยเหลือ และให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการดำเนินงานด้านวิจัยอย่างสม่ำเสมอ ของรองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขขบท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ แนวคิด และ ความรู้ในกระบวนการวิจัยด้วยความเต็มใจและทุ่มเทด้วยดีมาโดยตลอด ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันท์ ศิริโชติ ดร.พงศกร พิษยตนัย และ ดร.วรพจน์ ปานรอด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาอ่านตรวจสอบและ ให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีเสมอมา คอยห่วงใย และให้กำลังใจ กันมาตลอด รวมถึงผู้ที่ร่วมตอบคำถามทุกท่านที่ให้ความกรุณา และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ บุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา คอยให้ทั้งทุนทรัพย์ ความช่วยเหลือและเป็น แรงบันดาลใจให้สามารถศึกษาและทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง ซึ่งคุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ฉัตรภาพร นาคขาว



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการประกอบ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites)	7
2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Facebook).....	8
2.3 รูปแบบการโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก.....	14
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น ซี (Generation C).....	18
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure).....	22
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	29
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Advertising avoidance)....	34
2.8 กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	42
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation C.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C.....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของ กลุ่ม Generation C.....	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก.....	57
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	89
ภาคผนวก ข แบบประเมินและผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	107

## รายการตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ.....	25
2.2	แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโฆษณา.....	32
2.3	แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	39
3.1	ตัวแปร ระดับการวัดของข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2	ตัวแปร ระดับการวัดของข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	45
3.3	ข้อความคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	47
3.4	ข้อความคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	48
3.5	ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม....	50
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation C.....	53
4.2	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	55
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่ม Generation C ต่อโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	56
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้กลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	57
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณานบนเว็บไซต์โปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	58
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	59
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการจัดโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	60
4.8	การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับโฆษณา ด้านเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊ก.....	61

### รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ทัศนคติต่อโฆษณากับการเปิดรับโฆษณาด้าน เหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก.....	62
4.10 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับ โฆษณา ด้านประเภทของรูปแบบโฆษณาที่พบเห็นบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก.....	63
4.11 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับสื่อ โฆษณา ด้านการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก.....	64
4.12 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	64
4.13 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา.....	66
4.14 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา.....	67
4.15 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการขจัดโฆษณา.....	68
5.1 ทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรม ประยุกต์เฟซบุ๊ก.....	72
5.2 ทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณา.....	73

## รายการภาพประกอบ

รูป		หน้า
2.1	แสดงตัวอย่างโฆษณารูปแบบวิดีโอบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก.....	12
2.2	แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบรูปภาพบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก..	12
2.3	แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบภาพสไลด์บนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก.....	13
2.4	แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบคอลเลคชันบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก.....	14
2.5	แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบ Sponsored Stories.....	14
2.6	แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบ Page Post.....	15
2.7	แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบ Promoted Post.....	16
2.8	แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบ Marketplace Ads.....	16
2.9	แสดงตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก.....	17
2.10	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	30
2.11	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	42

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“อินเทอร์เน็ต” ถือเป็นเทคโนโลยีที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดในยุคปัจจุบัน โดยมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ หลายคนยอมรับว่าการถือกำเนิดของโลกออนไลน์เสมือนจริงทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป จากสถิติปี 2560 ทั่วโลกมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 4,156 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ของประชากรทั้งหมดบนโลก เพิ่มขึ้นจากสิบปีที่แล้วที่ทั่วโลกมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 1,319 ล้านคนเท่านั้น ปัจจุบันทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 48.7 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดบนโลก ในส่วนของประเทศไทยติดอันดับหนึ่งใน 20 ประเทศของเอเชียที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 83.5 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 41 ล้านคน (Internetworldstats, 2017)

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อใหม่ (New Media) ทำให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสื่อใหม่นี้มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้เผยแพร่สาร ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างทันทีทันใด (กันตักนิษฐ์ อุทัย, 2559) โดยมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งซึ่งถูกเรียกว่าคน “เจน-ซี” (Gen C) หรือ “Generation C” ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” ซึ่งกลุ่ม Generation C สามารถมาจากหลายเจนเนอเรชั่น ประชากรกลุ่มใหม่นี้จึงไม่ได้อ้างอิงตามปีเกิด แต่จะนิยมความกระตือรือร้นในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา เปรียบเสมือนสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนกลุ่มนี้ (Nielsen, 2010)

จากอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ขึ้น เรียกว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้ธุรกิจ องค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และนักการตลาดมีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาจากสื่อดั้งเดิมมาจนถึงสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ส่งต่อให้กับผู้บริโภค ในช่วงสิบปีที่ผ่านมามีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นส่วนสำคัญของงานวิจัยทางวิชาการ (Constantinides et al., 2012; Kaplan & Haenlein, 2010) การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้และแพลตฟอร์มใหม่ ๆ พร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนเกือบทุกกลุ่มประชากรทั่วโลก สังคมออนไลน์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะคิด การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (Mangold & Faulds, 2009) สื่อนี้ได้เปลี่ยนโลกการตลาดเป็นอย่างมากและทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับภาครัฐและภาคเอกชน ผลสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (DAAT, 2017) พบว่า 3 แพลตฟอร์มหลักที่ใช้โฆษณาสูงสุด ได้แก่ โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ยูทูบ และสื่อโฆษณาแบนเนอร์ โดยงบโฆษณา

บนแพลตฟอร์มเหล่านี้รวมกันแล้วสูงถึง 50% ของงบประมาณดิจิทัลทั้งหมด ซึ่งในปี 2560 มีการใช้จ่ายงบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ที่ 11,780 ล้านบาท เป็นที่น่าสังเกตว่าโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กและยูทูปเป็นช่องทางหลักที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีโดยเฉพาะโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่สูงขึ้นกว่าร้อยละ 26 จากปีที่ผ่านมา

โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดที่ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ เลือกใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เนื่องจากโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีคุณลักษณะการใช้งานที่หลากหลาย โดยผู้ใช้งานสามารถใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นผ่านการโพสต์ ซึ่งเปรียบเสมือนกระดานข่าวที่มีเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถโพสต์เนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความต่าง ๆ ที่ผู้ใช้สนใจจะแสดงบนกระดานผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถเขียนข้อความโต้ตอบแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกได้ทันทีผ่านทางโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก อีกทั้งโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อกลางรวบรวมธุรกิจ สื่อ และความบันเทิงต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน และสิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กประสบความสำเร็จ นั่นก็คือการเปิดโอกาสให้บุคคล ศิลปิน นักการเมือง องค์กร ร้านค้า และธุรกิจรายย่อยสามารถลงทะเบียนสร้างแฟนเพจของตนเองเพื่อติดต่อสื่อสาร โฆษณา ขายสินค้าและบริการ กับผู้ที่สนใจและติดตามในเนื้อหาของบุคคลหรือองค์กรเหล่านั้น เรียกได้ว่าผู้ใช้งานใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วยเหตุนี้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กจึงเป็นที่นิยมทั่วโลก (Chatchadol, 2018)

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทั่วโลกประมาณ 1,979 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยมากกว่า 51 ล้านคน (Internetworldstats, 2017) จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560 เปิดเผยว่าโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานตอบว่าใช้บ่อยที่สุด สูงถึงร้อยละ 84.5 (ETDA, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน โดยเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก 2-5 ครั้งต่อวัน จากข้อมูลจำนวนประชากรผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กสะท้อนให้เห็นว่า โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เป็นที่สนใจของนักการตลาดใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เมื่อนักการตลาดสังเกตเห็นช่องทางในการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และพยายามสอดแทรกโฆษณาไปกับสื่อประเภทต่าง ๆ โดยหวังให้ผู้บริโภคเปิดรับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับโฆษณานับร้อย ๆ ครั้งต่อวันและการโฆษณาเกินพิกัดนี้อาจสร้างความรู้สึกเชิงลบต่อการโฆษณา (Edwards, Li, & Lee, 2002; Prendergast, 2014; Speck & Elliott, 1997) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเพิ่มมากขึ้น จากรายงานวิจัยของ Peter Callius (2008) สำรวจพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของชาวสวีเดน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 74.7 และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า ปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญอันดับแรก คือ ปริมาณโฆษณาที่มารบกวนขณะกำลังใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ตอบว่าประสบปัญหานี้มากถึงร้อยละ 66.6 (ETDA, 2017)

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา พบว่า พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคไม่ได้เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดอย่างต่อเนื่องทั้งในสื่อแบบดั้งเดิม เรื่อยมาจนถึงสื่อใหม่ในปัจจุบัน มีการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเปิดข้ามหน้าโฆษณา ฉีกหรือทิ้งชิ้นส่วนโฆษณา เปลี่ยนช่องหรือปิดสื่อเมื่อมีโฆษณา เป็นต้น และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณานบนสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เป็นต้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเลื่อนผ่านหน้าโฆษณา ปิดสื่อโฆษณา รายงานไปยังผู้ดูแลสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยประเด็นที่ศึกษาส่วนใหญ่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาจะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ทศนคติติ ความเชื่อ และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา (เอกมล พวงเกษม, 2545; Cho & Cheon, 2004; Cheng, 2008; วรเดช ผุดผ่อง, 2559) และเมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโดยเฉพาะ พบว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในมุมมองที่ถูกใช้ป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมกรรการใช้งาน ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กยังมีน้อย ในขณะที่สื่อดังกล่าวได้รับความนิยมจากคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับโฆษณา ทศนคติติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่ม Generation C เป็นกลุ่มตัวอย่างและเลือกใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในการศึกษา ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักวิชาชีพ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และพัฒนาแผนการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านสื่อโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ก่อความรำคาญต่อผู้บริโภค จนเกิดพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรการเปิดรับโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาทศนคติติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่จำแนกตามการเปิดรับโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทศนคติติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่มีต่อพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก



### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณาด้านเหตุผลในการใช้งานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณาด้านประเภทของรูปแบบโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณาด้านการมีส่วนร่วมบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านเพิกเฉยต่อโฆษณา

**สมมติฐานที่ 2.2** ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา

**สมมติฐานที่ 2.3** ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการขจัดโฆษณา

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรไทยที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Generation C หมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหรืออัตราความกระตือรือร้นของการทำงานเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่ม Generation C ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ต้องมีการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานอย่างต่อเนื่องทุกวัน

#### ขอบเขตด้านเวลาและพื้นที่ศึกษา

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประเภทของรูปแบบโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเชิงเนื้อหา ได้แก่ การเปิดรับโฆษณา ทักษะติดต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ร้านค้า ผู้สร้างโฆษณาให้สามารถเข้าใจความสนใจ ทักษะติดต่อ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า และผลิตโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคุ้มกับค่าใช้จ่ายด้านการตลาด
2. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักวิชาชีพ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันผ่านโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites: SNSs)** หมายถึง บริการผ่านหน้าเว็บที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ในการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเครือข่ายทำกิจกรรมร่วมกัน โดยตอบสนองความต้องการทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจที่เหมือน ๆ กัน

**โปรแกรมประยุกต์ (Application software)** หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่ใช้สำหรับงานเฉพาะทาง โดยตัวอย่างโปรแกรมประยุกต์ในปัจจุบันได้แก่ ไลน์ ยูทูป โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก เป็นต้น

**โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค โดยผู้ใช้สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว (Profile) สำหรับแนะนำตนเอง ทำกิจกรรม ติดต่อกับผู้ใช้คนอื่น ซึ่งสามารถทำได้ทั้งแบบข้อความ (Messenger) ภาพ (Image) เสียง (Call) และวิดีโอ (Video)

**การเปิดรับสื่อ (Media exposure)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็นหรือมีส่วนร่วมในโฆษณา โดยการเปิดรับสื่อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า บุคคลนั้นจะเปิดรับสื่อที่ตรงกับความต้องการและสนใจของตน โดยมีระยะเวลา ช่วงเวลา และความถี่ในการเปิดรับสื่อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็นสามประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก เหตุผลในการใช้งานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ประเด็นที่สอง ประเภทของรูปแบบโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ 1. แบบวิดีโอ 2. แบบรูปภาพ 3. แบบภาพสไลด์ และ 4. แบบคอลเลกชัน

ประเด็นที่สาม การมีส่วนร่วมกับโฆษณา ได้แก่ กดชม (Click) กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปัน (Share)

**ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา (Advertising attitude)** หมายถึง การตอบสนองต่อโฆษณาหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณา โดยผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณา

**พฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Advertising avoidance)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการปฏิเสธสื่อโฆษณา และการแสดงออกของผู้บริโภคถึงความไม่ต้องการพบเห็นสื่อโฆษณา โดยการกระทำในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเพิกเฉยต่อโฆษณา การข้ามโฆษณา และการขจัดโฆษณา

**สื่อโฆษณา (Advertising)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดมีบทบาทในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจในการเสนอขายสินค้า บริการ หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า โดยมีช่องทางนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

**กลุ่ม Generation C (Generation C)** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหรืออัตราความกระตือรือร้นของการทำงานเทคโนโลยี โดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites)
- 2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่ม Generation C (Generation C)
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure)
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Advertising avoidance)
- 2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites)

Social networks เกิดจากเว็บไซต์ classmates.com เมื่อปี 1995 และเว็บไซต์ SixDegree.com ในปี 1997 โดยเว็บไซต์นี้จะจำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน ใช้เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนนักเรียนในโรงเรียนเท่านั้น ต่อมาในปี 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ก็ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้

Boyd & Ellison (2010) กล่าวว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการบนเว็บที่อนุญาตให้บุคคลสามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. สร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้ใช้รายอื่น
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายชื่อการเชื่อมต่อและข้อมูลอื่น ๆ ภายในระบบของผู้ใช้กับผู้ใช้อื่นได้

โดยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้งานเครือข่ายนี้ได้โดยการสร้างโปรไฟล์ ข้อมูลส่วนบุคคล จากนั้นเชิญเพื่อนเพื่อเข้าถึงโปรไฟล์เหล่านั้น โดยส่งอีเมลและข้อความโต้ตอบแบบทันทีระหว่างกันและกัน (Kaplan & Haenlein, 2010)

Murray & Waller (2007) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นชุมชนเสมือนช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเพียงแค่ทำกิจกรรมร่วมกัน

Kietzmann et al. (2011) ได้ระบุถึง Seven Blocks ซึ่งเป็นลักษณะโครงสร้างการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นโครงสร้างคล้ายรังผึ้งมี 7 ส่วน ได้แก่

1. ใช้เพื่อระบุตัวตน (Identity) คือ ช่องทางที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการสร้างโปรไฟล์เพื่อเปิดเผยตัวตนของตนเอง รวมถึงการแสดงข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ชื่อ อาชีพ ตำแหน่ง และข้อมูลที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของผู้ใช้จากลักษณะการใช้งาน เช่น ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น
  2. ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร (Conversations) คือ ช่องทางที่ผู้ใช้งาน ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้อื่น
  3. ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูล (Sharing) คือ ผู้ใช้งานสามารถใช้สื่อนี้ในการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน และรับเนื้อหาต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ เป็นต้น
  4. ใช้เพื่อแสดงตน (Presence) คือ ผู้ใช้สามารถระบุตำแหน่ง (Check in) สถานที่ที่ตนเองอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยสามารถระบุตำแหน่งของตนเองเพื่อให้ผู้ใช้อื่นทราบด้วยได้เช่นกัน
  5. ใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ (Relationships) คือ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น
  6. ใช้เพื่อสร้างชื่อเสียง (Reputation) คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างชื่อเสียงในได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันจะมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป เช่น LinkedIn การสร้างชื่อเสียงขึ้นอยู่กับ การรับรองจากผู้อื่น ทวิตเตอร์วัดจากจำนวนผู้ติดตามและจำนวนเพื่อนที่แชร์โพสต์ (Retweets) โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กวัดจากจำนวนการกดถูกใจ (Like) ส่วนยูทูปวัดจากการให้คะแนน เป็นต้น
  7. ใช้เพื่อการมีส่วนร่วมของกลุ่ม (Groups) คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มที่เป็นชุมชนขนาดใหญ่และชุมชนย่อย โดยชุมชนที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างหรือเข้าร่วมนี้อาจจะเป็นชุมชนที่มีความสนใจในเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกัน
- จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง บริการผ่านหน้าเว็บ ที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ในการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเครือข่ายทำกิจกรรมร่วมกัน โดยตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจที่เหมือน ๆ กัน

## 2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

### ความหมายและความเป็นมาของโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

www.facebook.com หรือตามสำนักงานราชบัณฑิตยสถานยามเป็นภาษาไทย คือ “โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก” เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ทุกคนสามารถใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้โดยไม่ต้องเริ่มต้นด้วยการสมัครสมาชิก เมื่อผู้ใช้งานเป็นสมาชิกแล้วจะสามารถสร้างโปรไฟล์สำหรับแนะนำตนเอง และสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบ ภาพ เสียง ข้อความ และวิดีโอ

นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นผ่านการโพสต์ (Post) ซึ่งเปรียบเสมือนกระดานข่าวมีเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น โดยผู้ใช้งานแบ่งปันเนื้อหา ข้อความ ความรู้สึก วิดีโอ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานจะแสดงบนกระดานข่าว (News feed) โดยผู้ใช้อื่น ๆ สามารถเขียนข้อความโต้ตอบแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกได้ทันทีทั้งผ่านหน้าเว็บและแอปพลิเคชัน โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อกลางรวบรวมธุรกิจ สื่อ และความบันเทิง

ต่าง ๆ ไปด้วยกัน และอีกสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กประสบความสำเร็จนั้น ก็คือ โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้เปิดโอกาสให้บุคคล ศิลปิน นักการเมือง องค์กร ร้านค้า และธุรกิจรายย่อย สามารถลงทะเบียนสร้างหน้าแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตนเองเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่สนใจ และติดตามในเนื้อหาของบุคคลหรือองค์กรเหล่านั้น เรียกได้ว่าผู้ใช้สามารถใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วยเหตุนี้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมทั่วโลก (Chatchadol, 2018)

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทั่วโลกประมาณ 1,979 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยมากกว่า 51 ล้านคน (Internetworldstats, 2017) จำนวนผู้ใช้ที่มากทำให้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กถูกใช้เป็นที่กลางทางธุรกิจออนไลน์ (Market place) โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้พัฒนาระบบสมองกลอัจฉริยะที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้จากลักษณะการใช้งาน เช่น วิเคราะห์ความสนใจจากคำที่ค้นหาบ่อย ๆ หรือหน้าแฟนเพจที่เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น (Comment) โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กจึงสามารถรู้ถึงพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางการหารายได้ของโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กด้วยการให้ผู้ใช้ที่อยากจะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เสนอขายสินค้าบริการ โฆษณาหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้โดยจ่ายเงินให้กับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้คนและองค์กรจำนวนมากเป็นสมาชิก

### ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

แม้ว่าผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแต่ละบุคคลจะพยายามสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อสะท้อนตัวตนของตัวเอง แต่บริษัทวิจัยกลับมองว่า พฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของทุกคนต่างหากที่จะเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งผู้ใช้งานแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่หลากหลายและแตกต่างกันไป

โดยเว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Infographic) ซึ่งสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กออกมาได้เป็น 9 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้ (ขวัญชนก, 2557)

1. กลุ่มนักสะกดรอย (Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ
2. กลุ่มผู้สูงอายุ (Baby boomer) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป โดยนับว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน
3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายภาพตัวเอง รวมถึงชอบกดถูกใจ และแสดงความคิดเห็น
4. กลุ่มที่รักการแบ่งปันเรื่องราว (Over-sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแบ่งปันเรื่องราว และการระบุสถานที่ของตนเองเป็นชีวิตจิตใจ

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (Brand promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ และแบ่งปันเรื่องราวเฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (Fearful user) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกลัวและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมีการขโมยข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

7. กลุ่มที่ชอบแบ่งปันเรื่องราวเพื่อสร้างกระแส (Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกดถูกใจ โดยการแบ่งปันเรื่องราวในรูปแบบนี้ พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (Gamer) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนั้นๆ

9. กลุ่มที่มีโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไว้เฉย ๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอะไรเลย และบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างหมาหรือแมวอีกด้วย

Robinson et al. (2017) และ Jon Sharman (2017) ยังได้อธิบายลักษณะของผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโดยสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ (Relationship builders) ผู้ใช้กลุ่มนี้จะใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร รักษา และต่อยอดความสัมพันธ์ โดยโต้ตอบกับผู้ใช้รายอื่นและใช้คุณลักษณะเพิ่มเติมของโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่มีอยู่นอกเหนือจากโลกเสมือนจริงของพวกเขา

2. ดูกระดานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของผู้ใช้รายอื่นที่ตนเองสนใจ (Window shoppers) ผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กกลุ่มนี้จะมองโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันยุคนี้ แต่จะไม่ค่อยแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเองมากนัก ผู้ใช้งานกลุ่มนี้จะใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในการไปดูเรื่องราวหน้ากระดานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กคนอื่น โดยสามารถเข้าถึงความสนใจและสถานะความสัมพันธ์ของผู้ใช้เหล่านั้นได้

3. แบ่งปัน (Share) ผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กกลุ่มนี้จะชอบแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ บนหน้ากระดานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของตนเอง โดยสามารถแบ่งปันทั้งข้อมูลส่วนตัว เช่น การโพสต์ภาพถ่ายตนเอง (Selfies) การโพสต์ข้อความ รวมทั้งแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และสิ่งที่เกิดขึ้นประจำวัน เป็นต้น

4. สายเหงา (Selfies) โดยกลุ่มนี้มักจะอัปเดตเรื่องราว รูปหรือคลิปเป็นประจำเพื่อเรียกความสนใจ ซึ่งนักวิจัยระบุว่าคนเล่นโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กกลุ่มนี้จะอิงความรู้สึกอยู่กับจำนวนคนที่กดถูกใจเป็นหลัก

จากลักษณะของผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้ดังนี้ 1. ใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ 2. ใช้เพื่อระบายตัวตน 3. ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล 4. ใช้เพื่อความบันเทิง 5. ใช้เพื่อฆ่าเวลา 6. ใช้เพื่อตามกระแส

7. ใช้เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ 8. ใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแต่ละประเภทโดยเอื้อประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดปรับใช้ในการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ต่อไปในอนาคต

### โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Facebook advertising)

การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตส่วนที่สำคัญ คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่และสื่อสารรายละเอียดทางการตลาดของสินค้าหรือบริการต่อกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อหลักอื่น ๆ (Edwards, 2002) โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่มีเดียที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด และยังมีศักยภาพด้านโฆษณาสูง ข้อมูลสถิติแสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ย 1 บัญชีโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กจะมีเพื่อน 130 คน และมีการติดตามหน้าแฟนเพจประมาณ 80 แฟนเพจ ร้อยละ 56 ของผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นต่อหลังจากกดถูกใจ หรือแบ่งปันเรื่องราวบนหน้ากระดานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของสินค้า โดยผู้ใช้แบ่งปันข้อมูล เช่น รูป วิดีโอ ลิงก์ เป็นต้น มากกว่า 3.5 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ โดย Alexander (2012) ยังกล่าวในบทความเรื่อง “5 Ways Facebook Will Change After Going Public” ว่าการโฆษณาของโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กจะมีมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นหลังจากที่โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเข้าอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แล้วอย่างไรก็ตามผู้คนคิดว่าโฆษณาจะปรากฏอยู่บนหน้ากระดานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของตัวเอง หรือหน้าหลักซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้รับชมโฆษณาและจำนวนโฆษณา ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กสามารถเพิ่มจำนวนผู้ซื้อโฆษณา ซึ่งจะมีโอกาสเปลี่ยนเป็นผลกำไรสำหรับผู้ถือหุ้น

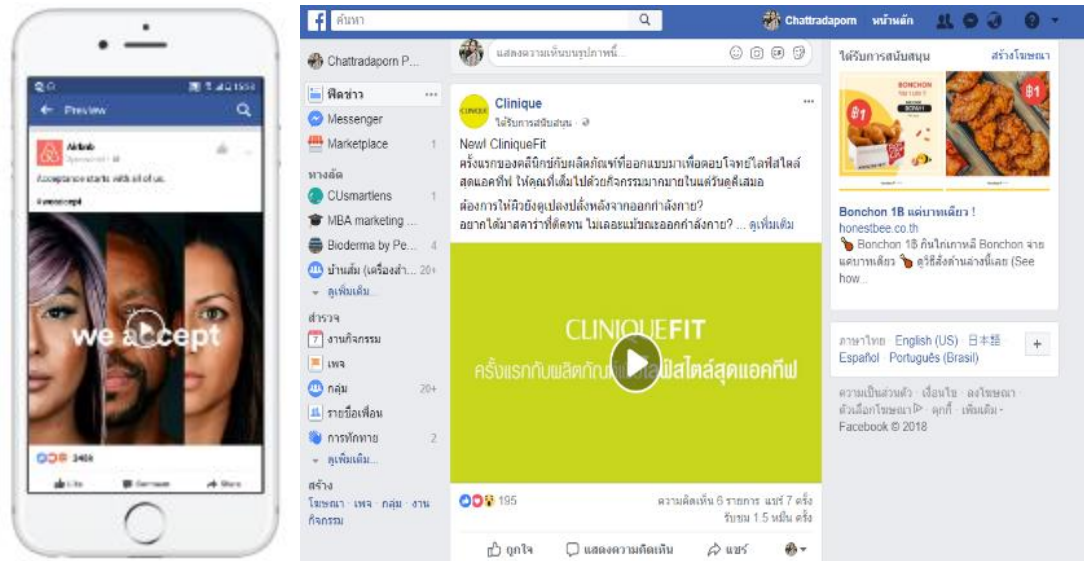
บริษัท กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด และสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (DAAT, 2017) เปิดเผยว่าในปี 2560 มูลค่ารวมของตลาดโฆษณาอยู่ที่ 91,195 ล้านบาท โดยสื่อที่มีการเติบโตมากที่สุดยังคงเป็น “สื่อดิจิทัล” มีสัดส่วนร้อยละ 10.5 มีมูลค่า 12,465 ล้านบาท ซึ่ง 3 แพลตฟอร์มหลักที่ยังคงครองแชมป์โฆษณาสูงสุด ได้แก่ โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ยูทูบ และสื่อโฆษณาแบนเนอร์ โดยงบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้รวมกันแล้วสูงถึงร้อยละ 50 ของงบโฆษณาดิจิทัลทั้งหมด เป็นที่น่าสังเกตว่าโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก และยูทูบ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่สูงขึ้นกว่าร้อยละ 26 จากปีที่ผ่านมา ส่งผลให้สื่อออนไลน์กลายเป็นที่สนใจของนักการตลาดมากกว่า Search และ Creative อีกทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ก็ยังคงค้นหาวิธีการเพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นโดยพึ่งพาการศึกษาวิธีการใช้สื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด แล้วสร้างเป็นแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง

### 2.3 รูปแบบการโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

รูปแบบโฆษณาที่โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กรองรับ มี 4 รูปแบบ (Facebook, 2018) ได้แก่

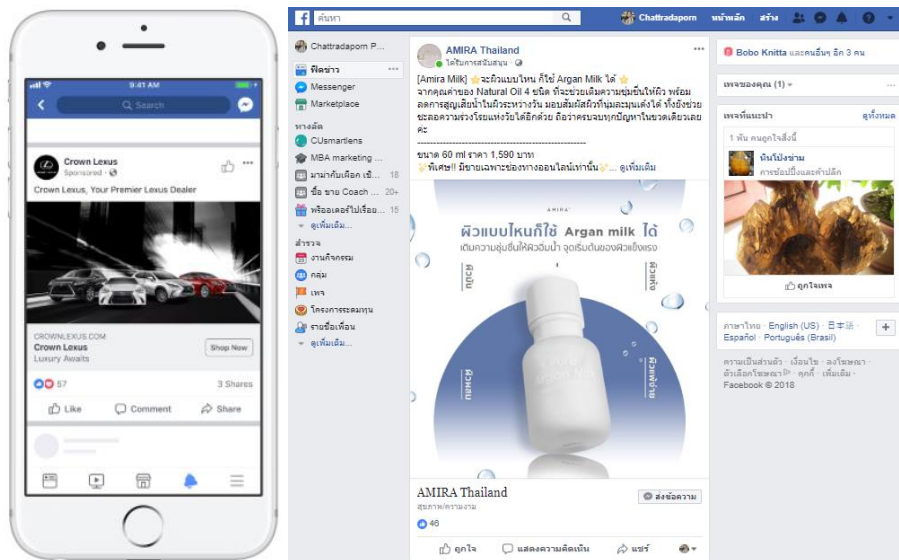
1. รูปแบบวิดีโอ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอที่มีความละเอียดสูง โดยใช้อัตราส่วนวิดีโอ 9:16 ถึง 16:9 ขนาดไฟล์วิดีโอไม่เกิน 4GB ความยาววิดีโอสูงสุด 240 นาที ข้อความ 125 อักขระ





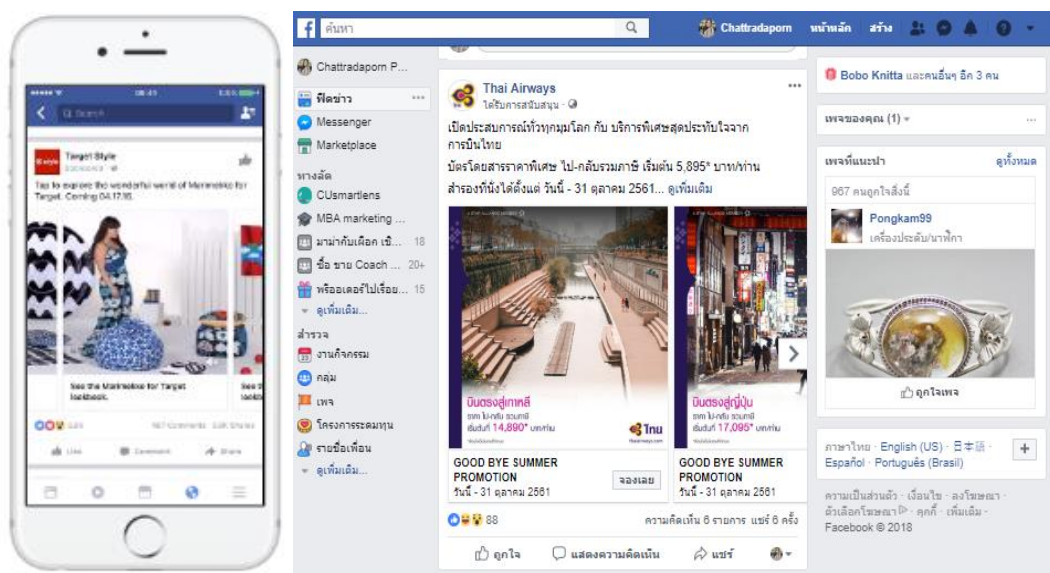
รูปที่ 2.1 แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบวิดีโอบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก  
ที่มา: คู่มือโฆษณานบน Facebook (2018)

2. รูปแบบรูปภาพ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพ ประเภทไฟล์ jpeg หรือ png อัตราส่วน  
รูปภาพ 9:16 ถึง 16:9 และข้อความ 125 อักขระ



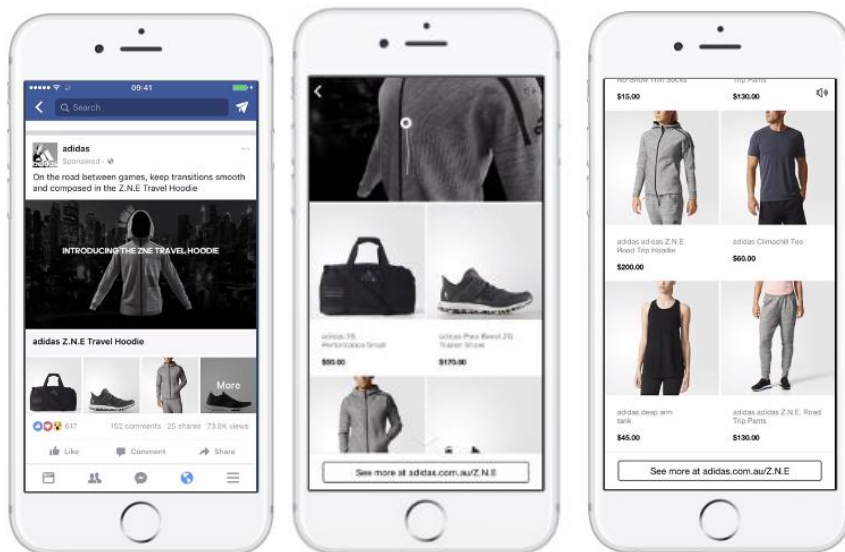
รูปที่ 2.2 แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบรูปภาพบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก  
ที่มา: คู่มือโฆษณานบน Facebook (2018)

3. รูปแบบภาพสไลด์ ผู้ใช้สามารถแสดงภาพหรือวิดีโอได้สูงสุดถึง 10 ภาพหรือแสดงวิดีโอภายในโฆษณาขึ้นเดียว โดยแต่ละชิ้นจะมีลิงก์ส่วนตัว ด้วยพื้นที่ที่มีมากขึ้นในการสร้างโฆษณา ผู้ใช้สามารถเน้นสินค้าต่าง ๆ แสดงรายละเอียดเฉพาะเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือโปรโมชั่นต่างๆ และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ที่จะดำเนินเรื่องในการ์ดแบบภาพสไลด์แต่ละใบ



รูปที่ 2.3 แสดงตัวอย่างโฆษณารูปแบบภาพสไลด์บนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก  
ที่มา: คู่มือโฆษณบน Facebook (2018)

4. รูปแบบคอลเลกชัน เป็นรูปแบบโฆษณาที่ทำให้ผู้คนค้นพบ เลือกดู และซื้อสินค้าและบริการจากอุปกรณ์มือถือได้ง่ายขึ้นในรูปแบบภาพสมจริง ที่ตามมาด้วยรูปภาพของสินค้าหลาย ๆ ภาพ เมื่อผู้คนคลิกบนโฆษณาคอลเลกชัน ก็จะได้เห็นในแบบเต็มจอที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม สร้างความสนใจและความต้องการซื้อ ความยาวสูงสุดของรูปภาพเป็นพิกเซล: 400 ความสูงสูงสุดของรูปภาพเป็นพิกเซล: 150



รูปที่ 2.4 แสดงตัวอย่างโฆษณาในรูปแบบคอลเลคชันบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก  
ที่มา: คู่มือโฆษณาน Facebook (2018)

วรพรรณ เรื่องโชติช่วง (2559) ได้สรุปโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่แสดงอยู่ในหน้ากระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (News feed) และด้านขวา (Side bar) ของหน้ากระดานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไว้ดังนี้

1. โฆษณาในรูปแบบ Sponsored stories เป็นรูปแบบโฆษณาที่ผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กสามารถเห็นได้เมื่อเพื่อนในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของผู้ใช้รายนั้นมีส่วนร่วมกับโฆษณานั้น ๆ เช่น การกดถูกใจ โดยอ้างอิงจากกิจกรรมของผู้ใช้งานที่เกิดขึ้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นที่เชื่อมต่อกับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โฆษณาในรูปแบบนี้จะปรากฏด้านขวาของหน้าโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Side bar) หรือปรากฏอยู่ในหน้ากระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (News feed)



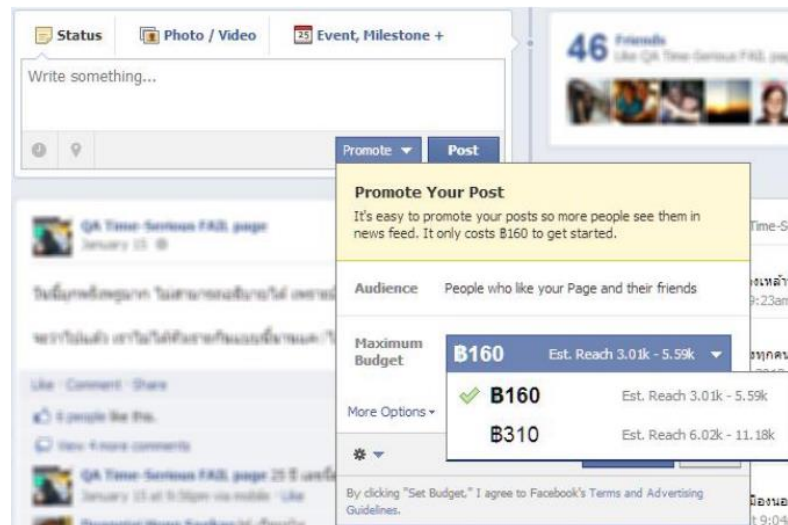
รูปที่ 2.5 แสดงตัวอย่างโฆษณาในรูปแบบ Sponsored Stories  
ที่มา: วรพรรณ เรื่องโชติช่วง (2559)

2. โฆษณารูปแบบ Page post สำหรับโฆษณารูปแบบนี้เป็นการนำข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโพสต์ไว้บนหน้าแฟนเพจ (Facebook page) มาใช้ในการโฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินให้กับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก รายอื่นเห็นโพสต์มากยิ่งขึ้น นำไปสู่การกดถูกใจ ติดตามแฟนเพจ เป็นต้น โฆษณารูปแบบนี้จะปรากฏ ในหน้ากระดานข่าว (News feed) หรือด้านขวาของโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Side bar) โดยโฆษณาใน รูปแบบนี้ทุกคนมีสิทธิที่จะเห็นโพสต์โฆษณาได้ ซึ่งต่างจากรูปแบบ Sponsored stories ที่ต้องมีเพื่อน ในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กกดถูกใจ หรือใช้แอปพลิเคชันก่อนถึงจะสามารถเห็นโพสต์โฆษณานั้นได้



รูปที่ 2.6 แสดงตัวอย่างโฆษณารูปแบบ Page Post  
ที่มา: วรพรรณ เรื่องโชติช่วง (2559)

3. โฆษณารูปแบบ Promoted post เป็นรูปแบบโฆษณาที่มีการเลือกเอาข้อความ ที่โพสต์ไปแล้ว หรือกำลังจะโพสต์บนหน้ากระดานแฟนเพจ (Facebook page) มาโปรโมทโดยผ่านปุ่ม โปรโมทที่อยู่ด้านล่างของกล่องข้อความ โดยสามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงข้อความนี้ตามงบประมาณ ที่เรามีงบประมาณมาก ข้อความจะปรากฏบนหน้ากระดานข่าว (News feed) มากขึ้น ด้วยระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยเป้าหมายของการลงโฆษณา Promoted posts เพื่อสร้างความเคลื่อนไหว หรือ อัปเดตให้กับผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจ รวมทั้งเพื่อนของผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ที่กดถูกใจ จะช่วยในการทำให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้ากระดาน (Page) นั้นถูกพบเป็นอันดับต้น ๆ บนหน้า กระดานข่าว (News feed)



รูปที่ 2.7 แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบ Promoted Post  
ที่มา: วรพรรณ เรื่องโชติช่วง (2559)

4. โฆษณาแบบ Marketplace ads เป็นโฆษณาที่มีแผงโฆษณาแสดงผลบนหน้าจอโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กด้านขวามือ (Side bar) โดยเนื้อหาการโฆษณาจะประกอบไปด้วย ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้



รูปที่ 2.8 แสดงตัวอย่างโฆษณาแบบ Marketplace Ads  
ที่มา: วรพรรณ เรื่องโชติช่วง (2559)

ดังนี้

Dehghani (2015) ได้สรุปรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

1. โฆษณาที่ปรากฏตรงด้านขวามือของหน้าโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Side bar)
2. โฆษณาที่ปรากฏตรงหน้ากระดานข่าวของโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (News feed)



รูปที่ 2.9 แสดงตัวอย่างรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก  
ที่มา: Dehghani (2015)

อัมพร แซ่จิว (2556) ได้สรุปรูปแบบการโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก คือ ผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กจะพบเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการจากสถานะส่วนตัวของเครือข่ายเพื่อนผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโดยตรง เช่น ลิงก์เว็บไซต์ รูปภาพ การรับส่งข้อมูลส่วนตัว (Private Message) โดยเมื่อเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเหล่านั้นไปกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์เรื่องราวโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้จะปรากฏขึ้นมาให้ผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้พบเห็นเมื่อมีความเคลื่อนไหวระหว่างเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก และเจ้าของสินค้าต่าง ๆ

2. โฆษณาโดยตรงของโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก คือ โฆษณาที่เกิดจากเจ้าของสินค้าหรือบริการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก คล้ายกับการโฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กจะได้รับมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ (Banner) หรือวิดเจ็ต (Widget) และกลิตเตอร์ (Glitter) โดยจะอยู่บริเวณด้านขวามือของหน้าโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Side bar) และหน้ากระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (News feed)

3. โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก คือ โฆษณาที่องค์กรทำการสร้างขึ้นในลักษณะกลุ่มเรียกว่า “แฟนเพจ” ผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กสามารถเลือกเข้าร่วม

หรือไม่เข้าร่วมก็ได้ โดยหากต้องการเข้าร่วมสามารถคลิกติดตามแฟนเพจนั้น ๆ เมื่อผู้ใช้ติดตามแฟนเพจแล้วจะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้สรุปประเภทของรูปแบบโฆษณาในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1. แบบวิดีโอ 2. แบบรูปภาพ 3. แบบภาพสไลด์ และ 4. แบบคอลเลกชัน โฆษณาทั้งสองประเภทนี้จะแสดงบนหน้ากระดานข่าว (News feed) และแสดงด้านขวา (Side bar) ของหน้าโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กสามารถเห็นโฆษณาได้จากเพื่อนบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก และโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจ ซึ่งโฆษณาสามารถเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพและวิดีโอ จากข้อสรุปข้างต้นนี้ผู้วิจัยนำมาพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กต่อไป

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ซี (Generation C)

Karl Mannheim (1923) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชั่น ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนที่ถือกำเนิดขึ้นในสังคมยุคหนึ่ง ๆ มีเหตุการณ์สำคัญบางอย่าง เช่น เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เป็นอิทธิพลร่วมกัน

Takatoshi (2004) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเกิดและเติบโตขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

Glass (2007) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในช่วงหนึ่ง ๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน มีการเติบโตขึ้นมาจากประสบการณ์ ที่มีสภาพแวดล้อม และสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

การจำแนกประชากรตามรุ่นต่างๆ หรือเรียกว่า เจนเนอเรชั่น (Generation) ในปัจจุบันนั้น ได้แบ่งตามช่วงอายุหรือปี พ.ศ. เกิดของประชากร ซึ่งถูกกำหนดไว้ค่อนข้างหลากหลายในแต่ละการศึกษา อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ประชากรรุ่น Greater Generation คือ กลุ่มประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2486 หรือปีก่อนหน้านั้น ต่อมาคือประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา หรือระหว่างปี พ.ศ. 2487-2505 (อุมาภรณ์ ภัทรวานิชย์, 2557) ในส่วนประชากรรุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ซิมเมอร์แมน (Zimmerman, 2011 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) ได้กำหนดประชากรรุ่นนี้เกิดในปี 1964-1981 (พ.ศ. 2507-2524) เพราะสังเกตได้ว่าประชากรที่เกิดช่วงปีนี้มีรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมต่างไปจากคนรุ่นก่อนอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่บางการศึกษาของไทยได้กำหนดประชากรรุ่นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ปี พ.ศ. 2506-2526 (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559) เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1979-2000 (พ.ศ.2522-2543) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี (Rechel S. Gordon, 2006, pp.4-5 อ้างถึงใน ศุภสิริ สุขมนต์, 2558, น.15) และเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z)

คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคน ที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันมีลักษณะ ดังนี้ (โครงการสุขภาพคน ไทย, 2559)

1. เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ลักษณะของประชากรกลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็นพวกหัวโบราณหรือพวกอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ มีนิสัยยึดมั่น โดยประชากรรุ่น เบบี้บูมเมอร์ในไทยส่วนใหญ่เติบโตมาในภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นช่วงที่ ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชนบท และมีประชากรไม่หนาแน่นมาก

2. เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ลักษณะของประชากรกลุ่มนี้ชอบความเสี่ยง ยอมรับความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเกิดมาท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากตะวันตกหลายอย่าง เช่น การเกิดของเคเบิลทีวี ฟาสต์ฟู้ด และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ

3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ลักษณะของประชากรกลุ่มนี้ปรับตัวเก่ง มีความคิดริเริ่ม โดยในช่วงของประชากรกลุ่มนี้มีวิวัฒนาการต่าง ๆ ก้าวหน้าเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนเจนเนอเรชันวายมีความเป็นสากล เชื่อมมั่นในตนเองสูง ทะเยอทะยาน

4. เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ลักษณะของประชากรกลุ่มนี้มีความอดทนต่ำ ไม่รอคอย ตอบสนองความรวดเร็ว ของโลกได้อย่างทันที และหาความรู้ผ่านเทคโนโลยีได้ทุกที่ เพราะเกิดมาพร้อมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และมักมองว่า โทรศัพท์มือถือ ทั้งสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเป็นเหมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 ของร่างกายที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับ ความแตกต่างของสีผิว ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี เพราะโลกอินเทอร์เน็ตทำให้ คนรุ่นนี้สามารถติดต่อกับเพื่อนต่างชาติได้ง่ายดาย

นอกจากเจนเนอเรชันต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นยังมีกลุ่มประชากรอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิด โดยประชากรกลุ่มนี้จะเป็นช่วงอายุไหนก็ได้ แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก และถูกแบ่งตามพฤติกรรมหรืออัตราความกระตือรือร้นของการทำงานเทคโนโลยีดิจิทัล ประชากรกลุ่มใหม่นี้บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด “นิลเส็น” (Nielsen, 2010) เรียกพวกเขาว่าคน “เจน-ซี” (Gen C) หรือกลุ่ม Generation C ซึ่ง C ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness”

จากอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลมีการอัปเดตตลอดเวลา รวมไปถึงการเข้าไปติดตามข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ทางโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก อินตราแกรม และยูทูป เป็นต้น รูปแบบที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเปิดรับและติดตามข่าวสารจึงสอดคล้องกับแนวคิด Generation C ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน Patricia (2017) กล่าวว่า กลุ่ม Generation C คือ กลุ่มคนที่มีลักษณะ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความสนใจ และวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้าย ๆ กัน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันเรื่องราว สร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต โพสต์ภาพ เข้าชมยูทูป เป็นต้น โดยกลุ่ม Generation C หมายถึง กลุ่มลักษณะประชากรที่มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (เจาะเทรนด์โลก 2015, Thailand Creative & Design Center) อีกทั้ง Fidelity (2015) ได้ให้ความหมายกลุ่ม Generation C



ว่า เป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง

กัณฑ์วิชชุ์ อุทัย (2559) กล่าวว่ากลุ่ม Generation C หมายถึง กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

กล่าวโดยสรุป กลุ่ม Generation C หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

สำหรับกลุ่ม Generation C นั้นจะมีลักษณะที่เห็นเด่นชัดมาก ๆ คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง อัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกอินเทอร์เน็ต พร้อมจะแบ่งปัน (Share) ต่อทุกเมื่อ โดยติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเอง และคนกลุ่มนี้ก็ยิ่งกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ อีกด้วย จากผลการวิจัยสามารถบอกพฤติกรรมของกลุ่ม Generation C ได้เป็น 4C ดังนี้ (Nielsan, 2010)

1. มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Connection) คือ มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลา โดยอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการความบันเทิง การเข้าถึงข่าวสาร หรือการพูดคุยกับเพื่อน

2. มีความอยากรู้อยากเห็น (Curation) คือ มีพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งที่ควรค่าแก่การแบ่งปัน (Share) บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค

3. มีความสร้างสรรค์ (Creation) คือ มีพฤติกรรมการแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัว เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เป็นต้น โดยเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน

4. มีกลุ่มสังคมออนไลน์ (Community) คือ มีพฤติกรรมเข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่ม และมีการสื่อสารระหว่างกันในกลุ่ม

นอกจากพฤติกรรมของกลุ่ม Generation C ทั้ง 4C ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2015) ได้มี C ที่เพิ่มเข้ามาสำหรับพฤติกรรมของกลุ่ม Generation C นั่นก็คือ ความสะดวกสบาย (Convenience) คือ พฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบาย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่รู้จักใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง

คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการทำแบบสำรวจเชิง ปริมาณ จำนวน 741 คน ของกลุ่ม Generation C ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถแบ่งรูปแบบของกลุ่ม Generation C ได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

1. นักกิจกรรม (Proactive surfer) คือ อยากรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ชอบเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

2. นักค้นหา (Explorer) คือ หาคำตอบสิ่งที่อยากรู้ในโลกออนไลน์อย่างเดียว หากสนใจเรื่องอะไรแล้วจะศึกษาข้อมูลลึกมาก ไตร่ตรองสิ่งที่จะแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คมาก หลังแชร์ ข้อมูลจะชอบรอการตอบกลับ

3. นักเขียน (Stream adopter) ต้องการที่จะเป็นผู้นำกลุ่มในโลกออนไลน์ ชอบเขียนวิจารณ์สินค้า โปสเตอร์รูปภาพหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นตามกระแสผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

4. นักเล่าเรื่อง (Original creator) คือ เปิดเผยตัวตนจริง ๆ ในโลกออนไลน์ เชื่อมต่อแบบ Multi – Screen พร้อมทำกิจกรรมอื่นอยู่เสมอ นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองผ่านการแบ่งปันข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

5. นักอ่าน (Luker) คือ ไม่แสดงตัวตนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ใช้หาข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภค Generation C ในยุคดิจิทัล โดยวรมน บุญศาสตร์ (2558) พบว่า นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับตัวผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์และสื่อสารถึงความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในยุคที่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คหบดี กัลย์จาฤก (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและทัศนคติของผู้ชมในกลุ่ม Generation C ที่มีต่อละครแนวแอ็คชั่น ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของเจนเอเรชั่น ซี ในช่วงอายุ 18-34 ปี พบว่าคนกลุ่มนี้มองตนเองว่าเป็นคนชอบใช้เทคโนโลยีในการช่วยทำงาน ต้องการการเรียนรู้ ชอบทำงานเป็นทีม มีสังคมนิยมรับความเปลี่ยนแปลงและมีความยืดหยุ่น ชอบงานที่ท้าทาย เน้นคุณภาพชีวิต สนใจความสำเร็จมากกว่าวิธีการโดยส่วนใหญ่จะรับชมแนวแอ็คชั่นดราม่าและแอ็คชั่นคอมเมดี้ และส่วนใหญ่มีทัศนคติค่อนข้างไปในเชิงลบต่อละครแอ็คชั่น และกลุ่ม Generation C รับชมละครจากสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก อีกทั้งกันต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยกลุ่มเจนเอเรชั่นซี จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 50-60 ปี อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน มีการเปิดรับข่าวสารสินค้าเฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีผลเป็นเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

พฤติกรรมของกลุ่ม Generation C สามารถสรุปได้ว่า ประชากรกลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และใช้โซเชียลมีเดียเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดูคลิปวิดีโอ แบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ประชากรกลุ่มนี้ใช้ในการเชื่อมต่อคืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนตัว แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น จากพฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อใหม่จะสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากกว่าการสื่อสารผ่านการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร และบิลบอร์ด เป็นต้น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่บนโลกออนไลน์สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นในยุคดิจิทัล นักสื่อสารการตลาดต้องส่งสารที่ตอบสนองต่อความต้องการและเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure)

สื่อในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสารและเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ความหลากหลายของสื่อและการที่สื่อถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักวิชาการจัดแบ่งสื่อต่าง ๆ ออกเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างก็ตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้คนในสังคมแตกต่างกันออกไป

ซานนท์ ศิริธร (2554) ได้สรุปความหมายของการเปิดรับสื่อว่า หมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ก็นต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาในการเปิดรับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร และเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า บุคคลนั้นจะเป็นผู้เลือกว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยบุคคลจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

Hawkins & Mothersbaugh (2010) ได้ให้ความหมายการเปิดรับสื่อว่า เป็นการเปิดรับสารที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าในระยะเวลาที่สามารถรับรู้ได้

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า และบุคคลมีเหตุผลที่จะเปิดรับสื่อที่ตรงกับความต้องการและสนใจของตน โดยมีระยะเวลา ช่วงเวลา และความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป เช่น ปัจจัยด้านประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของแต่ละคน ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับร่างกายและจิตใจ โดยบุคคลจะมีประสาทสัมผัสที่สามารถทำงานและรับรู้สิ่งต่าง ๆ ปัจจัยด้านทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่บุคคลพบเห็นหรือได้ฟัง (Schramm, 1973 อ้างถึงใน วรพรรณ เรื่องโชติช่วง, 2559)

อีกทั้งบุคคลแต่ละคนนั้นมีความคิดเป็นของตนเอง สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้ เนื่องจากมีเวลาและความสามารถในการเปิดรับสื่อที่จำกัด จึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะหลีกเลี่ยงสื่อตามความปรารถนาของตน โดยประกอบด้วย กระบวนการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960; Defleur, 1966 อ้างถึงใน ศรีหญิง ศรีคชา, 2544)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ การที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความต้องการและความสนใจของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ การที่บุคคลเลือกเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความสนใจหรือตามความคิดเห็นของตน ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่

มีอยู่แล้ว เพราะถ้าเกิดความขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ก็จะส่งผลให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) คือ การที่บุคคลเลือกรับรู้และตีความหมายสารตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อย่างแตกต่างกัน ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปหรือถูกบิดเบือนให้มีเนื้อหาเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ การที่บุคคลเลือกจดจำสารที่มีสาระตรงกับทัศนคติ ความสนใจ และความต้องการของตนเองมากกว่าสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ

Samuel L. Becker (1972) ได้จำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หรือสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ Hawkins & Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลนั้น โดยในขั้นตอนนี้สามารถเกิดการเปิดรับสารอย่างไม่มีตั้งใจ และตั้งใจ ดังนั้นนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับสารของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ เพื่อแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ-ขาย เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2. การให้ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน และจะส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรในการคิดที่มีจำกัดไปตอบสนองกระบวนการการเข้ามาของสิ่งเร้า

3. การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไป

จากการศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยวรรณ เรืองโชติช่วง (2559) พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ใช้งานตามกระแสนิยม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคลีน คือ ดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก โดยมีความสนใจกับโฆษณาอาหารคลีนในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กประเภทโฆษณาประเภท Page Post มากที่สุด

จากงานวิจัยของวิภาวี จันทรแก้ว (2559) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน มีความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด อุปสรรคในการใช้งานที่ใช้สูงสุด คือ โทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจ คือ ค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มถูกใจ เนื้อหาที่น่าสนใจ

ปารดา ยังสบาย (2558) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า มีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยจะเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงเย็น (16.01- 21.00 น.) และมีระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้ง 15 - 30 นาที

วเรตช ผุดผ่อง (2558) ศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปทุกวัน และหลายครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปคือ ใช้งานเพื่อความบันเทิง เช่น ใช้เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน รองลงมาคือ ใช้งานเพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง และเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลาย

Hadija (2008) ศึกษา เรื่อง Perceptions of advertising in online social networks โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มตัวอย่าง 20 คน พบว่า ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพียงสื่อเดียว ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่าง และร้อยละ 25 ของผู้ที่สังเกตเห็นโฆษณาคิดว่าโฆษณาคุกคามการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

Harbaugh (2010) ศึกษา เรื่อง The Effect of Personality Styles (Level of Introversion- Extroversion) on Social Media Use โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 405 คน เป็นนักเรียนของมหาวิทยาลัยอีลอน (Elon University) พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.2 ใช้เวลาในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน ร้อยละ 31.6 ตอบว่าใช้เวลาในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก 30-60 นาทีต่อวัน ร้อยละ 43.2 ใช้งานนานกว่า 60 นาทีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กนานกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีเหตุผลหลายประการ ได้แก่ จากนิสัยการถ่วงเวลา การเบี่ยงเบนความสนใจ (ในชั้นเรียน เวลาว่าง และทำการบ้าน) เพื่อความบันเทิง และเพื่อเข้าสู่ชมกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ลงชื่อเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทุกครั้งที่อยู่ในคอมพิวเตอร์และมักจะย่อหน้าต่างและเปิดขึ้น โดยระบุว่ากำลังเสพติดการใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ซึ่งโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นทางเลือกที่ดีที่ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการใช้โทรศัพท์ และสามารถติดตามพบปะเพื่อนฝูงได้โดยใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นแหล่งสื่อสารหลัก

Duffett & Rodney (2015) ศึกษา เรื่อง The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง

3,634 คนของกลุ่ม Generation Y พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 62.5 เข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 61.9 ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทุกวัน โดยใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กหนึ่งชั่วโมงต่อวันร้อยละ 48.3 สองชั่วโมงขึ้นไปต่อวันร้อยละ 27.4 ซึ่งร้อยละ 75 อัปเดตข้อมูลส่วนตัวอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

เมื่อศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะใช้งานในช่วงหกโมงเย็นเป็นต้นไป ใช้เวลามากกว่า 30 นาทีต่อวัน และมีเหตุผลในการใช้งานสื่อ เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อหาข้อมูล เพื่อติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้สรุปมาข้างต้นสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ กลุ่ม Generation C โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องมีการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานอย่างต่อเนื่องทุกวัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ สามารถสรุปเป็นตารางตัวชี้วัดได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ

คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
Do you notice advertisements in online social networks? 1. Yes 2. No 3. Sometimes	คุณสังเกตเห็นโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ 1. ใช่ 2. ไม่ 3. บางครั้ง	Hadija (2008)
Have you ever visited a website after seeing an advertisement in an online social network? 1. Yes 2. No 3. I don't remember	คุณเคยเข้าชมเว็บไซต์หลังจากได้เห็นโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ 1. ใช่ 2. ไม่ 3. ฉันจำไม่ได้	Hadija (2008)
Have you ever clicked on an advertisement in an online social network? 1. Yes 2. No 3. I don't remember	คุณเคยคลิกโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ 1. ใช่ 2. ไม่ 3. ฉันจำไม่ได้	Hadija (2008)

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ (ต่อ)

คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
Have you ever purchased a product advertised in an online social network? 1. Yes 2. No 3. I don't remember	คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ 1. ใช่ 2. ไม่ 3. ฉันจำไม่ได้	Hadija (2008)
Usage factors How do you access Facebook? 1. Mobile device 2. PC 3. Mobile device & PC	ปัจจัยการใช้งานคุณเข้าถึงโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กได้อย่างไร 1. อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต 2. คอมพิวเตอร์ส่วนตัว 3. อุปกรณ์โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ส่วนตัว	Duffett & Rodney (2015)
Do you think that advertisements found on Facebook are tailored to your interests? 1. Yes 2. No 3. I don't know	คุณคิดว่าโฆษณาที่พบในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กตรงกับความสนใจของคุณหรือไม่ 1. ใช่ 2. ไม่ 3. ฉันไม่รู้	Hadija (2008)
In your daily activities do you recognize brands as the ones that are advertised in online social networks? 1. Yes 2. No 3. I don't know 4. No answer	ในกิจกรรมประจำวันของคุณคุณจดจำแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ที่โฆษณาในแบบสังคมออนไลน์ 1. ใช่ 2. ไม่ 3. ฉันไม่รู้ 4. ไม่มีคำตอบ	Hadija (2008)
How often do you go online? 1. Less than once per week 2. 1-3 times per week 3. 4-6 times per week 4. 7-9 times per week 5. More than 10 times per week	คุณออนไลน์บ่อยแค่ไหน 1. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง 2. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 3. 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์ 5. มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	Hadija (2008) Duffett & Rodney (2015)

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ (ต่อ)

คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
How often do you log on to Facebook?	คุณเข้าใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กบ่อยแค่ไหน	Duffett & Rodney (2015)
1. 2-4 a week	1. 2-4 สัปดาห์	
2. Once a week	2. สัปดาห์ละครั้ง	
3. 2-4 a month	3. 2-4 เดือน	
4. Once a month	4. เดือนละครั้ง	
How much time do you generally spend using online social networks?	โดยทั่วไปคุณใช้เวลาโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเวลาเท่าไร	Hadija (2008)
1. Less than an hour per day	1. น้อยกว่าหนึ่งชั่วโมงต่อวัน	Harbaugh (2010)
2. 1-3 hours per day	2. 1-3 ชั่วโมงต่อวัน	Duffett & Rodney (2015)
3. More than 4 hours per day	3. มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	
How much time do you spend on Facebook daily?	ทุกวันคุณใช้เวลาเท่าไรในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	Harbaugh (2010)
1. Less than 30 minutes	1. น้อยกว่า 30 นาที	
2. 30-60 minutes	2. 30-60 นาที	
3. 60-90 minutes/ 1-1.5 hours	3. 60-90 นาที / 1-1.5 ชั่วโมง	
4. 90-120 minutes/ 1.5-2 hours	4. 90-120 นาที / 1.5-2 ชั่วโมง	
5. More than 120 minutes/ 2 hours	5. มากกว่า 120 นาที / 2 ชั่วโมง	
How long have you used Facebook?	คุณใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นเวลานานเท่าใด	Duffett & Rodney (2015)
1. $\leq$ 1 year	1. $\leq$ 1ปี	
2. 2 years	2. 2 ปี	
3. 3 years	3. 3 ปี	
4. 4 years	4. 4 ปี	
5. $\geq$ 5 years	5. $\geq$ 5ปี	



ตารางที่ 2.1 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ (ต่อ)

คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
	วัตถุประสงค์หลักของคุณในการใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	Harbaugh (2010)
	1. ใช้เพื่อความบันเทิง (เช่น เพื่อเอาชนะความเบื่อหน่าย/สร้างความบันเทิง)	วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2559)
	2. ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล (เช่น เพื่อค้นหา / แบ่งปันข้อมูลให้ทันกับความสนใจ / งานอดิเรก)	วรเดช ผุดผ่อง (2558)
	3. ใช้เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ (เช่น การหาเพื่อนใหม่ ๆ เพื่อหาคนที่ชอบฉัน)	
	4. ใช้เพื่อการรักษาความสัมพันธ์ (เช่น เพื่อติดต่อกับคนที่ฉันเห็นบ่อย ๆ และ / หรือแทบจะไม่ทำวางแผนกับเพื่อน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ฉันให้ความสำคัญ)	
	5. ใช้เพื่อตามกระแส (เช่น เพราะทุกคนกำลังทำมันเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้คน)	
วัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อเว็บไซต์	-	วรเดช ผุดผ่อง (2558)
ยูทูป		
1. ใช้เพื่อระบุตัวตน เช่น ใช้เมื่อต้องการแสดงภาพลักษณ์ของตนสู่สาธารณะ		
2. ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เป็นประจำทุกวัน		

จากตารางตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับโฆษณา ผู้วิจัยได้เลือกตัวชี้วัดในบางข้อที่สอดคล้องกับตัวแปรการเปิดรับโฆษณานับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก เพื่อนำมาปรับปรุงเป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกตัวชี้วัดด้านความบ่อยและจำนวนชั่วโมงในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการคัดกรองกลุ่ม Generation C โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Hadija (2008), Harbaugh (2010) และ Duffett & Rodney (2015) ในส่วนของตัวชี้วัดด้านเหตุผลการใช้งานรูปแบบโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Harbaugh (2010), วรพรรณ เรื่องโชติช่วง (2559) และวเรช ผุดผ่อง (2558) งานวิจัยที่เลือกมาข้างต้นเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษานสื่อโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ทำการศึกษานับโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

วรวัจน์ สุคนธ์ (2557) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติไม่เพียงเป็นแค่ความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังเกตุเฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ในอนาคตด้วย

Kotler (2008) ทัศนคติ คือ การประเมินผลส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลที่แสดงความรู้สึกทางอารมณ์และแนวโน้มการดำเนินการต่อวัตถุบางอย่างหรือความคิด

Hoyer & Macinnis (2010) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินผลของบุคคลที่แสดงถึงความชอบหรือความไม่ชอบต่อวัตถุ บุคคล สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีแนวโน้มที่จะเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ยั่งยืน ซึ่งทัศนคติสามารถเกิดขึ้นจากความคิดและความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ

Hawkins & Mothersbaugh (2010) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแรงจูงใจอารมณ์ การรับรู้ ความรู้ และความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่สม่ำเสมอในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งทางกายภาพและทางจิตใจของบุคคล เกิดมาจากการสังเกตุประสบการณ์เฉพาะตัวบุคคล โดยการตอบสนองนั้นอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคตด้วย

### องค์ประกอบของทัศนคติ

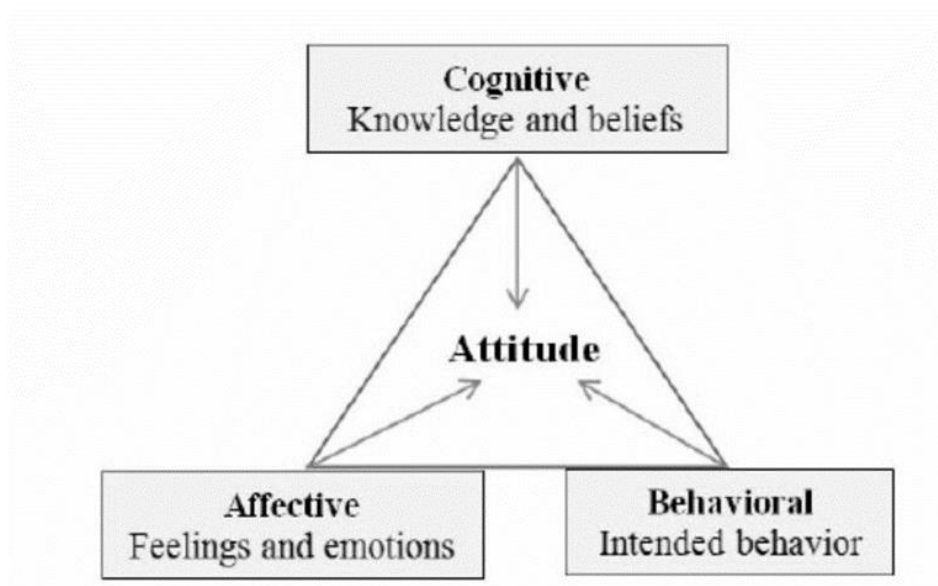
ทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (The Tripartite view of attitude) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Solomon et al., 2010; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Lee et al., 2015)

1. ด้านความเชื่อ (Cognitive) เป็นความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และนำไปสู่การเกิดผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่ง ทั้งที่ชอบและไม่

2. ด้านความรู้สึก (Affective) เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือเรื่องราวนั้น ๆ ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไป ในแนวทางด้านความชอบหรือไม่ชอบ

3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งหรือเรื่องราวนั้น ๆ โดยมีการกระทำเกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเป็นผลมาจากความเชื่อและความรู้สึกของตัวบุคคล

จึงสามารถกล่าวได้ว่าทัศนคติที่แตกต่างกันของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากแนวความคิดที่แตกต่างกันของตัวบุคคล ทั้งด้านความเชื่อ ความรู้สึก โดยองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ตัวบุคคลประสบมาก่อนหน้า



รูปที่ 2.10 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Lee et al. (2015)

ทั้งนี้ ทัศนคติของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์, 2543)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นการที่บุคคลแสดงอารมณ์ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) เป็นการที่บุคคลแสดงอารมณ์ ความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น (Passive attitude) เป็นการที่บุคคลไม่แสดงอารมณ์ ความรู้สึกใด ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งโดยสิ้นเชิง

ทั้งนี้บุคคลอาจจะมีทัศนคติเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการ กระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

### ทัศนคติต่อโฆษณา

ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมการแสดงออกมีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึกและต้องการปฏิบัติ โดยการใช้สื่อโฆษณาจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อน ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์คือมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นภาพสะท้อนต่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาและรูปแบบ รวมถึงเนื้อหาด้านความคิดสร้างสรรค์ การใช้ประโยชน์ และความน่าสนใจในการโฆษณา หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับและให้ความสนใจในโฆษณาออนไลน์แล้วผู้บริโภคอาจสร้างทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อโฆษณาก็ได้ (Kok, 2013)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานบนสื่อออนไลน์เป็นหนึ่งในหลักการที่สำคัญที่สุดในงานวิจัยทางด้านโฆษณาและการตลาด ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาถูกจัดเป็นตัวชี้วัดหลักในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโฆษณาในหลาย ๆ ทฤษฎีของสาขาจิตวิทยาเชิงสังคม เช่น ทฤษฎีของพฤติกรรมที่ถูกจัดแบบแผน และทฤษฎีของการกระทำที่มีเหตุผล ได้สนับสนุนว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ (Fishbein & Ajzen, 1975)

ดังนั้นผู้คนที่มิที่ทัศนคติในแง่ลบต่อโฆษณาก็นำไปสู่การหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างตั้งใจได้ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Lumpkin (1992) ที่กล่าวถึง zipping และ zapping ที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการขายของในทีวี โดยเฉพาะความเชื่อของบุคคลที่ว่าโฆษณาได้รวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์ไว้ Speck & Elliott (1997) ได้ผลวิจัยที่ว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อในระบบกระจายภาพและเสียง Kelly (2010) กล่าวว่า การหลีกเลี่ยงโฆษณานบนสื่อออนไลน์เป็นผลมาจากทัศนคติที่ไม่ชอบโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งมาจากความไม่น่าเชื่อถือ โดยมีประสบการณ์ทางลบจากโฆษณา อีกทั้ง Prendergast et al., (2010) ศึกษาเรื่อง Antecedents to Advertising Avoidance in China พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณา มากเท่าไรก็ยิ่งมีอัตราการหลีกเลี่ยงการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มากขึ้นเท่านั้น ทัศนคติต่อการโฆษณาจึงเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการหลีกเลี่ยงการโฆษณาในทุกสื่อ

จึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง การตอบสนองต่อโฆษณาหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณา จากประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ และนำไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่แสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อโฆษณา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโฆษณา สามารถสรุปเป็นตารางตัวชี้วัดได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโฆษณา

คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
I hate any ads on the Web.	ฉันเกลียดโฆษณาใด ๆ บนเว็บ	Cho & Cheon (2004) Koshksaray et al., (2015)
It would be better if there were no ads on the Web	จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนเว็บ	Cho & Cheon (2004) Koshksaray et al., (2015)
Internet ads make it harder to browse Web pages.	โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้การเรียกดูเว็บเพจเป็นเรื่องยากขึ้น	Cho & Cheon (2004)
Internet ads slow down Web page downloading.	โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตชะลอการดาวน์โหลดหน้าเว็บ	Cho & Cheon (2004)
Internet ads disrupt my viewing of Web pages.	โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตขัดขวางการดูเว็บเพจของฉัน	Cho & Cheon (2004)
Internet ads intrude on my search for desired information	โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	Cho & Cheon (2004)
Internet ads infringe on my control.	โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตละเมิดการควบคุมของฉัน	Cho & Cheon (2004)
I think the amount of advertising on the Internet is excessive.	ฉันคิดว่าจำนวนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีมากเกินไป	Cho & Cheon (2004) Prendergast et al., (2010)
I think the amount of advertising on the Internet is irritating.	ฉันคิดว่าจำนวนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่ารำคาญ	Cho & Cheon (2004) Prendergast et al., (2010)
I think the Internet is exclusively an advertising medium.	ฉันคิดว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะ	Cho & Cheon (2004)
I am dissatisfied with my decision to click Internet ads.	ฉันไม่พอใจกับการตัดสินใจของฉันที่จะคลิกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	Cho & Cheon (2004)
My choice to click Internet ads is a wise one.	ทางเลือกของฉันที่จะคลิกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่ฉลาด	Cho & Cheon (2004)

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโฆษณา (ต่อ)

คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
Internet ads disrupt the reception of desired content.	โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตขัดขวางการรับเนื้อหาที่ต้องการ	Cho & Cheon (2004)
I am not happy with my earlier decision to click Internet ads.	ฉันไม่พอใจกับการตัดสินใจก่อนหน้านี้ของฉันที่คลิกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	Cho & Cheon (2004)
My experience with clicking Internet ads is very unsatisfactory.	ประสบการณ์ของฉันในการคลิกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก	Cho & Cheon (2004) Ramaprasad & Thurwanger (1998)
I think I do the right thing by deciding to click Internet ads	ฉันคิดว่าฉันทำในสิ่งที่ถูกต้องโดยการตัดสินใจคลิกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	Cho & Cheon (2004)
Clicking Internet ads does not help me improve my personal performance.	การคลิกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้ช่วยปรับปรุงศักยภาพส่วนบุคคลของฉัน	Cho & Cheon (2004)
I think that my Internet ad use does not improve my productivity.	ฉันคิดว่าการใช้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของฉันไม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฉัน	Cho & Cheon (2004)
I am not given any incentive for my loyalty and continued use of the service after clicking Internet ads.	ฉันไม่ได้รับแรงจูงใจใด ๆ สำหรับความภักดีและการใช้บริการต่อไปหลังจากคลิกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	Cho & Cheon (2004)
No incentive is offered for the continued clicking of Internet ads.	ไม่มีแรงจูงใจสำหรับการคลิกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อเนื่อง	Cho & Cheon (2004)
Continued clicking of Internet ads provides no benefit.	การคลิกโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อเนื่องไม่ทำให้เกิดประโยชน์	Cho & Cheon (2004) Prendergast et al., (2010)

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโฆษณา (ต่อ)

คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
Most advertisements are true	โฆษณาส่วนใหญ่เป็นความจริง	Prendergast et al., (2010)
I find advertisements entertaining	ฉันพบโฆษณาที่ให้ความบันเทิง	Prendergast et al., (2010) Ramaprasad & Thurwanger (1998)
How do you feel about advertising?	คุณรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับการโฆษณา	Hadija (2008)
1. I don't care about it	1. ฉันไม่สนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้	
2. Annoying	2. น่ารำคาญ	
3. Educational	3. การศึกษา	
4. Manipulative	4. ใช้การได้	
5. Interesting	5. น่าสนใจ	
โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบมีความน่าเชื่อถือ		วรเดช ผุดผ่อง (2558)
โฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ		ปริญญา ธีระเกษมสุข (2558)

จากตารางตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อโฆษณา ผู้วิจัยได้เลือกตัวชี้วัดจากทัศนคติต่อโฆษณาในข้อที่เป็นเชิงลบ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบว่าทัศนคติต่อโฆษณาในตัวชี้วัดเชิงลบด้านไหนมีผลกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่ม Generatio C มากที่สุด โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Hadija (2008), วรเดช ผุดผ่อง (2558), ปริญญา ธีระเกษมสุข (2558), Cho & Cheon (2004), Prendergast et al., (2010)

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา

วรเดช ผุดผ่อง (2558) ได้สรุปความหมายของการหลีกเลี่ยงโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อกระทำการใด ๆ ที่ไม่เปิดรับ หรือลดการเปิดรับเนื้อหา เป็นพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเบื่อหน่ายโฆษณาของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ และอีกหลาย ๆ สาเหตุ

Speck & Elliott (1997) การหลีกเลี่ยงโฆษณา หมายถึง การดำเนินการทั้งหมดของผู้ใช้สื่อที่ลดความเสี่ยงต่อเนื้อหาโฆษณา

Clancey (1994) & Edwards et al. (2002) ได้นิยาม การหลีกเลี่ยงการโฆษณาไว้ว่า เป็นการกระทำโดยเจตนาของผู้ใช้สื่อเพื่อลดการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาที่พบเจอในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น การเพิกเฉยต่อโฆษณา การละสายตาไปกระทำการอื่น หรือรวมทั้งแสดงพฤติกรรมอื่น ๆ

การโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) เป็นสื่อที่ยังไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ แต่ยังมีทางเลือกเลี่ยงโฆษณาเกิดขึ้นได้ (Krugman & Johnson 1991) โดย Speck & Elliott (1997) ศึกษา เรื่อง Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media พบว่า ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อแต่ละประเภทสรุปได้ ดังนี้

โฆษณาในนิตยสาร ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาทางนิตยสารหากมีรายได้ในครัวเรือนสูง ที่อยู่อาศัยมีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจะคิดว่าโฆษณาในนิตยสารไม่น่าสนใจ ไม่น่าเชื่อถือหรือไม่เหมาะสม จำนวนโฆษณาในนิตยสารที่มากเกินไป ขัดขวางการค้นหาเนื้อหาในนิตยสาร เป็นอุปสรรคในการค้นหาและการรับรู้ ทำให้โฆษณาไม่น่าสนใจซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น ฉีกหรือทิ้งแผ่นโฆษณาก่อนอ่านนิตยสาร พลิกผ่านส่วนโฆษณา หรือมองข้ามส่วนของโฆษณา เป็นต้น

โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หากผู้บริโภคเป็นผู้ที่สูงอายุ มีการศึกษาและมีรายได้สูง ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไม่น่าสนใจ ไม่มีประโยชน์หรือน่ารำคาญ โดยมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น ทิ้งส่วนของโฆษณาที่แนบมาก่อนที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ ข้ามหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณา หรือมองข้ามส่วนของโฆษณา เป็นต้น

โฆษณาในโทรทัศน์ ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาทางโทรทัศน์หากผู้บริโภคมีอายุน้อย มีรายได้สูง ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าโฆษณาทางทีวีไม่น่าเชื่อ น่ารำคาญหรือเสียเวลา โฆษณาทางโทรทัศน์ ขัดขวางการค้นหาโปรแกรมอื่น ๆ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ดูเหมือนจะก่อกวน ในบรรดาตัวทำนายนการหลีกเลี่ยงโฆษณา การรับรู้ว่ารำคาญเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดในการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น เปลี่ยนช่องโทรทัศน์ระหว่างโฆษณา ปิดโทรทัศน์ เป็นต้น

โฆษณาในวิทยุ ผู้คนมักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาทางวิทยุหากผู้บริโภคมีอายุน้อยและยังไม่แต่งงาน พวกเขาพิจารณาว่าโฆษณาทางวิทยุน่ารำคาญและขัดขวางการค้นหาข้อมูลอื่น ๆ โฆษณาก่อกวนและทำให้เสียสมาธิ โดยมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น เปลี่ยนสถานีวิทยุระหว่างโฆษณา ปิดวิทยุ เป็นต้น

อีกทั้ง เอกกมล พวงเกษม (2545) ศึกษา เรื่อง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อและสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท โดยสื่อกระจายเสียงให้ทั้งภาพและเสียง แสดงผลในลักษณะเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมักจะคาดหวังความบันเทิงทางอารมณ์จากการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากกว่าข้อมูลข่าวสาร เมื่อมีโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะรายการความบันเทิงที่ผู้บริโภคต้องการชม จนรู้สึกรำคาญ หรือโฆษณาบางชิ้นไม่ให้ความบันเทิง ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

Prendergast et al., (2010) ศึกษา เรื่อง Antecedents to Advertising Avoidance in China โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์



พบว่า ผลการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 400 คนในเชียงใหม่ พบว่าทัศนคติต่อโฆษณาเป็นตัวแปรสำคัญในการหลีกเลี่ยงการโฆษณาในสื่อที่กระจายทั้งภาพและเสียง (โทรทัศน์ และวิทยุ) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) โดยยังมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณามากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการหลีกเลี่ยงการโฆษณาในระดับที่สูงขึ้น

สื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ส่งต่อให้ผู้บริโภค การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น มีตั้งแต่โฆษณาแบบแบนเนอร์ ไปจนถึงโฆษณาแบบป๊อปอัพ การเชื่อมโยงข้อความทั้งแบบฟรีและแบบชำระเงิน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโฆษณาโดยใช้ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในการส่งสารให้ผู้บริโภคในสื่อใหม่นี้

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม โดยอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่มุ่งเน้นงานและข้อมูลมากกว่าสื่อเพื่อความบันเทิง (Cho & Cheon 2004; Edwards et al, 2002) ผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ตจึงพยายามอย่างหนักในการหลีกเลี่ยงโฆษณาเพื่อปกป้องตนเองจากการถูกขัดจังหวะโดยโฆษณา เมื่อถูกบังคับให้ดูโฆษณาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจมีปฏิกิริยาโดยการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การปิดหรือลบหน้าต่างโฆษณา การกดรายงานเกี่ยวกับโฆษณานั้น หรือยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะไม่ต้องรับชมโฆษณาอีก เป็นต้น (Edwards et al, 2002)

รายงานจากบิซรีพอร์ต (BizReport, 2015) ได้นำเสนอบทความเรื่อง Tactics used in the age of ad avoidance เปิดเผยว่าการบล็อกโฆษณาเป็นหนึ่งในหลายวิธีที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณา การปิดกั้นโฆษณากำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการให้มีการขัดจังหวะของโฆษณา ในช่องทางออนไลน์ การวิจัยทั่วโลกของ BuzzCity สำหรับผู้บริโภคกว่า 3,000 รายใน 17 ประเทศ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรักและความเกลียดชังต่อโฆษณาและวิธีต่าง ๆ ในการหลีกเลี่ยงการโฆษณาผ่านช่องทางทั้งแบบดิจิทัลและแบบดั้งเดิม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 27 วิดีโอออนไลน์ร้อยละ 23 และสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 23 ทั้งสามช่องทางนี้เป็นรูปแบบโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด การที่ผู้บริโภคเจอกับโฆษณาจำนวนมากและโฆษณาซ้ำ ๆ เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการดูโฆษณา เช่น การหลีกเลี่ยงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุโดยเปลี่ยนช่อง หรือยอมจ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอาศัยอยู่ในยุคของการโฆษณาที่แพร่หลายและตอบสนองต่อสิ่งนี้โดยการหาแนวทางในการกรองโฆษณา เพื่อต้องการดู ได้ยินและฟังสิ่งในที่ต้องการเท่านั้น BuzzCity CEO, Dr. KF Lai กล่าวว่า “การหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ อย่างไรก็ตามแบรนด์และเอเจนซี่ต่าง ๆ จะต้องตอบสนองและปฏิบัติต่อกลุ่มเป้าหมายของตนให้ตรงจุดและโฆษณาอย่างระมัดระวังมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล”

จากผลการวิจัยในหัวข้อ AdReaction: Video Creative in a Digital World, ของ มิลวาร์ด บราวน์ (Millward Brown, 2016) พบว่า ผู้ใช้อุปกรณ์มัลติสกรีน (multiscreen users) ในประเทศไทย ใช้เวลาชมวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าโทรทัศน์ ซึ่งจะรับชมโฆษณาโดยไม่กดข้ามหากเป็นโฆษณาประเภทที่ตนสนใจ (ประเทศไทยร้อยละ 36 ทั่วโลกร้อยละ 30) เป็นโฆษณาที่สอดแทรกอารมณ์ขัน (ประเทศไทยร้อยละ 33 ทั่วโลกร้อยละ 37) หรือเป็นโฆษณาที่ไม่เคยเห็นมาก่อน (ประเทศไทยร้อยละ 32 ทั่วโลกร้อยละ 19)

วเรตซ์ ผุดผ่อง (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบข้ามสื่อโฆษณายู่ในระดับมาก และแบบขจัดสื่อโฆษณายู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของสื่อเว็บไซต์ยูทูปที่มีปุ่มให้กลุ่มตัวอย่างกดข้ามการรับชมสื่อโฆษณาที่มาดบังหน้าจอวิดีโอส่วนที่เป็นเนื้อหาได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีการนี้มากที่สุด อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วยการขจัดสื่อโฆษณาน้อยเพราะการขจัดสื่อโฆษณาในรูปแบบนี้ มีตั้งแต่การปิดสื่อโฆษณาทันที การเปลี่ยนไปใช้สื่อช่องทางอื่น การออกจากการใช้งานการติดตั้งซอฟต์แวร์ การรายงานไปยังเจ้าของสื่อ และการไม่ใช้งานสื่อออนไลน์อีกต่อไป เป็นการกระทำที่ตัดโอกาสในการรับชมเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและยังมีขั้นตอนซับซ้อนจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วยการกดข้ามสื่อโฆษณา

ปริญญา อีระเกษมสุข (2558) ศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการกดข้ามสื่อโฆษณามากที่สุดรองลงมา คือ การเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา และการขจัดสื่อโฆษณาตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชัน มีอยู่เพียง 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner ads) โฆษณาแบบเต็มหน้าจอ (Interstitials) และโฆษณาแบบวิดีโอ (Video ads) ดังนั้นการกดข้ามสื่อโฆษณาเป็นพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอของกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นสื่อประเภทเดียวที่ให้อำนาจกับกลุ่มวัยรุ่นในการตัดสินใจว่าจะเลือกดูหรือจะกดข้ามผ่านไปเลย

ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ และมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ และผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

Cho & Cheon (2004) ศึกษาเรื่อง Why do people avoid advertising on the internet? โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ SEM พบว่า โฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความหลากหลายของโฆษณาที่มีมากเกินไป และประสบการณ์ทางลบต่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อน ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยโฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

Kelly (2010) ศึกษาเรื่อง Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มวัยรุ่นออสเตรเลียอายุ 13-17 ปี จำนวนทั้งสิ้น 23 คน พบว่า โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์จะถูกหลีกเลี่ยงในกรณีที่ใช้มีประสบการณ์ทางลบกับสื่อดังกล่าวมาก่อน กรณีที่โฆษณานั้นไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ กรณีที่ผู้ใช้เกิดความเคลือบแคลงใจในเนื้อหา หรือผู้ใช้เกิดความสงสัยเพราะไม่ไว้วางใจในสื่อโฆษณาดังกล่าว

Baek & Morimoto (2012) ศึกษา เรื่อง Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising พบว่า การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และความรำคาญในโฆษณา ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามถ้าโฆษณานั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาลดน้อยลง

Kim et al., (2013) ศึกษาเรื่อง Factors affecting advertising avoidance on online video sites โดยสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ Post-Hoc หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสำคัญ พบว่า การรับรู้การคุกคามของโฆษณาส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด รองลงมา คือ ทศนคติต่อวิดีโอโฆษณาส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณา

Okazaki et al., (2012) ศึกษาเรื่อง Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น 510 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า เวลาและความยืดหยุ่นของสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูล ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และไม่มีผลเชิงลบ เวลาและความยืดหยุ่นของสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลถูกยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นส่วนสำคัญในการใช้โทรศัพท์มือถือ และนำไปสู่การยอมรับโฆษณาบนมือถือได้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่ได้เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดอย่างต่อเนื่องทั้งในสื่อแบบดั้งเดิม เรื่อยมาจนถึงสื่อใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการปฏิเสธสื่อ และการแสดงออกของผู้บริโภคถึงความไม่ต้องการพบเห็นสื่อโฆษณา เมื่อมีประสบการณ์ด้านลบ และรู้สึกว่โฆษณาคุกคาม ขัดจังหวะการใช้งานสื่อ โดยผู้บริโภคจะกระทำการเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเพิกเฉยต่อโฆษณา การข้ามโฆษณา และการขจัดโฆษณา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา สามารถสรุปเป็นตารางตัวชี้วัดได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ตัวแปร	คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
1. การเพิกเฉย ต่อโฆษณา	When watching TV, it is preferable to initiate talking with friends when there is an advertisement on	ท่านทำกิจกรรมอื่น (เช่น พูดคุยกับเพื่อน) แทนในระหว่างรอโฆษณาจบ	Prendergast et al., (2010)
	I intentionally ignore any ads on my Facebook site	ท่านจงใจไม่ใส่ใจกับโฆษณาใด ๆ ที่ปรากฏในสื่อ	Huh (2015) Kelly et al., (2014) Cho & Cheon (2004) Koshksaray et al., (2015) Speck & Elliott (1997)
	I intentionally don't put my eyes on ads in my newsfeed	ท่านตั้งใจไม่คลิกที่โฆษณาใด ๆ ในกระดานข่าวของท่าน	Kelly et al., (2014) Cho & Cheon (2004)
	I intentionally don't put my eyes on sponsored ads on Facebook	ท่านตั้งใจไม่คลิกที่โฆษณาใด ๆ ที่ได้รับการสนับสนุนในสื่อโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	Kelly et al., (2014) Cho & Cheon (2004)
2. การข้าม โฆษณา	Skip over newspaper pages that are mainly advertising	ท่านกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ที่เมื่อฟังก์ชันสามารถทำได้	Prendergast et al., (2010) Speck & Elliott (1997)
	Flip past or skip over ads for OTC analgesics in a magazine or a newspaper	พลิกผ่านหรือข้ามโฆษณาที่ปรากฏในสื่อ	Huh (2015) Prendergast et al., (2010) Speck & Elliott (1997)

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (ต่อ)

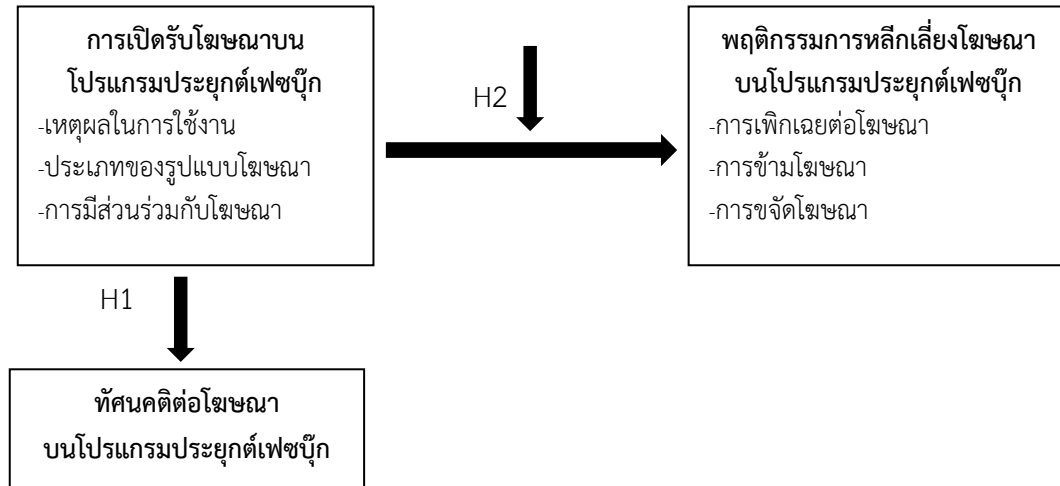
ตัวแปร	คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
	I scroll down to avoid ads in my newsfeed	ท่านจะเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏในสื่อโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	Kelly et al., (2014) Cho & Cheon (2004) Koshksaray et al., (2015)
	Switch TV channel during commercials	ท่านเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทน เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาในสื่อเว็บไซต์โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	Prendergast et al., (2010)
3. การขจัดโฆษณา	Rip out or discard advertising inserts for OTC analgesics before reading a magazine or a newspaper	ฉีกหรือละทิ้งส่วนแทรกโฆษณาก่อนที่จะอ่านนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	Huh (2015) Prendergast et al., (2010) Speck & Elliott (1997)
3. การขจัดโฆษณา	I do any action to avoid ads on the Web.	ท่านรายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (เช่น มีการนำเสนอซ้ำ และมีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความรำคาญ)	Kelly et al., (2014) Cho & Cheon (2004) วรเดช ผุดผ่อง (2558) Koshksaray et al., (2015)
	I click away from the page if it displays ads without other contents.	ท่านจะทำการปิดสื่อโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด (X)	Huh, (2015) Prendergast et al., (2010) Cho & Cheon (2004) Speck & Elliott (1997) Koshksaray et al., (2015)

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม (ต้นฉบับ)	แปล	ที่มา
	Tune out TV commercials	ท่านออกจากการใช้งานสื่อทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา	Huh (2015) Speck & Elliott (1997)
	ท่านจะไม่ใช้งานสื่อเว็บไซต์ โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา		วรเดช ผุดผ่อง (2558)
<b>3. การขจัดโฆษณา</b>	I unfriend brands on my Facebook	ท่านจะบล็อก/ลบเพื่อนหรือเพจในโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของท่านที่แสดงโฆษณา	Kelly et al., (2014) Cho & Cheon (2004)
	I do any action to avoid ads on the Web.	ท่านจะทำการติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อปิดกั้นการปรากฏของโฆษณา	Kelly et al., (2014) Cho & Cheon (2004)

จากตารางตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา ผู้วิจัยได้เลือกตัวชี้วัดในบางข้อที่สอดคล้องกับตัวแปรพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งในสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ ส่วนใหญ่นักวิจัยได้แบ่งพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ การเพิกเฉยต่อโฆษณา การข้ามโฆษณา และการขจัดโฆษณา (Speck & Elliott, 1997; Cho & Cheon, 2004; Prendergast et al., 2010; Kelly et al., 2014; วรเดช ผุดผ่อง, 2558) ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงเลือกอ้างอิงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาตามงานวิจัยก่อนหน้า และปรับปรุงข้อความให้สอดคล้องกับสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊กเพื่อนำมาเป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลต่อไป

## 2.8 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



รูปที่ 2.11 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจของ Generation C เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำมาวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร คือ ประชากรไทยที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Generation C หมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหรืออัตราความกระตือรือร้นของการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่ม Generation C ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ต้องมีการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานอย่างต่อเนื่องทุกวัน

#### ขนาดตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 44) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้



สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ  $P = 0.50$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, หน้า 44) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 \text{โดย} \quad P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 E &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\%} \\
 \text{ดังนั้น} \quad e &= 0.05 \\
 \\ 
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet sampling) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Survey monkey

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา ดังตาราง 3.1

**ตาราง 3.1** ตัวแปร ระดับการวัดของข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ระดับการวัดของข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal Scale	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 ปีขึ้นไป

**ตาราง 3.1** ตัวแปร ระดับการวัดของข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัดของข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. อาชีพ	Nominal Scale	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เกษตรกร 3 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = พนักงานบริษัทเอกชน 6 = อื่น ๆ
4. สถานภาพ	Nominal Scale	1 = โสด 2 = แต่งงาน 3 = อื่น ๆ
5. รายได้	Ordinal Scale	1 = น้อยกว่า 10,001 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001- 40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
6. ระดับการศึกษา	Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 2 ข้อ มีลักษณะเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก และแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้งาน ประเภทของรูปแบบโฆษณา และการมีส่วนร่วมกับโฆษณา ดังตาราง 3.2

**ตาราง 3.2** ตัวแปร ระดับการวัดของข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ระดับการวัดของข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>คำถามคัดกรอง</b>		
1. ความถี่ในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	Ordinal Scale	1 = ทุกวัน 2 = 1-3 วันต่อสัปดาห์ 3 = 4-6 วันต่อสัปดาห์ 4 = เดือนละ 1 ครั้ง 5 = นาน ๆ ครั้ง

ตาราง 3.2 ตัวแปร ระดับการวัดของข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัดของข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. ระยะเวลาในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	Ordinal Scale	1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 2 = 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน 3 = มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน
<b>การเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก</b>		
3. เหตุผลในการใช้งาน	Nominal Scale	1 = ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เพื่อคลายความเบื่อหน่าย ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลาย 2 = ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล เช่น เพื่อค้นหา แบ่งปันข้อมูลให้ทันกับความสนใจ 3 = ใช้เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ เช่น การหาเพื่อนใหม่ ๆ 4 = ใช้เพื่อการรักษาความสัมพันธ์ เช่น เพื่อติดต่อกับเพื่อน ครอบครัว 5 = ใช้เพื่อตามกระแส เช่น ใช้เพราะเห็นว่าบุคคลอื่นในสังคมใช้สื่อ นี้ 6 = ใช้เพื่อระบุตัวตน เช่น เมื่อต้องการแสดงภาพลักษณ์ของตนเองต่อสาธารณะ 7 = เพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง 8 = เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เป็นประจำทุกวัน
4. ประเภทของรูปแบบโฆษณา	Nominal Scale	1 = โฆษณาแบบวิดีโอ 2 = โฆษณาแบบรูปภาพ 3 = โฆษณาแบบภาพสไลด์ 4 = โฆษณาแบบคอลเลกชัน
5. การมีส่วนร่วมกับโฆษณา	Nominal Scale	1 = โฆษณาแบบวิดีโอ 2 = โฆษณาแบบรูปภาพ 3 = โฆษณาแบบภาพสไลด์ 4 = โฆษณาแบบคอลเลกชัน

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Interval Scale) แบบสอบถามใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ระดับทัศนคติทางลบน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ระดับทัศนคติทางลบมากที่สุด ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้ข้อความพัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยมีรายละเอียดของข้อความ ดังตาราง 3.3

**ตาราง 3.3** ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ข้อคำถาม	อ้างอิง
ทัศนคติต่อโฆษณา	1. การคลิกสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์	ดัดแปลงจาก Cho & Cheon (2004)
	2. สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ	Prendergast et al., (2010)
	3. จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป	Hadija (2008)
	4. สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	ปริญญา ธีระเกษมสุข (2558)
	5. สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ	วรเดช ผุดผ่อง (2558)
	6. โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ	
	7. โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา	
	8. จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านการข้ามโฆษณา จำนวน 3 ข้อ

### 3. ด้านการจัดโฆษณา จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แบบสอบถาม ใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) มีค่าระดับการตอบสนอง 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ระดับพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ระดับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด ดังนี้

ระดับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้ข้อคำถามพัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดัง ตาราง 3.4

**ตาราง 3.4** ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ข้อคำถาม	อ้างอิง
การเพิกเฉยต่อโฆษณา	1. ท่านทำกิจกรรมอื่น เช่น พุดคุยกับเพื่อนในระหว่างรอโฆษณาจบ	ดัดแปลงจาก Speck & Elliott (1997)
	2. ท่านตั้งใจไม่ใส่ใจกับสื่อโฆษณาในกระดานข่าวบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของท่าน	Cho & Cheon (2004) Prendergast et al., (2010)
	3. ท่านตั้งใจไม่คลิกที่โฆษณาใด ๆ ที่ในกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของท่าน	วรเดช ผุดผ่อง (2558)
การข้ามโฆษณา	4. ท่านกดข้ามสื่อโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ที่เมื่อฟังก์ชันสามารถทำได้	ดัดแปลงจาก Speck & Elliott (1997)
	5. ท่านจะเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	Cho & Cheon (2004)
การข้ามโฆษณา	6. ท่านเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทน เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	ดัดแปลงจาก Speck & Elliott (1997) Cho & Cheon (2004) Prendergast et al., (2010) วรเดช ผุดผ่อง (2558)

ตาราง 3.4 ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	อ้างอิง
การจัดโฆษณา	7. ท่านรายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (เช่น มีการนำเสนอซ้ำ และมีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความรำคาญ)	ตัดแปลงจาก Speck & Elliott (1997) Cho & Cheon (2004)
	8. ท่านจะทำการปิดสื่อโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด (X)	Prendergast et al., (2010)
	9. ท่านออกจากการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา	วรเดช ผุดผ่อง (2558)
	10. ท่านจะไม่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา	
	11. ท่านจะบล็อกเพื่อนหรือเพจบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของท่านที่แสดงโฆษณา	

#### การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และเสนอต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยพิจารณาจากค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ดังนี้  
 ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนน 0 ถ้าแน่ใจไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์  
 จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์  
 $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงและสามารถใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ไม่สามารถใช้ได้และต้องมีการปรับปรุง (Khatib, 2016) โดยผลการวิเคราะห์ IOC ของงานวิจัยฉบับนี้ผ่านการทดสอบโดยรวม ได้ 0.67 และ 1.00 ซึ่งมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ ตามเงื่อนไขที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

2. หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ \frac{\text{Sum } S_{\text{items}}^2}{S_{\text{total}}^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ Coefficient)
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$S_{\text{items}}^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_{\text{total}}^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ตาราง 3.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปรชี้วัดค่า	Cronbach's Alpha
ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟ	.841
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	.745
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้ง 2 ตัวแปร	.851

จากตาราง 3.5 พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นของข้อคำถามในระดับที่ยอมรับได้ โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามจัดทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.60 (Nunnally, 1978)

### 3.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ Survey Monkey ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2561

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม จะถูกตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้ว จะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อรายงานผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับโฆษณา ทักษะติดต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยรายงานผลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (พิสนุ พงศ์ศรี, 2551)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้สถิติหาค่าทดสอบเอฟ (F – test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Anova) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ทักษะติดต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (บุญชม ศรีสะอาด, 2550)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยายตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation C
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
Z	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ Z
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of freedom)
$\mu$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
p	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
$R^2_{adj}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก จำนวน 385 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation C

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	129	33.51
หญิง	256	66.49
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	88	22.86
20 – 30 ปี	164	42.60
31 – 40 ปี	69	17.92
41 – 50 ปี	48	12.47
51 ปีขึ้นไป	16	4.15
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	120	31.17
เกษตรกร	15	3.90
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	61	15.84
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	25.71
พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.92
อื่น ๆ	21	5.46
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	256	66.49
แต่งงาน	107	27.79
อื่น ๆ	22	5.72
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,001 บาท	93	24.16
10,001 - 20,000 บาท	135	35.06
20,001 - 30,000 บาท	95	24.68
30,001- 40,000 บาท	37	9.61
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	25	6.49

**ตาราง 4.1** จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation C (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	36.36
ปริญญาตรี	161	41.82
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.82

ตาราง 4.1 พบว่า กลุ่ม Generation C ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 ส่วนเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.72

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 รายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้งาน รูปแบบของโฆษณาที่พบเห็น และการมีส่วนร่วมกับโฆษณา โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก

การเปิดรับโฆษณา	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
<b>การใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก</b>		
ทุกวัน	385	100.00
<b>การใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กต่อวัน</b>		
1 – 3 ชั่วโมง/วัน	184	47.79
มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน	201	52.20
<b>เหตุผลในการใช้งาน</b>		
ใช้เพื่อความบันเทิง	136	35.32
ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล	62	16.10
ใช้เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์	34	8.83
ใช้เพื่อการรักษาความสัมพันธ์	46	11.95
ใช้เพื่อตามกระแส	16	4.16
ใช้เพื่อระบุตัวตน	12	3.12
ใช้เพื่อฆ่าเวลา	32	8.31
ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	47	12.21
<b>ประเภทของรูปแบบโฆษณาที่พบเห็น</b>		
โฆษณาแบบวิดีโอ	208	54.02
โฆษณาแบบรูปภาพ	94	24.42
โฆษณาแบบภาพสไลด์	41	10.65
โฆษณาแบบคอลเล็กชั่น	42	10.91
<b>การมีส่วนร่วมกับโฆษณา</b>		
โฆษณาแบบวิดีโอ	176	45.71
โฆษณาแบบรูปภาพ	93	24.16
โฆษณาแบบภาพสไลด์	45	11.69
โฆษณาแบบคอลเล็กชั่น	71	18.44

ตาราง 4.2 การใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่ม Generation C ทั้ง 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทุกวัน

ระยะเวลาการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ มีระยะเวลาการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก 1 – 3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79

เหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้งาน เพราะใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 รองลงมา คือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ใช้เพื่อการรักษาความสัมพันธ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ใช้เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ใช้เพื่อฆ่าเวลา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ใช้เพื่อตามกระแส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 และใช้เพื่อระบุตัวตน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

ประเภทของรูปแบบโฆษณาที่พบเห็นบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทของรูปแบบโฆษณาที่พบเห็นเป็นประเภทโฆษณาแบบวิดีโอ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 รองลงมา คือ โฆษณาแบบรูปภาพ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 โฆษณาแบบคอลเล็กชั่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และโฆษณาแบบภาพสไลด์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65

การมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกับโฆษณาประเภทโฆษณาแบบวิดีโอ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา คือ โฆษณาแบบรูปภาพ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 โฆษณาแบบคอลเล็กชั่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และโฆษณาแบบภาพสไลด์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

(n=385)			
ทัศนคติของกลุ่ม Generation C ต่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การคลิกสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์	3.45	0.91	มาก
2. สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ	3.61	0.94	มาก
3. จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป	3.89	0.89	มาก
4. สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	3.58	0.92	มาก
5. สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ	3.57	0.92	มาก
6. โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่น่าเชื่อถือ	3.40	0.93	ปานกลาง
7. โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา	3.51	1.00	มาก
8. จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	3.93	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.= 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่ม Generation C มีระดับทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก 7 ข้อ ได้แก่ จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.= 1.01) จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.= 0.89) สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D.= 0.94) สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D.= 0.92) 5. สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D.= 0.92) โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D.= 1.00) และการคลิกสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์ ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D.= 0.91) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D.= 0.93) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยภาพรวมและรายด้าน ประกอบด้วย การเพิกเฉยต่อโฆษณา การข้ามโฆษณา และการขจัดโฆษณา โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.4

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเพิกเฉยต่อโฆษณา	3.55	0.97	มาก
2. การข้ามโฆษณา	3.63	0.97	มาก
3. การขจัดโฆษณา	3.96	1.09	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D.= 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การขจัดโฆษณา ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.= 1.09) การข้ามโฆษณา ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.= 0.97) และการเพิกเฉยต่อโฆษณา ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D.= 0.97) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (n=385)

พฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การเพิกเฉยต่อโฆษณา</b>			
1. ทำกิจกรรมอื่น เช่น พูดคุยกับเพื่อนในระหว่างรอโฆษณาจบ	3.29	1.12	ปานกลาง
2. ตั้งใจไม่ใส่ใจกับโฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed)	3.63	0.91	มาก
3. ตั้งใจไม่คลิกที่โฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed)	3.72	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D.= 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ตั้งใจไม่ใส่ใจกับโฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.= 0.91) และตั้งใจไม่คลิกที่โฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D.= 0.88) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ทำกิจกรรมอื่น เช่น พูดคุยกับเพื่อนในระหว่างรอโฆษณาจบ ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D.= 1.12) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (n=385)

พฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การข้ามโฆษณา</b>			
1. กดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ทันทีเมื่อฟังก์ชันที่สามารถทำได้	4.09	0.86	มาก
2. เลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	3.80	0.90	มาก
3. เปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทน เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	3.01	1.14	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.= 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กด้านการข้ามโฆษณา อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ กดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ทันทีเมื่อฟังก์ชันที่สามารถทำได้ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D.= 0.86) และเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.= 0.90) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ เปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทน เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D.= 1.14) ตามลำดับ



ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation C ต่อพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาด้านการจัดโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (n=385)

พฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การจัดโฆษณา</b>			
1. รายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม	3.29	1.11	ปานกลาง
2. ปิดโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด (X)	4.10	0.93	มาก
3. ออกจากการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา	2.38	1.21	น้อย
4. ไม่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา	2.06	1.14	น้อย
5. บล็อกเพื่อนหรือเพจบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แสดงโฆษณา	2.96	1.08	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>1.09</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาด้านการจัดโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.= 1.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กด้านการจัดโฆษณา อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ปิดโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด (X) ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D.= 0.93) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ รายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D.= 1.11) และบล็อกเพื่อนหรือเพจบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แสดงโฆษณา ( $\bar{X} = 2.96$ , S.D.= 1.08) อยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ ออกจากการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา ( $\bar{X} = 2.38$ , S.D.= 1.21) และไม่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา ( $\bar{X} = 2.06$ , S.D.= 1.14) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้สถิติหาค่าทดสอบเอฟ (F – test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Anova)

**1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1** กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณา ด้านเหตุผลในการใช้งานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน ดังตาราง 4.8 – 4.9

**ตาราง 4.8** การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับโฆษณา ด้านเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ทัศนคติต่อ โฆษณบน โปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก	เหตุผลในการใช้งาน โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value
	ใช้เพื่อความบันเทิง	3.60	0.69	3.594	.001**
	ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล	3.30	0.72		
	ใช้เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์	3.62	0.72		
	ใช้เพื่อการรักษาความสัมพันธ์	3.78	0.65		
	ใช้เพื่อตามกระแส	3.75	0.75		
	ใช้เพื่อระบุด่วน	4.01	0.44		
	ใช้เพื่อฆ่าเวลา	3.62	0.48		
	ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวัน	3.78	0.52		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่ม Generation C ที่มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 4.9** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติต่อโฆษณากับการเปิดรับโฆษณาด้านเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ใช้เพื่อความ บันเทิง	ใช้เพื่อค้นหา ข้อมูล	ใช้เพื่อพัฒนา ความสัมพันธ์	ใช้เพื่อรักษา ความสัมพันธ์	ใช้เพื่อตาม กระแส	ใช้เพื่อระบุ ตัวตน	ใช้เพื่อฆ่า เวลา	ใช้เพื่อเป็น ส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวัน
ใช้เพื่อความบันเทิง	3.60	--	.305**	-.013	-.173	-.146	-.406*	-.013	-.172
ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล	3.30		--	-.319*	-.478**	-.451*	-.712**	-.318*	-.478**
ใช้เพื่อการพัฒนา ความสัมพันธ์	3.62			--	-.159	-.132	-.392	.004	-.158
ใช้เพื่อการรักษา ความสัมพันธ์	3.78				--	.027	-.233	.159	.000
ใช้เพื่อตามกระแส	3.75					--	-.260	.132	-.026
ใช้เพื่อระบุตัวตน	4.01						--	.393	.233
ใช้เพื่อฆ่าเวลา	3.62							--	-.159
ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวัน	3.78								--

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่ม Generation C ที่มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างจากกลุ่ม Generation C ที่มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูล และเพื่อระบุตัวตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยเหตุผลการใช้งานเพื่อระบุตัวตนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า การใช้งานเพื่อความบันเทิง และค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.01, 3.60, 3.30$ )

ส่วนกลุ่ม Generation C ที่มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูล มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างจากกลุ่ม Generation C ที่มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อระบุตัวตน เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพื่อตามกระแส เพื่อรักษาความสัมพันธ์ และเพื่อฆ่าเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยเหตุผลการใช้งานเพื่อระบุตัวตนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ใช้งานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ เพื่อตามกระแส เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ และเพื่อฆ่าเวลา ตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.01, 3.78, 3.78, 3.75, 3.62, 3.62$ )

**1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2** กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณา ด้านประเภทของรูปแบบโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน ดังตาราง 4.10

**ตาราง 4.10** การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับโฆษณา ด้านประเภทของรูปแบบโฆษณาที่พบเห็นบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	ประเภทของรูปแบบโฆษณาที่พบเห็นบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value
	โฆษณาแบบวิดีโอ	3.64	0.64	1.327	.265
	โฆษณาแบบรูปภาพ	3.60	0.77		
	โฆษณาแบบภาพสไลด์	3.73	0.51		
	โฆษณาแบบคอลเลกชั่น	3.46	0.73		

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณา ด้านประเภทของรูปแบบโฆษณาที่พบเห็นบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

**1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3** กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณาด้านการมีส่วนร่วมบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน ดังตาราง 4.11

**ตาราง 4.11** การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับสื่อโฆษณาด้านการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	การมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value
	โฆษณาแบบวิดีโอ	3.67	0.66	1.274	.283
	โฆษณาแบบรูปภาพ	3.50	0.72		
	โฆษณาแบบภาพสไลด์	3.67	0.64		
	โฆษณาแบบคอลเลกชั่น	3.66	0.65		

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่ม Generation C ที่มีการเปิดรับโฆษณาด้านการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

**2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตาราง 4.12

**ตาราง 4.12** การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.481	.137		10.802	.000
การคลิกสื่อโฆษณาโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์	-.010	.035	-.016	-.289	.773
สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ	.145	.041	.231	3.559	.000
จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป	.002	.038	.003	.059	.953
สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	.020	.040	.031	.501	.617
สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ	.165	.041	.255	3.995	.000

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (ต่อ)

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ	.093	.035	.147 **	2.674	.008
โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา	.038	.027	.065	1.398	.163
จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	.053	.029	.091	1.811	.071
R = .624, R <sup>2</sup> = .390, R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .377, F = 82.140, Sig = .000					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา พบว่า

ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C สามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ได้ร้อยละ 37.7 (R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = .377) และถ้ากลุ่ม Generation C มีทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเพิ่มขึ้น ได้แก่ สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ำราคาญ สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ และโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือตามลำดับ ( $\beta$  = .231, .255, .147) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1** ทศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเฟิกเฉยต่อโฆษณา ดังตาราง 4.13

**ตาราง 4.13** การวิเคราะห์ทศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเฟิกเฉยต่อโฆษณา

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.418	.188		7.536	.000
การคลิกสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์	.070	.048	.084	1.458	.146
สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ	.201	.056	.248**	3.597	.000
จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป	.003	.052	.003	.057	.954
สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	.058	.055	.070	1.061	.289
สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ	.042	.057	.050	.735	.463
โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ	.095	.048	.115*	1.975	.049
โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา	.022	.038	.029	.582	.561
จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	.100	.040	.131*	2.463	.014

$R = .558, R^2 = .312, R^2_{adj} = .297, F = 154.671, Sig = .000$

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ทศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเฟิกเฉยต่อโฆษณา พบว่า

ทศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C สามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเฟิกเฉยต่อโฆษณา ได้ร้อยละ 29.7 ( $R^2_{adj} = .297$ ) โดยทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเฟิกเฉยต่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ และจะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา ดังตาราง 4.14

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ที่ศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.531	.174		8.812	.000
การคลิกสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์	-.088	.044	-.110	-1.988	.055
สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ	.185	.052	.238**	3.587	.000
จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป	.049	.048	.059	1.013	.312
สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	.030	.051	.038	.601	.548
สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ	.239	.052	.298**	4.576	.000
โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ	.093	.044	.118*	2.110	.036
โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา	.079	.035	.107*	2.268	.024
จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	-.003	.037	-.004	-.072	.943
R = .603, R <sup>2</sup> = .364, R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .351, F = 131.929, Sig = .000					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ที่ศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา พบว่า

ที่ศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C สามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา ได้ร้อยละ 35.1 (R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = .351) โดยที่ศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ และโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา



**2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3** ทศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการจัดโฆษณา ดังตาราง 4.15

**ตาราง 4.15** การวิเคราะห์ทศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการจัดโฆษณา

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.489	.187		7.979	.000
การคลิกสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์	-.011	.048	-.015	-.238	.812
สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กน่ารำคาญ	.087	.056	.117	1.574	.116
จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กมีมากเกินไป	-.026	.052	-.033	-.506	.613
สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	-.009	.054	-.012	-.169	.866
สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ	.194	.056	.253**	3.456	.001
โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ	.093	.048	.123	1.949	.052
โปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา	.024	.037	.034	.641	.522
จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊ก	.059	.040	.085	1.477	.140
$R = .442, R^2 = .195, R^2_{adj} = .178, F = 152.252, Sig = .000$					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ทศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการจัดโฆษณา พบว่า

ทศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กของกลุ่ม Generation C สามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการจัดโฆษณา ได้ร้อยละ 17.8 ( $R^2_{adj} = .178$ ) โดยทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟชบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ของกลุ่ม Generation C โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่จำแนกตามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่มีต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยเลือกเป็นกลุ่ม Generation C เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเอง ซึ่งผู้คนกลุ่มนี้จึงมีโอกาสในการเปิดรับโฆษณาจากสื่อออนไลน์ ในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก 3. แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก 4. แบบสอบถามพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ส่งลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ไปให้กับผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในประเทศไทย จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

#### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

กลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

## 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C

การเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ประเด็นแรกคือ เหตุผลในการใช้งาน ประเด็นที่สองคือ ประเภทของรูปแบบโฆษณา และประเด็นสุดท้ายคือ การมีส่วนร่วมกับโฆษณา โดยกลุ่ม Generation C มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก 5 อันดับแรก ได้แก่ ใช้เพื่อความบันเทิง, ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล, ใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน, ใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ และใช้เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ตามลำดับ ( $\bar{X} = 35.32, 16.10, 12.21, 11.95, 8.83$ ) สำหรับกลุ่ม Generation C มีการพบเห็นประเภทของรูปแบบโฆษณาแบบวิดีโอมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โฆษณาแบบรูปภาพ โฆษณาแบบคอลเลกชั่น และโฆษณาแบบภาพสไลด์ ตามลำดับ ( $\bar{X} = 54.02, 24.42, 10.91, 10.65$ ) และกลุ่ม Generation C มีส่วนร่วมกับโฆษณาแบบวิดีโอมากที่สุดเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน รองลงมา คือ โฆษณาแบบรูปภาพ โฆษณาแบบคอลเลกชั่น และโฆษณาแบบภาพสไลด์ ตามลำดับ ( $\bar{X} = 45.71, 24.16, 18.44, 11.69$ )

## 1.3 ระดับทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C

กลุ่ม Generation C มีระดับทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) โดยเรียงจากระดับทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาจากสูงไปต่ำพบว่า ระดับทัศนคติของกลุ่ม Generation C ต่อการไม่ยอมให้มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นข้อที่มีระดับทัศนคติเชิงลบสูงที่สุด รองลงมา คือ จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป, สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ, สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ, สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ, โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา, การคลิกสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์ และโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.93, 3.89, 3.61, 3.58, 3.57, 3.51, 3.45, 3.40$ )

## 1.4 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา ด้านการข้ามโฆษณา และด้านการจัดโฆษณา โดยกลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูงที่สุด คือ ด้านการจัดโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการข้ามโฆษณา และด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.96, 3.63, 3.55$ ) โดยสามารถสรุปผลข้อย่อยในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อการตั้งใจไม่คลิกที่โฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) สูงที่สุด รองลงมาคือตั้งใจไม่ใส่ใจกับโฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) และการทำกิจกรรมอื่น เช่น พูดคุยกับเพื่อนในระหว่างรอโฆษณาจบ ตามลำดับ ( $\bar{X} = 3.72, 3.63, 3.29$ )

ด้านการข้ามโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อการกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ที่เมื่อฟังก์ชันที่สามารถทำได้สูงสุด รองลงมา คือ การเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก และการเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทนเมื่อมีการปรากฏของโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.09, 3.80, 3.01$ )

ด้านการขจัดโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อการปิดโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด สูงที่สุด รองลงมา คือ การรายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม การบล็อกเพื่อนหรือเพจบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ที่แสดงโฆษณา การออกจากการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา และการไม่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา ตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.10, 3.29, 2.96, 2.38, 2.06$ )

### 1.5 ทักษะคิดต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ทักษะคิดต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ประเด็นแรก คือ เหตุผลในการใช้งาน ประเด็นที่สอง คือ ประเภทของรูปแบบโฆษณา และประเด็นสุดท้าย คือ การมีส่วนร่วมกับโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Anova) โดยสามารถสรุปผลแยกเป็นประเด็น แสดงผลดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 ทักษะคิดต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C กับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก

การเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์ เฟซบุ๊ก	ผลของทักษะคิดต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C
<b>เหตุผลในการใช้งาน</b>	
1. ใช้เพื่อความบันเทิง	
2. ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล	
3. ใช้เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์	
4. ใช้เพื่อการรักษาความสัมพันธ์	
5. ใช้เพื่อตามกระแส	
6. ใช้เพื่อระบุตัวตน	
7. ใช้เพื่อฆ่าเวลา	
8. ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	
<b>ประเภทของรูปแบบโฆษณา</b>	
1. โฆษณารูปแบบวิดีโอ	
2. โฆษณารูปแบบรูปภาพ	
3. โฆษณารูปแบบภาพสไลด์	
4. โฆษณารูปแบบคอลเลกชั่น	
<b>การมีส่วนร่วมกับโฆษณา</b>	
1. โฆษณารูปแบบวิดีโอ	
2. โฆษณารูปแบบรูปภาพ	
3. โฆษณารูปแบบภาพสไลด์	
4. โฆษณารูปแบบคอลเลกชั่น	

การเปิดรับโฆษณาตามเหตุผลในการใช้งานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่ม Generation C มีทักษะคิดต่อโฆษณาแตกต่างกัน

การเปิดรับโฆษณาตามประเภทของรูปแบบโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่ม Generation C มีทักษะคิดต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

การเปิดรับโฆษณาตามการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่ม Generation C มีทักษะคิดต่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 5.1 ประเด็นแรก เหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง ส่งผลให้ทักษะคิดต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C แตกต่างจากกลุ่ม Generation C ที่มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูล และใช้เพื่อระบุตัวตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนกลุ่ม Generation C ที่มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูล ส่งผลให้มีทักษะคิดต่อโฆษณา แตกต่างจากกลุ่ม Generation C ที่มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อระบุตัวตน ใช้เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ใช้เพื่อตามกระแส ใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ และใช้เพื่อฆ่าเวลา

ประเด็นที่สอง ประเภทของรูปแบบโฆษณาที่พบเห็นบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่ม Generation C มีทักษะคิดต่อโฆษณา โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ประเด็นสุดท้าย การมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่ม Generation C มีทักษะคิดต่อโฆษณา โดยรวมไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้การเปิดรับโฆษณาด้านเหตุผลในการใช้งาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับโฆษณาด้านเหตุผลในการใช้งานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Generation C มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน แต่การเปิดรับโฆษณาด้าน ประเภทของรูปแบบโฆษณาและการมีส่วนร่วมกับโฆษณาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การเปิดรับโฆษณาด้านประเภทของรูปแบบโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันของกลุ่ม Generation C มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน และกลุ่ม Generation C ที่การเปิดรับโฆษณาด้านการมีส่วนร่วมบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันของกลุ่ม Generation C มีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน

### 1.6 ทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยรวม พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาของ กลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดย สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 37.7 ( $R^2_{adj} = .377$ ) และถ้ากลุ่ม Generation C มีทัศนคติต่อโฆษณา บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเพิ่มขึ้น ซึ่ง สามารถพยากรณ์รายด้านได้ดังตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 ทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ทัศนคติต่อโฆษณา	การเพิกเฉย ต่อโฆษณา	การข้าม โฆษณา	การจัด โฆษณา
โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่ทำให้เกิดประโยชน์	✗	✗	✗
โฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กก่อให้เกิด ความรำคาญ	✓	✓	✗
จำนวนโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป	✗	✗	✗
โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหา ข้อมูลที่ต้องการ	✗	✗	✗
โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ	✗	✓	✓
โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ	✓	✓	✗
โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา	✗	✓	✗
ควรมีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน้อยกว่านี้	✓	✗	✗

✓ = ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา, ✗ = ทัศนคติที่ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

จากตารางที่ 5.1 ทักษะคิดต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C สามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเฟิกเฉยต่อโฆษณา ได้ร้อยละ 29.7 ( $R^2_{adj} = .297$ ) โดยทักษะคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเฟิกเฉยต่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กนาราคาญ โฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ และจะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ตามลำดับ ( $\beta = .284, .115, .131$ ) ซึ่งทักษะคิดในด้านสื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กนาราคาญ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเฟิกเฉยต่อโฆษณามากที่สุด

ทักษะคิดต่อโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C สามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา ได้ร้อยละ 35.1 ( $R^2_{adj} = .351$ ) โดยทักษะคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กนาราคาญ โฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ และโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา ตามลำดับ ( $\beta = .298, .238, .118, .107$ ) ตามลำดับ ซึ่งทักษะคิดในด้านสื่อโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณามากที่สุด

ทักษะคิดต่อโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C สามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการขจัดโฆษณา ได้ร้อยละ 17.8 ( $R^2_{adj} = .178$ ) โดยทักษะคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ ( $\beta = .253$ )

จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทักษะคิดต่อโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะคิดต่อโฆษณาของ กลุ่ม Generation C ที่มีต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

## 5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ของการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์ โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C สามารถอภิปรายผลของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ ดังนี้

### 1. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณบบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม Generation C ส่วนใหญ่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้รายงานไว้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เป็นต้น

โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (EDTA, 2017) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของHadija (2008) โดยพบว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยส่วนใหญ่ในงานวิจัยฉบับนี้มีเหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก คือ ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เพื่อคลายความเบื่อหน่าย เพื่อต้องการผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรเดช ผุดผ่อง (2558) และปริญญา ธีระเกษมสุข (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปและโมบายแอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงเช่นเดียวกัน

กลุ่ม Generation C ส่วนใหญ่พบเห็นประเภทของรูปแบบโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก คือ ประเภทของโฆษณาแบบวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 54.02 และมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กประเภทของโฆษณาแบบวิดีโอเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 45.71 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hawkins, Best and Coney (2004, pp. 284-285) กล่าวว่า สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหว อีกทั้งเอกกมล พวงเกษม (2545) ได้กล่าวว่า การแสดงผลในลักษณะเคลื่อนไหวทั้งภาพและเสียงสามารถกระตุ้นให้เกิดผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Hawkins and David (2010) กล่าวว่า บุคคลจะสร้างกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Self-selected) ต่อสิ่งเร้าบางตัวโดยอัตโนมัติ ในขณะที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าตัวที่ไม่น่าสนใจหรือไม่ได้ให้ความสำคัญ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของวรพรรณ เรืองโชติช่วง (2559) พบว่าโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ และ ดึงดูดผู้ชม ด้วยภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำโฆษณานั้น ๆ ได้ง่ายกว่าโฆษณาแบบภาพนิ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของจรีวรรณ แซมมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่องแบนเนอร์ โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าโฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรเดช ผุดผ่อง (2558) ที่พบว่า โฆษณาที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งกดเข้าไปชมได้คือ โฆษณาประเภทวิดีโอแบบข้ามได้ และโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างกดรับชมน้อยที่สุดคือ โฆษณาแบบติสเพลย์หรือเป็นโฆษณาประเภทภาพนิ่งนั่นเอง จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยในงานวิจัยนี้มีส่วนร่วมกับประเภทของรูปแบบโฆษณาแบบวิดีโอมากกว่าประเภทของรูปแบบโฆษณาที่เหลืออีก 3 แบบที่เป็นแบบภาพนิ่ง เนื่องจากโฆษณาแบบวิดีโอเป็นสิ่งที่มีความเคลื่อนไหว และให้ทั้งภาพและเสียงที่สามารถกระตุ้นการเปิดรับของกลุ่ม Generation C ได้

## 2. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C

กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสูงที่สุดคือ ด้านการขัดโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการข้ามโฆษณา และด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยแตกต่าง



จากงานวิจัยของปริญญา อีระเกษมสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการข้ามโฆษณาสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา และด้านการขจัดโฆษณาตามลำดับ และยิ่งแตกต่างจากงานวิจัยของวรเดช ผุดผ่อง (2558) ที่ศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณาสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขจัดโฆษณา และด้านการข้ามโฆษณา ตามลำดับ ทั้งนี้ผลที่แตกต่างกันเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ศึกษาต่างกัน ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีตำแหน่งของโฆษณา รูปแบบของโฆษณาที่ปรากฏ และฟังก์ชันในการปิดรับชมโฆษณาที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลโดยรวมของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดรับโฆษณาเท่าใด ยังมีโอกาสในการพบเห็นโฆษณามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต้องเผชิญกับโฆษณาในปริมาณมากซ้ำ ๆ ทุกวัน และโฆษณายังขัดจังหวะการใช้งานสื่อออนไลน์นั้น ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเบื่อหน่ายในสื่อโฆษณาและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho and Cheon (2004) ที่ศึกษา เรื่อง Why do people avoid advertising on the internet? พบว่า ประสบการณ์ทางลบที่ผู้บริโภคเผชิญมาก่อนหน้า ความหลากหลายของโฆษณา และโฆษณาที่ขัดขวางการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยสามารถอธิบายผลพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการเพิกเฉยต่อโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อการตั้งใจไม่คลิกที่โฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) สูงที่สุด รองลงมาคือตั้งใจไม่ไล่ใจกับโฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) และการทำกิจกรรมอื่น เช่น พูดคุยกับเพื่อนในระหว่างรอโฆษณาจบ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อความบันเทิง ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าซื้อสินค้าหรือบริการ โฆษณาอาจไม่ดึงดูดและไม่น่าสนใจ หรือตำแหน่งโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ได้รับกวนการใช้งาน โดยหากเป็นโฆษณาที่ปรากฏด้านขวาของโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Side bar) ตลอดระยะเวลาที่มีการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโฆษณาประเภทนี้จะไม่กระทบต่อการใช้งานของผู้บริโภคแต่อย่างใด ทั้งนี้ทั้งนั้นโฆษณายังไม่ได้รับกวนการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มากนัก จึงทำให้เมื่อกลุ่ม Generation C พบเห็นโฆษณาจึงมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเพิกเฉยต่อโฆษณานั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา อีระเกษมสุข (2558) พบว่า สื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชัน มีอยู่เพียง 3 ประเภท โดยโฆษณาแบบแบนเนอร์ คือโฆษณาบริเวณพื้นที่ด้านบนสุดหรือล่างสุดของหน้าจอของแอปพลิเคชัน ตลอดระยะเวลาที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันโฆษณาประเภทนี้จะไม่กระทบต่อการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้งานแอปพลิเคชันโดยเพิกเฉยต่อโฆษณานั้น

ด้านการข้ามโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อการกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ที่เมื่อฟังก์ชันที่สามารถทำได้สูงที่สุด รองลงมา คือ การเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก และการเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทนเมื่อมีการปรากฏของโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวรเดช ผุดผ่อง (2558) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบข้ามสื่อโฆษณานบนเว็บไซต์ยูทูปอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของสื่อเว็บไซต์ยูทูปที่มีปุ่มให้กลุ่มตัวอย่างกดข้ามการรับชมสื่อโฆษณาที่มาบดบังหน้าจอดีวีไอส่วนที่เป็นเนื้อหาได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีการนี้มากที่สุดและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ธีระเกษมสุข (2558) พบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่นด้านการข้ามโฆษณายู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยการกดข้ามสื่อโฆษณาเป็นพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาประเภทดีวีไอของกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นสื่อประเภทเดียวที่ให้อำนาจกับกลุ่มวัยรุ่นในการตัดสินใจว่าจะเลือกดูหรือจะกดข้ามโฆษณานั้นไป

ด้านการขจัดโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม Generation C มีระดับความคิดเห็นต่อการปิดโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด สูงที่สุด รองลงมา คือ การรายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม การบล็อกเพื่อนหรือเพจบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แสดงโฆษณา การออกจากการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา และการไม่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรเดช ผุดผ่อง (2558) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานบนเว็บไซต์ยูทูปด้านการขจัดโฆษณายู่ในระดับน้อย เนื่องจากการขจัดสื่อโฆษณานบนเว็บไซต์ยูทูปในรูปแบบนี้เป็นการกระทำที่ตัดโอกาสในการรับชมเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและยังมีขั้นตอนซับซ้อน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่หลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วยการขจัดสื่อโฆษณา ซึ่งสำหรับในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่ม Generation C ที่ใช้งานเว็บไซต์โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กด้านการขจัดโฆษณายู่ในระดับมาก คือ ปิดโฆษณาทันที เนื่องจากโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กบางโฆษณาไม่สามารถจะกดข้ามได้ ทำให้กลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยเลือกที่จะใช้วิธีนี้ในการกำจัดโฆษณา และในระดับความคิดเห็นปานกลางด้านการขจัดโฆษณา คือ การรายงานไปยังเจ้าของสื่อและบล็อกเพื่อนหรือแฟนเพจที่แสดงโฆษณา อาจเป็นเพราะกลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยไม่ยอมรับชมโฆษณาซ้ำ ๆ จากเพื่อนหรือแฟนเพจนั้น ๆ อีก แต่อย่างไรก็ตามการออกจากการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กหรือไม่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอีกต่อไปกลุ่ม Generation C มีความคิดเห็นในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยยังต้องการที่จะใช้งานเว็บไซต์นี้ต่อไปถึงแม้จะมีโฆษณาก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานใน DataReport (2019) เรื่อง ข้อมูลผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของประเทศไทย มกราคม 2019 โดย WeAreSocial และ Hootsuite พบว่า โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชากรในประเทศไทยใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับแรก

### 3. ทศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่จำแนกตามการเปิดรับโฆษณานบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C จำแนกตามการเปิดรับโฆษณา 3 ประเด็น ได้แก่ เหตุผลในการใช้งาน ประเภทของรูปแบบโฆษณา และการมีส่วนร่วมกับโฆษณา ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C

ต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาบน โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลการใช้งานต่างกัน เช่น การใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูล ผู้ใช้งานมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงอยู่แล้ว เมื่อมีโฆษณาเข้ามาบกรวหรือขัดขวางการค้นหาข้อมูล อาจทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อโฆษณานั้น ๆ ในทางลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2545) ระบุว่า องค์ประกอบพื้นฐานของสื่อและสิ่งที่มีผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท โดยสื่อกระจายเสียงให้ทั้งภาพและเสียง แสดงผลในลักษณะเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมักจะคาดหวังความบันเทิงทางอารมณ์จากการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากกว่าข้อมูลข่าวสาร เมื่อมีโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะรายการความบันเทิงที่ผู้บริโภคต้องการชม จนรู้สึกรำคาญ หรือโฆษณาบางชิ้นไม่ให้ความบันเทิง ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีทัศนคติในทางลบต่อโฆษณานั้น ๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baek and Morimoto (2012) ที่พบว่า ถ้าผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของโฆษณานั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าวลดน้อยลง

ในขณะที่กลุ่ม Generation C ที่มีรูปแบบของโฆษณาที่พบเห็นบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก และการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าไม่ว่าจะเป็นประเภทของรูปแบบโฆษณาแบบวิดีโอ แบบรูปภาพ แบบภาพสไลด์ และแบบคอลเลกชัน กลุ่ม Generation C มีระดับทัศนคติต่อประเภทของรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 แบบนี้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญา ธีระเกษมสุข (2558) พบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาตามประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น และการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณา

#### 4. อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่มีต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C โดยสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 37.7 ( $R^2_{adj} = .377$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ายิ่งกลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีทัศนคติทางลบต่อสื่อโฆษณามากเท่าไร ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อโฆษณามากเท่าไร ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยลงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรเดช ผุดผ่อง (2558) พบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปทางบวกมากเท่าใด กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาน้อยลงและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prendergast et al., (2010) ศึกษา เรื่อง Antecedents to Advertising Avoidance in China พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณามากเท่าไรก็ยิ่งมีอัตราการหลีกเลี่ยงการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มากขึ้นเท่านั้น ทัศนคติต่อการโฆษณาจึงเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการหลีกเลี่ยงการโฆษณาในทุกสื่อ ในงานวิจัยฉบับนี้ทัศนคติต่อการโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่ว่าโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ ส่งผลให้กลุ่ม Generation C มีพฤติกรรม

การหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยขจัดโฆษณาและข้ามโฆษณามากที่สุด และทัศนคติต่อการโฆษณาของกลุ่ม Generation C ที่ว่าโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กก่อให้เกิดความรำคาญ ส่งผลให้กลุ่ม Generation C มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยเพิกเฉยต่อโฆษณามากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ในด้านวิชาการ จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการเปิดรับโฆษณาโดยได้ค้นพบว่า การใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นเหตุผลหลักในการเข้าใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C และการเปิดรับโฆษณาตามประเภทของรูปแบบโฆษณาและการมีส่วนร่วมในกลุ่ม Generation C มีการเปิดรับโฆษณาแบบวิดีโอมากกว่าโฆษณาแบบอื่น

นอกจากนั้นทำให้ได้ทราบว่า การเปิดรับสื่อด้านเหตุผลในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งการที่มีเหตุผลการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติแตกต่างกัน

และยังได้ทราบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยยังมีทัศนคติทางลบมาก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาก็ยิ่งมากตามไปด้วย ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในทุกด้าน ซึ่งในด้านการขจัดโฆษณานั้น ทัศนคติสามารถทำนายได้ร้อยละ 17.8 ซึ่งทำนายได้น้อยกว่าพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในด้านอื่น ๆ ที่เหลือ เป็นเพราะยังมีปัจจัยและองค์ประกอบอื่น ๆ อีก นอกเหนือจากทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

1.2 ในด้านธุรกิจและการตลาด จากผลการวิจัยครั้งนี้กลุ่ม Generation C ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง ดังนั้นในการสร้างโฆษณาควรให้ความสำคัญและตระหนักกับการสร้างโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ให้ความบันเทิง และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ซึ่งการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C มีการเปิดรับประเภทของรูปแบบโฆษณาแบบวิดีโอ และมีส่วนร่วมกับโฆษณาประเภทนี้มากที่สุด ดังนั้นนอกจากความบันเทิงที่ควรมีในโฆษณาแล้วการส่งสารถึงผู้บริโภคเจเนอเรชันนี้ควรใช้การโฆษณาแบบวิดีโอหรือใช้ภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจและเปิดรับโฆษณาในรูปแบบนี้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่งและรูปแบบอื่น ๆ

โฆษณานั้นต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อโฆษณา โดยโฆษณาต้องไม่รบกวนหรือขัดขวางการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณามากเท่าไร จะส่งผลให้เกิดการหลีกเลี่ยงโฆษณามากเท่านั้น โดยในการโฆษณานั้นควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีสิทธิที่จะเลือกรับชมหรือไม่รับชมโฆษณาได้ด้วยตนเอง

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็น

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กให้ดียิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการหลีกเลี่ยงโฆษณาในภาพรวมของรูปแบบโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะวิจัยเฉพาะเจาะจงโฆษณาในแต่ละรูปแบบ ผู้วิจัยแนะนำโฆษณารูปแบบวิดีโอในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่ากลุ่ม Generation C ที่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยเคยพบเห็นและมีส่วนร่วมกับโฆษณารูปแบบวิดีโอที่น้อยที่สุด โดยโฆษณาแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงทางเว็บไซต์โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเองก็มีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการวิจัยเฉพาะโฆษณารูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กและสื่ออื่น ๆ ต่อไปได้มากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าองค์ประกอบใดของสื่อโฆษณาที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

2.4 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษารูปแบบโฆษณาที่มากันระหว่างรับชมวิดีโอบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้ไม่สามารถที่จะปิดหรือข้ามโฆษณาได้ ซึ่งหากผู้บริโภคต้องการรับชมวิดีโอที่ต่อเนื่องก็ต้องรับชมโฆษณาจนจบก่อน

2.5 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาบนสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ไลน์ และยูทูบ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างสื่อดังกล่าวในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

2.6 ควรศึกษารูปแบบของการโฆษณาในสื่อโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้ในการโฆษณา

## บรรณานุกรม

- โครงการสุขภาพคนไทย. (2559). สุขภาพคนไทย 2559. นครปฐม: สถาบันวิจัย ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัณฑ์กนิษฐ อุทัย. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. ธรรมสาร: กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญชนก กมลสุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่าง ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- คหบดี กัลย์จากฤกษ์. (2558). ความคาดหวังและทัศนคติของผู้ชมในกลุ่ม Generation C ที่มีต่อละครแนวแอ็คชั่น. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จรีวรรณ แชมมณี. (2550). แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชำนาญ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- ปริญญา ธีระเกษมสุข. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ปารดา ยังสบาย. (2558). สื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำคัลเลอร์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิเทศกับการบริหารและการพัฒนา: เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง สารนิเทศทางสังคมศาสตร์: ความต้องการและหลังสารนิเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์. (2543). ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2551). การเขียนรายงานการวิจัยขั้นเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ด่านสุธาการพิมพ์ จำกัด
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วรเดช ผุดผ่อง. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

- วรพรรณ เรื่องโชติช่วง. (2559). *การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, ปีที่ 1, ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน). สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.1-58/2.pdf>.
- วรวัจน์สุวรรณ. (2557). "ทัศนคติ" คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/583317>.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). Generation C ปรากฏการณ์เงินใหม่ จับอินไซด์คนคอนเนค. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/567\\_MK14C%20GenC%205-09-2013.pdf](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/567_MK14C%20GenC%205-09-2013.pdf)
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตถถนแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(1). (มกราคม – เมษายน 2559). สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.1-59/7.pdf>.
- ศรีหญิง ศรีรักษา. (2544). *การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศุภสิริ สุขมนต์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2560). Thailand Digital Advertising Spend Mid-year 2016. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/wp-content/uploads/2016/08/Report-Mid-Year-2016-Digital-Ad-Spend.pdf>.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (EDTA). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- อัมพร แซ่ฮิว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- อุมาภรณ์ ภัทรวานิชย์. (2557). ทัศนคติทางเพศของประชากรรุ่นใหม่. ใน ยุพิน วรสิริอมร, จงจิตต์ ฤทธิรงค์, ศุภธิดา ชวนวัน, พจนา หันจางสิทธิ์ (บรรณาธิการ). *ประชากรและสังคม 2557: การเกิดและความมั่นคง ในประชากรและสังคม* (233–249). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). *ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- AdReaction. (2016). Video Creative in a Digital World. Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/how-people-avoid-advertising/why-people-avoid-online-ads>.
- Alexander, A. (2012). 5 Ways Facebook Will Change After Going Public. Retrieved from <http://ansonalex.com/social-media-2/5-waysfacebook-will-change-after-going-public>.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and market action (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. doi: 10.2753/JOA0091-3367410105
- BizReport. (2015). Tactics used in the age of ad avoidance. Retrieved from <http://www.bizreport.com/2015/10/tactics-used-in-the-age-of-ad-avoidance.html>
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), Article 11. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Chatchadol. (2018). รู้จักกับโฆษณา Facebook เบื้องต้นก่อนเริ่มโปรโมทสินค้าและบริการ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://bankchatchadol.com/blog/facebook-ads-introduction>
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *The Journal of Advertising*, 33(4), (Winter 2004), pp. 89-97.
- Cho, Chang-Hoan and Hongsik J. Cheon. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Clancey, Maura. (1994). The Television Audience Examined. *Journal of Advertising Research*, 39 (5), pp.27-37.
- Constantinides, E. and Stagno, M.C.Z. (2012). Higher education marketing: a study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Education Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 41-58.
- DataReport (2019). ข้อมูลผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของประเทศไทย มกราคม 2019. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/DataReportal>
- Duffett, Rodney. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*. doi: 15. 10.1007/s10660-015-9177-4.



- Edwards, Steven.M., Hairong Li and Joo-Hyun Lee. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pup-up ads. *Journal of Advertising*, 31 (3), 83-95.
- Facebook. (2017). Insights about the target audience. Retrieved from <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/activity?act=177004573&age=18-&country=TH>
- Facebook. (2018). Advertising guide on FACEBOOK. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/facebook-feed>
- Fahed Khatib. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 7, No. 4.
- Felix Richter. (2017). Facebook's Road to 2 Billion. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>
- Fidelityilf. (2015). Generation C: Investing in the connected generation. Retrieved from [http://www.fidelityilf.com/market\\_news/21Century/pdf/generation-c.pdf](http://www.fidelityilf.com/market_news/21Century/pdf/generation-c.pdf)
- G. David Garson. (2008). Logistic Regression. Retrieved from <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/logistic.htm>, June 25, 2011.
- Gerard Prendergast, Wah-Leung Cheung & Douglas West. (2010) Antecedents to Advertising Avoidance in China. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 32, Iss. 2,
- Glass, Amy. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*. 39. 98-103. doi: 10.1108/00197850710732424.
- Hadija, Zeljka. (2008). *Perceptions of advertising in online social networks: In-depth interviews*. Thesis. Rochester Institute of Technology. Retrieved from <http://scholarworks.rit.edu/theses/4594>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins I. D., & David, M. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed). Irwin: McGraw-Hill.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2010) *Consumer behavior*.5th edn. London: South-Western Cengage Learning.
- Internet World Stats. (2017). Internet Users, Facebook Subscribers & Population Statistics for 35 countries and regions in Asia. Retrieved from: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

- Internet World Stats. (2017). Internet Users, Facebook Subscribers & Population Statistics for 35 countries and regions in Asia. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Internet World Stats. (2017). World Internet Users and 2017 Population Stats. Retrieved from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jon Sharman. (2017). Facebook: There are four types of users on the social network, say Researchers. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-four-types-users-social-network-build-relationships-likes-attention-research-a7826686.html>
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Karl Mannheim. (1923). *The Sociological Problem of Generations*. Steidl\_YTJ\_Q7: Steidl\_YTJ\_Q7 13.03.2009 11:15 Uhr Seite 163.
- Kelly, Louise Michelle Virginia. (2014) An exploration of advertising engagement, advertising avoidance and privacy concerns on social networking sites. PhD by Publication, Queensland University of Technology.
- Kelly, Louise, Gayle Kerr and Judy Drennan (2010), "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: the teenage perspective," *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 16-27.
- Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, Silvestre BS. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54(3): 241–251.
- Kim, Eunice & Marina Choi, Sejung & Kim, Soojin & Yeh, Yi-Hsin. (2013). Factors Affecting Advertising Avoidance on Online Video Sites. *The Korean Journal of Advertising*. 2. 87-121. doi: 10.14377/JAPR.2013.3.30.87.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York: The Free Press. *PoliticalScience Quarterly*, 118, 569–598.
- Kok, Adeline Li Ming \*, Teoh, Boon Wai, Mazitah Hussin, Nik Kamariah Nik Mat. (2013). The predictors of attitude towards online advertising. *International Journal of Applied Psychology*, 3 (1). pp. 7-12.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Krugman, Dean M. and Keith F. Johnson. (1991). Differences in the Consumption of Traditional Broadcast and VCR Movie Rental. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (Spring), 213-232.

- Lee et al., (2015). Can education change attitudes toward aging? A quasi-experimental design with a comparison group. *Journal of Nursing Education and Practice*. 5. doi:10.5430/jnep. v5n9p90.
- Lee, Seonsu and James R. Lumpkin. (1992). Differences in Attitude Toward TV Advertising: VCR Usage as a Moderator. *International Journal of Advertising*, 11 (4), 333-342.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Milad Dehghani, Mustafa Tumer. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, In *Computers in Human Behavior*, Volume 49, Pages 597-600.
- Murray, K.E. and Waller, R. (2007). Social Networking Goes Abroad. *International Educator*, 16, 56-59.
- Nielsen. (2010). Introducing generation C the connected collective consumer [Online] Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Okazaki, S., Molina, F.J. and Hirose, M. (2012). Mobile Advertising Avoidance: Exploring the Role of Ubiquity. *Electronic Markets*, 22, 169-183.
- Patricia Pickett. (2018). Learn the Characteristics of Generation C. [Online] Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/who-is-generation-c-and-what-are-they-all-about-2071937>.
- Peter Callius. (2008). Advertising Avoidance: The quiet consumer revolt. SIFO research international. Retrieved from <http://www.wpp.com/wpp/marketing/advertising/advertising-avoidance/>.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Cheng, R. (2014). Predicting handbill avoidance in Hong Kong and the UK. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 132-146.
- Robinson, T., Callahan, C., Boyle, K., Rivera, E., & Cho, J. K. (2017). I ♥ FB: A Q-Methodology Analysis of Why People 'Like' Facebook. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, 9(2), 46-61.
- Rojas-Mendez, J. I., Gary, D., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62(10), 947-954.

- Ryan Harbaugh, Erin. (2010). The Effect of Personality Styles (Level of Introversion-Extroversion) on Social Media Use. *The Elon Journal of Undergraduate Research In Communications*. 1.
- Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Speck, Paul S. and Michael T. Elliott. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26 (Fall), 61–76.
- Takatoshi, Imada. (2004). Generativity as Social Responsibility: The Role of Generations in Societal Continuity and Change (chap. 6). Retrieved from <http://psycnet.apa.org/PsycBOOKS/toc/10622>
- Thanachart. (2017). นิยามคนไทย 4.0 คงไม่ใช่แค่คนเล่นเทคโนโลยี. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://thanachart.org/2017/02/13/>
- Trend. (2015). แพ้ชั้น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้น ที่ ไลฟ์สไตล์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/projects/trend/>
- Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: An Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288–295.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



### แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C  
Advertising Avoidance Behaviors on Facebook of Generation C Consumers

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตัวแปรการเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามทักษะคิดต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหยุดให้ข้อมูลได้ทุกเมื่อ

ทั้งนี้ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ           ( ) เพศชาย   ( ) เพศหญิง
2. อายุ
 

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	( ) 21-30 ปี
( ) 31-40 ปี	( ) 41-50 ปี
( ) 51-60 ปี	( ) 61 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 

( ) นักเรียน/นักศึกษา
( ) เกษตรกร
( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) พนักงานบริษัทเอกชน
( ) อื่น ๆ .....
4. สถานภาพ   ( ) โสด           ( ) แต่งงาน           ( ) อื่น ๆ
5. รายได้
 

( ) น้อยกว่า 10,001 บาท
( ) 10,001-20,000 บาท
( ) 20,001-30,000 บาท
( ) 30,001-40,000 บาท
( ) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
6. ระดับการศึกษา
 

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
( ) ปริญญาตรี
( ) สูงกว่าปริญญาตรี



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : จงใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องคำตอบ

### 2.1 ท่านใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กบ่อยแค่ไหน

- ( ) ทุกวัน ( ) เดือนละ 1 ครั้ง  
 ( ) 1-3 วันต่อสัปดาห์ ( ) นาน ๆ ครั้ง  
 ( ) 4-6 วันต่อสัปดาห์


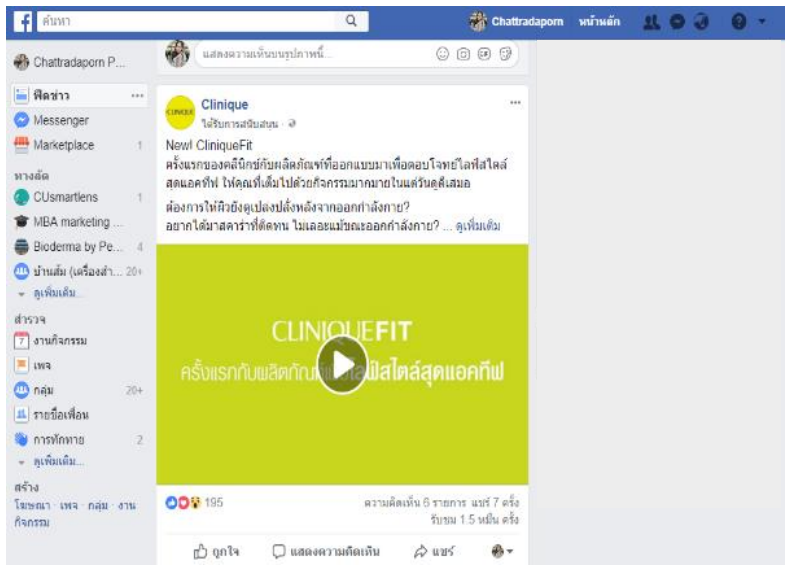
### 2.2 ท่านใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กกี่ชั่วโมงต่อวัน

- ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน  
 ( ) 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน  
 ( ) มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน



### 2.3 เหตุผลใดที่ท่านใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- ( ) ใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เพื่อเอาชนะความเบื่อหน่าย เพื่อต้องการผ่อนคลาย  
 ( ) ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล เช่น เพื่อค้นหา แบ่งปันข้อมูลให้ทันกับความสนใจ  
 ( ) ใช้เพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ เช่น การหาเพื่อนใหม่ ๆ  
 ( ) ใช้เพื่อการรักษาความสัมพันธ์ เช่น เพื่อติดต่อกับเพื่อน ครอบครัว ฯลฯ  
 ( ) ใช้เพื่อตามกระแส เช่น ใช้เพราะเห็นว่าบุคคลอื่นในสังคมใช้สื่อนี้  
 ( ) ใช้เพื่อระบายตัวตน เช่น เมื่อต้องการแสดงภาพลักษณ์ของตนเองต่อสาธารณะ  
 ( ) ใช้เพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง  
 ( ) ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เป็นประจำทุกวัน


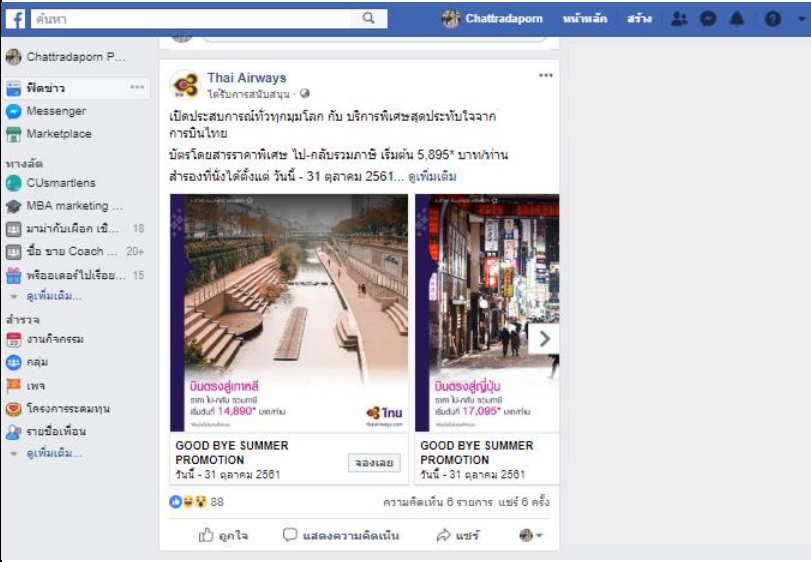
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก  
 คำชี้แจง : ดูรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ แล้วตอบคำถามข้อ 2.4 – 2.5

รูปแบบที่ 1 โฆษณารูปแบบวิดีโอ	
<p>ตัวอย่างโฆษณารูปแบบวิดีโอที่แสดงบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต</p>	<p>ตัวอย่างโฆษณารูปแบบวิดีโอที่แสดงบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์แบบพกพา</p>
	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก  
 คำชี้แจง : ดูรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ แล้วตอบคำถามข้อ 2.4 – 2.5

รูปแบบที่ 2 โฆษณารูปแบบรูปภาพ	
<p>ตัวอย่างโฆษณารูปแบบ                      รูปภาพที่แสดงบน                      สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต</p>	<p>ตัวอย่างโฆษณารูปแบบรูปภาพที่แสดงบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ                      และคอมพิวเตอร์แบบพกพา</p>
 <p>A smartphone screen showing a sponsored Facebook post for Crown Lexus. The post features a high-quality image of several luxury cars in a dark setting with dramatic lighting. The text on the screen includes 'Crown Lexus, Your Premier Lexus Dealer' and 'CROWNLEXUS.COM Crown Lexus Luxury Awaits'. There are 57 likes and 3 shares visible.</p>	 <p>A desktop computer screen displaying a sponsored Facebook post for Amira Milk. The post features a product image of a white bottle of Argan Milk. The text includes '[Amira Milk] จะดีแค่ไหนถ้าได้ Argan Milk ได้' and 'AMIRA Thailand'. The post has 40 likes and is from the page 'AMIRA Thailand'.</p>

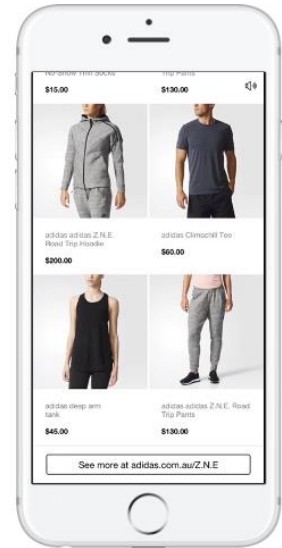
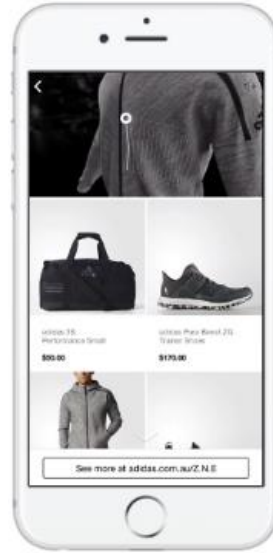
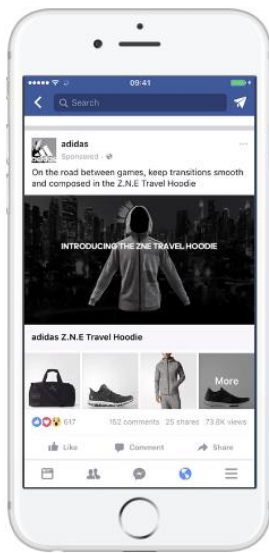
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)  
 คำชี้แจง : ดูรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ แล้วตอบคำถามข้อ 2.4 – 2.5

รูปแบบที่ 3 โฆษณารูปแบบภาพสไลด์	
ตัวอย่างโฆษณารูปแบบภาพสไลด์ที่แสดงบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต	ตัวอย่างโฆษณารูปแบบภาพสไลด์ที่แสดงบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์แบบพกพา
	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)  
 คำชี้แจง : ดูรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ แล้วตอบคำถามข้อ 2.4 – 2.5

รูปแบบที่ 4 โฆษณารูปแบบคอลเลกชั่น

ตัวอย่างโฆษณารูปแบบคอลเลกชั่นที่แสดงบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต  
 โดยตัวอย่างโฆษณารูปแบบนี้จะไม่แสดงบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์แบบพกพา



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

คำชี้แจง : จากรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ แล้วตอบคำถามข้อ 2.4 – 2.5

2.4 จากรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ ท่านพบเห็นโฆษณารูปแบบใดบ่อยที่สุดบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- ( ) โฆษณารูปแบบวิดีโอ
- ( ) โฆษณารูปแบบรูปภาพ
- ( ) โฆษณารูปแบบภาพสไลด์
- ( ) โฆษณารูปแบบคอลเลกชั่น

2.5 จากรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ ท่านมีส่วนร่วมกับโฆษณารูปแบบใดบ่อยที่สุดบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (เช่น กดชม (Click) กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปัน (Share) เป็นต้น) (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- ( ) โฆษณารูปแบบวิดีโอ
- ( ) โฆษณารูปแบบรูปภาพ
- ( ) โฆษณารูปแบบภาพสไลด์
- ( ) โฆษณารูปแบบคอลเลกชั่น

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด ช่องระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 แทนระดับความคิดเห็นของท่านดังนี้ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	ระดับของทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. การคลิกสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์					
2. สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ					
3. จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป					
4. สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ					
5. สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ					
6. โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่น่าเชื่อถือ					
7. โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา					
8. จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก					

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด ช่องระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 แทนระดับความคิดเห็นของท่านดังนี้ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

พฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	ระดับของพฤติกรรมกรคลิกเลี้ยงโฆษณา				
	5	4	3	2	1
<b>1. การเพิกเฉยต่อโฆษณา</b>					
- ท่านทำกิจกรรมอื่น เช่น พูดคุยกับเพื่อนในระหว่างรอโฆษณาจบ					
- ท่านตั้งใจไม่ใส่ใจกับโฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) ของท่าน					
- ท่านตั้งใจไม่คลิกที่โฆษณาที่ปรากฏบนกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) ของท่าน					
<b>2. การข้ามโฆษณา</b>					
- ท่านกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ที่เมื่อฟังก์ชันที่สามารถทำได้					
- ท่านจะเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก					
- ท่านเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทน เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก					

ตอนที่ 4 : แบบวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด ช่องระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 แทนระดับความคิดเห็นของท่านดังนี้ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก	ระดับของพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณา				
	5	4	3	2	1
<b>3. การขจัดโฆษณา</b>					
- ท่านรายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (เช่น มีการนำเสนอซ้ำ และมีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความรำคาญ เป็นต้น)					
- ท่านจะทำการปิดโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด (X)					
- ท่านออกจากการใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา					
- ท่านจะไม่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา					
- ท่านจะบล็อกเพื่อนหรือเพจบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของท่านที่แสดงโฆษณา					

...จบแบบสอบถาม...

โอกาสนี้ผู้วิจัยขอพระขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ข  
แบบประเมินและผลการประเมิน IOC

**แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**  
**เรื่อง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C**

**คำชี้แจง :** แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม Generation C เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

**ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

**ส่วนที่ 4 :** แบบสอบถามพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก

โดยมีการให้คะแนน +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อ เสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	เห็นด้วย 0	ไม่เห็นด้วย -1	
<b>ส่วนที่ 2 : การเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก</b>					
<b>2.3 เหตุผลใดที่ท่านใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)</b>					
1	ท่านใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง เช่น เพื่อเอาชนะความเบื่อหน่าย เพื่อต้องการผ่อนคลาย				
2	ท่านใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูล เช่น เพื่อค้นหา แบ่งปันข้อมูลให้ทันกับความสนใจ				
3	ท่านใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ เช่น การหาเพื่อนใหม่ ๆ				
4	ท่านใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อการรักษาความสัมพันธ์ เช่น เพื่อติดต่อกับเพื่อน ครอบครัว ฯลฯ				
5	ท่านใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อตามกระแส เช่น ใช้เพราะเห็นว่าบุคคลอื่นในสังคมใช้สื่อนี้				

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	เห็นด้วย 0	ไม่เห็นด้วย -1	
<b>ส่วนที่ 2 :การเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)</b>					
6	ท่านใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อระบุตัวตน เช่น เมื่อต้องการแสดงภาพลักษณ์ของตนเองต่อสาธารณะ				
7	ท่านใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง				
8	ท่านใช้โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้เป็นประจำทุกวัน				
<b>ดูรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ แล้วตอบคำถามข้อ 2.4 - 2.5</b>					
2.4	จากรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ ท่านพบเห็นโฆษณารูปแบบใดบ่อยที่สุดบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว) ( ) โฆษณารูปแบบวิดีโอ ( ) โฆษณารูปแบบรูปภาพ ( ) โฆษณารูปแบบภาพสไลด์ ( ) โฆษณารูปแบบคอลเลกชั่น				
2.5	จากรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบ ท่านมีส่วนร่วมกับโฆษณารูปแบบใดบ่อยที่สุดบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (เช่น กดชม (Click) กดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) แบ่งปัน (Share) เป็นต้น) (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว) ( ) โฆษณารูปแบบวิดีโอ ( ) โฆษณารูปแบบรูปภาพ ( ) โฆษณารูปแบบภาพสไลด์ ( ) โฆษณารูปแบบคอลเลกชั่น				

\*\*\* ดูรูปแบบโฆษณาทั้ง 4 รูปแบบเพิ่มเติมได้จากแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอ แนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	เห็นด้วย 0	ไม่เห็นด้วย -1	
<b>ส่วนที่ 3 : ทักษะคิดต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก</b>					
1	การคลิกสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กไม่ทำให้เกิดประโยชน์				
2	สื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กน่ารำคาญ				
3	จำนวนสื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กมีมากเกินไป				
4	สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ				
5	สื่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กขัดขวางการดูเว็บเพจ				
6	โฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ				
7	โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา				
8	จะดีกว่าถ้าไม่มีโฆษณาโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก				
<b>ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก</b>					
<b>การเพิกเฉยต่อโฆษณา</b>					
1	ท่านทำกิจกรรมอื่น (เช่น พูดคุยกับเพื่อน ในระหว่างรอโฆษณาจบ)				
2	ท่านตั้งใจไม่ใส่ใจกับโฆษณาในกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) ของท่าน				
3	ท่านตั้งใจไม่คลิกที่โฆษณาใด ๆ ในกระดานข่าวโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (newsfeed) ของท่าน				

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอ แนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย +1	เห็นด้วย 0	ไม่เห็นด้วย -1	
<b>ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก</b>					
<b>การข้ามโฆษณา</b>					
6	ท่านกดข้ามโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ที่ทันทีเมื่อฟังก์ชันที่สามารถทำได้				
7	ท่านจะเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ปรากฏบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก				
8	ท่านเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นที่มีเนื้อหาเดียวกันแทน เมื่อมีการปรากฏของโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก				
<b>การจัดโฆษณา</b>					
9	ท่านรายงานไปยังเจ้าของสื่อเมื่อพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (เช่น มีการนำเสนอสื่อ และมีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความรำคาญ เป็นต้น)				
10	ท่านจะทำการปิดโฆษณาทันที ด้วยการกดที่เครื่องหมายปิด (X)				
11	ท่านออกจากการใช้งานเว็บไซต์โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กทันทีเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา				
12	ท่านจะไม่ใช้งานโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กอีกต่อไปเมื่อมีการปรากฏของโฆษณา				
13	ท่านจะบล็อกเพื่อนหรือเพจบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของท่านที่แสดงโฆษณา				

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

.....

.....

.....

แบบการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของ  
แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก  
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

แบบการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของ  
แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก  
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	-1	1	0.34	ใช้ไม่ได้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	0	0	1	0.34	ใช้ไม่ได้
10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

แบบการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของ  
แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก  
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย	การพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
10	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวฉัตรภาพร นาคขาว	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5810521079	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาเคมี)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2557

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

Sales Manager บริษัท เลนส์ แอนด์ สมาร์ทคลาสรูม จำกัด  
50 ซ.กาญจนนาภิเษก 008 แยก 10 แขวงบางแค เขตบางแค กทม. 10160

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ฉัตรภาพร นาคขาว. 2562. พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนโปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊กของกลุ่ม  
“Generation C” การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 3  
ประจำปี พ.ศ. 2562, 10 มิถุนายน 2562 ณ อาคารสิริวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
มหิดล ศาลายา.