การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

A Study of Consumer Behavior, Information Security, and Functionality Influencing the Consumer Decision to Use the Advertisement Blocking Software (AdBlock): A Case Study of Consumers in Wattana, Chatuchak, Phayathai, Bangrak, and Dindang Districts of Bangkok

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

A Study of Consumer Behavior, Information Security, and Functionality Influencing the Consumer Decision to Use the Advertisement Blocking Software (AdBlock): A Case Study of Consumers in Wattana, Chatuchak, Phayathai, Bangrak, and Dindang Districts of Bangkok

อุมาพร เอี๋ยวประดิษฐ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

©2559
อุมาพร เอี๋ยวประดิษฐ์
สงวนลิขสิทธิ์

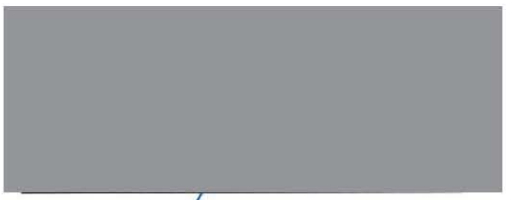
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อุมาพร เอี่ยวประดิษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
4 สิงหาคม 2559

อุมาพร เอี๋ยวประดิษฐ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร (67 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบใช้หลักความน่าจะเป็นอย่างง่าย ได้เขตที่เป็นตัวแทนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง โดยได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คนรวมทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยรวมร้อยละ 17.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยรวมร้อยละ 21.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยรวมร้อยละ 24.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา, AdBlock, หลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา

Iewpradit, U. M.B.A., August 2016, Graduate School, Bangkok University.
A Study of Consumer Behavior, Information Security, and Functionality Influencing the Consumer Decision to Use the Advertisement Blocking Software (AdBlock): A Case Study of Consumers in Wattana, Chatuchak, Phayathai, Bangrak, and Dindang Districts of Bangkok (67 pp.)
Advisor: Assoc.Prof.Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the consumer behavior, the information security, and the functionality influencing the consumer decision to use the advertisement blocking software (AdBlock). The population in this study included 400 residents of Bangkok in Wattana, Chatuchak, Phayathai, Bangrak, and Dindang Districts. The participants were chosen by using the simple random sampling method with a number of 80 participants per district. Questionnaires were used as the data collection tool after being checked for the content validity and reliability. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics including the Simple Regression Analysis. The statistical data analysis was done by using the software tool for social science research.

Demographic data revealed that most respondents were female, aged 21-25 years old, single, company workers, had a bachelor's degree, and the average monthly income of THB10,001-20,000. The result from the study showed that consumer behavior had an overall influence of 17.6% on the consumer decision to use the advertisement blocking software (AdBlock), with a statistical significance of 0.05. In addition, information security had an overall influence of 21.2% on the consumer decision, with a statistical significance of 0.05. Finally, functionality had an overall influence of 24.9% on the consumer decision, with a statistical significance of 0.05

Keywords: Advertisement Blocking Software, AdBlock, Blocking Advertisement

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจน งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

อุมาพร เอี๋ยวประดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งาน	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	30
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 สมมติฐานการวิจัย	33
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	35
4.2 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.2:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.3:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.4:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.5:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.6:	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.11:	ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	46
ตารางที่ 4.12:	ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	47
ตารางที่ 4.13:	ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2016	1
ภาพที่ 1.2: สถิติการเพิ่มขึ้นของการใช้โปรแกรมปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	3
ภาพที่ 1.3: สถิติการใช้งานโปรแกรมปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	3
ภาพที่ 1.4: เหตุผลในการใช้งานโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	4
ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: รูปแบบโปรแกรมปิดกั้นโฆษณา AdBlock	12
ภาพที่ 2.2: ภาพแบบจำลองพฤตกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	14
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM)	24

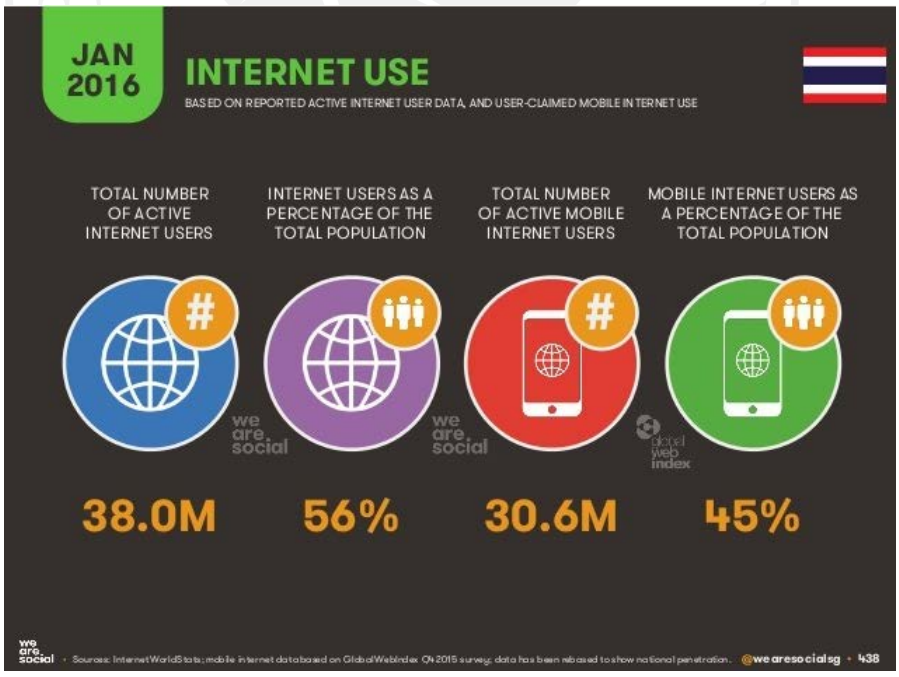
BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรา หลาย ๆ ด้าน ทั้งการศึกษา พาณิชย์ ธุรกรรม วรรณกรรม และอื่น ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งจะอยู่ในรูปแบบของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถพกพาติดตัวผู้ใช้งานไปได้ทุกที่ทุกเวลา ไปจนถึงอุปกรณ์ขนาดต่าง ๆ ที่ปัจจุบันถูกปรับปรุงจนสามารถสร้างความบันเทิงได้อย่างครบวงจร อาทิ สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตทีวี ส่งผลให้ปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและได้กิดสังคมใหม่ที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย โดยสถิติตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีประชากรทั้งหมดประมาณ 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากร มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือประมาณ 30 ล้านคนคิดเป็น ร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมด

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2016



ที่มา: Fayossy. (2559). อัพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย 2559. สืบค้นจาก http://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/.

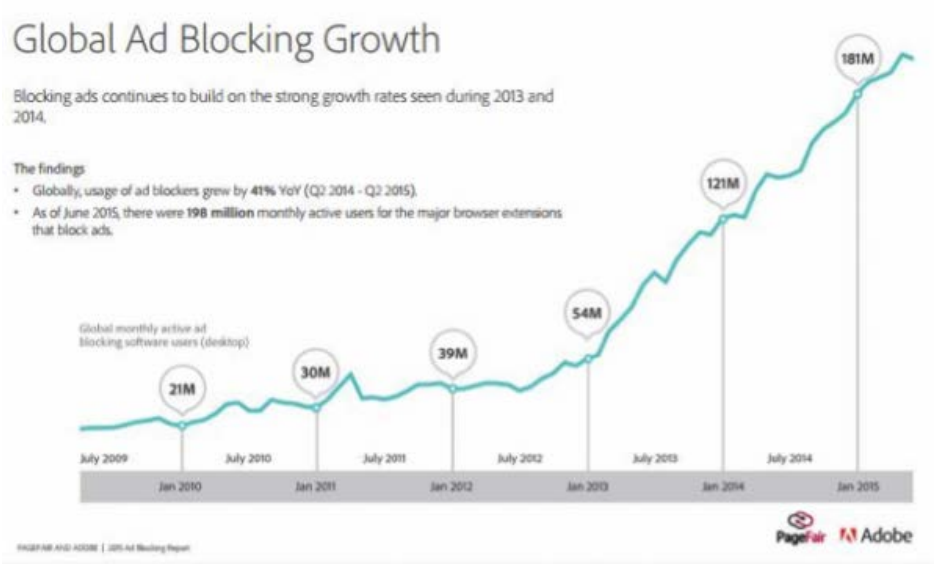
เมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นสถานที่รวมตัวของผู้คนจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดกลุ่มธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ใช้งานอยู่ในโซเชียลมีเดีย เรียกว่า E-Commerce หมายถึง “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม” การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเพื่อช่วยให้การซื้อขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คและอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย และหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งคือ การทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมาในหลากหลายรูปแบบ

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2550) กล่าวว่า การทำโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาเมืองไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจจะเป็นเพราะสาเหตุหลายประการตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ทั้งค่าผลิตและค่าสื่อโฆษณา การดำเนินการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยากประกอบกับจำนวนของเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ยังมีพื้นที่การโฆษณาอีกมากมายยังเหลือว่างสำหรับโฆษณาสินค้าและบริการ เหตุนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจ

รูปแบบการทำโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญหากได้รับเป็นจำนวนมาก และยังมีแนวโน้มว่าอาจเป็นโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูง รวมถึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการช้าลง และยังสร้างปัญหาไม่น้อยสำหรับผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล เช่น เกิดอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ข้อมูลสำคัญบนเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้งานในปัจจุบัน หรือบางครั้งโฆษณาที่ส่งมาไม่ใช่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ปัญหาเหล่านี้จึงมีนักพัฒนาได้พัฒนาโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock ขึ้นมา โดยมีฟังก์ชั่นให้เลือกใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภค จุดประสงค์หลักคือการป้องกันและมีความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูล หรือการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคหันมาใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock กันมากขึ้น จะทำให้การตลาดในรูปแบบการทำโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก ซึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักหน่วงจากเทคโนโลยีโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock นั่นคือเจ้าของเว็บไซต์หรือนักการตลาดที่อาจสูญเสียโอกาสในการทำธุรกิจไป

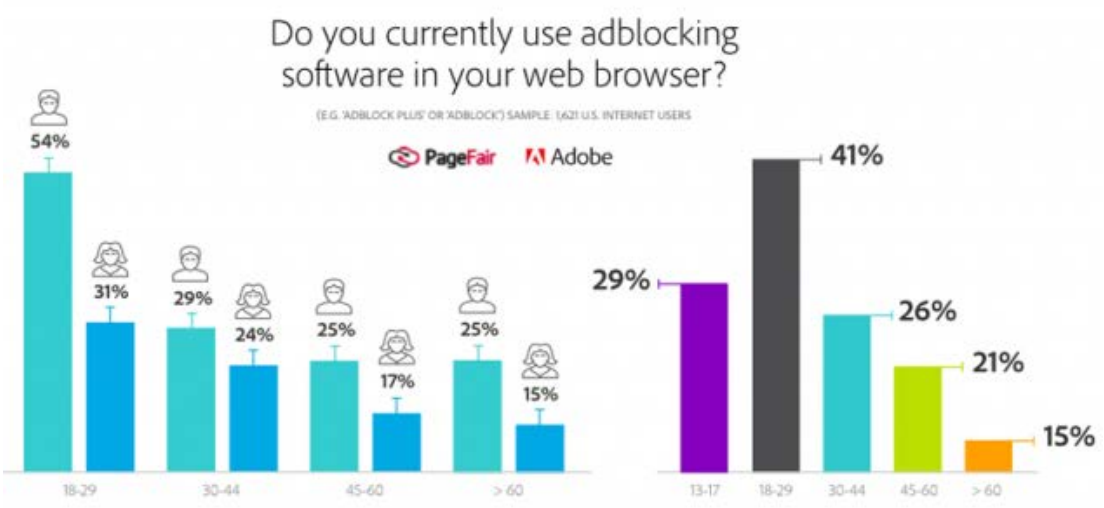
จากการสำรวจของ iAB พบว่า ร้อยละ 34 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอเมริกา ใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock ในการปิดกั้นเนื้อหาโฆษณาทั้งหลายทิ้งโดยทันที ทั้งนี้การปิดกั้นโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นทำให้ผู้ทำการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตรายได้จากโฆษณาลดลงกว่าร้อยละ 40 จากเม็ดเงินตรงนี้ถือว่าเป็นมูลค่ามหาศาลสำหรับคนทำเว็บไซต์และนักการตลาดที่เสียโอกาสทางการตลาดไป (Molek, 2558)

ภาพที่ 1.2: สถิติการเพิ่มขึ้นของการใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)



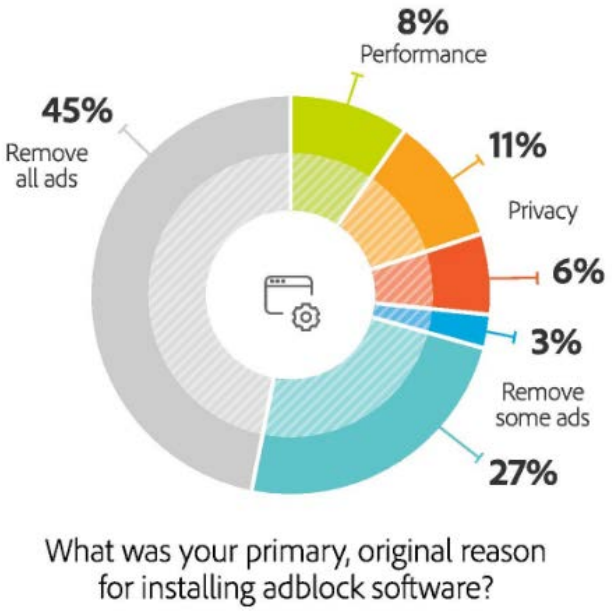
ที่มา: Molek. (2558). *Ad Blocker อนาคตที่มาแน่นอน ที่คนโฆษณาต้องเตรียมรับมือ.* สืบค้นจาก http://www.marketingoops.com/exclusive/ad-blocker-the-future-is-coming-to-thailand-how- to-fix-it/.

ภาพที่ 1.3: สถิติการใช้งานโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)



ที่มา: Molek. (2558). *Ad Blocker อนาคตที่มาแน่นอน ที่คนโฆษณาต้องเตรียมรับมือ.* สืบค้นจาก http://www.marketingoops.com/exclusive/ad-blocker-the-future-is-coming-to-thailand-how- to-fix-it/.

ภาพที่ 1.4: เหตุผลในการใช้งานโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)



ที่มา: Barton, D. (2016). *Adblock users in their own words: what makes them tick.* Retrieved from https://pagefair.com/blog/2016/adblocker-users-in-their-own-words-what-makes-them-tick/.

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดสงครามระหว่างผู้ให้บริการเว็บไซต์ต่าง ๆ และผู้พัฒนาโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock โดยมีผู้บริโภคนั้นอยู่ในกึ่งกลางของสงครามนี้ ซึ่งในฝั่งของผู้พัฒนาโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock มองว่าเป็นสิทธิของผู้บริโภคที่จะสามารถรับชมและปิดกั้นโฆษณาได้ ซึ่งการปิดกั้นโฆษณาต่าง ๆ จากผู้ทำเว็บไซต์หรือเนื้อหาและนักการตลาดทั้งหลาย ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเข้าอินเทอร์เน็ตทำงานได้รวดเร็วและทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการอ่านเนื้อหาต่าง ๆ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคต่างเลือกที่จะทำการปิดกั้นการโฆษณา

สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไม่พอดีกันของทั้งฝ่ายคนทำเว็บไซต์ นักการตลาดและผู้บริโภคกับผู้พัฒนาโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock หากยังเป็นอย่างนี้ต่อไปโดยไม่หาทางออกร่วมกัน หรือมาตรการร่วมกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ การที่เว็บไซต์ต่าง ๆ จะใช้มาตรการต่าง ๆ ในการตอบโต้คนใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา ซึ่งหลาย ๆ เว็บนั้นใช้วิธีเช่นนี้แล้ว เช่น Washington Post นั้นจะมีซอร์ฟแวร์ ในการตรวจจับว่าผู้อ่านคนใดใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock จะให้ผู้ใช้คนนั้นไปสมัครสมาชิกแทน โดยต้องเสียค่าสมาชิก เป็นต้น ซึ่งนี้เป็นมาตรการแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นหรือในทางผู้ใช้ Browser Chrome เอง หากใครใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณาอยู่ก็จะ

ไม่สามารถปิดกั้นโฆษณาบน Youtube ได้ และยังต้องดูโฆษณานั้นจนจบโดยไม่สามารถกดข้ามได้ (Positioningmag, 2558)

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อให้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาด เตรียมรับมือในอนาคตเอาไว้ เมื่อโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock เข้ามาเป็นภัยคุกคามในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งหากเกิดปัญหาขึ้นมา จะทำให้การเตรียมตัวหรือการรับมือนั้นไม่สายเกินไป และได้นำไปปรับใช้ในการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะใจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างยั่งยืน และจูงใจให้คนเหล่านี้เลิกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา หรือที่เรียกว่า AdBlock และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ โดยวัดครั้งเดียว โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม แบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งาน และข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประชากรเป็นผู้ที่อาศัยในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบใช้หลักความน่าจะเป็นอย่างง่าย จากการจับฉลากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 5 เขตซึ่งได้เขตที่เป็นตัวแทนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง

จำนวนประชากรของเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรักและเขตดินแดง มีจำนวนดังนี้

1)	เขตวัฒนา	มีประชากรจำนวน	84,214	คน
2)	เขตจตุจักร	มีประชากรจำนวน	159,514	คน
3)	เขตพญาไท	มีประชากรจำนวน	71,864	คน
4)	เขตบางรัก	มีประชากรจำนวน	46,777	คน
5)	เขตดินแดง	มีประชากรจำนวน	125,964	คน
	รวมประชากรทั้ง 5 เขต มีจำนวน		488,333	คน

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ±5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ของทั้งหมด 5 เขต เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรักและเขตดินแดง โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota-Sampling) โดยได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน ในระยะเวลา 2 เดือน โดยมีกำหนดการ ดังนี้

1) เขตวัฒนา ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2559 – 15 พฤษภาคม 2559
2) เขตจตุจักร ในวันที่ 16 พฤษภาคม 2259 – 10 มิถุนายน 2559
3) เขตพญาไท ในวันที่ 11 มิถุนายน 2559 – 20 มิถุนายน 2559
4) เขตบางรัก ในวันที่ 21 มิถุนายน 2559 – 25 มิถุนายน 2559
5) เขตดินแดง ในวันที่ 26 มิถุนายน 2559 – 30 มิถุนายน 2559

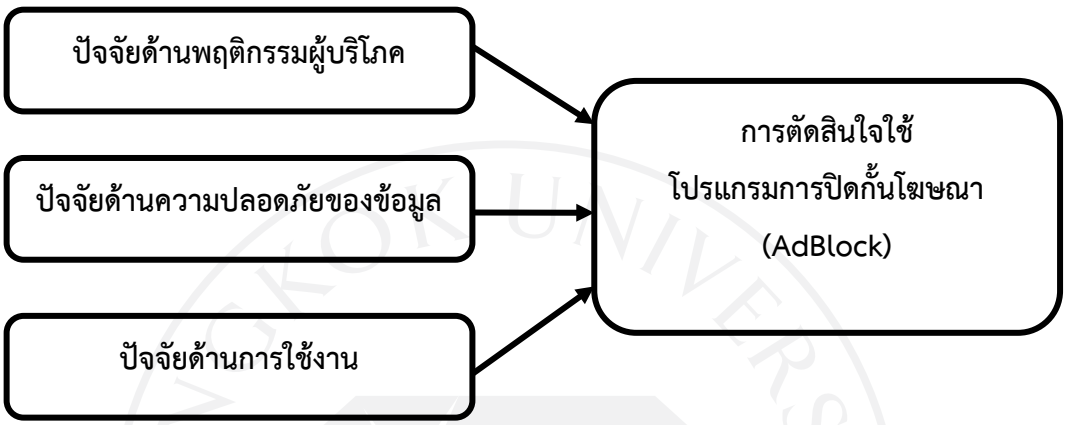
1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่
    1.1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
    1.2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล
    1.3) ปัจจัยด้านการใช้งาน
2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

3) ของปัจจัยด้านการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

1.5.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านผ่านทางโซเชียลมีเดีย และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตัดสินใจใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.5.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย

1.6 นิยามปฏิบัติการเฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า “International Network” หรือ “Inter-Connection-Network” หมายถึง ครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สังคมบนระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผู้คนมาเขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยจะออกมาในรูปแบบของข้อความ บทความ รูปภาพ หรือวีดีโอ ซึ่งจะมีการแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นบนเครือข่ายของตนเอง ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

E-Commerce หมายถึง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมในเชิงธุรกิจ เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเพื่อช่วยให้การซื้อขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

AdBlock หมายถึง โปรแกรมป้องกันป็อปอัพ มัลแวร์ สปายแวร์ต่าง ๆ ทำหน้าที่คล้ายโปรแกรมสแกนไวรัส ให้เครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตปลอดภัยจาก Hacker ที่จะเข้ามาขโมยข้อมูล หรือสร้างความรำคาญเวลาทำงาน

การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บนอีเมลล์, เครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วโฆษณาอยู่ในรูปแบบ “แบนเนอร์” บนเว็บไซต์ซึ่งนำผู้ใช้เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นโดยการคลิกคอนเทนต์โฆษณา คล้ายคลึงกับป้ายโฆษณาบนถนนสายหลักเพียงแต่มีการนำส่วนประกอบเชิงโต้ตอบ (Interactive-element) เช่น แอนิเมชั่น (Animation) โดยโฆษณาซึ่งอยู่บนหน้าเพจเดียวกันจะทำการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามลำดับที่ได้กำหนดไว้หรือการสุ่มแสดงขึ้นอยู่กับแผนการโฆษณาที่ผู้โฆษณาได้ทำการเลือกไว้ แม้ว่าบางเว็บไซต์โฮสต์และจัดการแบนเนอร์เอง แต่ไซต์ส่วนใหญ่ให้กลุ่มเครือข่ายโฆษณาบุคคลที่สามเป็นผู้บริหารจัดการแบนเนอร์เครือข่ายดังกล่าวทำงานเป็นตัวกลางระหว่างผู้โฆษณากับเว็บไซต์เป็นร้อย ๆ พัน ๆ หรือล้าน ๆ ไซต์ ช่วยให้ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านเอเจนซีเพียงรายเดียว ผู้โฆษณามักทำงานในลักษณะรูปแบบของ “จ่ายต่อการแสดงผล (Pay Per Impression) หรือ จ่ายต่อคลิก (Pay Per Click) คือเป็นการจ่ายเงินค่าตอบแทนทุกครั้งที่มีผู้เข้าชมหรือกดคลิกแบนเนอร์

เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางลิงค์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์เวิลด์ไวด์เว็บ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อหรือใช้

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลมีความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่าง ๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบในเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างมีเหตุผลในเรื่องของระบบการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านระบบสารสนเทศภายในองค์กร จึงทำให้สามารถก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้สารสนเทศอย่างมีความตระหนักถึงความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการใช้งาน หมายถึง ความมีประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นตามเป้าหมาย รวมถึงคุณภาพในการวัดความง่ายของ Interface และความง่ายในการออกแบบ มีความง่ายในการเรียนรู้การใช้งาน มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการ และเป็นที่ไว้วางใจในการใช้งาน มีวิธีในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้งาน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้าคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งาน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้

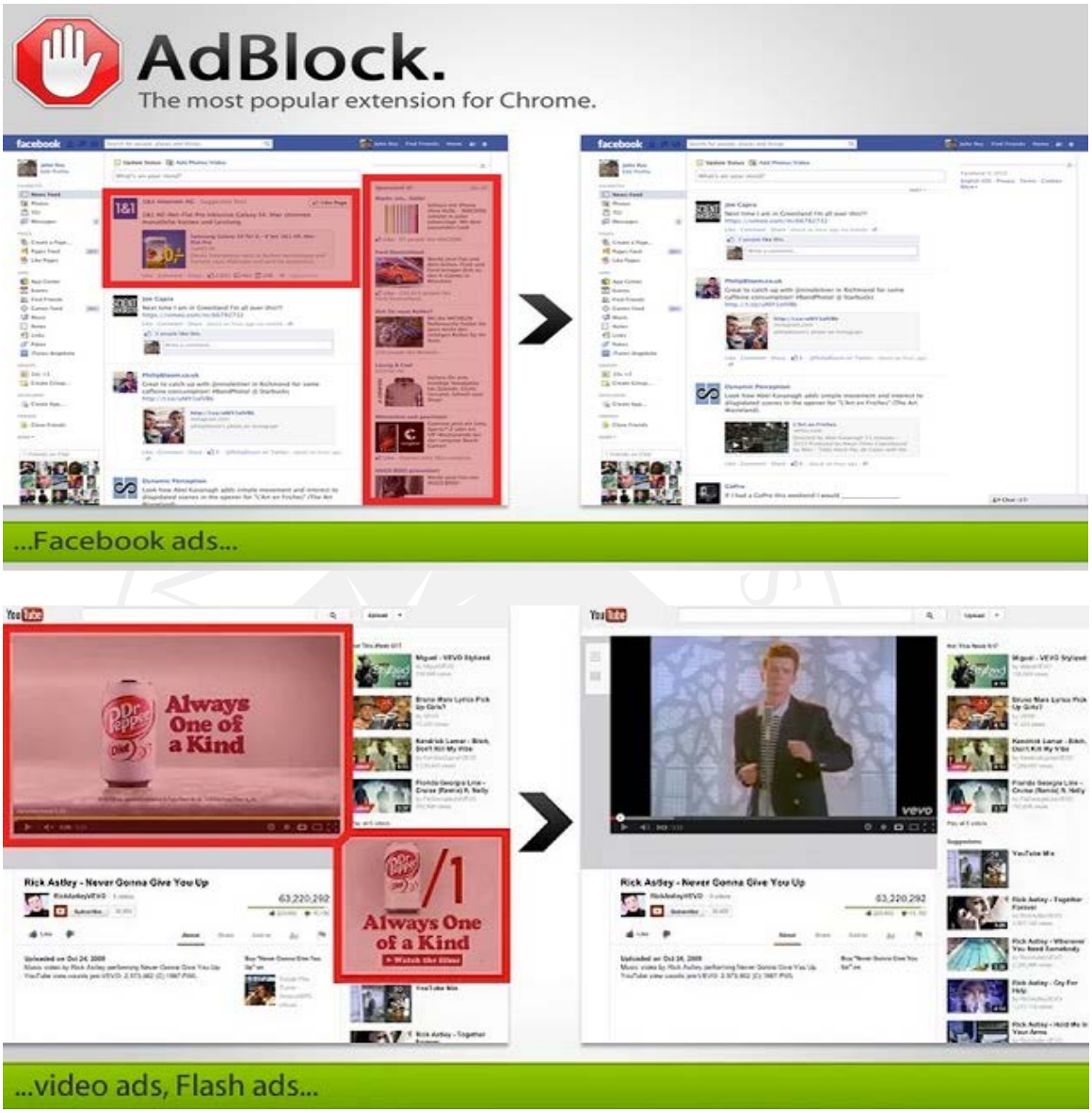
2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียด ดังนี้

ประวัติและความเป็นมาของโปรแกรมปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ถือกำเนิดขึ้นด้วยไอเดียของ Henrik Aasted Sørensen ตั้งแต่ปี 2002 เมื่อครั้งที่เป็นนักศึกษาและเขียนโค้ดนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาเรียน โดยในตอนนั้นได้ทำการทดลองทำกับเบราวเซอร์ Phoenix ซึ่งก็คือ FireFox ในเวลาต่อมา โดยตอนนั้นสิ่งที่เขาสร้างสรรค์ขึ้นยังเป็นแค่การตรวจจับโฆษณาด้วยขนาดของรูปภาพเท่านั้น รวมทั้งไม่ได้ปิดกั้นการดาวน์โหลดมาเป็นเพียงแค่ไม่ให้โชว์ในหน้าเว็บไซต์เท่านั้น หลังจากนั้นก็ได้ปล่อยโค้ดที่เขาคิดขึ้นไปสู่ตัวโปรแกรม ซอฟต์แวร์ ที่เกี่ยวกับ การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งมีบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ได้ทำการพัฒนาตัวโปรแกรมขึ้นมา วัตถุประสงค์หลักคือ เป็นตัวโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้นำไปใช้งานและอาจพัฒนาตัวโปรแกรมต่อได้ (Open Source Community) เป็นโปรแกรมที่ใช้งานได้ฟรี ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว แล้วไม่ได้พัฒนาไอเดียเรื่องนี้ต่อจนกระทั่งปี 2006 Wladimir Palant ได้นำเอาโค้ดชุดนี้ไปเขียนใหม่อีกครั้งแล้วบล็อกตั้งแต่การดาวน์โหลดเลย จนก่อตั้ง AdBlock Plus ซึ่งปัจจุบัน คือ แอปพลิเคชั่น AdBlock ที่มียอดดาวน์โหลดอันดับ 1 และทำรายได้หลัก 10 ล้านเหรียญสหรัฐ

ภาพที่ 2.1: รูปแบบโปรแกรมปิดกั้นโฆษณา AdBlock



ที่มา: Riso, N. (2015). *The AdBlock plus battle.* Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/adblock-plus-battle-bigideas2016-natalie-riso.

ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่ในฝั่งยุโรปโปรแกรม AdBlock เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย สถิติจาก PubMatic ระบุว่า ร้อยละ 40 ของผู้ใช้งานในเยอรมนีใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) สอดคล้องกับกรีซที่ร้อยละ 36 ขณะที่สหรัฐอเมริกาใช้ประมาณร้อยละ 10 แต่ถ้าหากว่าเทียบเป็นอัตราการเติบโตต้องบอกว่าพุ่งสูงถึงร้อยละ 48

Apple’s Worldwide Developers Conference ประเมินว่าร้อยละ 41 ของผู้ใช้งานโปรแกรมปิดกั้นการโฆษณา (AdBlock) มีอายุระหว่าง 18-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ให้กับผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี จึงเท่ากับว่าผู้บริโภคที่เป็นกระบอกเสียงหลักเริ่มไม่เปิดรับโฆษณา (Positioningmag, 2558)

โฆษณากระแสหลัก โฆษณากระแสหลักคือโฆษณาของธุรกิจที่ถูกกฎหมายซึ่งดำเนินกิจการในเศรษฐกิจในระบบปกติ (Formal Economy) โดยธุรกิจดังกล่าวเป็นการทำงานตามรูปแบบโครงสร้างองค์กรมีการนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดมืด ตลาดเทา หรือ เศรษฐกิจใต้ดิน

โฆษณาความเสี่ยงสูง โฆษณาความเสี่ยงสูงคือ โฆษณาที่นำเสนอสินค้าและบริการที่อยู่นอกกรอบของระบบเศรษฐกิจปกติที่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือตลาดสีขาว ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งผิดกฎหมาย หรือเป็นสินค้าต้องห้ามในเขตอำนาจตามกฎหมายหนึ่งแต่ไม่ผิดกฎหมายในเขตอำนาจอื่น ๆ หรืออาจเป็นสินค้าเลียนแบบหรือปลอม ตัวอย่างเช่น ซอฟท์แวร์/ มัลแวร์ต้องสงสัย เช่น ซอฟท์แวร์ป้องกันไวรัสซึ่งจะทำการติดตั้งไวรัสโทรจันลงในระบบของผู้ใช้โดยโฆษณาในลักษณะดังกล่าวมักถูกจดอยู่ในกลุ่มหลอกลวงในงานวิจัยของ Stabek, A., Watters, P., และ Layton, R (2009)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

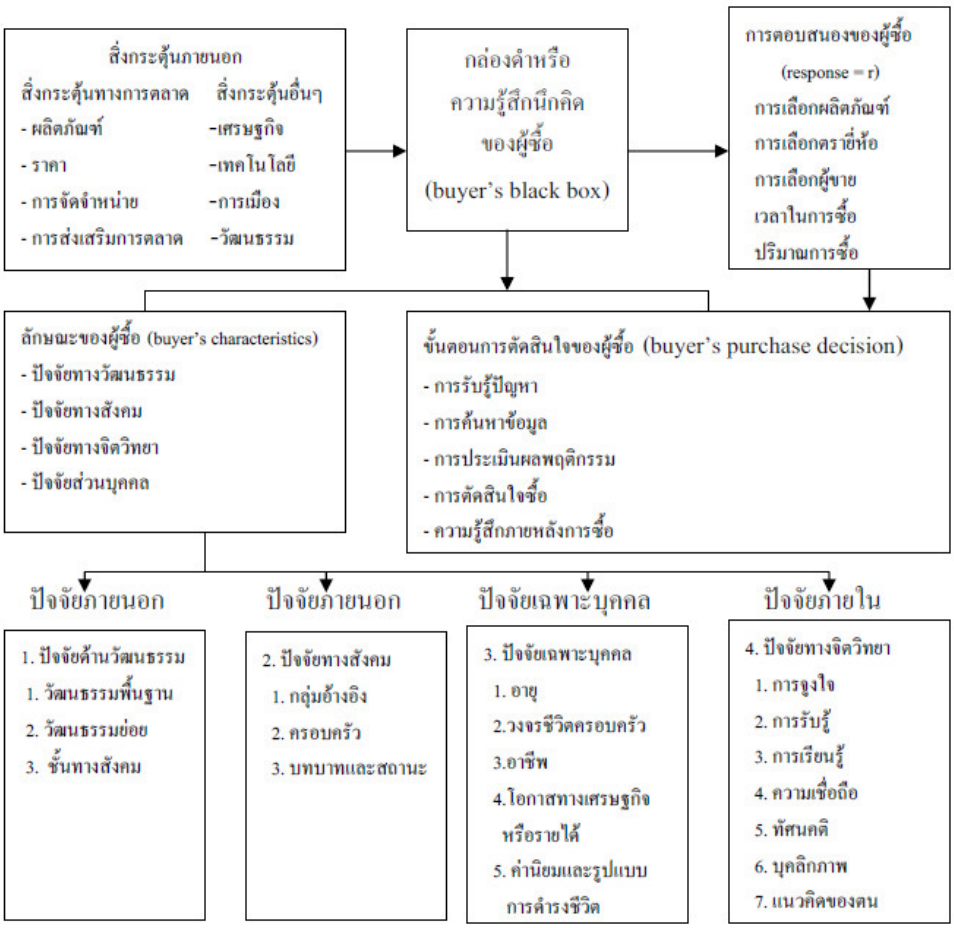
รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์ (2557) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer’s Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer’s Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ภาพที่ 2.2: ภาพแบบจำลองพฤตกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ ให้ลูกค้าซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่ง

ต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ที่เป็นการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างในชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

Speckand และ Elliott (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา คือ การที่ผู้ใช้สื่อไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับโฆษณาในสื่อนั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่แสดงออกในสื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อหรือใช้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาจรีย์ เชาวน์ศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา อินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง ไม่ชอบให้มีการโฆษณาแฝงผ่านทางสื่ออินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง เพราะรู้สึกรำคาญ เนื่องจากมีปริมาณโฆษณาที่มาก

โสภาวรรณ รัตนจิตรกร (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเวิลด์ไวด์เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อที่เรียกว่าป้ายแบนเนอร์ และมีทัศนคติเชิงบวก โดยเห็นว่าป้ายแบนเนอร์มีประโยชน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าป้ายแบนเนอร์เป็นที่สิ่งก่อความรำคาญในการท่องเว็บไซต์ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมแล้วผู้ตอบมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์

พิมพ์นารา บรรจง (2552) ศึกษาเรื่อง พัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้ศึกษาถึงลำดับการพัฒนาของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หน้าที่ของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการเลือกใช้หน้าต่างโฆษณา และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาที่มีต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเป็นกลางต่อหน้าต่างโฆษณา ซึ่งมีการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาด้วยความบังเอิญ

ซึ่งแรงจูงใจในการเปิดรับคือเนื้อหาที่มากับหน้าต่างโฆษณา และในการหลีกเลี่ยงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาเนื่องจากมีความถี่ในการปรากฏมากเกินไป และมีข้อมูลที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวในการกระตุ้นให้เกิดการใช้โปรแกรมเพื่อปิดกั้นการรับโฆษณา

ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค (Offensive Advertising and Consumer's Advertising Avoidance) งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่มีความระคายเคืองและทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงหรือปิดกั้นการรับโฆษณาของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อสินค้าในโฆษณา รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ และสื่อที่มีโฆษณาที่ทำให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน 2) ความระคายเคืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลการโฆษณาของผู้บริโภค

ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี (2550) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude and Behavior of Customer on Online Advertising ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ Search Engine ในระดับสูง สำหรับ E-Mail นั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมองการตั้งหัวข้อ E-Mail ว่าจะมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านหรือไม่ หากหัวข้อมองแล้วว่าเป็น E-Mail สำหรับการโฆษณา มีโอกาสสูงที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะไม่เปิดดูและลบทิ้ง ส่วน Banner ที่มีข้อความชัดเจนในเรื่องของโปรโมชั่น มีโอกาสสูงที่จะทำให้มีการคลิกเข้าไปดู

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ (Insight Into the Security of Information Systems) หมายถึง การที่บุคคลมีความทรงจำในเรื่องราว ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่าง ๆ และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ดัดแปลง อธิบาย เปรียบเทียบในเรื่องนั้น ได้อย่างมีเหตุผลในเรื่องของระบบการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้านระบบสารสนเทศภายในองค์กร จึงทำให้สามารถก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้สารสนเทศอย่างมีความตระหนักถึงความปลอดภัย ซึ่งความรู้ความเข้าใจในความปลอดภัยของระบบสารสนเทศจะส่งผลต่อการตระหนักถึงความปลอดภัย (กมลวรรณ สุภวัฒนชัย, 2551)

ระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัย (Level of Security) หมายถึง มาตรฐานที่องค์กรใช้ป้องกันภัยคุกคามที่เกิดขึ้นจากการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในองค์กรและสามารถนำมาตรฐานนั้นมาตรวจสอบองค์กรของตนเองเพื่อดูว่าองค์กรของตนเองนั้นมีระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยมากน้อยเพียงใด การที่องค์กรจะมีระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่สูงขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศในองค์กร และการตระหนักถึงความปลอดภัยของพนักงาน (กิตติพงษ์ ภู่พัฒน์วิบูลย์, 2550)

เสฏฐวุฒิ แสนนาม (2555) กล่าวว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์นั้น มีความมั่นคงปลอดภัยต่ำ เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้ถูกผู้ไม่หวังดีติดตั้งโปรแกรมอันตรายเพื่อดักจับข้อมูลหรือไม่ หรือระบบที่ใช้เชื่อมต่ออยู่นั้น มีความมั่นคงมากน้อยแค่ไหนบางสถานกาณ์อาจมีความจำเป็นที่ต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ เพื่อเข้าถึงข้อมูลสำคัญ เช่น เช็คอิเมล์ หรือแก้ไขไฟล์เอกสาร เป็นต้น อันตรายจากการใช้คอมพิวเตอร์สาธารณะที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานได้ เช่น Key Logger (Hard Ware หรือ Soft Ware ที่ทำหน้าที่บันทึกการกดปุ่มบนคีบอร์ด ทำให้รู้ว่าผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์พิมพ์ข้อความอะไรบ้าง) หากผู้ใช้งานได้เชื่อมต่อแบบ http ซึ่งไม่มีการเข้ารหัส ข้อมูลที่รับส่งอาจถูกผู้ไม่หวังดีขโมยข้อมูลสำคัญไปได้

ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์ (2553) กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ถึงความเสี่ยง ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Theory of Perceived Risk, Security and Privacy) หมายถึง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นหนึ่งตัวแปรหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงหากตัดสินใจเข้าใช้งานระบบ ซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายกับอุปกรณ์ หรือข้อมูลส่วนตัวบุคคล

ด้านความเสี่ยง ประกอบด้วย 6 กลุ่ม ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance Risk) เป็นความกลัวว่าสมรรถภาพของสินค้าหรือบริการจะไม่เป็นไปตามผู้บริโภคคาดหวังไว้

2) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับความสูญเสียทางด้านการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นได้หลังจากการเข้าระบบ

3) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

4) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพและความเป็นอยู่จากการใช้สินค้าหรือบริการ

5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เกี่ยวกับความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

6) ความเสี่ยงเรื่องเวลา (Time Risk) เกี่ยวกับการเสียเวลา หากการกระทำล้มเหลว

ด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

1) ข้อมูลที่ถูกแลกเปลี่ยนระหว่างทำรายการจะถูกจำกัดการใช้งานไว้สำหรับผู้ใช้ที่มีสิทธิทางกฎหมายเท่านั้น

2) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำรายการไม่สามารถปฏิเสธการทำรายการใด ๆ ได้

3) ข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนระหว่างทำรายการจะถูกอ่านและทำความเข้าใจโดยผู้ใช้ที่มีเจตนาจะใช้เท่านั้น

4) ข้อมูลส่วนบุคคลของที่ลูกค้าได้ให้ไว้ระหว่างการทำรายการนั้นจะได้รับการป้องกัน

5) ข้อมูลที่ถูกแลกเปลี่ยนระหว่างทำรายการมีความถูกต้องแม่นยำ

ความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

1) องค์กรมีข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป

2) ข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้รับการป้องกัน

3) ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความแม่นยำ

4) ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกนำไปใช้ในจุดประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคอนุญาต

ภิญญา หอมอเนก (2551) กล่าวว่า การหลีกเลี่ยงโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้รับสารจะไม่ได้หลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะของการโฆษณาที่ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีโอกาสในการตัดสินใจที่จะดูหรือไม่ ก่อนเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยง สิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต อาจจะเกิดจากสาเหตุที่โฆษณาไม่ตอบสนองความคาดหวัง ความบันเทิงในการรับชม ทำให้เกิดความรำคาญ ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสาร หรือเกิดจากการกระทำของมิจฉาชีพที่ส่งผลร้ายต่อการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) ภัยจากการถูกขโมยชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านในการเข้าใช้งานระบบออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ภัยประเภทนี้จะกระทำการโดยกลุ่มที่เรียกว่า Hacker โดยใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ในการขโมย “Identify” หรือความเป็นตัวตัวของบุคคล ซึ่งมีรูปแบบการโจมตีหลายรูปแบบ เช่น การ Phishing-Attack คือการเน้นโจมตีผู้ใช้บริการ e-Commerce และผู้ใช้บริการ Internet Banking, Pharming Attack คือ การสร้างเว็บไซต์หลอกที่ยากในการแยกความแตกต่างจากเว็บไซต์จริง, Spy Ware/Key logger Attack คือ โปรแกรมดักข้อมูลจากคีร์บอร์ด, Remote Access Trojan (RAT) Attack คือ การโจมตีโดยใช้โปรแกรมโทรจันส่งผ่านมาทางอีเมล์และหลอกว่าเป็นโปรแกรมประยุกต์ทั่วไป เป็นต้น

2) ภัยจากการโจมตี Web Server และ Web Application

3) ภัยข้ามระบบ คือ การโจมตีระบบคอมพิวเตอร์ของไวรัสหรือมัลแวร์ เป็นการโจมตีผ่าน Web- Browser เป็นส่วนใหญ่

4) ภัยจากการถูกขโมยข้อมูล

5) ภัยจากมัลแวร์ SPAM, VIRUS, SPYWARE ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามลักษณะจุดประสงค์เพื่อทำร้ายระบบคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่าย

6) ภัยจากการโจมตีด้วยเทคนิค DoS (Denial of Service) หรือ DDoS (Distributed Denial of Service) การโจมตีนี้มักเกิดกับเว็บไซด์ประเภท e-Commerce

ดังนั้น หน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอาจเป็นสื่อหนึ่งที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มมิจฉาชีพที่เรียกกันว่า Hacker ทำการก่ออาชญากรรมผ่านเครือข่าย ด้วยการหลอกล่อผู้ใช้บริการด้วยเนื้อหาโฆษณาต่าง ๆ ให้เกิดความน่าสนใจ เมื่อผู้บริโภคคลิกเข้าไป ข้อมูลในคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีโอกาสในการจะถูกดึงออกไป ภัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช่งานอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลักเลี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวรัตน์ พัฒโนทัย (2555) ศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (The Survey of People Understands for- the Computer Privacy Policy: Case Study Bangkok) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับมาก (เกรด A) เพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้น และไม่มีความรู้ความเข้าใจ (เกรด F) ถึงร้อยละ 31.4 ส่วนในเรื่องความรู้ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 68.6

ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่สามารถลดการรับรู้ถึงการเสี่ยงจากการใช้ได้คือ การป้องกันความเป็นส่วนตัว และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ

วรสิทธิ์ วิมลประภาพร และกมลทิพย์ ชีวะวิวาลกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ประโยชน์ในการใช้บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และระดับค่าบริการที่ยอมรับได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งาน

สาลินี สมบัติแก้ว (2556) กล่าวว่า ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คือ ความมีประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นตามเป้าหมาย รวมถึงคุณภาพในการวัดความง่ายของ Interface และความง่ายในการออกแบบ

Usability หมายถึง คุณภาพหรือประสิทธิภาพของงานที่ช่วยสร้างความพึงพอใจโดยวัดจาก

1) ความสามารถในการเรียนรู้ (Learn Ability) คือ ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธรการให้งานในครั้งแรกได้เร็วขนาดไหน พิจารณาจากเวลาที่ผู้ใช้งานเรียนรู้วิธีการใช้งานเครื่องมือ และส่วนประกอบต่าง ๆ บนหน้าจอ เมื่อเข้ามาใช้งานโปรแกรมนี้เป็นครั้งแรก

2) ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) คือ ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้รวดเร็วและคล่องแคล่วเพียงใด เพื่อใช้พิจารณาได้จากเครื่องมือบนหน้าจอ สามารถใช้งานได้จริง

3) ข้อผิดพลาดจากการใช้งาน (Error) ผู้ใช้มีการเข้าใช้งานได้สมบูรณ์แค่ไหน และมีวิธีการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างไร

4) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Satisfaction) ที่เกิดได้จากตัวผู้ใช้ เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้งานมากน้อยเพียงใด คือ เครื่องมือใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพ ผู้ใช้เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดในการใช้งานน้อย และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

การใช้งานของ Software แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ การใช้งานเฉพาะอย่าง การใช้งานกึ่งเฉพาะอย่างและการใช้งานทั่วไป

Software การใช้งานเฉพาะอย่าง คือ สามารถใช้ได้ในงานที่ผู้ใช้กำหนดไว้ สำหรับผู้ใช้งานเท่านั้น ผู้ใช่ต้องศึกษาและมีความต้องการขึ้นมาก่อนที่จะไปใช้งาน ทำให้มีการพัฒนา Software มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ มีความสามารถเทียบเท่า Application สำหรับใช้งานเฉพาะที่ในการแบ่งประเภทของ Layer หรือหน้าต่างการใช้งานระบบ

Software การใช้งานกึ่งเฉพาะอย่าง คือ Software สำเร็จรูปที่ถูกพัฒนามาเพื่อชาวยในการทำงานมาตรฐานบางอย่าง และสามารถนำไปใช้ในหลายหน่วยงาน สามารถนำมาใช้งานได้ทันทีหรืออาจต้องตั้งเงื่อนไขใช้งานทั่วไปคือ Application ที่สามารถนำไปใช้งานได้ทุกที่หรือ Software พื้นฐาน

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้งานซ้ำ ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า

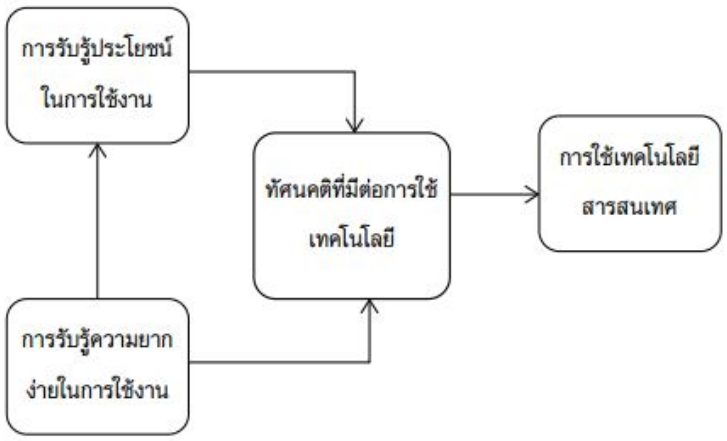
Davis (1985 อ้างใน ภาสธร ภูรเทพ, 2558) ว่า ทฤษฎี TAM (Technology Acceptance-Model) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี เป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง โดยได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ โดยที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับทัศนติของผู้ใช้งาน โดยให้น้ำหนักที่สามปัจจัยหลัก คือ เรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติของบุคคล โดยได้สรุปว่า ทั้งสามปัจจัยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

1) ประโยชน์ที่จะได้รับ ระดับความเชื่อมั่นว่าการที่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและส่งผลดีกับการทำงาน ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในรับดับบุคคล คือ แต่ละคนจะรับรู้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานได้อย่างไรบ้าง

2) ความง่ายในการใช้งาน ระดับความเชื่อมั่นว่าการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ความง่ายในการใช้ จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

3) ทัศนคติของบุคคล ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้ระบบรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้ระบบที่มีความรู้สึกกังวลในการใช้งาน เกี่ยวกับความปลอดภัยจากการคุกคามความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนตัวและคาดว่าจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือจากการใช้งานระบบ

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM)



ที่มา: วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ. วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ., 1,* 6.

สรุปได้ว่า ทฤษฎีด้านการใช้งานจะเกิดได้จากการที่มีความง่ายในการเรียนรู้การใช้งาน มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการ และเป็นที่ไว้วางใจในการใช้งาน มีวิธีในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริสุดา รอดทอง (2556) ศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจการดาวน์โหลดโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอพพลิเคชั่น

บุษรา ประกอบธรรม (2555) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

พัชราวรรณ บุญแสน (2554) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการใช้งานระบบอินทราเน็ต: กรณีศึกษาองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานระบบอินทราเน็ตที่แตกต่างกันในด้านความสมบูรณ์ พบว่าความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบอินทราเน็ตที่แตกต่างกันในด้านความถูกต้อง ด้านความสมบูรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเวลาและด้านความปลอดภัย

วชิระ ตุ้นสกุล (2543) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้ระบบอินทราเน็ตเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในเรื่องประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสารงานภายใน คือการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเรื่องงาน ต้องมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความสมบูรณ์ของข้อมูล ความรวดเร็วในการใช้ความสะดวกในการใช้ระบบ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้

ความหมายของการตัดสินใจให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์ (2557) กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จะเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงปัญหา ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองและทำให้เกิดกระบวนการซื้อแล้วจึงเกิดการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก และนำแหล่งข้อมูลมาทำการรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด จึงเกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ซื้อมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น และสุดท้ายเกิดการประเมินภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2546 อ้างใน สุฑามาศ จันทรถาวร, 2556)

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปได้ สิ่งที่ตามมาคือ ก่อใช้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร (2553) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ว่า

1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

Rogers (2003) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยินยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ หรือเป็นความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2) ปัจจัยภายนอกของบุคคล ประกอบด้วย

2.1) อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2) อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3) อิทธิพลของธุรกิจ คือ การติดต่อโดนตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4) อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

สุนีรัตน์ เสริมประสาทกุล (2541) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ว่า การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรม ไปใช้อย่างเต็มที่ เนื่องจากนวัตกรรมเป็นวิธีที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคล เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือ ตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม สามารถแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้ทราบว่ามีนวัตกรรมนั้นเกิดขึ้น แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้เริ่มแสวงหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้ประเมินผลว่านวัตกรรมเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้นำนวัตกรรมมาทดลองปฏิบัติ เพื่อดูว่านวัตกรรมทีความเหมาะสมต่อสถานการณ์หรือไม่

5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ผู้ใช้ยอมรับนวัตกรรมและนำนวัตกรรมมาใช้อยู่สม่ำเสมอ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายใน ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ และเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จะเกิดการลงทุนและยอมรับตามมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักรินทร์ ตันสุพงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นไลน์” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงิน ส่งผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นไลน์

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Venkatesh และ Davis (2000) เป็นต้นแบบในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย

Cetina และคณะ (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งผู้บริโภคออนไลน์จะไม่มีที่สิ้นสุดจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการตลาดออนไลน์ซึ่งใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทิศทางจะกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ องค์กรใด ๆ ควรจะพัฒนาองค์ประกอบของสื่อสังคม

ออนไลน์ในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความไว้วางใจที่สามารถผ่านปากต่อปาก

Wanpipatwong (2008) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความมั่นใจต่อคอมพิวเตอร์ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายต่อการทำความเข้าใจ ประโยชน์ในการใช้งาน และความสนุกสนาน ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ได้แก่ ความชื่นชอบต่อคอมพิวเตอร์ และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สมมติฐานการวิจัย

3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ โดยวัดครั้งเดียว โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

1.1) เพศ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1.2) อายุ	ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
1.3) สถานภาพ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1.5) อาชีพ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1.6) รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

2) แบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยมีระดับการวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความสำคัญจะมีระดับการวัดดังนี้

1) สำคัญด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 4.21 - 5.00
2) สำคัญด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 3.41 - 4.20
3) สำคัญด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 2.61 - 3.40
4) สำคัญด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.60
5) สำคัญด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80

3) แบบสอบถามปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยมีระดับการวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1) เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 4.21 - 5.00
2) เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 3.41 - 4.20
3) เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 2.61 - 3.40
4) เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.60
5) เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80

4) แบบสอบถามปัจจัยด้านการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยมีระดับการวัดแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1) เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 4.21 - 5.00
2) เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 3.41 - 4.20
3) เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 2.61 - 3.40
4) เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.60
5) เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80

5) แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยมีระดับการวัดแบบ อัตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจจะมีระดับการวัดดังนี้

1) เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 4.21 - 5.00
2) เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 3.41 - 4.20
3) เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 2.61 - 3.40
4) เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.60
5) เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ประชากรเป็นผู้ที่อาศัยในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟ่า (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.950 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนด

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประชากรเป็นผู้ที่อาศัยในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบใช้หลักความน่าจะเป็นอย่างง่าย จากการจับฉลากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 5 เขตซึ่งได้เขตที่เป็นตัวแทนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง

จำนวนประชากรของเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรักและเขตดินแดง มีจำนวนดังนี้

1)	เขตวัฒนา	มีประชากรจำนวน	84,214	คน
2)	เขตจตุจักร	มีประชากรจำนวน	159,514	คน
3)	เขตพญาไท	มีประชากรจำนวน	71,864	คน
4)	เขตบางรัก	มีประชากรจำนวน	46,777	คน
5)	เขตดินแดง	มีประชากรจำนวน	125,964	คน
	รวมประชากรทั้ง 5 เขต มีจำนวน		488,333	คน

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ±5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ของทั้งหมด 5 เขต เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรักและเขตดินแดง โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota-Sampling) โดยได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน ในระยะเวลา 2 เดือน โดยมีกำหนดการ ดังนี้

1) เขตวัฒนา ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2559 – 15 พฤษภาคม 2559
2) เขตจตุจักร ในวันที่ 16 พฤษภาคม 2259 – 10 มิถุนายน 2559
3) เขตพญาไท ในวันที่ 11 มิถุนายน 2559 – 20 มิถุนายน 2559
4) เขตบางรัก ในวันที่ 21 มิถุนายน 2559 – 25 มิถุนายน 2559
5) เขตดินแดง ในวันที่ 26 มิถุนายน 2559 – 30 มิถุนายน 2559

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป็นผู้ที่อาศัยในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานครที่มีมีกิจกรรมทางโซเชียลมีเดีย และมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูง

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

3.4.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

3.4.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

3.4.3 ปัจจัยด้านการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสังคมศาสตร์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนของปัจจัยต่าง ๆ

2) การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	275	68.75
ชาย	125	31.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.25

4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	147	36.75
26-30 ปี	144	36.00
31 ปีขึ้นไป	109	27.25

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 อายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.25 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่อายุระหว่าง 21-25 ปี

4.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	325	81.25
สมรส	75	18.75

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.75 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่สถานภาพโสด

4.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	284	71
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	116	29

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 29 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี

4.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	35	8.75
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5
นักเรียน/ นักศึกษา	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.25

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4.1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ในด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
10,001 – 20,000 บาท	158	39.5
20,001 – 30,000 บาท	137	34.25
30,001 บาท ขึ้นไป	105	26.25

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 26.25 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

4.1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	**ค่าเฉลี่ย** $\overline{X}$	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.**
1. ท่านต้องการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการทำงาน	4.39	0.79
2. ท่านต้องการให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว	4.58	0.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
3. ท่านใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากเพื่อนที่แนะนำให้รู้จัก	3.74	0.81
4. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีปริมาณมาก	4.35	0.72
5. ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลโฆษณาทำให้เกิดการรบกวนการทำงานและการเข้าถึงข้อมูล	4.53	0.65
6. ท่านรู้สึกสบายใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้รับข้อมูลโฆษณา	4.58	0.64
7. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ในระบบได้ด้วยตนเอง	4.05	0.87
8. ท่านคิดว่าการใช้งานโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จะช่วยให้การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตได้เต็มประสิทธิภาพ	4.36	0.74
9. ท่านคิดว่าโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีฟังก์ชั่นในการทำรายการเพียงพอต่อการใช้งาน	4.28	0.74
10. ท่านชอบการเข้าไปอ่านข้อมูลในเว็ปไซด์ใหม่	4.40	0.73
11. ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.57	0.62
12. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	4.60	0.56

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.74 - 4.60 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ($\overline{X}$ = 4.60) ท่านต้องการให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วและท่านรู้สึกสบายใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้รับข้อมูลโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.58) ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.57) ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลโฆษณาทำให้เกิดการรบกวนการทำงานและการเข้าถึงข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.53) ท่านชอบ

การเข้าไปอ่านข้อมูลในเว็ปไซต์ใหม่ ($\overline{X}$ = 4.40) ท่านต้องการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.39) ท่านคิดว่าการใช้งานโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จะช่วยให้การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตได้เต็มประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 4.36) ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีปริมาณมาก ($\overline{X}$ = 4.35) และท่านคิดว่าโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีฟังก์ชั่นในการทำรายการเพียงพอต่อการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.28) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ในระบบได้ด้วยตนเอง ($\overline{X}$ = 4.05) และท่านใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากเพื่อนที่แนะนำให้รู้จัก ($\overline{X}$ = 3.75) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	**ค่าเฉลี่ย** $\overline{X}$	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.**
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	4.39	0.69
2. ท่านคิดว่าการรับข้อมูลโฆษณาบางอย่างจะทำให้เกิดความเสี่ยงของข้อมูลในคอมพิวเตอร์	4.38	0.79
3. ระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างเหมาะสม	4.35	0.67
4. โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีมาตรฐานของระบบ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ	4.39	0.71
5. ท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะความถี่ของ Pop-Up โฆษณา	4.52	0.60
6. ท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากการให้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานของระบบและการแนะนำการใช้งาน	4.25	0.81

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	**ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.**
7. ท่านรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวและทรัพย์สินของท่าน	4.29	0.88
8. ท่านพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการ	4.30	0.79
9. ท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะท่านมีความรู้สึกปลอดภัยจากการดึงรหัสการใช้งานต่าง ๆ	4.47	0.61
10. ท่านคิดว่าข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถปกป้องท่านจากการถูกฉ้อโกงหรือเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้	4.53	0.65

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.25 – 4.53 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถปกป้องท่านจากการถูกฉ้อโกงหรือเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ ($\overline{X}$ = 4.53) ท่านเลือกใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะความถี่ของ Pop-Up โฆษณา ($\overline{X}$ = 4.52) ท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะท่านมีความรู้สึกปลอดภัยจากการดึงรหัสการใช้งานต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.47) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) และโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีมาตรฐานของระบบ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ($\overline{X}$ = 4.39) ท่านคิดว่าการรับข้อมูลโฆษณาบางอย่างจะทำให้เกิดความเสี่ยงของข้อมูลในคอมพิวเตอร์ ($\overline{X}$ = 4.38) ระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.35) ท่านพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.30) ท่านรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวและทรัพย์สินของท่าน

($\overline{X}$ = 4.29) และท่านเลือกใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากการให้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานของระบบและการแนะนำการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	**ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.**
1. โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีกระบวนการการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.47	0.71
2. ท่านสามารถเลือกปิดกั้นโฆษณา ที่ท่านไม่พึงประสงค์ได้ทันที	4.36	0.76
3. ท่านสามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีการแจ้งเตือนการโฆษณาที่ส่งมาได้	4.48	0.67
4. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่นการใช้งานของโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ให้สอดคล้องกับความต้องการได้	4.58	0.64
5. ท่านสามารถกำหนดได้ว่าจะเปิดอ่านข้อความโฆษณา หรือตอบรับข้อความโฆษณาเวลาใด	4.36	0.77
6. โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.77
7. โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม	4.71	0.51
8. การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.23	0.71
9. มีการพัฒนาโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ให้สามารถปิดกั้นโฆษณาเวอร์ชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.08	0.81
10. ระบบยืนยันความถูกต้องในการปิดกั้นโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์	4.33	0.81

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 4.71 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.71) ท่านสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่นการใช้งานของโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ให้สอดคล้องกับความต้องการได้ ($\overline{X}$ = 4.58) ท่านสามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีการแจ้งเตือนการโฆษณาที่ส่งมาได้ ($\overline{X}$ = 4.48) โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีกระบวนการการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\overline{X}$ = 4.47) ท่านสามารถเลือก Block โฆษณา ที่ท่านไม่พึงประสงค์ได้ทันทีและท่านสามารถกำหนดได้ว่าจะเปิดอ่านข้อความโฆษณา หรือตอบรับข้อความโฆษณาเวลาใด ($\overline{X}$ = 4.36) โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.34) ระบบยืนยันความถูกต้องในการปิดกั้นโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ ($\overline{X}$ = 4.33) การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการพัฒนาโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา(AdBlock) ให้สามารถปิดกั้นโฆษณาเวอร์ชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ ($\overline{X}$ = 4.08)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	**ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.**
1. ประสบการณ์ที่ผ่านมามีผลในการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	4.64	0.62
2. คำแนะนำจากกลุ่มสังคมออนไลน์มีผลในการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	4.33	0.79
3. ท่านตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)จากการให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจ	4.51	0.69

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	**ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.**
4. ท่านตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะมีเทคโนโลยีทันสมัยและรวดเร็ว	4.63	0.63
5. ท่านพิจารณาถึงการให้บริการโดยไม่มีค่าธรรมเนียม	4.47	0.53
6. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.60	0.57
7. ท่านพิจารณาถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.59	0.60
8. ท่านพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัย	4.40	0.59
9. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการ	4.60	0.58
10. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.50	0.55
11. ท่านคิดที่จะแนะนำการใช้บริการให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด	4.57	0.64

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33 – 4.64 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผ่านมามีผลในการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ($\overline{X}$ = 4.64) ท่านตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะมีเทคโนโลยีทันสมัยและรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.63) ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.60) ท่านพิจารณาถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.59) ท่านคิดที่จะแนะนำการใช้บริการให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด ($\overline{X}$ = 4.57) ท่านตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากการให้ข้อมูล

ข่าวสาร สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.51) ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.50) ท่านพิจารณาถึงการให้บริการโดยไม่มีค่าธรรมเนียม ($\overline{X}$ = 4.47) ท่านพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.40) และคำแนะนำจากกลุ่มสังคมออนไลน์มีผลในการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ($\overline{X}$ = 4.33) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.2 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple- Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	0.176	3.574	0.000*

R^2 = 0.176, F-Value = 12.771, n = 400, P-Value ≤ 0.05*

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยรวมร้อยละ 17.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าตัวแปรปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple-Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	**สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)**	**ค่า t**	**Sig (P - Value)**
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	0.212	4.330	0.000*

R^2 = 0.212, F-Value = 18.750, n = 400, P-Value ≤ 0.05*

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยรวมร้อยละ 21.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรปัจจัยด้านการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าตัวแปรปัจจัยด้านการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	**สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)**	**ค่า t**	**Sig (P - Value)**
ปัจจัยด้านการใช้งาน	0.249	5.129	0.000*

R^2 = 0.249, F-Value = 26.308, n = 400, P-Value ≤ 0.05*

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยรวมร้อยละ 24.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทสรุปการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานครมีบทสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard-Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.25

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 อายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.25 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่อายุระหว่าง 21-25 ปี

3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.75 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่สถานภาพโสด

4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 29 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี

5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

6) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 26.25 สำหรับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

7) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ (4.60) ท่านต้องการให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วและท่านรู้สึกสบายใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้รับข้อมูลโฆษณา (4.58) ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (4.57) ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลโฆษณาทำให้เกิดการรบกวนการทำงานและการเข้าถึงข้อมูล (4.53) ท่านชอบการเข้าไปอ่านข้อมูลในเว็ปไซต์ใหม่ (4.40) ท่านต้องการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการทำงาน (4.39) ท่านคิดว่าการใช้งานโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จะช่วยให้การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตได้เต็มประสิทธิภาพ (4.36) ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีปริมาณมาก (4.35) และท่านคิดว่าโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีฟังก์ชั่นในการทำรายการเพียงพอต่อการใช้งาน (4.28) ตามลำดับ

8) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถปกป้องท่านจากการถูกฉ้อโกงหรือเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ (4.53) ท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะความถี่ของ Pop-Up โฆษณา (4.52) ท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะท่านมีความรู้สึกปลอดภัยจากการดึงรหัสการใช้งานต่าง ๆ (4.47) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) และ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีมาตรฐานของระบบ ที่มีความถูกต้องแม่นยำ (4.39) ท่านคิดว่าการรับข้อมูลโฆษณาบางอย่างจะทำให้เกิดความเสี่ยงของข้อมูลใน

คอมพิวเตอร์ (4.38) ระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างเหมาะสม (4.35) ท่านพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการ (4.30) ท่านรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวและทรัพย์สินของท่าน (4.29) และท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากการให้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานของระบบและการแนะนำการใช้งาน (4.25) ตามลำดับ

9) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม (4.71) ท่านสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่นการใช้งานของโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ให้สอดคล้องกับความต้องการได้ (4.58) ท่านสามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีการแจ้งเตือนการโฆษณาที่ส่งมาได้ (4.48) โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีกระบวนการการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน (4.47) ท่านสามารถเลือก Block โฆษณา ที่ท่านไม่พึงประสงค์ได้ทันทีและท่านสามารถกำหนดได้ว่าจะเปิดอ่านข้อความโฆษณา หรือตอบรับข้อความโฆษณาเวลาใด (4.36) โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีความน่าเชื่อถือ (4.34) ระบบยืนยันความถูกต้องในการปิดกั้นโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ (4.33) การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว (4.23) ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยรวมร้อยละ 17.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยรวมร้อยละ 21.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) โดยรวมร้อยละ 24.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการทำงาน และต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความเร็ว และสามารถใช้ได้เต็มประสิทธิภาพ เมื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่าง ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปริมาณมากทำให้เกิดการรบกวนการทำงานและการเข้าถึงข้อมูล จึงมีความต้องการปิดกั้นการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จึงเกิดการหาโปรแกรมที่ มีฟังก์ชั่นในการทำรายการปิดกั้นการโฆษณาและเป็นโปรแกรมที่สามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ในระบบได้ด้วยตนเอง โดยที่มีการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค คือ การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ ให้ลูกค้าซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของ

การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2554) การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจรีย์ เชาวน์ศิริ (2558) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างที่รับชมอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง ไม่ชอบให้มีการโฆษณาแฝงผ่านทางสื่ออินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง เพราะรู้สึกรำคาญ เนื่องจากมีปริมาณโฆษณาที่มาก และตรงกับงานวิจัยของ โสภาวรรณ รัตนจิตรกร (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเวิลด์ ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อที่เรียกว่าป้ายแบนเนอร์ และมีทัศนคติเชิงบวก โดยเห็นว่าป้ายแบนเนอร์มีประโยชน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าป้ายแบนเนอร์เป็นที่สิ่งก่อความรำคาญในการท่องเว็บไซต์ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมแล้วผู้ตอบมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ และยังตรงกับงานวิจัยของ พิมพ์นารา บรรจง (2552) ที่พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเป็นกลางต่อหน้าต่างโฆษณา ซึ่งมีการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาด้วยความบังเอิญ ซึ่งแรงจูงใจในการเปิดรับคือเนื้อหาที่มากับหน้าต่างโฆษณา และในการหลีกเลียงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาเนื่องจากมีความถี่ในการปรากฏมากเกินไป และมีข้อมูลที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวในกระตุ้นให้เกิดการใช้โปรแกรมเพื่อปิดกั้นการรับโฆษณา และตรงกับงานวิจัยของชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ (2551) ที่พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อสินค้าในโฆษณา รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ และสื่อที่มีโฆษณาที่ทำให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน 2) ความระคายเคืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลการโฆษณาของผู้บริโภค และตรงกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ Search Engine ในระดับสูง สำหรับ E-Mail นั้น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมองการตั้งหัวข้อ E-Mail ว่าจะมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านหรือไม่ หากหัวข้อมองแล้วว่าเป็น E-Mail สำหรับการโฆษณา มีโอกาสสูงที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะไม่เปิดดูและลบทิ้ง ส่วน Banner ที่มีข้อความชัดเจนในเรื่องของโปรโมชั่น มีโอกาสสูงที่จะทำให้มีการคลิกเข้าไปดู

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองว่าการรับข้อมูลโฆษณาบางอย่างจะทำให้เกิดความเสี่ยงของข้อมูลในคอมพิวเตอร์ เพราะความถี่ของ Pop-Up โฆษณาที่ได้รับ ดังนั้นโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณาจะช่วยเรื่องระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีมาตรฐานของระบบ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากการดึงรหัสการใช้งานต่าง ๆ รวมถึงความปลอดภัยบนเครื่องคอมพิวเตอร์

แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์นั้นมีความมั่นคงปลอดภัยต่ำ เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้ถูกผู้ไม่หวังดีติดตั้งโปรแกรมอันตรายเพื่อดักจับข้อมูลหรือไม่ หรือระบบที่ใช้เชื่อมต่ออยู่นั้น มีความมั่นคงมากน้อยแค่ไหนบางสถานกาณ์อาจมีความจำเป็นที่ต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะเพื่อเข้าถึงข้อมูลสำคัญ เช่น เช็คอิเมล์ หรือแก้ไขไฟล์เอกสาร เป็นต้น อันตรายจากการใช้คอมพิวเตอร์สาธารณะที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานได้ เช่น Key Logger (Hard Ware หรือ Soft Ware ที่ทำหน้าที่บันทึกการกดปุ่มบนคีบอร์ด ทำให้รู้ว่าผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์พิมพ์ข้อความอะไรบ้าง) หากผู้ใช้งานได้เชื่อมต่อแบบ http ซึ่งไม่มีการเข้ารหัส ข้อมูลที่รับส่งอาจถูกผู้ไม่หวังดีขโมยข้อมูลสำคัญไปได้ (เสฏฐวุฒิ แสนนาม, 2555)

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ พัฒโนทัย (2555) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความรู้ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 68.6 และตรงกับงานวิจัยของ ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่สามารถลดการรับรู้ถึงการเสี่ยงจากการใช้ได้คือ การป้องกันความเป็นส่วนตัว และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ และตรงกับงานวิจัยของ ศนิ อนันต์รัตนโชติ (2553) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย และตรงกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ วิมลประภาพร และกมลทิพย์ ชีวะวิวาลกุล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ประโยชน์ในการใช้บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และระดับค่าบริการที่ยอมรับได้

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ทั้งนี้เนื่องจาก มีกระบวนการการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเลือกปิดกั้นโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ได้ทันที สามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีการแจ้งเตือนการโฆษณาที่ส่งมาได้ สามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่นการใช้งานของ Feature ให้สอดคล้องกับความต้องการได้ สามารถกำหนดได้ว่าจะเปิดอ่านข้อความโฆษณา หรือตอบรับข้อความโฆษณาเวลาใด การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบยืนยันความถูกต้องในการปิดกั้นโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์

สาลินี สมบัติแก้ว (2556) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานว่า ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คือ ความมีประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นตามเป้าหมาย รวมถึงคุณภาพในการวัดความง่ายของ Interface และความง่ายในการออกแบบ

Usability หมายถึง คุณภาพหรือประสิทธิภาพของงานที่ช่วยสร้างความพึงพอใจโดยวัดจาก

1) ความสามารถในการเรียนรู้ (Learn Ability) คือ ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธรการให้งานในครั้งแรกได้เร็วขนาดไหน พิจารณาจากเวลาที่ผู้ใช้งานเรียนรู้วิธีการใช้งานเครื่องมือ และส่วนประกอบต่างๆ บนหน้าจอ เมื่อเข้ามาใช้งานโปรแกรมนี้เป็นครั้งแรก

2) ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) คือ ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้รวดเร็วและคล่องแคล่วเพียงใด เพื่อใช้พิจารณาได้จากเครื่องมือบนหน้ามอ สามารถใช้งานได้จริง

3) ข้อผิดพลาดจากการใช้งาน (Error) ผู้ใช้มีการเข้าใช้งานได้สมบูรณ์แค่ไหน และมีวิธีการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้อย่างไร

4) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Satisfaction) ที่เกิดได้จากตัวผู้ใช้ เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้งานมากน้อยเพียงใด คือ เครื่องมือใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพ ผู้ใช้เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดในการใช้งานน้อย และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

ดังนั้น ทฤษฎีด้านการใช้งานจะเกิดได้จากการที่มีความง่ายในการเรียนรู้การใช้งาน มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการ และเป็นที่ไว้วางใจในการใช้งาน มีวิธีในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใช้งาน

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกันงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอพพลิเคชั่น และตรงกับ

งานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2555) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และตรงกับงานวิจัยของ พัชราวรรณ บุญแสน (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานระบบอินทราเน็ตที่แตกต่างกันในด้านความสมบูรณ์ พบว่าความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบอินทราเน็ตที่แตกต่างกันในด้านความถูกต้อง ด้านความสมบูรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเวลาและด้านความปลอดภัย และตรงกับงานวิจัยของ วชิระ ตุ้นสกุล (2543) ที่พบว่า ความพึงพอใจในเรื่องประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสารงานภายใน คือการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเรื่องงาน ต้องมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความสมบูรณ์ของข้อมูล ความรวดเร็วในการใช้ ความสะดวกในการใช้ระบบ

5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป หากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรนำข้อมูลนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคตเพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงไป และทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และตั้งสมมติฐานเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยเพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นโดยครอบคลุมในส่วนของกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อผลการวิจัยจะได้ครอบคลุมและมีความถูกต้องมากขึ้น

บรรณานุกรม

กมลวรรณ สุภวัฒนชัย. (2551). *ความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ.* กรุงเทพฯ: เคที พี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

กิตติพงษ์ ภู่พัฒน์วิบูลย์. (2550). ทัศนคติและความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในการใช้คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เครือข่ายพลเมืองเน็ต. (2556). การละเมิดความเป็นส่วนตัวออนไลน์ในสังคมไทย พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์. (2551). โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค (Offensive advertising and consumer's advertising avoidance). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐิตยาภรณ์ ธีรานุวรรตน์. (2553). การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-based services. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร. (2553). *AIDA model*. สืบค้นจาก http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.* กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.

นวรัตน์ พัฒโนทัย. (2555). *ความรู้ ความเข้าใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลทางระบบคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.* ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Nuttanawit. (2556). *สื่อโฆษณาออนไลน์ มีอะไรบ้าง.* สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=929436.

บุษรา ประกอบธรรม. (2555). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสารและบันเทิง ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2009/pdf/Budsara.pdf.

ปฐมพล มักประเสริฐ. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของการบริการอินเทอร์เน็ต ทรูออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปาจรีย์ เชาวน์ศิริ. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา อินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง). ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัชราวรรณ บุญแสน. (2554). *ประสิทธิภาพการใช้งานระบบอินทราเน็ต: กรณีศึกษาองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิมพ์นารา บรรจง. (2552) *พัฒนาการ หน้าที่ และผลกระทบของหน้าโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Fayossy. (2559). *อัพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย 2559*. สืบค้นจาก http://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2550). *e-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

ภิญญา หอมอเนก. (2551). *10 อันดับภัยอินเทอร์เน็ต.* สืบค้นจาก http://www.acisonline.net/article_prinya_eleader_0251.htm.

Marketeer. AD BLOCKING เทรนด์ที่นักการตลาดต้องรับมือให้ได้. (2558). สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/2015/10/ad-block-fra/.

Molek. (2558). *Ad Blocker อนาคตที่มาแน่นอน ที่คนโฆษณาต้องเตรียมรับมือ.* สืบค้นจาก http://www.marketingoops.com/exclusive/ad-blocker-the-future-is-coming-to-thailand-how-to-fix-it/.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior).* สืบค้นจาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html.

รู้จัก "Adblock" ฝันร้ายของนักโฆษณาและเจ้าของเว็บไซต์. (2558) สืบค้นจาก http://positioningmag.com/61495.

วชิระ ตุ้นสกุล. (2543). *ความพึงพอใจของพนักงานต่อการใช้ระบบอินทราเน็ต เพื่อการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วรสิทธิ์ วิมลประภาพร และกมลทิพย์ ชีวะวิชวาลกุล. (2551). *ทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัตเตอร์, พอล เอ. (2015). *ผลกระทบของการโฆษณาความเสี่ยงสูงที่มีต่อค่านิยมของสังคมไทย.* สืบค้นจาก https://ictlawcenter.etda.or.th/files/files/Thailand-Report-V4-CLEAN-Thai-Ver_THA.pdf.

วันทนีย์ มงคลทรัพย์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ., 1,* 6.

Veedvil. (2559). *สถิติผู้ใช้งาน Internet ของประเทศไทยปี 2016*. สืบค้นจาก http://www.veedvil.com/news/internet-users-and-usage-in-thailand-2016/.

ศนิ อนันต์รัตนโชติ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (web payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศักรินทร์ ตันสุพงษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ (2551). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เหล่าทองดี. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรประจำปี.* สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/.

สานนท์ ฉิมมณี และชาญศักดิ์ สุวรรณกุล. (2554). *การป้องกันและรักษาความปลอดภัยบนเครือข่าย.* กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สาลินี สมบัติแก้ว. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพ การใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของกรมทางหลวง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุฑามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุนีรัตน์ เสริมประสาทกุล. (2541). *การยอมรับแนวคิดใหม่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 81*. กรุงเทพฯ: ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

สุรางคณา วายุภาพ, ชัยชนะ มิตรพันธ์, สรณันท์ จิวะสุรัตน์, ธงชัย แสงศิริ, พรพรหม ประภากิตติกุล, ธงชัย ศิลปวรางกูล และคณะ. (2557). *Cyber Threats 2013*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย.

เสฏฐวุฒิ แสนนาม. (2555). *รู้ทันและป้องกัน Malware ในระบบปฏิบัติการ Android*. สืบค้นจาก https://www.thaicert.or.th/papers/technical/2012/pa2012te011.html.

โสภาวรรณ รัตนจิตรกร. (2554). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเวิลด์ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Barton, D. (2016). *Adblock users in their own words: What makes them tick*. Retrieved from https://pagefair.com/blog/2016/adblocker-users-in-their-own-words- what-makes-them-tick/.

Cetina, M., & Radulescu, V. (2012). *Psychological and social factors that influence online consumer behavior. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *62.*

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis*, *planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

Riso, N. (2015). *The AdBlock plus battle.* Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/adblock-plus-battle-bigideas2016-natalie-riso.

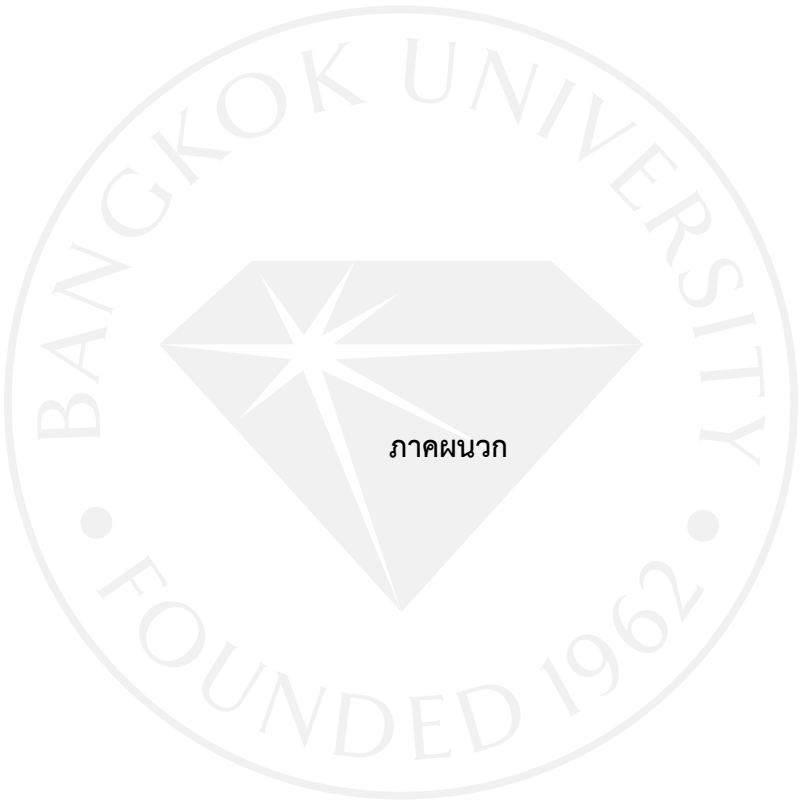
Roger, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York. Free Press.

Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach.* New York: Free Press.

Speck, S. P., & Elliott, T. M. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising, 26*(3), 61-76.

Stabek, A., Brown, S., & Watters, P. A. (2009, July). The case for a consistent cyberscam classification framework (CCCF). In *Ubiquitous, autonomic and trusted computing, 2009. UIC-ATC'09. symposia and workshops on* (pp. 525-530). New York: IEEE.

Stabek, A., Watters, P., & Layton, R. (2010, July). The seven scam types: Mapping the terrain of cybercrime. In *Cybercrime and Trustworthy Computing Workshop (CTC), 2010 Second* (pp. 41-51). New York: IEEE.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock): กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรักและเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูลและการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้ โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

การตอบแบบสอบถามนี้ไม่มีผลกระทบใด ๆ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
   - ❒ 1. ชาย
   - ❒ 2. หญิง
2. อายุ
   - ❒ 1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี
   - ❒ 2. 21-25 ปี
   - ❒ 3. 26-30 ปี
   - ❒ 4. 31 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
   - ❒ 1. โสด
   - ❒ 2. สมรส
   - ❒ 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ❒ 1. อนุปริญญา / ปวส.
   - ❒ 2. ปริญญาตรี
   - ❒ 3. ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
5. อาชีพ
   - ❒ 1. ข้าราชการ
   - ❒ 2. ธุรกิจส่วนตัว
   - ❒ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ❒ 4. นักเรียน / นักศึกษา
   - ❒ 5. พนักงานบริษัทเอกชน
   - ❒ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

❒ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ❒ 2. 10,001 – 20,000 บาท

❒ 3. 20,001 – 30,000 บาท ❒ 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความสำคัญที่ท่านมีความเห็นด้วย (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค					
1.1 ท่านต้องการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการทำงาน					
1.2 ท่านต้องการให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว					
1.3 ท่านใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากเพื่อนที่แนะนำให้รู้จัก					
1.4 ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีปริมาณมาก					
1.5 ท่านคิดว่าการได้รับข้อมูลโฆษณาทำให้เกิดการรบกวนการทำงานและการเข้าถึงข้อมูล					
1.6 ท่านรู้สึกสบายใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้รับข้อมูลโฆษณา					
1.7 ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ ในระบบได้ด้วยตนเอง					
1.8 ท่านคิดว่าการใช้งานโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จะช่วยให้การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตได้เต็มประสิทธิภาพ					
1.9 ท่านคิดว่าโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีฟังก์ชั่นในการทำรายการเพียงพอต่อการใช้งาน					

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.10 ท่านชอบการเข้าไปอ่านข้อมูลในเว็ปไซต์ใหม่					
1.11 ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
1.12 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความสำคัญที่ท่านมีความเห็นด้วย (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย					
2.1 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)					
2.2 ท่านคิดว่าการรับข้อมูลโฆษณาบางอย่างจะทำให้เกิดความเสี่ยงของข้อมูลในคอมพิวเตอร์					
2.3 ระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างเหมาะสม					
2.4 โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีมาตรฐาน					

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ของระบบ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ					
2.5 ท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะความถี่ของ Pop-Up โฆษณา					
2.6 ท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากการให้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานของระบบและการแนะนำการใช้งาน					
2.7 ท่านรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวและทรัพย์สินของท่าน					
2.8 ท่านพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการ					
2.9 ท่านเลือกใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะท่านมีความรู้สึกปลอดภัยจากการดึงรหัสการใช้งานต่าง ๆ					
2.10 ท่านคิดว่าข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถปกป้องท่านจากการถูกฉ้อโกงหรือเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความสำคัญที่ท่านมีความเห็นด้วย (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ปัจจัยด้านการใช้งาน					
3.1 โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีกระบวนการการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3.2 ท่านสามารถเลือกปิดกั้น โฆษณา ที่ท่านไม่พึงประสงค์ได้ทันที					
3.3 ท่านสามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีการแจ้งเตือนการโฆษณาที่ส่งมาได้					
3.4 ท่านสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่นการใช้งานของโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ให้สอดคล้องกับความต้องการได้					
3.5 ท่านสามารถกำหนดได้ว่าจะเปิดอ่านข้อความโฆษณาหรือตอบรับข้อความโฆษณาเวลาใด					
3.6 โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีความน่าเชื่อถือ					
3.7 โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม					
3.8 การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว					
3.9 มีการพัฒนาโปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) ให้สามารถปิดกั้นโฆษณาเวอร์ชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
3.10 ระบบยืนยันความถูกต้องในการปิดกั้นโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา(AdBlock)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความสำคัญที่ท่านมีความเห็นด้วย (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. การตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)					
4.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมามีผลในการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)					
4.2 คำแนะนำจากกลุ่มสังคมออนไลน์มีผลในการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock)					
4.3 ท่านตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) จากการให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจ					
4.4 ท่านตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) เพราะมีเทคโนโลยีทันสมัยและรวดเร็ว					
4.5 ท่านพิจารณาถึงการให้บริการโดยไม่มีค่าธรรมเนียม					
4.6 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4.7 ท่านพิจารณาถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
4.8 ท่านพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัย					
4.9 ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้					
4.10 ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.11 ท่านคิดที่จะแนะนำการใช้บริการให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด					

ขอขอบคุณในการร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอุมาพร เอี่ยวประดิษฐ์

อีเมล umaporn.iewp@bumail.net

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2551

ประสบการณ์การทำงาน บริษัท แอกซ่าแอสซิสแต้นท์ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อุมาพร เชี่ยวประดิษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ 63 ม.5
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง มะเร็ต
อำเภอ/เขต เกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 84310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7 57 020 4680
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความปลอดภัยของข้อมูล และการใช้งานฟีเจอร์ต่อการตัดสินใจใช้โปรแกรมการปิดกั้นโฆษณา (AdBlock) : กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางรัก และเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอุมาพร เอี่ยมประดิษฐ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร