

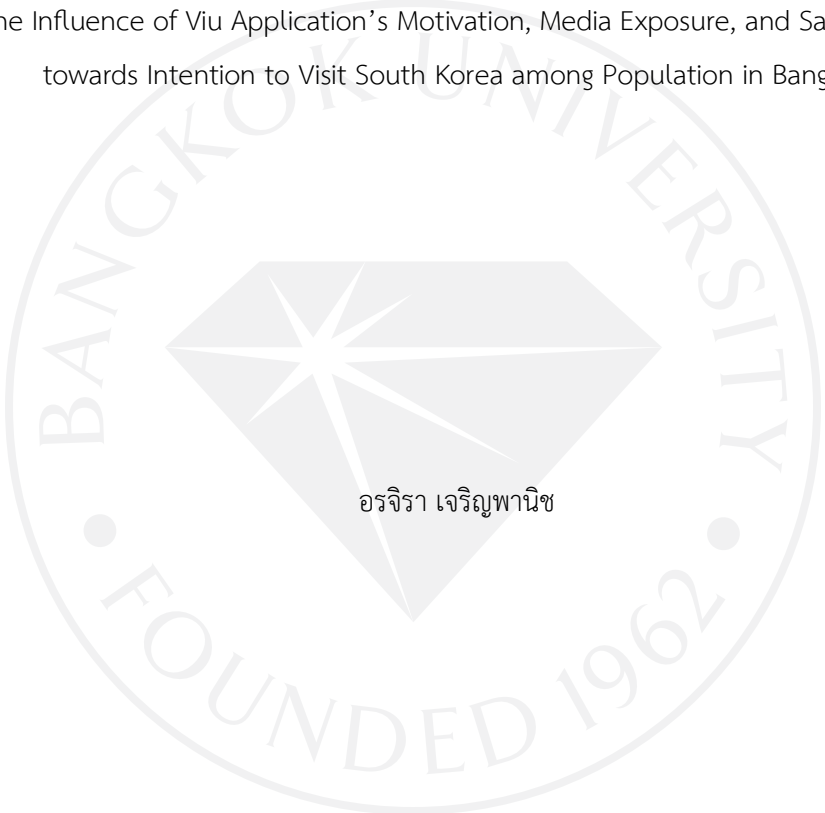
อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Viu Application's Motivation, Media Exposure, and
Satisfaction towards Intention to Visit South Korea among Population in
Bangkok



อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Viu Application's Motivation, Media Exposure, and Satisfaction
towards Intention to Visit South Korea among Population in Bangkok



อรจิรา เจริญพานิช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรจิรา เจริญพานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

อรจิรา เจริญพานิช. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) คำนวณได้ตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 210 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้ Y (ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้) = $1.27 + .46$ (แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 9.4 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .307 โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย สามารถเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้ Y (ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้) = $1.18 + .35$ (แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น) + $.17$ (แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 15.4 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .392

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พฤติกรรมการเปิดรับ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจ, แอปพลิเคชัน Viu

Charoenpanich, O. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Viu Application's Motivation, Media Exposure, and Satisfaction
towards Intention to Visit South Korea among Population in Bangkok (95 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Weerapong Ponglek, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the Viu application's motivation among population in Bangkok 2) to study the Viu application's exposure among population in Bangkok 3) To study the Viu application's satisfaction among population in Bangkok and 4) To study the Viu application's motivation, media exposure, and satisfaction that predicts towards intention to visit South Korea among population in Bangkok. The researcher used the G*Power program to calculate the sample size by using Multiple Linear Regression statistics, an appropriate sample of 119 participants was calculated. However, the researcher collected the data with the sample size of 210 people to reduce the inaccuracies.

The results showed that the motivation for the Viu application's exposure can predict intention to visit South Korea by writing the equation for predicting intention as follows: Y (traveling intention to South Korea) = $1.27 + .46$ (motivation for the Viu application's exposure), which together can predict the equation by 9.4% and have the multiple correlation coefficient was .307. The motivation affecting intention to visit South Korea were curiosity motivation and usefulness motivation by writing the equation for predicting intention as follows: Y (traveling intention to South Korea) = $1.18 + .35$ (curiosity motivation) + $.17$ (usefulness motivation), which together can predict the equation by 15.4% and have the multiple correlation coefficient was .392.

Keywords: Motivation, Media Exposure, Satisfaction, Intention, Viu Application

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยอิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่กรุณาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบข้อผิดพลาด และข้อควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเต็มที่ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

นอกเหนือจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ยังต้องขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม, รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ธนวุฒิ นัยโกวิท, รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร, ดร.นปภัช ลิ้มวรากุล, อาจารย์เขาวินี พันธุ์พฤกษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาลย์ หลิวเจริญ ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาในทุกด้านตลอดการเรียนรู้ในหลักสูตรนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งและ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา เป็นอย่างสูงที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการ สอบอีกทั้งยังแนะนำและชี้แนะในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ และทุกคนที่อยู่เคียงข้างคอยให้กำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือเสมอมา และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ช่วยเหลือผลักดันซึ่งกันและกันมาตลอดการศึกษา

อรจิรา เจริญพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	14
2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Viu	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	28
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.2 แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu	46
4.3 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu	54
4.4 ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu	59
4.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	64
4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 การอภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	29
ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง	30
ตารางที่ 3.3: แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก	31
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
ตารางที่ 3.5: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)	41
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเขตที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu	47
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu	53
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu	54
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)	55
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง	55
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน	56
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ	57
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu	63
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	64
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	66
ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	66
ตารางที่ 4.19: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: หัวข้อดิจิทัลที่สำคัญในประเทศไทย เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2565	2
ภาพที่ 1.2: การวัดดัชนี Soft Power จากทั่วโลกในปี 2564	4
ภาพที่ 1.3: แอปพลิเคชัน Viu	6
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	26



บทที่ 1

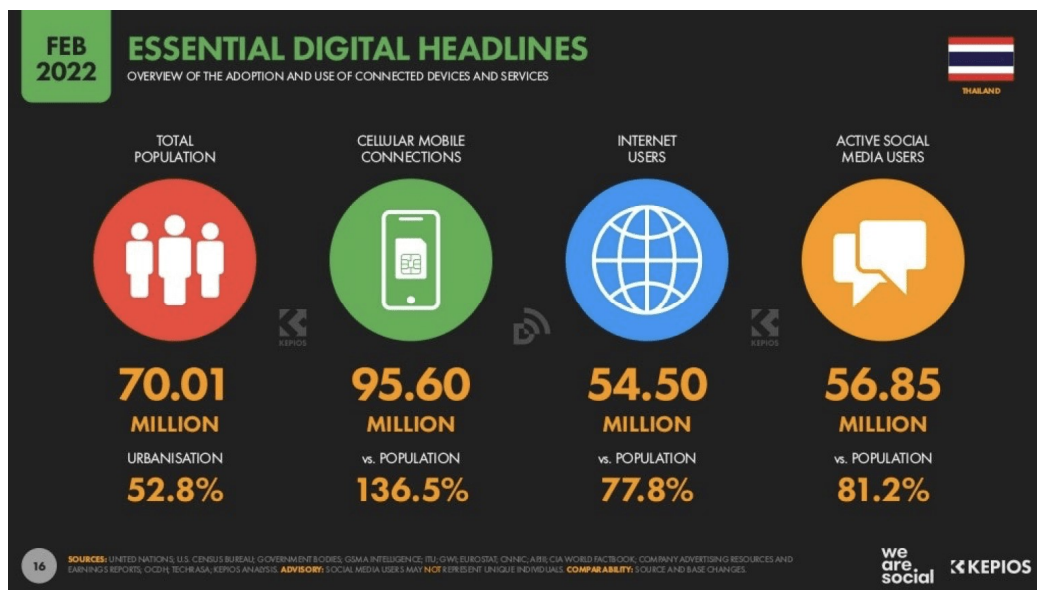
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ในปี พ.ศ. 2563 การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไป มีความระมัดระวังมากขึ้น ลดการพบปะผู้คน และอาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น เมื่อคนอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้การใช้สื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ มีการใช้ Internet Surfing มากขึ้น ดู VDO Online มากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้ Social Network, Email และ Podcast/Streaming Music มากขึ้นอีกด้วย ปัจจุบันแต่ละคนมีเวลาส่วนตัวไม่ตรงกันจึงมองหาความยืดหยุ่นและ On-demand Content มากกว่า จึงมักจะดูรายการทีวีย้อนหลัง และสามารถดูได้ใน Streaming Service เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค โควิด-19 เป็นตัวเร่งให้คนไทยปรับตัวรับ Digital Lifestyle อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการใช้สื่อบนใหม่ คือ สื่อออนไลน์ที่ตอบโจทย์ได้หลากหลายทั้ง ชาว บ้านเท็ง และการชอปปิง จึงกลายมาเป็นสื่อกระแสหลักของคนหนุ่มสาว และคนในเมือง (อาภาภัทร บุญรอด, 2563)

จากข้อมูลรายงาน Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social ช่วงต้นปี พ.ศ. 2565 พบว่า ประชากรไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียจำนวนมากถึง 56.85 ล้านคน จากประชากรคนไทยทั้งหมด 70.01 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ของประชากรทั้งประเทศ เป็นที่น่าแปลกใจที่มีจำนวนสูงกว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยในปีที่ผ่านมาคนไทยเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง ซึ่งนานขึ้น 22 นาทีคิดเป็น +4.2% จากปี พ.ศ. 2563 เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ใช้เพื่อดูหนัง รายการโทรทัศน์ และคลิปวิดีโอ ถึง 60.8% ซึ่งเหตุผลนี้เป็นอันดับที่ 3 รองจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล 67.6% และเพื่อติดตามข่าวสาร 64.1% นอกจากนี้คนไทยยังใช้เงินไปกับการดูหนังออนไลน์ รวมเป็นเงินกว่า 6,864 ล้านบาท (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

ภาพที่ 1.1: หัวข้อดิจิทัลที่สำคัญในประเทศไทย เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2565



ที่มา: ฐิฐพล ม่วงทำ. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.

ปลายปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีการเปิดประเทศและรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น คนไทยเองยังมีการท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น และปี พ.ศ. 2565 นี้ หลายๆ ประเทศเริ่มมีการเปิดประเทศทำให้คนไทยจะไปเที่ยวต่างประเทศกันมากขึ้น Brian Chesky ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของ AirBnB ได้ให้สัมภาษณ์กับ BBC ว่าโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมในการทำงานของคนเปลี่ยนไป การทำงานจากที่ใดก็ได้ (Work from anywhere) ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ก่อนหน้านี้คนจะอาศัยอยู่บ้าน ไปออฟฟิศเพื่อทำงาน และไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน แต่ปัจจุบันทั้งสามสถานที่ได้รวมเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น จากข้อมูลการจองที่พักของ AirBNB พบว่าแนวโน้มการจองที่พักยาวนานขึ้น แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวไม่ใช่แค่ท่องเที่ยวอีกต่อไป แต่สามารถเป็นทั้งที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงานไปพร้อมๆ กัน (พลู เดชะรินทร์, 2564)

ข้อมูลจาก Korea Tourism Organization: KTO พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกปี ซึ่งวัดจากสถิติการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังประเทศเกาหลีได้ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562 เป็นสถิติที่น่าสนใจในการลงทุนประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้ ถือเป็นอุตสาหกรรมที่น่ารายได้จาก

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศ เมื่อนำสถิติที่ได้มาเปรียบเทียบจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละปีย้อนหลัง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องของการเดินทางไป ประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีย้อนหลัง ซึ่งเกิดการกระตุ้น เศรษฐกิจในด้านเงินสะพัดประมาณ 3.9 แสนล้านบาท โดยคนไทยจะไปเที่ยวต่างประเทศอยู่ 2 ช่วง คือ ช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม (“คนไทยเที่ยวนอก ปี 62”, 2562)

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คนเริ่มเบื่อกับการอยู่ในบ้าน จึงทำให้คนอยากออกไปเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ส่งผลให้คนไทยค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปหลังจากช่วงโควิด การจองการเดินทางหรือที่พัก ก็เปลี่ยนไป คือ จะไม่จองผ่านทัวร์ นักท่องเที่ยวจะจองรถ เครื่องบิน โรงแรมเองโดยตรง เนื่องจากที่ผ่านมามีการทำงานที่บ้านจึงมีระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้เดินทางได้อย่างยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ สมาคมบริการท่องเที่ยวคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 จะมีจำนวน นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 1.2 ล้านคน จากเดิมที่เคยทำสถิติสูงสุดไว้ที่ 11.2 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 (“KTC เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนหลังโควิด”, 2565)

อริญญา เลิศวัฒนชัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (อสท.) ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรมเกาหลีได้เผยแพร่ไปทั่วโลก รวมทั้งไทย คนไทยสนใจไปเที่ยวเกาหลีเยอะมาก โดยล่าสุดยอดจองคนไทยที่เดินทางไปเกาหลี ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2565 ขณะนี้มี จำนวนมากเทียบเท่ากับปี พ.ศ. 2562 แล้ว ส่วนเทรนด์การท่องเที่ยวเกาหลี คนไทยนิยมไป ต่างจังหวัดมากกว่าในเมือง เนื่องจากในช่วงโควิดคนหลีกเลี่ยงความแออัด ไม่มีการบังคับใส่หน้ากากอนามัยในพื้นที่สาธารณะ ในส่วนของร้านอาหารได้มีการนำหุ่นยนต์ AR (Augmented Reality) หรือ VR (Virtual Reality) มาใช้มากขึ้นเพื่อลดการสัมผัส” แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความต้องการ ท่องเที่ยวอยู่ แต่พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปหลังจากโควิด-19 และสนใจเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพมากขึ้น

หลังจากที่ประเทศเกาหลีได้เผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เกาหลีได้จึงได้นำ วัฒนธรรมมาเป็นสื่อหลักในการพัฒนาประเทศ โดยกระแสของ “Hallyu” หรือ Korean Wave ซึ่งใช้ วัฒนธรรมเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ และได้ผลดีอย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน กระแสของ Korean Wave ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจนทำให้ ประเทศเกาหลีได้ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 11 ในการวัดดัชนี Soft Power จากทั่วโลกปี พ.ศ. 2564 (Brand Finance, 2021) จากการส่งออกวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมออนไลน์ และเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก จึงทำให้ผู้ชมทั่วโลกเข้าถึงสื่อ ของเกาหลีได้ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และอิทธิพลของ Korean Wave จากภาพยนตร์ ซีรีส์ วงดนตรี

รวมถึงความนิยมของตัวนักแสดงและนักร้องที่ได้รับความนิยมทำให้สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ชื่อดัง กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและดึงดูดผู้ชมจากทั่วโลก นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ได้เห็นหลายแง่มุมของประเทศผ่านสื่อบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือความปลอดภัย ด้านระบบขนส่งสาธารณะ ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศเกาหลีใต้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่า ถึง 21.5 ล้านเหรียญสหรัฐ จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 17.5 ล้านคน ด้วยการเติบโตของนักท่องเที่ยว ต่างชาติของเกาหลีใต้ที่คาดการณ์ไว้ที่อัตรา 3.3% ต่อปี รัฐบาลเกาหลีใต้จึงได้วางแผนที่จะเพิ่มรายได้ จากการท่องเที่ยวเป็น 35 พันล้านเหรียญต่อปีภายในปี พ.ศ. 2573 (สำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2565)

ภาพที่ 1.2: การวัดดัชนี Soft Power จากทั่วโลกในปี 2564



ที่มา: Brand Finance. (2021). *Global Soft Power Index 2021: South Korea Ranks 11th*. Retrieved from <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-south-korea-ranks-11th>.

การส่งออกวัฒนธรรมแบบ Soft Power ของประเทศเกาหลีหรือที่เรียกว่า คลื่นเกาหลี ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง จากการจัดอันดับการวัดดัชนี Soft Power จากทั่วโลกในปี

พ.ศ. 2564 ประเทศเกาหลีได้อันดับเพิ่มขึ้นมาจากเดิมอยู่อันดับที่ 14 ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 11 โดยมูลค่าการส่งออกสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ถึง 1.08 หมื่นล้านดอลลาร์ (Brand Finance, 2021) การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีส่งผลต่อเศรษฐกิจในประเทศ ได้แก่ สินค้าและบริการ เช่น เกม โปรแกรมทัวร์ เครื่องสำอาง มีการส่งออกสูงถึง 23 หมื่นล้านดอลลาร์ สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ถึง 22.4% การท่องเที่ยวแม้จะเป็นในช่วงการระบาดของโควิด-19 แต่จากการประเมินพบว่า การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 13% เพราะอยากได้ประสบการณ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อ กระแส Soft Power จากวัฒนธรรมเกาหลีส่งออกไปทั่วโลกไม่ได้มีการวางแผนมาจากรัฐบาลมาตั้งแต่ต้น แต่เป็นลักษณะที่มีการผลิตแล้วติดตลาดขึ้นมา รัฐบาลจึงมาให้การสนับสนุนในภายหลัง เพิ่มเงินสนับสนุนอุตสาหกรรมและอัดฉีดการไปแสดงต่างประเทศของศิลปิน (ลงทุนศาสตร์, 2564)

จากการส่งออกสื่อบันเทิงต่างๆ ของประเทศเกาหลีได้ส่งผลถึงประเทศไทยโดยตรง ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์หรือซีรีส์เกาหลีมีอิทธิพลต่อความชื่นชมในเรื่อง ทิวทัศน์ และ ตัวพระเอกนางเอกที่เป็นคนเกาหลีมากกว่าสื่ออื่นๆ ภาพยนตร์เรื่อง Winter Sonata เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักแท้ของหนุ่มสาวได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มของแม่บ้านญี่ปุ่น ช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป และทำให้นักแสดงนำฝ่ายชาย Bae Young Joon มีชื่อเสียงอย่างมากในตลาดญี่ปุ่นจนทำให้มีการจัดนำเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ อีกเรื่องที่สร้างกระแสเกาหลีได้มากคือเรื่อง Daejunggum (แดจังกึม) ออกฉายครั้งแรกในเกาหลีในเดือนกันยายน พ.ศ. 2546 เป็นเรื่องราวตามเกร็ดประวัติศาสตร์เกาหลีเกี่ยวกับความสำเร็จของสตรีในยุคโชซอนประมาณ 500 ปีก่อน ผู้ชมจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและยาสมุนไพรไปด้วย นับได้ว่าเรื่องนี้เป็นหน้าต่างทางวัฒนธรรมเกาหลีที่ชาวเอเชียได้รู้จักมากยิ่งขึ้น นักแสดงนำฝ่ายหญิง Lee Young Ae ได้รับความนิยมชมไปทั่วทั้งเอเชีย จนหลายคนอยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาหลีใต้เพื่อรับชมความงดงามของพระราชวังที่ปรากฏในเรื่อง (เจษฎา นิลบุตร, 2561)

นอกจากซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีแล้ว รายการวาไรตี้เกาหลีเป็นสื่อบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่ผู้คนนิยมรับชมหลังจากที่มีกระแสเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยเนื่องจากให้ความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน และยังได้เห็นศิลปินนักแสดงที่ชื่นชอบในมุมมองอื่นนอกเหนือจากบทบาทในการแสดง หรือการร้องเพลงบนเวที ด้วยความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศเกาหลีได้ในด้าน อุตสาหกรรมบันเทิง ประเทศไทยได้ซื้อลิขสิทธิ์บางรายการมาจากประเทศเกาหลีได้จนประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น รายการ The Mask Singer Thailand (The King of Mask Singer), รายการ The Return of Superman Thailand, รายการ I Can See Your Voice Thailand (อีรึจูลา มาศประสิทธิ์, 2563)

ในปี พ.ศ. 2563 Over-the-Top TV (OTT TV) หรือ ธุรกิจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส

โควิด-19 การรับชมความบันเทิงจากที่บ้านจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการผ่อนคลายความตึงเครียด ส่งผลให้ OTT TV เป็นช่องทางการรับชมคอนเทนต์ที่ผู้ชมเลือกใช้งาน เพราะสามารถรับชมในเวลาใดและจากที่ใดก็ได้ตามต้องการ ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (“OTT TV”, ม.ป.ป.)

สื่อหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่ซีรีส์ ภาพยนตร์ และรายการวาไรตี้เกาหลีคือสื่อสตรีมมิงวิดีโอ Viu คือ บริการสตรีมมิงวิดีโอแบบ Over-the-Top (OTT) ระดับภูมิภาคชั้นนำให้บริการทั้งระดับโฆษณาที่สนับสนุนและระดับการสมัครรับข้อมูลระดับพรีเมียมโดยนำเสนอเนื้อหาระดับพรีเมียมในประเภทต่างๆ จากผู้ให้บริการเนื้อหาชั้นนำที่มีภาษาท้องถิ่นและคำบรรยาย (“About Viu”, n.d.)

กลยุทธ์ของ Viu ในประเทศไทย คือ การเป็นสื่อสตรีมมิงรายแรกในเอเชียที่ทำโมเดลดูฟรีและจ่ายเงินในแพลตฟอร์มเดียวกัน และนอกจากนี้ยังเป็นรายแรกที่มีซับไตเติลภาษาไทยใกล้เคียงกับเวลาออกอากาศของประเทศเกาหลีได้และยังเป็นรูปแบบที่ถูกกฎหมายอีกด้วย ตั้งแต่การเปิดตัวที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตขึ้นทั้งผู้ใช้งานและยอดเงินที่ได้จากผู้ที่ยอมจ่ายเงิน และยังเป็นรายแรกที่มีซีรีส์พากย์ไทยมากกว่า 100 เรื่อง ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีและเจาะกลุ่มผู้ใหญ่มากขึ้น Viu ไม่ได้มีเพียงแต่พากย์ไทยเท่านั้น แต่ ยังมีพากย์เสียงอีสานเพื่อผู้ใหญ่ในภาคอีสาน และพากย์เสียงภาษาเหนืออีกด้วย (“สงครามสตรีมมิง EP.4”, 2564)

ภาพที่ 1.3: แอปพลิเคชัน Viu



ที่มา: สงครามสตรีมมิง EP.4 Viu คู่แข่งคือมิตร โต 62% สมาชิกเอเชีย 49.4 ล้านคน!. (2564, 14 กันยายน). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2190391>.

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ พบว่า ความตั้งใจเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อ เนื่องจากสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าชม นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไป โดยผู้รับสารจะต้องมีแรงจูงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

แรงจูงใจกับความตั้งใจ พงพานวิจัยของกชกร ยศนันท์ (2564) เรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” พบว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิดริเริ่มที่จะกระทำและเริ่มค้นหาข้อมูล และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Samuels (1984) ว่า ก่อนการซื้อสินค้าใดๆ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการรับรู้ข้อมูลจะช่วยให้เสริมให้เป็นผู้รอบรู้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการเปิดรับสื่อกับความตั้งใจ พงพานวิจัยของอรัชพร วิเชียรชิต (2560) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ์.อปบิ่ง ซึ่งการเปิดรับสื่อหรือการเลือกเปิดรับ (Selective Process) เป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคล บุคคลเลือกเพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ โดยความถี่ ระยะเวลา และประเภทสินค้าที่เปิดรับชมเป็นประจำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ด้านความพึงพอใจกับความตั้งใจ พงพานวิจัยของจิราภา เขมาเบญจพล (2564) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ พบว่า การสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและบริการจะช่วยให้การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่สินค้าและบริการนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหา

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ การเปิดรับ และความพึงพอใจ สามารถที่จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของคนไทย แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของคนไทย ที่มีผลมาจากตัวแปร 3 ตัวแปรดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษามาได้รับไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top: OTT) และนำไปเป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่ออุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.4 แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประเภทการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 5,527,994 คน (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, 2564) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง

โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ของ Cohen (1977) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง และกำหนดค่าต่างๆ เพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ดังนี้

Input Effect Size f^2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power ($1-\beta$ err prob)	=	0.95
Number of Predictors	=	3
Output Total Sample Size	=	119

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 210 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาตามประเภทของตัวแปรออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

- 1) ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2) ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu
- 3) ตัวแปรตาม ได้แก่ คือ ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) เป็นเครื่องมือการจัดเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ในการดำเนินการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แรงจูงใจในการรับชม หมายถึง สิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu จำแนกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ เพื่อฆ่าเวลา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ในการใช้สอย ความบันเทิง ผ่อนคลาย และรับข่าวสาร

แรงจูงใจด้านฆ่าเวลา หมายถึง การอยู่กับสื่อเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือฆ่าเวลาในขณะที่ไม่รู้ว่าตนเองจะกระทำสิ่งใด เช่น ตอนเดินทาง ก่อนนอน หรือตอนกำลังจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น หมายถึง โดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะมี ความอยากรู้อยากเห็นเพื่อคลายความสงสัยในตนเอง โดยสื่อนำเสนอเรื่องใกล้ตัวที่เป็นหนึ่งในคุณค่าข่าวมา นำเสนอข่าวเป็นหลัก

แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย หมายถึง เมื่อต้องการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดประโยชน์แต่ไม่รู้ขั้นตอน การเปิดรับสื่อจึงเป็นทางออกทางด้านความคิด ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

แรงจูงใจด้านความบันเทิง หมายถึง การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาช่วยสร้างความจรรโลงแก่ผู้รับสาร ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย มีความคล้ายคลึงกับความบันเทิงแต่แตกต่างกันตรงที่ผู้รับสารที่ต้องการผ่อนคลาย เนื้อหาที่เปิดรับนั้นไม่ได้มีเพียงความบันเทิงเท่านั้น อาจเป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกพึงพอใจ และทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย

แรงจูงใจด้านข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเพื่อให้รู้เท่าทันสถานการณ์และช่วยเสริมสร้างให้เป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัว สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้อื่นได้อีกด้วย

พฤติกรรม的开รับ หมายถึง ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu เพื่อรับชมรายการที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลี ด้านระยะเวลา ความถี่ ช่วงเวลา ประเภทที่รับชม ซึ่งในการเปิดรับชมในวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 12 ประเภทดังนี้

ซีรีส์โรแมนติก/โรแมนติกคอมเมดี้ เป็นละครที่ขับเคลื่อนด้วยความรักโรแมนติกของตัวละคร ส่วนละครโรแมนติกคอมเมดี้ คือ ละครที่รักที่มีเนื้อเรื่องขำขัน เบาสมอง สนุกสนาน เช่น True Beauty, More Than Friend, Her Private Life, He is Psychometric, Reply 1988

ซีรีส์เมโลดราม่า เป็นละครเร้าอารมณ์ มักเกี่ยวกับครอบครัว ถูกเรียกว่าเป็นละครน้ำเน่า มักนำเสนอเรื่องราวชีวิตรัก ความขัดแย้ง ชิงดีชิงเด่น เช่น Sky Castle, The Penthouse, A World of Married Couple

ซีรีส์ย้อนยุค เป็นละครย้อนกลับไปสมัยประวัติศาสตร์ ละครย้อนยุคเป็นวิธีที่ดีในการเรียนรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของเกาหลี เช่น Hwarang, Haechi, Love in the Moonlight, The Tale of Nokdu

ซีรีส์ระทึกขวัญ เป็นละครที่ทำให้ผู้ชมตื่นเต้น ตื่นตระหนก เรื่องราวของฆาตกรต่อเนื่อง ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ เช่น The Devil Judge, Mouse, Beyond Evil, Taxi Driver

ซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา ตลกสลับร้าย หรือโรแมนติคผี โดยจะเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับละครโรแมนติค เช่น Ghost Doctor, Mr. Queen, Extraordinary You, Rooftop Prince, While You Were Sleeping

รายการเกมโชว์ เป็นรายการวาไรตี้ที่มีการเล่นเกมแข่งขันเพื่อชิงของรางวัล เช่น Running Man, Sixth Sense, The Great Escape

รายการทอล์กโชว์ เป็นรายการที่มีแขกรับเชิญมาพูดคุยกับพิธีกรถึงชีวิตและผลงานต่างๆ เช่น Men on a Mission (Knowing Brothers), Happy Together

รายการเรียลลิตี้ รายการที่ดำเนินไปโดยสถานการณ์จริง ไม่มีการเขียนบท เช่น 2 Days 1 Night, Hangout with Yoo, The Return of Superman

รายการเกี่ยวกับดนตรี รายการเพลงหรือรายการที่มีการแสดงความสามารถทางดนตรี เช่น Queendom 2, Street Woman Fighter, I Can See Your Voice, Inkigayo

รายการเกี่ยวกับอาหาร รายการที่มีการประกอบอาหารหรือนำร้านอาหาร เช่น The Law of Jungle, Beak Jong Won's Restaurants, Youn Stay

รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เป็นรายการที่ถ่ายทอดชีวิต วิธีการใช้ชีวิตต่างๆ ไป เช่น Spring Camp, House on Wheels, Life Perfectionist

ภาพยนตร์เกาหลี ภาพยนตร์เกาหลีทุกเรื่องที่ย้ายในแอปพลิเคชัน Viu เช่น Always, Seven Days, Secretly, Greatly

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังจากเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคล ได้ 4 ลักษณะ คือ สร้างความบันเทิง รวบรวมข้อมูลข่าวสาร สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

ความพึงพอใจด้านความบันเทิง หมายถึง ผู้รับสารรับสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด ฆ่าเวลา หลีกหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงเหตุการณ์หรือคำแนะนำและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไปได้

ความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อสะท้อน สนับสนุน หรือสร้างความแตกต่าง

ความพึงพอใจด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้ผู้รับสารมีสามารถนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และยังทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งอีกด้วย

ความตั้งใจ หมายถึง ความสนใจที่จะท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้หลังจากเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

รายการเกาหลี หมายถึง สื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้รูปแบบหนึ่งที่มีความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และภาพยนตร์

แอปพลิเคชัน Viu (วีว) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านสื่อวีดิทัศน์ มีเนื้อหาหลากหลาย ได้แก่ ละคร ซีรีส์ รายการบันเทิง รายการเพลง ภาพยนตร์ ข่าวสาร การ์ตูน

Korean Wave หรือ คลื่นเกาหลี หรือที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “Hallyu” หมายถึง การแพร่ของวัฒนธรรมเกาหลีไปยังทั่วโลก (อันณา จันดี, 2563)

Over-the-Top (OTT) หมายถึง ธุรกิจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

เชื้อไวรัสโควิด-19 หมายถึง ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่ระบาดจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคม 2019 และมีการระบาดและส่งผลกระทบต่อทั่วโลก เกิดเป็นโรคติดต่อที่เรียกว่า โรคโควิด-19

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน Viu ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

1.7.3 เพื่อสามารถศึกษาการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

1.7.4 สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบ การนำเสนอของแอปพลิเคชัน Viu เพื่อตอบสนองต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Viu
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) ซึ่งความตั้งใจเป็นการมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งๆ นั้น โดยมีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ต้องการและแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554) นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดที่ต้องการศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากผลการศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (วรรณศิริ สิทธิินัยสุข, 2559)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในมิติที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี โดยความจงรักภักดีนั้นประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงในทางที่ดีเกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการ รวมไปถึงการแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือบอกต่อผู้อื่น ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากความหมายและนิยามดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจคือการมีความสนใจต่อสิ่งๆ นั้น และมีการวางแผน ตั้งจุดมุ่งหมายต่อสิ่งนั้น หลังจากได้รับสิ่งนั้นแล้วอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจึงอาจเกิดพฤติกรรมที่แสดงต่อความพึงพอใจนั้นโดยการใช้ซ้ำ หรือบอกต่อ หรือร้องเรียน ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้หลังจากเปิดรับและความพึงพอใจต่อการรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu และนำมาปรับใช้ในการสร้างแบบวัดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้สำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Movere หมายถึง การเคลื่อนไหว (Move) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายต่างๆ ดังนี้

พวงเพชร วัชรอยู่ (2537) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น ก่อนที่คนจะมีพฤติกรรมใดขึ้นมาต้องเริ่มด้วยกระบวนการของความคิด คือต้องอาศัยประสบการณ์ มีลำดับเหตุการณ์ที่ผ่านเข้ามาเข้าด้วยกัน แล้วเกิดการตัดสินใจที่จะกระทำขึ้น

ชูศักดิ์ เจนประโคน (2541) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า สภาวะใดๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อให้งานดำเนินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้และมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดขึ้น

Griffin (1999) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน

Daft (2000) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้

Schiffman, Kanuk and Wisenblit (2010) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงขับภายในบุคคลที่กระตุ้นหรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้นๆ ซึ่งแรงขับเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยบุคคลตามปกติแล้วจะพยายามที่จะต่อสู้กับความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่สำนึก เพื่อลดความกดดันผ่านพฤติกรรมที่ได้เคยกระทำมาก่อนหน้านี้ที่ช่วยเติมเต็มความจำเป็นและช่วยในการปลดปล่อยความกดดันที่เกิดขึ้นกับความรู้สึกของตนเอง โดยบุคคลจะมีการเลือกเป้าหมายและรูปแบบของการกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายได้นั้นมีผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ

ปิยวรรณ หอมจันทร์ (ม.ป.ป.) จึงสรุปความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่างๆ ที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดเป็นสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกเพียงอย่างเดียวและภายใต้บุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drive) และรางวัลอันเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives) รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมเหล่านั้นไว้

ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow, Abraham H. (1970) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจะมีความต้องการอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจแทน ซึ่ง Maslow มองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ดังนี้

ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อุณหภูมิที่เหมาะสม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในด้านความจำเป็นพื้นฐานเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์จะมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปและความต้องการดังกล่าวจะเป็นเครื่องกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์

ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) มี 2 แบบคือ ความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกายและจิตใจกับความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ

ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมต้องการให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น

ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงหรือฐานะทางสังคม (Esteem or Status Needs) เป็นความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ต้องการเป็นตัวเอง มีอิสระในการตัดสินใจ

ความต้องการที่จะได้รับความสมหวังในชีวิต (Self-actualization or Self-realization) เป็นขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่น ความต้องการอยากเป็นหัวหน้าสูงสุดของหน่วยงาน ความต้องการอยากเด่นทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

Samuels (1984) ได้จำแนกองค์ประกอบในการเปิดรับสื่อเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา เป็นเหตุผลด้านจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบการอยู่คนเดียวตามลำพัง มนุษย์จึงมีความชอบและพยายามเอาตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในผู้อื่น การอยู่กับสื่อสามารถเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือฆ่าเวลาได้ดีในขณะที่ไม่รู้ว่าตนเองจะกระทำการสิ่งใด ในขณะที่บางคนอยู่กับสื่อมวลชนมากจนรู้สึกว่าการได้อยู่กับสื่อเป็นที่พึงพอใจมากกว่าการนำตัวเองไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น นั่นอาจจะเป็นเพราะว่าสื่อมวลชนไม่ได้สร้างความกดดันในการสนทนาแก่ผู้รับสาร นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อฆ่าเวลายังเข้าถึงผู้คนได้ทุกเวลาและสถานการณ์ เช่น ตอนเดินทาง ก่อนนอน หรือตอนกำลังจกดจออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความอยากรู้อยากเห็น โดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะมีคามอยากรู้อยากเห็นเพื่อคลายความสงสัยในตนเอง สื่อมวลชนจึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่นำเสนอและเข้ามาช่วยคลายความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี จะสังเกตได้ว่าสื่อมวลชนจะนำเสนอเรื่องใกล้ตัวที่เป็นหนึ่งในคุณค่าข่าวมานำเสนอข่าวเป็นหลัก เพราะมนุษย์มักให้คนสนใจสิ่งที่รู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

3. ประโยชน์ในการใช้สอย มนุษย์ทุกคนบนโลกล้วนมีความเห็นแก่ตัวในตนเองมีความต้องการและแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตของตนเอง ในบางครั้งเมื่อเราต้องการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดประโยชน์ แต่เราไม่รู้ขั้นตอนหรือกระบวนการ การเปิดรับสื่อจึงเป็นทางออกทางด้านความคิด ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

4. ความบันเทิง ในแต่ละวันเรามักจะเจอเรื่องราวต่างๆ มากมาย เรื่องราวเหล่านั้นอาจจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกทำให้เกิดความเครียด การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาบันเทิงจะช่วยสร้างความจรรโลงแก่ผู้รับสารได้

5. ผ่อนคลาย มีความคล้ายคลึงกับความบันเทิงแต่แตกต่างกันตรงที่ผู้รับสารที่ต้องการผ่อนคลาย เนื้อหาที่เปิดรับนั้นไม่ได้มีเพียงความบันเทิงเท่านั้น อาจจะเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ บางคนอาจจะมีรู้ว่าการเปิดรับรายการข่าวเป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกพึงพอใจ ในขณะที่บางคนเลือกที่เปิดรับรายการบันเทิง หรือบางคนเลือกเปิดรับละครเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย

6. ข่าวสาร ในหนึ่งวันมีข่าวสารเกิดขึ้นมากมายจากทั่วโลก การใช้ชีวิตในแต่ละวันมีความจำเป็นที่จะต้องเปิดรับข่าวสารเพื่อให้รู้เท่าทันสถานการณ์ และยังช่วยเสริมสร้างให้ตัวผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัว สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้อื่นได้อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานศึกษาวิจัยเรื่องนี้จึงนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและการจำแนกองค์ประกอบในการเปิดรับสื่อของ Samuels (1984) มาใช้ โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการฆ่าเวลา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ในการใช้สอย ความบันเทิง การผ่อนคลาย และข่าวสาร และนำนิยามของแต่ละองค์ประกอบไปสร้างแบบวัดแรงจูงใจต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

Klapper J. T. (1960) กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยสื่อและแหล่งสารมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง แต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับตามความสนใจและความต้องการของตน รวมถึงทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นต่างกันจึงทำให้เลือกรับสื่อแตกต่างกัน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปและมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะไม่นำจดจำหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วย

ส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อว่า เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้จึงเกิดการเปิดรับสารขึ้น โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆ ตัว แม้ว่าจะไม่ได้ให้ความสนใจและไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้านั้นเลยก็ตาม กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) เปิดรับสารของผู้บริโภคมีทั้งอย่างไม่ตั้งใจ (Random) และอย่างตั้งใจ (Deliberate) ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Voluntary exposure) เพื่อแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อเพื่อการบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสาร

2. การให้ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน และส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรทางความคิดไปตอบสนองต่อการเข้ามาของสิ่งเร้า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้นมี 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus Factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด (Size), ความหนาแน่น (Intensity), รูปแบบที่น่าสนใจ (Attractive visuals), สีและเคลื่อนไหว (Color and Movement), ตำแหน่ง (Position), การแยกสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่นๆ (Isolation), การจัดรูปแบบ (Format), ความแตกต่างและความคาดหวัง (Contrast and Expectations), ความน่าสนใจ (Interestingness) และปริมาณของข้อมูล (Information Quantity)

2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) คือ ลักษณะเฉพาะบุคคล ที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability)

2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational Factors) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลในสถานการณ์ชั่วคราว ได้แก่ ความหนาแน่น (Clutter) หมายถึง ความหนาแน่นของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมในรายการ (Program involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาในรายการที่มีการโฆษณาอยู่

3. การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า บุคคล และสถานการณ์แตกต่างกันไปโดยใช้จิตใต้สำนึก นอกจากนี้ยังเลือกบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับและตีความหมายออกมาตามความต้องการของตน

Assael (1995) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณา คือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เกณฑ์มีดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก กล่าวคือสามารถเข้าถึงสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. การเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวกของตน ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น ผู้รับสารบางคน ชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ เป็นต้น

3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น ถ้าเคยรับสื่อใดก็จะไม่สนใจรับสื่อชนิดอื่นหรือสื่อใหม่ๆ

4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวได้สะดวก

5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

McLeod & Keefe (1972) ได้จำแนกตัวชี้วัดที่วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่ส่วนใหญ่ใช้กันเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod & Keefe (1972) ยังกล่าวอีกว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสีย คือคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัวด้วย ดังนั้น เวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยาและมักจะไม่ใช่ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วยโดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ความรู้ ความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

งานวิจัยในชั้นนี้ จะมุ่งเน้นการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชัน Viu โดยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ผู้วิจัยใช้แนวคิดการเปิดรับสื่อของ McLeod & Keefe (1972) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดความตั้งใจต่อประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่รับชม (McLeod & Keefe, 1972) และประเภทของรายการที่เปิดรับ โดยผู้วิจัยได้นำการแบ่งประเภทของ Pierce (2021) และการแบ่งหมวดหมู่ของแอปพลิเคชัน Viu มาเรียบเรียงและจำแนกออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้ ซีรีส์โรแมนติก/โรแมนติกคอมเมดี้, ซีรีส์เมโลดราม่า, ซีรีส์ย้อนยุค, ซีรีส์ระทึกขวัญ, ซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ, ละครย้อนเวลา, รายการเกมโชว์, รายการทอล์กโชว์, รายการเรียลลิตี้, รายการเกี่ยวกับดนตรี, รายการเกี่ยวกับอาหาร, รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ และภาพยนตร์เกาหลี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

รัชฎาพร พันธุ์ทวี (2560) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่นั้นมีการแสดงออกที่สลับซับซ้อนทำให้สามารถวัดความพึงพอใจโดยตรงได้ยาก แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมด้วยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจิระศักดิ์ ทัฒนา (2563) ได้สรุปว่าความพึงพอใจหมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกต่างๆ คือ ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังแล้วก็จะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น มุ่งมั่น มีกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการกระทำกิจกรรมที่เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ของแต่ละบุคคล

Wenner (1985) ได้แบ่งความพึงพอใจจากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยการรวบรวมผลงานวิจัยต่างๆ ออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientation Gratification หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล ใช้สำหรับอ้างอิงและเป็นการเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบความต้องการที่แสดงออกมา คือ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งการได้ข้อมูลมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ประกอบการสนทนากับผู้อื่นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจูงใจ

3. Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เพื่ออ้างอิงผ่านบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อหรือบุคคลที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือการชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรม

4. Para-Orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง ใช้ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น การใช้เวลาให้หมดไปเพื่อบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ

McQuail (1987) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า เป็นการให้และรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร รวมไปถึงแนวความคิดการโต้ตอบแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงมีบทบาทในการผลิตและกระจายข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร สื่อสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคล ได้ 4 ลักษณะ คือ

1. สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารรับสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด ฆ่าเวลา หลีกหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2. รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงเหตุการณ์หรือคำแนะนำและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไปได้

3. สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อสะท้อน สนับสนุน หรือสร้างความแตกต่าง เช่น การแสดงตัวตนบนบับสังคมออนไลน์เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือการสร้างโลกใหม่เพื่อปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อ

4. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นละคร กีฬา ข่าว หรือกระแสต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และยังทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของ McQuail (1987) ในการสร้างแบบวัดเพื่อประเมิน โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Viu

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่งและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ (ความหมายและประเภทของแอปพลิเคชัน, ม.ป.ป.) ประเภทของแอปพลิเคชันแบ่งได้ดังนี้

1. แอปพลิเคชันระบบ เป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบหรือระบบปฏิบัติการ (Operating system) ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์และรองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่ติดตั้งอยู่ในคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่

2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ เป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์หรือโปรแกรมประยุกต์ ที่ทำงานภายใต้ระบบปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เนื่องจากผู้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน จำนวนของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่มีหลากหลายชนิด ขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการใช้งานในทุกๆ ด้าน

Viu คือ แอปพลิเคชันที่บริการด้านบันเทิง ที่รวมซีรีส์ รายการทีวี (Variety) และรายการเพลง อย่างถูกต้องตามกฎหมายไว้ในแอปพลิเคชันเดียว โดยได้ร่วมมือกับ รายการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี 3 ช่องหลัก ได้แก่ SBS, KBS และ MBC แอปพลิเคชัน Viu นี้ ได้เปิดตัวที่ฮ่องกงเป็นประเทศแรกในปี พ.ศ. 2558 และขยายเปิดในสิงคโปร์, มาเลเซีย, อินเดีย, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย สามารถชมได้ทั้งทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ซึ่งบริการ Viu ได้รับการตอบรับที่ดีมากในทุกประเทศที่เปิดตัว จุดเด่นของแอปพลิเคชัน Viu คือ สามารถติดตามซีรีส์เกาหลีได้ในเวลาใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีและมีซับภาษาท้องถิ่นด้วย (ธัญญา ชัยวงศ์ศรีอรุณ, 2559)

รูปแบบการใช้งาน Viu ในแต่ละประเทศอาจแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย ในประเทศฮ่องกงจะมีรูปแบบการใช้บริการฟรี โดยซีรีส์ฟรีจะอัปเดตหลังจากที่เกาหลีได้ถ่ายทอดไปแล้วประมาณ 3 วัน และมีโฆษณาสั้น สำหรับบริการ Viu Premium จะเสียค่าบริการรายเดือน แต่สามารถดูได้ทันทีที่คลิปรายการในเวลาที่ชั่วโหม่งหลังเกาหลีและไม่มีโฆษณาสั้น นอกจากนี้แอปพลิเคชัน Viu ยังมีระบบที่สามารถดาวน์โหลดคลิปเก็บไว้เป็นแบบออฟไลน์สำหรับดูโดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในภายหลังได้อีกด้วย

Viu มีต้นกำเนิดที่ประเทศฮ่องกง ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2558 โดย Viu นั้นเป็นของบริษัทที่ชื่อว่า PCCW ที่เป็นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ในฮ่องกง โดย Viu จะเน้นไปที่เนื้อหาแนวเอเชีย ไม่ได้มีแค่ซีรีส์แต่ยังมีรายการวาไรตี้อื่นๆ ทำให้ Viu ยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ รายได้ของบริษัท PCCW ในปี 2561 รายได้ 3,788 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 รายได้ 4,435 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ารายได้

ส่วนของ OTT นั้นเติบโตขึ้นโดยคิดเป็น 18% ในขณะที่ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา Viu ได้มีการขยายไปในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ได้แก่ แอฟริกาตะวันออกกลาง เอเชีย และแอฟริกาใต้ และในปี พ.ศ. 2562 มี Monthly Active Users อยู่ที่ 41.4 ล้านคน เป็นแอปที่มี In-App Purchase สูงสุดอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 (“VIU อาจเป็นคู่แข่งของ Netflix ในไทย”, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษารายการเกาหลีในแอปพลิเคชัน Viu เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมรายการเกี่ยวกับประเทศเกาหลีแบบถูกลิขสิทธิ์ไว้มากที่สุด และสามารถดูได้ใกล้เคียงกับเวลาออกอากาศในประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังมีพากย์ไทยเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า แอปพลิเคชัน Viu จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นสาเหตุของความตั้งใจพบว่ามี 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอรายงานผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.6.1 แรงจูงใจกับความตั้งใจ

บุญยาพร ศรีจรรย์ราย (2558) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

กชกร ยศนันท์ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ผลการวิจัยพบ ความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” โดยสามารถนำมาสร้างเป็นการทำนาย Y (ความตั้งใจซื้อ) = $.178 + .294$ (แรงจูงใจ) + $.238$ (ระยะเวลาในการเปิดรับ) + $.113$ (การใช้ประโยชน์) + $.408$ (ความพึงพอใจ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 76.5 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ $.874$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Won & Kim (2020) ศึกษาเรื่อง The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform (ผลกระทบของแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อความ

ตั้งใจซื้อแพชชั่นออนไลน์ - แพลตฟอร์มการแบ่งปัน) ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจเชิงอุดมคติและเชิงนิเวศน์ของผู้บริโภคนั้นสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวย และทัศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

2.6.2 การเปิดรับสื่อกับความตั้งใจ

อรัชพร วิเชียรชิต (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้งความถี่ (ครั้ง/เดือน) กับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.367 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น การเปิดรับเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง ความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้งกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.114 และค่า Sig. เท่ากับ 0.049 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง ความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่าเท่ากับ -0.168 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ เมื่อมีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้งเป็นไปในทางบวก จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ลดลง และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

กษิตศ พันธารีย์ (2562) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = $- .241 + .621$ (ความพึงพอใจ) + $.270$ (การใช้ประโยชน์) + $.201$ (ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 55.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.746

กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้า แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรา Hamburger Studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า มีดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Story telling)

ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นและด้านการตลาด จำนวนเท่ากัน และด้านสถานที่และ บริการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ตามลำดับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Hamburger Studio และเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคทั้งหมดรู้จักตราสินค้า Hamburger Studio ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า Hamburger Studio ผ่านการเห็นจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากสื่อ สังคมออนไลน์มากที่สุด ปัจจัยด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยวเป็นด้านที่ส่งผลการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มาก กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

Tjhin & Aini (2019) ศึกษาเรื่อง Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry (ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และการใช้โซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า) ผลการวิจัยพบว่า การใช้โซเชียลมีเดียไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและต่อความ น่าเชื่อถือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (E-WOM) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและต่อความ น่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้โซเชียลมีเดียและการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อาศัย ความน่าเชื่อถือ

2.6.3 ความพึงพอใจกับความตั้งใจ

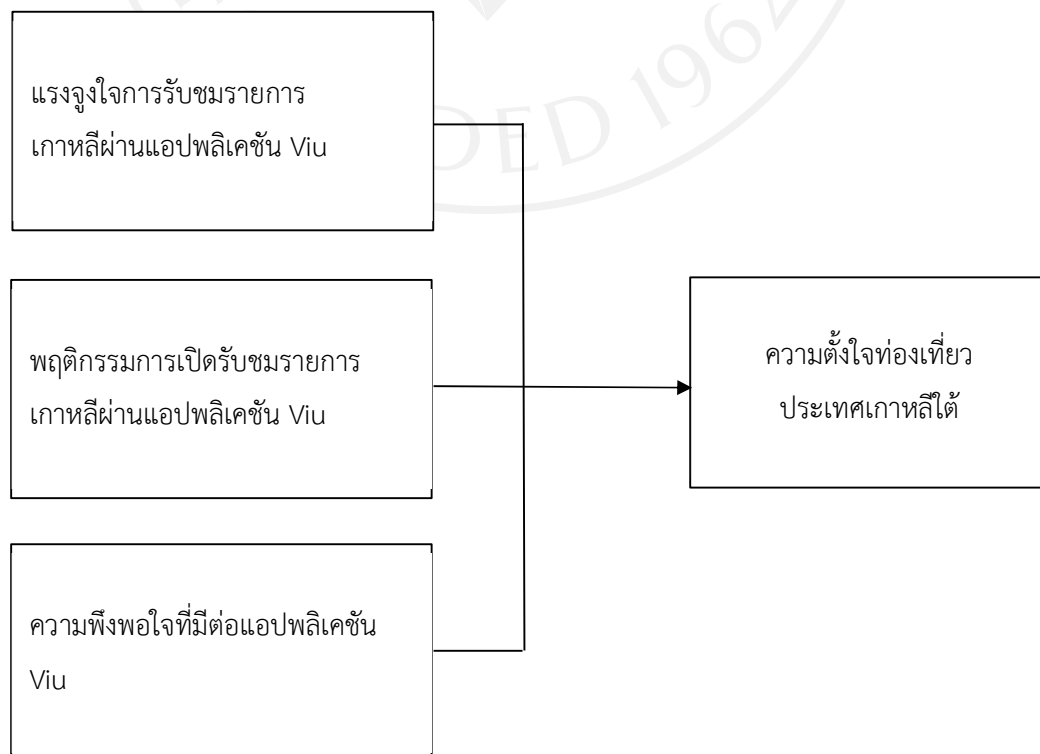
กมัยธร รวีพันธุ์กุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้าน ข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือสันทนาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix โดยมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราภา เหมเบญจพล (2564) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการเปิดรับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาด และความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก

Kusá & Čábyová (2021) ศึกษาเรื่อง Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions (ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ) ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบโต้ตอบ แนวโน้มทั่วโลกในปัจจุบันคือการสำรวจการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้บริษัทต่างๆ ปรับเปลี่ยนการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้รูปแบบและเครื่องมือใหม่ๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าและโน้มน้าวการซื้อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สรุปได้ว่าการสื่อสารแบบดิจิทัลมีผลกระทบต่อวิธีการปฏิบัติของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) เพื่อใช้ในการทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนที่เคยรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ของ Cohen (1977) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง และกำหนดค่าต่างๆ เพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ดังนี้

Input Effect Size f^2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power ($1-\beta$ err prob)	=	0.95
Number of Predictors	=	3
Output Total Sample Size	=	119

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 210 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

3.3.1 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ซึ่งจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,527,994 คน ได้มีการแบ่งกลุ่มตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของประชาชน ที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ออกเป็น 3 ชั้น ดังตารางต่อไปนี้ (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2565)

3.3.1.1 เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง และเขตวัฒนา

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

เขต	จำนวนประชากร
เขตพระนคร	43,062 คน
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	40,418 คน
เขตสัมพันธวงศ์	20,777 คน
เขตปทุมวัน	41,763 คน
เขตบางรัก	45,015 คน
เขตยานนาวา	75,076 คน
เขตสาทร	73,987 คน
เขตบางคอแหลม	80,978 คน
เขตดุสิต	81,494 คน
เขตบางซื่อ	120,718 คน
เขตพญาไท	66,212 คน
เขตราชเทวี	67,735 คน
เขตห้วยขวาง	83,278 คน
เขตคลองเตย	91,636 คน
เขตจตุจักร	154,146 คน
เขตธนบุรี	101,217 คน
เขตคลองสาน	67,579 คน
เขตบางกอกน้อย	101,511 คน
เขตบางกอกใหญ่	62,650 คน
เขตดินแดง	112,814 คน
เขตวัฒนา	81,382 คน
รวม	1,613,448 คน

3.3.1.2 เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง และเขตสายไหม

ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

เขต	จำนวนประชากร
เขตพระโขนง	87,018 คน
เขตประเวศ	181,632 คน
เขตบางเขน	186,200 คน
เขตบางกะปิ	142,574 คน
เขตลาดพร้าว	115,602 คน
เขตปทุม	139,334 คน
เขตบางพลัด	88,290 คน
เขตภาษีเจริญ	122,824 คน
เขตจอมทอง	145,771 คน
เขตราชบุรีบูรณะ	77,509 คน
เขตสวนหลวง	122,824 คน
เขตบางนา	87,053 คน
เขตทุ่งครุ	123,392 คน
เขตบางแค	192,431 คน
เขตวังทองหลาง	105,901 คน
เขตคันนายาว	95,636 คน
เขตสะพานสูง	95,922 คน
เขตสายไหม	206,831 คน
รวม	2,316,744 คน

3.3.1.3 เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

ตารางที่ 3.3: แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก

เขต	จำนวนประชากร
เขตมีนบุรี	141,374 คน
เขตดอนเมือง	167,921 คน
เขตหนองจอก	178,856 คน
เขตลาดกระบัง	178,424 คน
เขตตลิ่งชัน	102,469 คน
เขตหนองแขม	155,360 คน
เขตบางขุนเทียน	184,994 คน
เขตหลักสี่	100,534 คน
เขตคลองสามวา	206,437 คน
เขตบางบอน	102,635 คน
เขตทวีวัฒนา	78,798 คน
รวม	1,597,802 คน

โดยมีวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแต่ละเขตตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{จำนวนประชากรของเขตที่เลือกมา} \times \text{ขนาดตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} = \text{จำนวนประชากรที่ต้องการ}$$

แทนค่า

เขตชั้นใน มีจำนวนทั้งหมด 1,613,448 คน

$$\frac{1,613,448 \times 210}{5,527,994} = 61.29 \sim 61$$

เขตชั้นกลาง มีจำนวนทั้งหมด 2,316,744 คน

$$\frac{2,316,744 \times 210}{5,527,994} = 88.01 \sim 88$$

เขตชั้นนอก มีจำนวนทั้งหมด 1,597,802 คน

$$\frac{1,597,802 \times 210}{5,527,994} = 60.70 \sim 61$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง 3 เขตรวมกันจะได้ 210 คน

3.3.2 การเลือกตัวอย่างแบบจับสลาก คือ การสุ่มจับสลากเลือกเขตการปกครองของ กรุงเทพมหานครที่ได้แบ่งออกเป็น 3 ชั้น เลือกมาอย่างละ 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละเขต ดังนี้

เขตชั้นใน	ได้แก่	เขตบางกอกน้อย
เขตชั้นกลาง	ได้แก่	เขตบางนา
เขตชั้นนอก	ได้แก่	เขตมีนบุรี

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) จำนวน 210 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและเคยเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu เพื่อให้ได้ข้อมูลแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 และมีคำถามคัดกรอง (Screening Test) โดยใช้คำถามทดสอบ ดังนี้

- 1) ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Viu หรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- 2) ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 3) ท่านอาศัยอยู่เขตพื้นที่ใดในกรุงเทพมหานคร
 - เขตบางกอกน้อย
 - เขตบางนา
 - เขตมีนบุรี
 - อื่นๆ (จบแบบสอบถาม)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่

ต้องการศึกษาวิจัย โดยตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดแรงจูงใจการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ตามแนวคิดของ Samuels (1984) ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการฆ่าเวลา ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ด้านความบันเทิง ด้านการผ่อนคลาย และด้านข่าวสาร

วัดระดับแรงจูงใจด้วยมาตราวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4	หมายถึง	ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด
3	หมายถึง	ตรงกับความคิดของท่านมาก
2	หมายถึง	ตรงกับความคิดของท่านน้อย
1	หมายถึง	ตรงกับความคิดของท่านน้อยที่สุด

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจทั้ง 6 ด้าน คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.75 ที่ได้มานี้มาใช้ในการบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 คะแนน	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน Viu ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาที่เปิดรับชมเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เปิดรับชมทั้งสิ้น 4 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะของ

คำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์มีลักษณะ
 เกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4	หมายถึง	เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน
3	หมายถึง	เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์
2	หมายถึง	เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์
1	หมายถึง	เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มา
 เฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับทั้ง 12 ประเภท คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปล
 ความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของ
 การวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้มานี้มาใช้ในการบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน	หมายถึง เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน	หมายถึง เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน	หมายถึง เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 คะแนน	หมายถึง เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะ
 ของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า แบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้ระดับ
 ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการ
 วิเคราะห์มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ตามแนวคิดของ McQuail (1987)
 ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และ
 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

วัดระดับความพึงพอใจด้วยมาตรวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4	หมายถึง	ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด
3	หมายถึง	ตรงกับความคิดของท่านมาก
2	หมายถึง	ตรงกับความคิดของท่านน้อย
1	หมายถึง	ตรงกับความคิดของท่านน้อยที่สุด

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.75 ที่ได้มานี้มาเพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบวัดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ออกเป็น 5 ด้าน
วัดระดับความตั้งใจด้วยมาตรวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4	หมายถึง	มีความตั้งใจ 80-100%
3	หมายถึง	มีความตั้งใจ 60-79%
2	หมายถึง	มีความตั้งใจ 40-59%
1	หมายถึง	มีความตั้งใจ น้อยกว่า 40%

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจทั้ง 5 ด้าน คะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ย 0.75 ที่ได้มานี้มาเพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 คะแนน	หมายถึง มีความตั้งใจ 80–100%
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 คะแนน	หมายถึง มีความตั้งใจ 60–79%
ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 คะแนน	หมายถึง มีความตั้งใจ 40–59%
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 คะแนน	หมายถึง มีความตั้งใจ น้อยกว่า 40%

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม ตรวจสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาการสื่อความหมายและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงนำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.รองอาจ สิงห์ลำพอง, รศ.ดร.พรพรหม ชมงาม และผศ.ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
-1	หมายถึง	คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าดัชนี IOC โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า หรือเท่ากับ 0.50 จะเป็นข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 จะยังไม่สามารถใช้ได้ ต้องมีการนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้สูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

IOC	=	$(\Sigma R)/N$	
Σ	หมายถึง		ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R	หมายถึง		คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N	หมายถึง		จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
แรงจูงใจในการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu						
แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	0	2	0.67	ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ
6	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	0	2	0.67	ปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
แรงจูงใจด้านความบันเทิง						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
แรงจูงใจด้านข่าวสาร						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
การเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	0	2	0.67	ปรับข้อคำถาม ตามข้อเสนอแนะ
6	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
7	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
8	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
9	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
10	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
11	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
12	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu						
ด้านความบันเทิง						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
ด้านข้อมูลข่าวสาร						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม						
1	+1	0	+1	2	0.67	ปรับข้อความ ตามข้อเสนอแนะ
2	+1	0	+1	2	0.67	ปรับข้อความ ตามข้อเสนอแนะ
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม (ΣR)	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
ความตั้งใจที่จะใช้ทั่วประเทศเกาหลีใต้						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุด และนำผลการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการทดสอบความน่าเชื่อถือของ Cronbach (1970) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธอัลฟา (Alpha-Coefficient/ α) โดยเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = 1 - \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

α = ค่าความน่าเชื่อถือ

s_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

s_x^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

k = จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับคำถามที่มีเกณฑ์การวัดให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ เฉพาะส่วนที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้และหลังจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ให้กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จึงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ดังในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อความที่มีการให้คะแนนแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=40)
แรงจูงใจการรับชมรายการเกาหลีผ่าน แอปพลิเคชัน Viu	0.927
- แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา	0.754
- แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น	0.733
- แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย	0.911
- แรงจูงใจด้านความบันเทิง	0.811
- แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย	0.739
- แรงจูงใจด้านข่าวสาร	0.874
พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชัน Viu	0.848
ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu	0.942
- ความพึงพอใจด้านความบันเทิง	0.810
- ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร	0.913
- ความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ ส่วนบุคคล	0.885
- ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทาง สังคม	0.876
ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	0.875

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรแสดงว่าแบบสอบถาม
มีความเชื่อมั่น (Reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin &
Anderson, 2010) ดังนั้น แบบสอบถามจึงจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติโดยการหาความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

3.7.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.7.1.2 แรงจูงใจในการรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

3.7.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

3.7.1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu

3.7.1.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

4.3 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu

4.4 ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu

4.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเขตที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

เขตที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขตบางกอกน้อย	61	29.05
เขตบางนา	88	41.90
เขตมีนบุรี	61	29.05
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน อาศัยอยู่ในเขตบางนามากที่สุด โดยมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมา มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย และเขตมีนบุรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	59	28.10
หญิง	128	60.95
LGBTQ+	23	10.95
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน มีเพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่าง โดยมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 60.95 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และมี LGBTQ+ น้อยที่สุดมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	27	12.86
18-25 ปี	81	38.57
26-35 ปี	92	43.81
36-45 ปี	8	3.81
46-60 ปี	2	0.95
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมา เป็นอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 อายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 และน้อยที่สุดเป็นอายุ 46-60 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี	28	13.33
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	50	23.81
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	106	50.48
จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี	26	12.38
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน ครึ่งหนึ่งเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.48 รองลงมาเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ผู้ที่จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	85	40.48
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	15.24
พนักงานเอกชน	59	28.10
รับจ้าง	5	2.38
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	29	13.81
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน นักเรียน นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 และน้อยที่สุดคืออาชีพรับจ้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 9,000 บาท	36	17.14
9,000-15,000 บาท	34	16.19
15,001-30,000 บาท	78	37.14
30,001-70,000 บาท	41	19.52
70,001-100,000 บาท	16	7.62
มากกว่า 100,000 บาท	5	2.38
รวม	210	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาเป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-70,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 และน้อยที่สุดคือผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

4.2 แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 27 คำถาม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการฆ่าเวลา ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ด้านความบันเทิง ด้านการผ่อนคลาย และด้านข่าวสาร คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน มาก เท่ากับ 3 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

แรงจูงใจในการรับชม แอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา						
1.1 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะมีเวลาว่าง ไม่มี อะไรทำ	84 (40.00)	57 (27.14)	39 (18.57)	30 (14.29)	2.93 (มาก)	1.08
1.2 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะรอคอยจะทำบาง สิ่งบางอย่าง	54 (25.71)	70 (33.33)	58 (27.62)	28 (13.33)	2.71 (มาก)	0.99
1.3 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะคลายความเหงา	81 (38.57)	65 (30.95)	34 (16.19)	30 (14.29)	2.94 (มาก)	1.06
1.4 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะหาอะไรทำก่อนนอน	61 (29.05)	73 (34.76)	47 (22.38)	29 (13.81)	2.79 (มาก)	1.01
1.5 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะรู้สึกเบื่อ	67 (31.90)	74 (35.24)	41 (19.52)	28 (13.33)	2.86 (มาก)	1.02
รวมแรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา					2.85 (มาก)	0.59
2. แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น						
2.1 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะมีรายการเกี่ยวกับ ประเทศเกาหลีได้ที่ท่านสนใจ	73 (34.76)	53 (25.24)	48 (22.86)	36 (17.14)	2.78 (มาก)	1.10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

แรงจูงใจในการรับชม แอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
2.2 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการความรู้ รอบตัวเกี่ยวกับประเทศ เกาหลีได้เพิ่มเติม	33 (15.71)	60 (28.57)	66 (31.43)	51 (24.29)	2.36 (น้อย)	1.02
2.3 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะมีรายการที่ต่าง จากแอปพลิเคชันอื่น	67 (31.90)	74 (35.24)	41 (19.52)	28 (13.33)	2.86 (มาก)	1.02
2.4 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะสนใจเนื้อหาของรายการ	76 (36.19)	66 (31.43)	39 (18.57)	29 (13.81)	2.90 (มาก)	1.05
2.5 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการทราบ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ ของคนเกาหลีได้	50 (23.81)	62 (29.52)	58 (27.62)	40 (19.05)	2.58 (มาก)	1.05
2.6 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการทราบ สถานที่ท่องเที่ยวของ ประเทศเกาหลีได้	39 (18.57)	65 (30.95)	60 (28.57)	46 (21.90)	2.46 (น้อย)	1.03
รวมแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น					2.66 (มาก)	0.56

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

แรงจูงใจในการรับชม แอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
3. แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย						
3.1 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการคำตอบ บางอย่างเกี่ยวกับประเทศ เกาหลีได้	46 (21.90)	56 (26.67)	68 (32.38)	40 (19.05)	2.51 (มาก)	1.04
3.2 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะสามารถนำข้อมูล เกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้ไป ใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ที่ประเทศเกาหลีได้	57 (27.14)	64 (30.48)	50 (23.81)	39 (18.57)	2.66 (มาก)	1.07
3.3 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะสามารถนำไปพูดคุย สนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีได้กับผู้อื่นได้	40 (19.05)	63 (30.00)	60 (28.57)	47 (22.38)	2.46 (น้อย)	1.04
3.4 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการศึกษาข้อมูล ไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้	47 (22.38)	48 (22.86)	70 (33.33)	45 (21.43)	2.46 (น้อย)	1.06
3.5 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการฝึกฝน ภาษาเกาหลีเพื่อใช้ในการ ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้	41 (19.52)	63 (30.00)	62 (29.52)	44 (20.95)	2.48 (น้อย)	1.03
รวมแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย					2.52 (มาก)	0.62

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

แรงจูงใจในการรับชม แอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
4. แรงจูงใจด้านความบันเทิง						
4.1 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้รับความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน	98 (46.67)	55 (26.19)	30 (14.29)	27 (12.86)	3.07 (มาก)	1.06
4.2 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้เพลิดเพลินกับ ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ	83 (39.52)	65 (30.95)	35 (16.67)	27 (12.86)	2.97 (มาก)	1.04
4.3 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้เพลิดเพลินกับ สถานที่ท่องเที่ยวของ ประเทศเกาหลีใต้	57 (27.14)	72 (34.29)	44 (20.95)	37 (17.62)	2.71 (มาก)	1.05
4.4 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้เพลิดเพลินกับ อาหารการกินของประเทศ เกาหลีใต้	68 (32.38)	79 (37.62)	35 (16.67)	28 (13.33)	2.89 (มาก)	1.01
4.5 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้เพลิดเพลินกับ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ของประเทศเกาหลีใต้	59 (28.10)	74 (35.24)	50 (23.81)	27 (12.86)	2.79 (มาก)	1.00
รวมแรงจูงใจด้านความบันเทิง					2.88 (มาก)	0.65

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

แรงจูงใจในการรับชม แอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
5. แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย						
5.1 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการคลาย ความเครียด	91 (43.33)	51 (24.29)	28 (13.33)	40 (19.05)	2.92 (มาก)	1.15
5.2 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการผ่อน คลายความเหนื่อยล้าจาก การใช้ชีวิตในแต่ละวัน	94 (44.76)	60 (28.57)	29 (13.81)	27 (12.86)	3.05 (มาก)	1.05
5.3 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการพักผ่อน หย่อนใจ	100 (47.62)	57 (27.14)	24 (11.43)	29 (13.81)	3.09 (มาก)	1.07
รวมแรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย					3.02 (มาก)	0.82
6. แรงจูงใจด้านข่าวสาร						
6.1 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทาง ในประเทศเกาหลีใต้	44 (20.95)	64 (30.48)	54 (25.71)	48 (22.86)	2.50 (น้อย)	1.06
6.2 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการรับรู้ ข้อมูลต่างๆ ให้ทันต่อ สถานการณ์ในประเทศ เกาหลีใต้ เช่น สถานการณ์ Covid-19	38 (18.10)	62 (29.52)	65 (30.95)	45 (21.43)	2.44 (น้อย)	1.02

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

แรงจูงใจในการรับชม แอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
6.3 ท่านเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะช่วยเสริมสร้าง ให้เป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัว เกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้	39 (18.57)	72 (34.29)	64 (30.48)	35 (16.67)	2.55 (มาก)	0.98
รวมแรงจูงใจด้านข่าวสาร					2.50 (น้อย)	0.71
รวม					2.73 (มาก)	0.43

จากตารางที่ 4.7 พบว่าจากตัวอย่างแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.02 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ต้องการพักผ่อนคลายใจ มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ย 3.05 อยู่ในระดับมาก และต้องการคลายความเครียด ค่าเฉลี่ย 2.92 อยู่ในระดับมาก

แรงจูงใจรองลงมาคือ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ได้เพลิดเพลินกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 2.97 อยู่ในระดับมาก ได้เพลิดเพลินกับอาหารการกินของประเทศเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.89 อยู่ในระดับมาก ได้เพลิดเพลินกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.79 อยู่ในระดับมาก และได้เพลิดเพลินกับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.85 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ คลายความเหงา มีค่าเฉลี่ย 2.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมามีความใกล้เคียงกันมาก ได้แก่ มีเวลาว่าง ไม่มีอะไรทำ มีค่าเฉลี่ย 2.93 อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาได้แก่ รู้สึกเบื่อ มีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับมาก หาวะไรทำก่อนนอน มีค่าเฉลี่ย 2.79 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รอคอยจะทำบางสิ่งบางอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ สนใจเนื้อหา
ของรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีรายการที่ต่างจากแอปพลิเคชันอื่น
มีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับมาก มีรายการเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.78 อยู่
ในระดับมาก ต้องการทราบวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ย 2.58 อยู่ในระดับมาก
ต้องการทราบสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ย 2.46 อยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุด
คือ ต้องการความรู้รอบตัวเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 2.36 อยู่ในระดับน้อย

แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 2.52 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ สามารถนำ
ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ไปใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ย 2.66
อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ต้องการคำตอบบางอย่างเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ย 2.51
อยู่ในระดับมาก ต้องการฝึกฝนภาษาเกาหลีเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ย 2.48
อยู่ในระดับน้อย และสามารถนำไปพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้กับผู้อื่นได้
และต้องการศึกษาข้อมูลไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ย 2.46 อยู่ในระดับน้อย
ตามลำดับ

และแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.50 อยู่ในระดับน้อย ซึ่งได้แก่
ช่วยเสริมสร้างให้เป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัวเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ย 2.55 อยู่ในระดับมาก
ลำดับถัดมาคือ ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ย 2.50
อยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดคือ ต้องการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ในประเทศเกาหลีใต้
เช่น สถานการณ์ Covid-19 มีค่าเฉลี่ย 2.44 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu	ค่าเฉลี่ย	S.D.
แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา	2.85 (มาก)	0.59
แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น	2.66 (มาก)	0.56
แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย	2.52 (มาก)	0.62
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	2.88 (มาก)	0.65
แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย	3.02 (มาก)	0.82
แรงจูงใจด้านข่าวสาร	2.50 (มาก)	0.71
รวม	2.73 (มาก)	0.43

จากตารางที่ 4.8 พบว่าจากตัวอย่างแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับมาก ด้านการฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.85 อยู่ในระดับมาก ด้านความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับมาก ด้านประโยชน์ในการใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 2.52 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.50 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้งาน ความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาที่เปิดรับชมเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เปิดรับชม ทั้งสิ้น 4 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน มาก เท่ากับ 3 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังตารางที่ 4.9-4.13

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	51	24.29
1 ปี	48	22.86
2 ปี	42	20.00
3 ปี	28	13.33
มากกว่า 3 ปี	41	19.52
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน ผู้ใช้งานระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ถัดมาเป็นผู้ใช้งาน 1 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ผู้ใช้งาน 2 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ใช้งานมากกว่า 3 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 และผู้ใช้งาน 3 ปีน้อยที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย (วัน/สัปดาห์)

ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	36	17.14
2 วัน	45	21.43
3 วัน	43	20.48
4 วัน	18	8.57
5 วัน	27	12.86
6 วัน	17	8.10
7 วัน	24	11.43
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 รองลงมา คือใช้งานโดยเฉลี่ย 3 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 ใช้งานโดยเฉลี่ย 1 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ใช้งานโดยเฉลี่ย 5 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ใช้งานโดยเฉลี่ย 7 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ใช้งานโดยเฉลี่ย 4 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และใช้งานโดยเฉลี่ย 6 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60	8	3.81
90	6	2.86
120	47	22.38
150	4	1.90
180	39	18.57
210	4	1.90
240	24	11.43
270	6	2.86

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง (นาทิต)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
300	17	8.10
330	2	0.95
360	11	5.24
420	17	8.10
450	1	0.48
480	24	11.43
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน ส่วนใหญ่ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 120 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 รองลงมาใช้งาน 180 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 ใช้งาน 240 นาที และ 480 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ใช้งาน 300 นาที และ 420 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ใช้งาน 360 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ใช้งาน 60 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 ใช้งาน 90 นาที และ 270 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ใช้งาน 150 นาที และ 210 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ใช้งาน 330 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 และใช้งาน 450 นาทีต่อครั้งมีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00:01-04:00 น.	21	10.00
04:01-08:00 น.	18	8.57
08:01-12:00 น.	16	7.62
12:01-16:00 น.	23	10.95
16:01-20:00 น.	45	21.43
20:01-24:00 น.	87	41.43
รวม	210	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนตัวอย่าง 210 คน ผู้ใช้งานช่วงเวลา 20:01-24:00 น. มีมากที่สุด โดยมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16:01-20:00 น. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ช่วงเวลา 12:01-16:00 น. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ช่วงเวลา 00:01-04:00 น. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงเวลา 04:01-08:00 น. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และช่วงเวลา 08:01-12:00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ

การเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	บ่อย (5-6 วัน)	น้อย (3-4 วัน)	น้อยที่สุด (1-2 วัน)		
1. ซีรีส์โรแมนติก/โรแมนติก คอมเมดี้ เช่น True Beauty, More Than Friend, Her Private Life, He is Psy- chometric, Reply 1988	37 (17.62)	60 (28.57)	63 (30.00)	50 (23.81)	2.40 (น้อย)	1.04
2. ซีรีส์เมโลดราม่า เช่น Sky Castle, The Penthouse, A World of Married Couple	41 (19.52)	49 (23.33)	57 (27.14)	63 (30.00)	2.32 (น้อย)	1.10
3. ซีรีส์ย้อนยุค เช่น Hwarang, Haechi, Love in the Moonlight, The Tale of Nokdu	33 (15.71)	58 (27.62)	51 (24.29)	68 (32.38)	2.27 (น้อย)	1.08
4. ซีรีส์ระทึกขวัญ เช่น The Devil Judge, Mouse, Beyond Evil, Taxi Driver	43 (20.48)	54 (25.71)	50 (23.81)	63 (30.00)	2.37 (น้อย)	1.12
5. ซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา เช่น Ghost Doctor, Mr. Queen, Extraordinary You, Rooftop Prince,	47 (22.38)	59 (28.10)	58 (27.62)	46 (21.90)	2.51 (มาก)	1.07
6. รายการเกมโชว์ เช่น Running Man, Sixth Sense, The Great Escape	47 (22.38)	53 (25.24)	55 (26.19)	55 (26.19)	2.44 (น้อย)	1.11
7. รายการทอล์กโชว์ เช่น Men on a Mission (Knowing Brothers), Happy Together	27 (12.86)	51 (24.29)	57 (27.14)	75 (35.71)	2.14 (น้อย)	1.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ

การเปิดรับชมรายการ เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	บ้อยที่สุด (ทุกวัน)	บ้อย (5-6 วัน)	น้อย (3-4 วัน)	น้อยที่สุด (1-2 วัน)		
8. รายการเรียลลิตี เช่น 2 Days 1 Night, Hangout with Yoo, The Return of Superman	37 (17.62)	49 (23.33)	59 (28.10)	65 (30.95)	2.28 (น้อย)	1.08
9. รายการเกี่ยวกับดนตรี เช่น Queendom 2, Street Woman Fighter, I Can See Your Voice, Inkigayo	40 (19.05)	50 (23.81)	43 (20.48)	77 (36.67)	2.25 (น้อย)	1.14
10. รายการเกี่ยวกับอาหาร เช่น The Law of Jungle, Beak Jong Won's Restaurants, Youn Stay	38 (18.10)	55 (26.19)	45 (21.43)	72 (34.29)	2.28 (น้อย)	1.12
11. รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น Spring Camp, House on Wheels, Life Perfectionist	37 (17.62)	41 (19.52)	52 (24.76)	80 (38.10)	2.17 (น้อย)	1.12
12. ภาพยนตร์เกาหลี เช่น Always, Seven Days, Secretly, Greatly	42 (20.00)	41 (19.52)	54 (25.71)	73 (34.76)	2.25 (น้อย)	1.13
รวม					2.31 (น้อย)	0.52

จากตารางที่ 4.13 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31 สามารถอธิบายผลได้ว่า ตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ ในระดับน้อย โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ เปิดรับชมประเภทซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือ ประเภทรายการเกมโชว์ มีค่าเฉลี่ย 2.44 อยู่ในระดับน้อย ประเภทซีรีส์โรแมนติก/โรแมนติกคอมเมดี้ มีค่าเฉลี่ย 2.40 อยู่ในระดับน้อย ประเภทซีรีส์ระทึกขวัญ มีค่าเฉลี่ย 2.37 อยู่ในระดับน้อย ประเภทซีรีส์เมโลดราม่า มีค่าเฉลี่ย 2.32 อยู่ในระดับน้อย ประเภทรายการเรียลลิตีและรายการเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.28 อยู่ในระดับน้อย

ประเภทซีรีส์ย้อนยุค มีค่าเฉลี่ย 2.27 อยู่ในระดับน้อย ประเภทรายการเกี่ยวกับดนตรีและภาพยนตร์ เกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 อยู่ในระดับน้อย ประเภทรายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ มีค่าเฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับน้อย และประเภทรายการทอล์กโชว์ มีค่าเฉลี่ย 2.14 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

4.4 ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 18 คำถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน มาก เท่ากับ 3 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

ความพึงพอใจที่มีต่อการ เปิดรับชมรายการเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. ความพึงพอใจด้านความบันเทิง						
1.1 ท่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานจากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu	102 (48.57)	50 (23.81)	32 (15.24)	26 (12.38)	3.09 (มาก)	1.06
1.2 ท่านได้ผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu	83 (39.52)	58 (27.62)	34 (16.19)	35 (16.67)	2.90 (มาก)	1.10
1.3 ท่านได้รับชมศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบจากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu	81 (38.57)	49 (23.33)	47 (22.38)	33 (15.71)	2.85 (มาก)	1.10
1.4 ท่านได้คลายความเหงาจากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu	77 (36.67)	66 (31.43)	40 (19.05)	27 (12.86)	2.92 (มาก)	1.03

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการ
เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

ความพึงพอใจที่มีต่อการ เปิดรับชมรายการเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1.5 ท่านรู้สึกได้ปลื้มใจจาก จากโลกความจริงจากการ เปิดรับชมรายการเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชัน Viu	57 (27.14)	77 (36.67)	48 (22.86)	28 (13.33)	2.78 (มาก)	0.99
รวมความพึงพอใจด้านความบันเทิง					2.91 (มาก)	0.69
2. ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร						
2.1 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีได้จากการเปิดรับชม รายการเกาหลีผ่านแอป พลิเคชัน Viu	54 (25.71)	70 (33.33)	55 (26.19)	31 (14.76)	2.70 (มาก)	1.01
2.2 ท่านสามารถเลือกรับ ชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ได้ตามที่ตนเองต้องการ	40 (19.05)	83 (39.52)	44 (20.95)	43 (20.48)	2.57 (มาก)	1.01
2.3 ท่านได้รับความรู้ รอบตัวเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ได้เพิ่มมากขึ้น	45 (21.43)	78 (37.14)	49 (23.33)	38 (18.10)	2.62 (มาก)	1.02
2.4 ท่านเกิดความเข้าใจ เรื่องราวต่างๆ ด้านวัฒน- ธรรมเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้น	57 (27.14)	89 (42.38)	42 (20.00)	22 (10.48)	2.86 (มาก)	0.94
2.5 ท่านเกิดความเข้าใจ เรื่องราวต่างๆ ด้านสถานที่ ท่องเที่ยวเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้น	58 (27.62)	76 (36.19)	46 (21.90)	30 (14.29)	2.77 (มาก)	1.01
รวมความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร					2.70 (มาก)	0.61

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการ
เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

ความพึงพอใจที่มีต่อการ เปิดรับชมรายการเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
3. ความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล						
3.1 หลังจากเปิดรับชม รายการเกาหลีผ่านแอป พลิเคชัน Viu ทำให้ท่าน เป็นคนมีความรอบรู้ ทันต่อ สถานการณ์ของประเทศ เกาหลีได้	50 (23.81)	66 (31.43)	61 (29.05)	33 (15.71)	2.63 (มาก)	1.01
3.2 หลังจากเปิดรับชม รายการเกาหลีผ่านแอป พลิเคชัน Viu ทำให้ท่าน รู้สึกทันสมัย เพราะมีข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหม่ๆ ของประเทศเกาหลีได้	48 (22.86)	72 (34.29)	55 (26.19)	35 (16.67)	2.63 (มาก)	1.01
3.3 หลังจากเปิดรับชม รายการเกาหลีผ่านแอป พลิเคชัน Viu ช่วยเสริมสร้าง ให้ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ รอบตัวในประเทศเกาหลีได้	39 (18.57)	68 (32.38)	67 (31.90)	36 (17.14)	2.52 (มาก)	0.98
3.4 ท่านคิดว่าการเลือก รับชมรายการประเภทต่างๆ ในแอปพลิเคชัน Viu สามารถช่วยบ่งบอก ลักษณะนิสัยและความ สนใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับ ประเทศเกาหลีได้	46 (21.90)	89 (42.38)	43 (20.48)	32 (15.24)	2.71 (มาก)	0.98
รวมความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล					2.62 (มาก)	0.69

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการ
เกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

ความพึงพอใจที่มีต่อการ เปิดรับชมรายการเกาหลี ผ่านแอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
4. ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม						
4.1 ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้กับคนในสังคมได้	53 (25.24)	75 (35.71)	51 (24.29)	31 (14.76)	2.71 (มาก)	1.00
4.2 ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ไปใช้ตั้งประเด็นสนทนากับผู้อื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้	39 (18.57)	84 (40.00)	53 (25.24)	34 (16.19)	2.61 (มาก)	0.97
4.3 มีกลุ่มสนทนากับบุคคลที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้	39 (18.57)	77 (36.67)	58 (27.62)	36 (17.14)	2.57 (มาก)	0.98
4.4 หลังจากเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ทำให้ท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว	57 (27.14)	51 (24.29)	65 (30.95)	37 (17.62)	2.61 (มาก)	1.07
รวมความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม					2.62 (มาก)	0.62
รวม					2.73 (มาก)	0.48

จากตารางที่ 4.14 พบว่าจากตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.91 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน

มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับมาก ได้คลายความเหงา มีค่าเฉลี่ย 2.92 อยู่ในระดับมาก ได้ผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้า มีค่าเฉลี่ย 2.90 อยู่ในระดับมาก ได้รับชมศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 2.85 อยู่ในระดับมาก และรู้สึกได้ปลื้มตัวออกจากโลกความจริง มีค่าเฉลี่ย 2.78 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจรองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ เกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ด้านวัฒนธรรมเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ เกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.77 อยู่ในระดับมาก ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับมาก ได้รับความรู้รอบตัวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ สามารถเลือกรับชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ตามที่ตนเองต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.57 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

และความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ สามารถช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยและความสนใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ทำให้เป็นคนมีความรอบรู้ ทันต่อสถานการณ์ของประเทศเกาหลีได้และทำให้รู้สึกทันสมัย เพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหม่ๆ ของประเทศเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.63 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ช่วยเสริมสร้าง ให้เป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัวในประเทศเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.52 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเท่ากับ ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งได้แก่ สามารถนำข้อมูลไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้กับคนในสังคมได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.61 ได้แก่ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ตั้งประเด็นสนทนากับผู้อื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้และทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีกลุ่มสนทนากับบุคคลที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.57 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu

ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความพึงพอใจด้านความบันเทิง	2.91 (มาก)	0.69
ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร	2.70 (มาก)	0.61
ความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล	2.62 (มาก)	0.69
ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	2.62 (มาก)	0.62
รวม	2.73 (มาก)	0.48

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจากตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับมาก เท่ากับความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ตามลำดับ

4.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 5 คำถาม คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้ น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน น้อย เท่ากับ 2 คะแนน มาก เท่ากับ 3 คะแนน และมากที่สุด เท่ากับ 4 คะแนน ซึ่งจะนำเสนอผลการวัด ดังตารางที่ 4.16 ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (80-100%)	มาก (60-79%)	น้อย (40-59%)	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%)		
1. ท่านตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า	42 (20.00)	56 (26.67)	53 (25.24)	59 (28.10)	2.39 (น้อย)	1.10
2. หากท่านมีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้	57 (27.14)	83 (39.52)	42 (20.00)	28 (13.33)	2.80 (มาก)	0.99
3. ท่านจะแนะนำหรือชักชวนคนใกล้ชิดเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า	50 (23.81)	61 (29.05)	48 (22.86)	51 (24.29)	2.52 (มาก)	1.10
4. ท่านจะแนะนำหรือบอกข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้บนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก	38 (18.10)	70 (33.33)	53 (25.24)	49 (23.33)	2.46 (น้อย)	1.04
5. ท่านวางแผนการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และวางกำหนดการต่างๆ ไว้แล้ว	44 (20.95)	58 (27.62)	51 (24.29)	57 (27.14)	2.42 (น้อย)	1.10
รวม					2.52 (มาก)	0.65

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจากตัวอย่างของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยความตั้งใจหากต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.80 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ความตั้งใจจะแนะนำหรือชักชวนคนใกล้ชิดเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ย 2.52 อยู่ในระดับมาก ความตั้งใจจะแนะนำหรือบอกข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้บนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 2.46 อยู่ในระดับน้อย ความตั้งใจวางแผนการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และวางกำหนดการต่างๆ ไว้แล้ว มีค่าเฉลี่ย 2.42 อยู่ในระดับน้อย และความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.39 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งการทดสอบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ทั้ง 4 ตัวแปร

2) Error มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Autocorrelation หากมีค่าเข้าใกล้ 2 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบแล้วพบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.073 ดังนั้นจึงมีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Autocorrelation (กลายาวานิชย์บัญชา, 2553)

3) จำนวนตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ของ Cohen (1977) ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 119 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับตัวอย่างจำนวน 210 คน จึงมีจำนวนที่เพียงพอในการวิเคราะห์

4) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997)

ถือว่าตัวแปรคู่กันมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .85 โดยมีค่าระหว่าง .102 ถึง .746 ตามตารางที่ 4.17 นอกจากนี้มีค่า Tolerance ที่ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1-2.26 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษา 3 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu	พฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu	ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu	ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้
แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu	1.00	.102	.746**	.307**
พฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu		1.00	.134*	.157*
ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu			1.00	.294**
ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้				1.00

** มีนัยยะสำคัญระดับ 0.01

* มีนัยยะสำคัญระดับ 0.05

ดังนั้น จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu	.307	.094	.090	.46	.31	4.65
Constant				1.27		4.67

จากตารางที่ 4.18 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความ

ตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .307 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้ร้อยละ 9.4 ตัวแปรพฤติกรรม的开รับแอปพลิเคชัน Viu และตัวแปรความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้}) = 1.27 + .46 (\text{แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu})$$

จากสมการแรกมีตัวแปรที่สามารถทำนายได้เพียงตัวแปรเดียว และทำนายได้เพียงร้อยละ 9.4 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการนำตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบมาใช้ทดสอบและทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อดูว่าแรงจูงใจด้านใดที่สามารถมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรนี้ได้

ตารางที่ 4.19: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น	.365	.133	.129	.35	.30	4.31
แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย	.392	.154	.146	.17	.16	2.52
Constant				1.18		5.27

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .392 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้ร้อยละ 15.4 โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ สามารถเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้}) = 1.18 + .35 (\text{แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น}) + .17 (\text{แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย})$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Casual Comparative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้รับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในรายการที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวอย่างรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน มีเพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่าง โดยมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 60.95 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และมี LGBTQ+ น้อยที่สุดมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาเป็นอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 อายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 และน้อยที่สุดเป็นอายุ 46-60 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ครึ่งหนึ่งเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.48 รองลงมาเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ผู้ที่จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 และจากตัวอย่างประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 และน้อยที่สุดคืออาชีพรับจ้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 และนอกจากนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-30,000 บาท โดยมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาเป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-70,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-100,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 และน้อยที่สุดคือผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38

5.1.2 แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากตัวอย่างแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.02 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับมาก ด้านการฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.85 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ คลายความเหงา มีค่าเฉลี่ย 2.94 อยู่ในระดับมาก ด้านความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ สนใจเนื้อหาของรายการ มีค่าเฉลี่ย 2.90 อยู่ในระดับมาก ด้านประโยชน์ในการใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 2.52 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีไปใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.50 อยู่ในระดับน้อย ซึ่งได้แก่ ช่วยเสริมสร้างให้เป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัวเกี่ยวกับประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ย 2.55 อยู่ในระดับมาก

5.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากจำนวนตัวอย่าง 210 คน ผู้ใช้งานระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ถัดมาเป็นผู้ใช้งาน 1 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ผู้ใช้งาน 2 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ใช้งานมากกว่า 3 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 และผู้ใช้งาน 3 ปีน้อยที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 รองลงมา คือ ใช้งานโดยเฉลี่ย 3 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 ใช้งานโดยเฉลี่ย 1 วัน/สัปดาห์

มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ใช้งานโดยเฉลี่ย 5 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 ใช้งานโดยเฉลี่ย 7 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ใช้งานโดยเฉลี่ย 4 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และใช้งานโดยเฉลี่ย 6 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

นอกจากนี้ส่วนใหญ่ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 120 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 รองลงมาใช้งาน 180 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 ใช้งาน 240 นาที และ 480 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ใช้งาน 300 นาที และ 420 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ใช้งาน 360 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ใช้งาน 60 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 ใช้งาน 90 นาที และ 270 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ใช้งาน 150 นาที และ 210 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ใช้งาน 330 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 และใช้งาน 450 นาทีต่อครั้งมีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 และผู้ใช้งานช่วงเวลา 20:01-24:00 น. มีมากที่สุด โดยมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16:01-20:00 น. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ช่วงเวลา 12:01-16:00 น. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ช่วงเวลา 00:01-04:00 น. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงเวลา 04:01-08:00 น. มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และช่วงเวลา 08:01-12:00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62

ด้านผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31 สามารถอธิบายผลได้ว่าตัวอย่างมีการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ ในระดับน้อย โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ เปิดรับชมประเภทซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือ ประเภทรายการเกมโชว์ มีค่าเฉลี่ย 2.44 อยู่ในระดับน้อย ประเภทซีรีส์โรแมนติก/โรแมนติกคอมเมดี้ มีค่าเฉลี่ย 2.40 อยู่ในระดับน้อย ประเภทซีรีส์ระทึกขวัญ มีค่าเฉลี่ย 2.37 อยู่ในระดับน้อย ประเภทซีรีส์เมโลดราม่า มีค่าเฉลี่ย 2.32 อยู่ในระดับน้อย ประเภทรายการเรียลลิตีและรายการเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.28 อยู่ในระดับน้อย ประเภทซีรีส์ย้อนยุค มีค่าเฉลี่ย 2.27 อยู่ในระดับน้อย ประเภทรายการเกี่ยวกับดนตรีและภาพยนตร์เกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.25 อยู่ในระดับน้อย ประเภทรายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ มีค่าเฉลี่ย 2.17 อยู่ในระดับน้อย และประเภทรายการทอล์กโชว์ มีค่าเฉลี่ย 2.14 อยู่ในระดับน้อย

5.1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

จากผลการวิจัยพบว่า จากตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้าน

ความบันเทิงสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.91 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ เกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ด้านวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับมาก เท่ากับความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งได้แก่ สามารถช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัย และความสนใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก และสามารถนำข้อมูลไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้กับคนในสังคมได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก

5.1.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากตัวอย่างของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยความตั้งใจหากต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.80 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ความตั้งใจจะแนะนำหรือชักชวนคนใกล้ตัวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ย 2.52 อยู่ในระดับมาก ความตั้งใจจะแนะนำหรือบอกข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้บนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 2.46 อยู่ในระดับน้อย ความตั้งใจวางแผนการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และวางแผนกำหนดการต่างๆ ไว้แล้ว มีค่าเฉลี่ย 2.42 อยู่ในระดับน้อย และ ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้าในที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.39 อยู่ในระดับน้อย

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่มากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย อาจจะเนื่องมาจากประชาชนในยุคที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความเหนื่อยทั้งด้านกายและจิตใจจึงต้องการหาสิ่งที่จะช่วยผ่อนคลายตนเองจากความเหนื่อยล้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Samuels (1984) ผู้ชมอาจไม่ได้เปิดรับเนื้อหาเพียงด้านความบันเทิงเท่านั้น โดยเลือกรับสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกพึงพอใจเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Won & Kim (2020) เรื่อง The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform ว่าแรงจูงใจเชิง

อุดมคติและเชิงนิเวศน์ของผู้บริโภคนั้นสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวย และทัศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง 120 นาทีหรือ 2 ชั่วโมง ซึ่งรายการเกาหลีในแอปพลิเคชัน Viu นั้น หนึ่งตอนจะมีความยาวอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง หมายความว่าผู้ชมส่วนใหญ่รับชมครั้งละ 1-2 ตอนโดยเฉลี่ย และส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเวลา 20:01-24:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนเข้านอน ด้านผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31 โดยเปิดรับชมประเภทซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา สูงที่สุด ซึ่งซีรีส์ประเภทนี้จะมีทั้งความตื่นเต้น แฟนตาซี ไร้ใจ สอดแทรกความตลกขบขัน โดยจะเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับละครโรแมนติก ทำให้เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้ชมต้องการรับสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด ฆ่าเวลา หลีกหนีปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับ McQuail (1987) ว่าเป็นการปลีกตัวออกจากโลกความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมย์ธร ธีรพันธุ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือหลีกหนีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .307 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้ร้อยละ 9.4 ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu และตัวแปรความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้}) = 1.27 + .46 (\text{แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu})$$

จากสมการทำให้พบว่าตัวแปรการเปิดรับและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการเปิดรับ ได้แก่

ระยะเวลา ความถี่ ช่วงเวลา และประเภทที่รับชม ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อาจเป็นเพราะว่าตัวอย่างมีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีอยู่แล้ว จึงได้ติดตามชมผลงานของศิลปินเกาหลีแทบทุกอย่าง จึงอาจทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันในการเปิดรับ มีการรับชมที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลทำให้ตัวแปรการเปิดรับไม่สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ ซึ่งจากงานวิจัยของกษิดิศ พันธารีย์ (2562) เรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้อธิบายว่า การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือบทความ สามารถกระตุ้นให้คนตั้งใจจะไปใช้บริการร้านอาหารได้ แต่จากรายการเกาหลีต่างๆ ในแอปพลิเคชัน Viu ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เกาหลี รายการวาไรตี้เกาหลี หรือภาพยนตร์เกาหลี ไม่ได้มีการกระตุ้นเพียงพอที่จะทำให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ยังไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพราะความพึงพอใจหลังจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (McQuail, 1987) ไม่มีอิทธิพลเพียงพอต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

จากสมการแรกมีตัวแปรที่สามารถทำนายได้เพียงตัวแปรเดียว และทำนายได้เพียงร้อยละ 9.4 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการนำตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบมาใช้ทดสอบและทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อดูว่าแรงจูงใจด้านใดที่สามารถมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรนี้ได้ และเมื่อนำตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu มาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอย พบว่าคุณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .392 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 15.4 โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ สามารถเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้}) = 1.18 + .35 (\text{แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น}) + .17 (\text{แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย})$$

จากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ คือ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย อาจเนื่องมาจากก่อนการเกิดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ผู้รับสารจะต้องมีความสนใจในประเทศเกาหลีใต้และมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังต้องการข้อมูลอื่นเกิดประโยชน์เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ จึงจะตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะสอดคล้อง

กับ Griffin (1999) ที่ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแอปเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแอปเพจ “ติดโปร” ของ กชกร ยศนันท์ (2564) ว่าแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยแรงจูงใจในการเปิดรับที่สำคัญที่สุด คือ แรงจูงใจด้านข่าวสาร โดยให้เหตุผลว่า ก่อนการซื้อสินค้าใดๆ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า โปรโมชั่นที่น่าสนใจ คุณสมบัติของสินค้า และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะช่วยเสริมให้เป็นผู้รอบรู้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้นำเสนอสื่อโดยเน้นไปที่แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น เช่น การให้ข้อมูลที่ผู้ชมสนใจ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ สร้างเนื้อหาของรายการให้แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น และแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย เช่น สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์หรือสามารถตอบสิ่งที่ผู้คนสงสัยได้ เพื่อดึงดูดให้คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างมีแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ด้านการผ่อนคลายมากที่สุด ดังนั้นการสร้างสื่อควรมีเนื้อหาและรูปแบบที่ดูง่าย ดูสบาย ไม่ตึงเครียดมากเกินไป เช่น รายการที่เนื้อหาเบาสมอง ตลกขบขัน

5.3.2 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในช่วงเวลา 20:01-24:00 น. มากที่สุด จึงควรโพสต์สื่อวิดีโอช่วงก่อนเวลา 20:00 น. เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุด ดังนั้นการสร้างสื่อควรมีเนื้อหาที่สนุกสนาน หรือเลือกใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ

5.3.4 จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น จึงควรสร้างเนื้อหาของรายการให้แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น มีการให้ข้อมูลที่ผู้ชมสนใจ และข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ เช่น แนะนำสถานที่

ท่องเที่ยวใหม่ๆ การตามรอยซีรีส์หรือตามรอยสถานที่โปรดของศิลปินเกาหลี เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้ชมในการไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ และแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย โดยสร้างเนื้อหาที่มีข้อมูลอันเป็นประโยชน์ สามารถตอบสิ่งที่ผู้คนสงสัย ให้เกร็ดความรู้ สาร หรือคำแนะนำที่น่าสนใจ เช่น การนำเสนอมุมมองอื่นๆ เกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ที่คนสนใจ สอนการใช้ภาษาเกาหลีหรือคำที่ควรรู้เมื่อไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ เพื่อดึงดูดให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu จึงอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่มิตินมากพอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาดัชนีอื่นๆ ในประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อการปรับปรุงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันแต่ละแอปพลิเคชันว่าแอปพลิเคชันใดมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่ากัน

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาความต้องการเชิงลึก หรือ Customer Insights นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการแก้ไขจุดเจ็บปวดต่างๆ ที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ เพื่อใหกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจและใช้อุปกรณ์ต่อไปได้ และนำไปสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้งานวิจัยเชิงปริมาณนำงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ เมื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณเสร็จแล้วและได้ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายถึงสาเหตุของแต่ละตัวแปรว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันให้กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ต่อไป

5.4.4 การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรแรงจูงใจสามารถทำนายความตั้งใจได้เพียงร้อยละ 9.4 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจเพิ่มเติม เช่น ทศนคติ การรับรู้การบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กชกร ยศนันท์. (2564). อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2565). การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(1), 188-203.
- กัมยธร รวิพันธุ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรชนก บุญสุพรรณไพศาล. (2563). การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการเกี่ยวกับเสื้อผ้า แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กษิดิศ พันธารีย์. (2562). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2565). สถิติกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2564. สืบค้นจาก https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/130/BMA%20STATISTIC/2564/Statistical%20Profile%20of%20BMA%2021.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คนไทยเที่ยวนอก ปี 62แตะ 10.75 ล้านคน สูงสุดในรอบ 6 ปี ญี่ปุ่นยังครองแชมป์. (2562, 25 เมษายน). BLT BANGKOK. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/คนไทยเที่ยวนอก+ปี+62+แตะ+10+75+ล้านคน+สูงสุดในรอบ+6+ปี+ญี่ปุ่นยังครองแชมป์-LDMLnj>.
- ความหมายและประเภทของแอปพลิเคชัน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/psupattar475/khwam-hmay-laea-prapheth-khxng-xaeph-phli-khechan>.
- เคทีซี (KTC) เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนหลังโควิด เน้นเที่ยวนอกเมือง-กลุ่มเล็กลง. (2565, 16 มิถุนายน). อินโฟเควสท์. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2022/208820>.

- จิราภา เขมาเบญจพล. (2564). การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนโยบายการตลาดบน
อินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการประชาสัมพันธ์
และการโฆษณา*, 14(1), 67-80.
- เจษฎา นิลบุตร. (2561). การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของ
วัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2541). *เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are
Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.
- ธัญญา ชัยวงศ์ศรีอรุณ. (2559). รู้จักกับ VIU Thailand บริการดูซีรีส์เกาหลี เปิดตัวในไทยตอน
ไหน ค่าบริการเท่าไร!? สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/what-you-should-know-about-viu-thailand/>.
- ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์. (2563). *อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้*. สืบค้นจาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยาพร ศรีจรรย์ราย. (2558). *แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
บำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยวรรณ หอมจันทร์. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมองค์การ (Organization Behavior)*. พระนครศรีอยุธยา:
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2554). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2537). *แรงจูงใจในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พสุ เดชะรินทร์. (2564, 2 พฤศจิกายน). *หลังยุคโควิด พฤติกรรมการท่องเที่ยว จะเปลี่ยนไปอย่างไร?*.
กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/969343>.
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจิระศักดิ์ ทัพพา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
และการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิชาการ
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 26(1), 56-66.
- รัชฎาพร พันธุ์ทวี. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานคนบดี
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่.

ลงทุนศาสตร์. (2564). *Squid Game และ Korean Wave ส่งผลต่อเศรษฐกิจเกาหลีอย่างไร*.

สืบค้นจาก <https://www.investor.co/economy/squid-game-and-korean-wave/>.

วรรณศิริ สิทธิชัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิว (VIU) อาจเป็นคู่แข่งของ Netflix ในไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/22735>.

สงครามสตรีมมิง EP.4 Viu คู่แข่งคือมิตร โต 62% สมาชิกเอเชีย 49.4 ล้านคน!. (2564, 14 กันยายน).

ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2190391>.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2565). *ถอดรหัสความสำเร็จของ Soft power จากเกาหลีใต้*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/762578/762578.pdf.

อรัญพร วิเชียรจิต. (2560). *การเปิดรับ ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์
ทรูช้อปปี้ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อณณา จันดี. (2563). *Hallyu: เกาหลีวิวัฒน์*. สืบค้นจาก <https://www.defnetofficial.com/forum/prawatisaastrthawaip/hallyu-ekaahliiphiwatn>.

อภาภัทร บุญรอด. (2563, 10 มิถุนายน). พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยหลังโควิด-19. *กรุงเทพ
ธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/125307>.

ไอทีที ทวี (OTT TV). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/ott-tv>.

About Viu. (n.d.). Retrieved from <https://hq.viu.com/>.

Assael, H. (1995). *Communication Strategies for Family Planning*. New York: Free Press.

Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Brand Finance. (2021). *Global Soft Power Index 2021: South Korea Ranks 11th*. Retrieved from <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-south-korea-ranks-11th>.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed). New York: Academic.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.

- Daft, R. L. (2000). *Management*. New York: Harcourt College.
- Griffin, R. W. (1999). *Management*. New York: Houghton Mifflin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hawkins, D. L., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Kusá, A., & Čábyová, Ľ. (2021). *Effect of marketing communication on consumer preferences and purchasing decisions*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349711044_EFFECT_OF_MARKETING_COMMUNICATION_ON_CONSUMER_PREFERENCES_AND_PURCHASING_DECISIONS_AND_PURCHASING_DECISIONS.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harpers and Row.
- McLeod, J. K., & Keefe, G. J. O. (1972). *Mass communication research*. London: Sage.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). London: Sage.
- Munro, B. H. (1997). *Statistical methods for health care research* (3rd ed.). Philadelphia: Raven.
- Pierce Conran. (2021). *Explainer | Korean drama genres stretch to horror, action, thrillers and more – but romances and period dramas are still their bread and butter*. Retrieved from <https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/k-drama/article/3130754/korean-drama-genres-stretch-horror-action-thrillers-and>.
- Samuels, F. (1984). *Human needs and behavior*. Cambridge, MA: Schenkman.
- Schiffman, L. G., Kanuk L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). *Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334010654_Effect_of_E-WOM_and_Social_Media_Usage_on_Purchase_Decision_in_Clothing_Industry.

- Wenner, L. A. (1985). *The Nature of News Gratifications. In Media Gratifications Research: Current Perspective*. Beverly, Calif.: Saga.
- Won, J., & Kim, B. (2020). *The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform*. Retrieved from <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA701 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศึกษานิเทศมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำตอบของท่านเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกจึงไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด คำตอบที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ผู้วิจัยจะนำเสนอผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ครบถ้วนและตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Viu หรือไม่
 - 1. เคย
 - 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
 - 1. ใช่
 - 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านอาศัยอยู่เขตพื้นที่ใดในกรุงเทพมหานคร
 - 1. เขตบางกอกน้อย
 - 2. เขตบางนา
 - 3. เขตมีนบุรี
 - 4. อื่นๆ(จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง
- ☐ 3. LGBTQ+

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี
- ☐ 2. 18-25 ปี
- ☐ 3. 26-35 ปี
- ☐ 4. 36-45 ปี
- ☐ 5. 46-60 ปี
- ☐ 6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

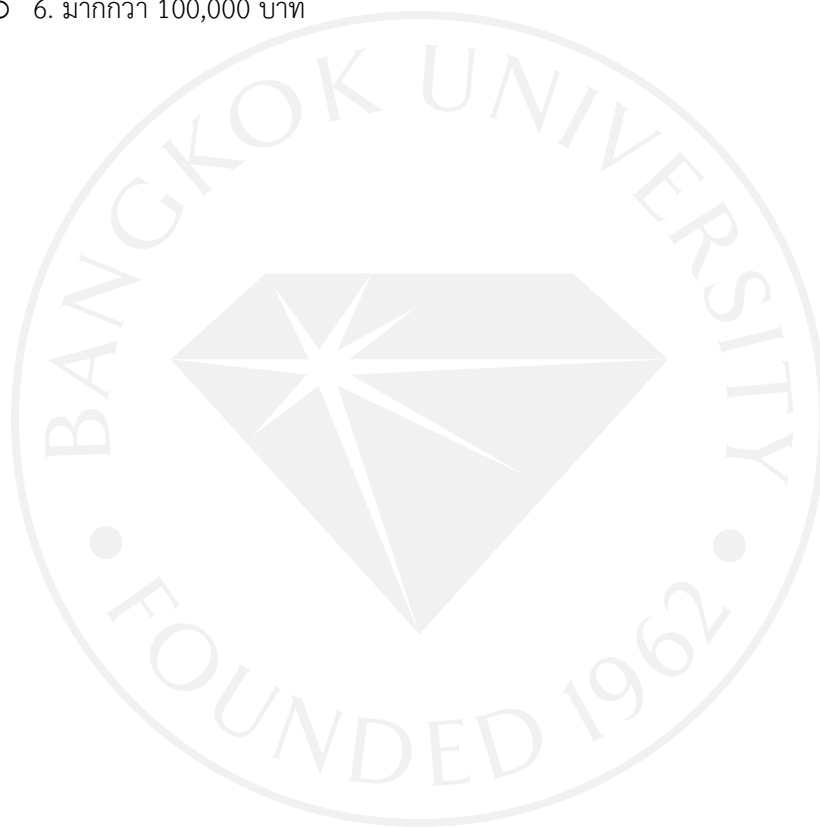
- ☐ 1. จบการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 3. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- ☐ 4. จบการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานเอกชน
- ☐ 4. รับจ้าง
- ☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 9,000 บาท
- ☐ 2. 9,000-15,000 บาท
- ☐ 3. 15,001-30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001-70,000 บาท
- ☐ 5. 70,001-100,000 บาท
- ☐ 6. มากกว่า 100,000 บาท



ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu

ท่านใช้แอปพลิเคชัน Viu เปิดรับชมรายการที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลี เพราะแรงจูงใจต่อไปนี้ในระดับใด

4 = มากที่สุด, 3 = มาก, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ			
	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา				
1. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะมีเวลาว่าง ไม่มีอะไรทำ				
2. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะรอคอยจะทำบางสิ่งบางอย่าง				
3. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะคลายความเหงา				
4. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะหาอะไรทำก่อนนอน				
5. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะรู้สึกเบื่อ				
แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น				
1. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะมีรายการเกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้ที่ท่านสนใจ				
2. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการความรู้รอบตัวเกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้เพิ่มเติม				
3. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะมีรายการที่ต่างจากแอปพลิเคชันอื่น				
4. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะสนใจเนื้อหาของรายการ				
5. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการทราบวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนเกาหลีได้				
6. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการทราบสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีได้				

ข้อความคำถาม	ระดับความสำคัญ			
	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย				
1. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการคำตอบบางอย่างเกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้				
2. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้ไปใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีได้				
3. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะสามารถนำไปพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้กับผู้อื่นได้				
4. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการศึกษาข้อมูลไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้				
5. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการฝึกฝนภาษาเกาหลีเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้				
แรงจูงใจด้านความบันเทิง				
1. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน				
2. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้เพลิดเพลินกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ				
3. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้เพลิดเพลินกับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีได้				
4. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้เพลิดเพลินกับอาหารการกินของประเทศเกาหลีได้				
5. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะได้เพลิดเพลินกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้				
แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย				
1. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการคลายความเครียด				

ข้อความคำถาม	ระดับความสำคัญ			
	4	3	2	1
2. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตในแต่ละวัน				
3. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ				
แรงจูงใจด้านข่าวสาร				
1. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศเกาหลีใต้				
2. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะต้องการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ในประเทศเกาหลีใต้ เช่น สถานการณ์ Covid-19				
3. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu เพราะช่วยเสริมสร้างให้เป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัวเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้				

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu

1. ระยะเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Viu

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 2. 1 ปี
- ☐ 3. 2 ปี
- ☐ 4. 3 ปี
- ☐ 5. มากกว่า 3 ปี

2. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu โดยเฉลี่ยกี่วัน/สัปดาห์

- ☐ 1. 1 วัน
- ☐ 2. 2 วัน
- ☐ 3. 3 วัน
- ☐ 4. 4 วัน
- ☐ 5. 5 วัน
- ☐ 6. 6 วัน
- ☐ 7. 7 วัน

3. ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด
_____ ชั่วโมง/วัน (โปรดระบุ)

4. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

- ☐ 1. 00:01-04:00 น.
- ☐ 2. 04:01-08:00 น.
- ☐ 3. 08:01-12:00 น.
- ☐ 4. 12:01-16:00 น.
- ☐ 5. 16:01-20:00 น.
- ☐ 6. 20:01-24:00 น.

โปรดเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับระดับการเปิดรับชมของท่านที่สุด

บ่อยที่สุด	หมายถึง เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน
บ่อย	หมายถึง เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์
น้อย	หมายถึง เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์
น้อยที่สุด	หมายถึง เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์

การเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่าน แอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น			
	บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	บ่อย (5-6 วัน)	น้อย (3-4 วัน)	น้อยที่สุด (1-2 วัน)
1. ซีรีส์โรแมนติก/โรแมนติกคอมเมดี้ เช่น True Beauty, More Than Friend, Her Private Life, He is Psychometric, Reply 1988				
2. ซีรีส์เมโลดราม่า เช่น Sky Castle, The Penthouse, A World of Married Couple				
3. ซีรีส์ย้อนยุค เช่น Hwarang, Haechi, Love in the Moonlight, The Tale of Nokdu				
4. ซีรีส์ระทึกขวัญ เช่น The Devil Judge, Mouse, Beyond Evil, Taxi Driver				
5. ซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา เช่น Ghost Doctor, Mr. Queen, Extraordinary You, Rooftop Prince				
6. รายการเกมโชว์ เช่น Running Man, Sixth Sense, The Great Escape				
7. รายการทอล์กโชว์ เช่น Men on a Mission (Knowing Brothers), Happy Together				
8. รายการเรียลลิตี้ เช่น 2 Days 1 Night, Hangout with Yoo, The Return of Superman				
9. รายการเกี่ยวกับดนตรี เช่น Queendom 2, Street Woman Fighter, I Can See Your Voice, Inkigayo				

การเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่าน แอปพลิเคชัน Viu	ระดับความคิดเห็น			
	บ้อยที่สุด (ทุกวัน)	บ้อย (5-6 วัน)	น้อย (3-4 วัน)	น้อยที่สุด (1-2 วัน)
10. รายการเกี่ยวกับอาหาร เช่น The Law of Jungle, Beak Jong Won's Restaurants, Youn Stay				
11. รายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น Spring Camp, House on Wheels, Life Perfectionist				
12. ภาพยนตร์เกาหลี เช่น Always, Seven Days, Secretly, Greatly				

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ในแต่ละด้าน

ระดับความคิดเห็น 4 = มากที่สุด, 3 = มาก, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	4	3	2	1
ด้านความบันเทิง				
1. ท่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานจากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu				
2. ท่านได้ผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu				
3. ท่านได้รับชมศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบจากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu				
4. ท่านได้คลายความเหงาจากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu				
5. ท่านรู้สึกได้ปลื้มใจออกจากโลกความจริงจากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu				
ด้านข้อมูลข่าวสาร				
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้จากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu				
2. ท่านสามารถเลือกรับชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ตามที่ตนเองต้องการ				
3. ท่านได้รับความรู้รอบตัวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้น				
4. ท่านเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ด้านวัฒนธรรมเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้น				
5. ท่านเกิดความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้น				
ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล				
1. หลังจากเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ทำให้ท่านเป็นคนมีความรอบรู้ ทันต่อสถานการณ์ของประเทศเกาหลีได้				

ข้อความคำถาม	ระดับความพึงพอใจ			
	4	3	2	1
2. หลังจากเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ทำให้ท่านรู้สึกทันสมัย เพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหม่ๆ ของประเทศเกาหลีได้				
3. หลังจากเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ช่วยเสริมสร้างให้ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัวในประเทศเกาหลีได้				
4. ท่านคิดว่าการเลือกรับชมรายการประเภทต่างๆ ในแอปพลิเคชัน Viu สามารถช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยและความสนใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้				
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม				
1. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้กับคนในสังคมได้				
2. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ไปใช้ตั้งประเด็นสนทนากับผู้อื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้				
3. มีกลุ่มสนทนากับบุคคลที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้				
4. หลังจากเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ทำให้ท่านได้รับความสนใจจากบุคคลรอบตัว				

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

เมื่อท่านเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในรายการที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลี ท่านมีความตั้งใจในข้อคำถามต่อไปนี้ในระดับ

มากที่สุด	หมายถึง มีความตั้งใจ 80–100 %
มาก	หมายถึง มีความตั้งใจ 60–79%
น้อย	หมายถึง มีความตั้งใจ 40–59%
น้อยที่สุด	หมายถึง มีความตั้งใจ น้อยกว่า 40%

ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด (80-100%)	มาก (60-79%)	น้อย (40-59%)	น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%)
1. ท่านตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า				
2. หากท่านมีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้				
3. ท่านจะแนะนำหรือชักชวนคนใกล้ชิดเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า				
4. ท่านจะแนะนำหรือบอกข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้บนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก				
5. ท่านวางแผนการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และวางแผนกำหนดการต่างๆ ไว้แล้ว				

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

อรจิรา เจริญพานิช

อีเมล

onji.cha1225@gmail.com

ประวัติการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์
สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**ประสบการณ์ทำงาน**พ.ศ. 2560-2564
DTP & QA Operation Supervisor, ITP Asia Co., Ltd.