

อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อ  
แอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

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

อรจิรา เจริญพานิช<sup>1</sup> และ วีรพงษ์ พวงเล็ก<sup>2</sup>  
Onjira Charoenpanich<sup>1</sup> and Weerapong Puanglek<sup>2</sup>

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120<sup>1</sup>

Strategic Communications, School of Communication Arts, Bangkok University,

Pathum Thani 12120 Thailand<sup>1</sup>

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120<sup>2</sup>

Strategic Communications, School of Communication Arts, Bangkok University,

Pathum Thani 12120 Thailand<sup>2</sup>

\*Corresponding Author E-mail: onjira.charo@bumail.net

(Received: September 17, 2022; Revised: March 23, 2023; Accepted: March 23, 2023)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม G\*Power ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) คำนวณได้ตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 210 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย 2) พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2-3 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง 120 นาทีหรือ 2 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเวลา 20:01-24:00 น. โดยเปิดรับชมประเภทซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา สูงที่สุด 3) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงที่สุด 4) จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 9.4 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .307 ซึ่งตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu และตัวแปรความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, พฤติกรรมการเปิดรับ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจท่องเที่ยว, แอปพลิเคชัน Viu

## 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 an appropriate sample size of 119 participants by using Multiple linear regression statistics. However, the researcher collected the data from the sample size of 210 people to reduce inaccuracies.

The results showed that 1) the Viu application's primary motivation among population in Bangkok is relaxation. 2) The Viu application were used by people in Bangkok an average of 2-3 days per week on average 2-3 days per week, The average duration of usage was 120 minutes or 2 hours per session. the majority of usage occurred 20:01-24:00 hrs., The majority watchea fantasy/horror series and time travel series. 3) The satisfaction level of the Viu application among population in Bangkok found that the entertainment was the highest satisfaction 4) Based on the study results, it was found that the motivation provided by the Viu application can collectively predict the intention to visit South Korea by 9.4% and revealed a multiple correlation coefficient of .307. The Viu application's exposure and satisfaction do not affect the intention to visit South Korea. The motivations that affect the visit to South Korea are curiosity motivation and utility motivation.

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

## บทนำ

จากสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ในปีพ.ศ. 2563 การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไป ลดการพบปะผู้คน และอาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น เมื่อคนอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้การใช้สื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ มีการใช้ internet surfing มากขึ้น ดู VDO online มากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้ social network, Email และ podcast/streaming music มากขึ้นอีกด้วย ปัจจุบัน แต่ละ

คนมีเวลาส่วนตัวไม่ตรงกันจึงมองหาความยืดหยุ่นและ on-demand content มากกว่า จึงมักจะดูรายการทีวีย้อนหลังและสามารถดูได้ใน streaming service เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค โควิด-19 เป็นตัวเร่งให้คนไทยปรับตัวรับ digital lifestyle อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการใช้สื่อแบบใหม่ คือ สื่อออนไลน์ที่ตอบโจทย์ได้หลากหลายทั้ง ข่าวบันเทิง และการช้อปปิ้ง จึงกลายมาเป็นสื่อกระแสหลักของคนหนุ่มสาวและคนในเมือง (อาภาภัทร บุญรอด, 2563)

จากข้อมูลรายงาน Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social ช่วงต้น ปีพ.ศ. 2565 พบว่า ประชากรไทยมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมากถึง 56.85 ล้านคน จากประชากรคนไทยทั้งหมด 70.01 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ของประชากรทั้งประเทศ โดยในปีที่ผ่านมาคนไทยเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง ซึ่งนานขึ้น 22 นาทีคิดเป็น +4.2% จาก ปีพ.ศ. 2563 เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ใช้เพื่อดูหนัง รายการโทรทัศน์ และคลิปวิดีโอ ถึง 60.8% นอกจากนี้คนไทยยังใช้เงินไปกับการดูหนังออนไลน์ รวมเป็นเงินกว่า 6,864 ล้านบาท (รัฐพล ม่วงท่า, 2565)

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คนเริ่มเบื่อกับการอยู่ในบ้าน จึงทำให้คนอยากออกไปเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ส่งผลให้คนไทยค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปหลังจากช่วงโควิด การจองการเดินทางหรือที่พักก็เปลี่ยนไป คือ จะไม่จองผ่านทัวร์ นักท่องเที่ยวจะจองรถ เครื่องบินและโรงแรมเองโดยตรง เนื่องจากที่ผ่านมาการทำงานที่บ้านจึงมีระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้เดินทางได้อย่างยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2565)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (อศท.) ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรมเกาหลีได้เผยแพร่ไปทั่วโลก รวมทั้งไทย คนไทยสนใจไปเที่ยวเกาหลีเยอะมาก โดยล่าสุดยอดจองคนไทยที่เดินทางไปเกาหลี ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2565 ขณะนี้มีจำนวนมากเทียบเท่ากับ ปีพ.ศ. 2562 แล้ว ส่วนเทรนด์การท่องเที่ยวเกาหลี คนไทยนิยมไปต่างจังหวัดมากกว่าในเมือง เนื่องจากในช่วงโควิดคนหลีกเลี่ยงความแออัด ไม่มีการบังคับใส่หน้ากากอนามัยในพื้นที่สาธารณะ ในส่วนของร้านอาหารได้มีการนำหุ่นยนต์ AR (Augmented Reality) หรือ VR (Virtual Reality) มาใช้มากขึ้นเพื่อลดการสัมผัส” แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความต้องการท่องเที่ยว

เที่ยวอยู่ แต่พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปหลังจากโควิด-19 และสนใจเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพมากขึ้น หลังจากที่ประเทศเกาหลีได้เผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจใน ปีพ.ศ. 2540 เกาหลีได้จึงได้นำวัฒนธรรมมาเป็นสื่อหลักในการพัฒนาประเทศ โดยกระแสของ Korean Wave จากการส่งออกวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมออนไลน์ และเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและได้ผลดีอย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2565)

ใน ปีพ.ศ. 2563 Over-the-Top TV (OTT TV) หรือ ธุรกิจให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การรับชมความบันเทิงจากที่บ้านจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการผ่อนคลายความตึงเครียด ส่งผลให้ OTT TV เป็นช่องทางการรับชมคอนเทนต์ที่ผู้ชมเลือกใช้งาน เพราะสามารถรับชมในเวลาใดและจากที่ใดก็ได้ตามต้องการ ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (OTT TV, n.d.) สื่อสตรีมมิงวิดีโอ Viu คือ บริการสตรีมมิงวิดีโอแบบ Over-the-Top (OTT) ระดับภูมิภาคชั้นนำให้บริการทั้งระดับโฆษณาที่สนับสนุนและระดับการสมัครรับข้อมูลระดับพรีเมียมโดยนำเสนอเนื้อหาระดับพรีเมียมในประเภทต่างๆ จากผู้ให้บริการเนื้อหาชั้นนำที่มีภาษาท้องถิ่นและคำบรรยาย (Viu, n.d.)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ พบว่าความตั้งใจเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อ เนื่องจากสิ่งที่นำเสนอดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าชม นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป โดยผู้บริโภคจะต้องมีแรงจูงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ การเปิดรับ และความพึงพอใจ สามารถที่จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของคนไทย แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับกาท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของคนไทย ที่มีผลมาจากตัวแปร 3 ตัวแปรดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโครง

ข่ายอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top: OTT) และนำไปเป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อ  
อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวต่อไป

### คำถามงานวิจัย

1. แรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
4. แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน  
Viu สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครได้หรือไม่

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อ  
แอปพลิเคชัน Viu ที่ร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน  
Viu สามารถร่วมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครได้

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) ซึ่งความตั้งใจเป็นการมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่ง ๆ นั้น โดยมีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ต้องการและแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดที่ต้องการศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อจากผลการศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (วรรณศิริ ลิขิตินิสัยสุข, 2559)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Samuels (1984) ได้จำแนกองค์ประกอบในการเปิดรับสื่อเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ฆ่าเวลาหรือเมื่อรู้สึกเหงา มนุษย์มักจะไม่ชอบการอยู่คนเดียวตามลำพัง มนุษย์จึงมีความชอบและพยายามเอาตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในผู้อื่น การอยู่กับสื่อสามารถเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือฆ่าเวลาได้ดีในขณะที่ไม่รู้ว่าจะทำอะไรสิ่งใด ในขณะที่บางคนอยู่กับสื่อมวลชนมากจนรู้สึกว่าการได้อยู่กับสื่อเป็นที่พึงพอใจมากกว่าการนำตัวเองไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อฆ่าเวลาเข้าถึงผู้คนได้ตลอดเวลาและสถานการณ์ เช่น ตอนเดินทาง ก่อนนอน หรือตอนกำลังจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ความอยากรู้อยากเห็น โดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะมี ความอยากรู้อยากเห็นเพื่อคลายความสงสัยในตนเอง สื่อมวลชนจึงเป็นหนึ่งช่องทางที่นำเสนอและเข้ามาช่วยคลายความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี จะสังเกตได้ว่าสื่อมวลชนจะนำเสนอเรื่องใกล้ตัวที่เป็นหนึ่งในคุณค่าข่าวมานำเสนอข่าวเป็นหลัก เพราะมนุษย์มักให้ความสนใจสิ่งทีู้สึกว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

3) ประโยชน์ในการใช้สอย มนุษย์ทุกคนบนโลกล้วนมีความเห็นแก่ตัว ในตนเองมีความต้องการและแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตของตนเอง ในบางครั้งเมื่อเราต้องการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดประโยชน์ แต่เราไม่รู้ขั้นตอนหรือกระบวนการ การเปิดรับสื่อจึงเป็นทางออกทางด้านความคิด ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

4) ความบันเทิง ในแต่ละวันเรามักจะเจอเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย เรื่องราวเหล่านั้นอาจจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกทำให้เกิดความเครียด การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาบันเทิงจะช่วยสร้างความจรรโลงแก่ผู้รับสารได้

5) ผ่อนคลาย มีความคล้ายคลึงกับความบันเทิงแต่แตกต่างกันตรงที่ผู้รับสารที่ต้องการผ่อนคลาย เนื้อหาที่เปิดรับนั้นไม่ได้มีเพียงความบันเทิงเท่านั้น อาจจะเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ บางคนอาจจะรู้สึกว่าการเปิดรับรายการข่าว เป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกพึงพอใจ ในขณะที่บางคนเลือกที่เปิดรับรายการบันเทิง หรือบางคนเลือกเปิดรับละครเพื่อให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย

6) ข่าวสาร ในหนึ่งวันมีข่าวสารเกิดขึ้นมากมายจากทั่วโลก การใช้ชีวิตในแต่ละวันมีความจำเป็นที่จะต้องเปิดรับข่าวสารเพื่อให้รู้เท่าทันสถานการณ์ และยังช่วยเสริมสร้างให้ตัวผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัว สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้อื่นได้อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานศึกษาวิจัยเรื่องนี้จึงนำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและการจำแนกองค์ประกอบในการเปิดรับสื่อของ Samuels (1984) มาใช้ โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการฆ่าเวลา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ในการใช้สอย ความบันเทิง การผ่อนคลาย และข่าวสาร และนำนิยามของแต่ละองค์ประกอบไปสร้างแบบวัดแรงจูงใจต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้

### 3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) และการเลือกจดจำ (selective retention)

McLeod and O'Keefe (1972) ได้จำแนกตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ที่ส่วนใหญ่ใช้กันเป็น 2 ประการ ดังนี้

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- 2) วัดจากผลของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod and O'Keefe (1972) ยังกล่าวอีกว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสีย คือคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้เคียงด้วย ดังนั้น เวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยาและมักจะไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

งานวิจัยในชิ้นนี้ จะมุ่งเน้นการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชัน Viu โดยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ผู้วิจัยใช้แนวคิดการเปิดรับสื่อของ McLeod and O'Keefe (1972) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดความตั้งใจที่จะดูประเทศเกาหลีได้ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่รับชม (McLeod & O'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

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

McQuail (1987) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า เป็นการให้และรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร รวมไปถึงแนวคิดการโต้ตอบแบ่งปัน 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 การแสดงตัวตนปลอมบนสังคมออนไลน์เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือการสร้างโลกใหม่เพื่อปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อ

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (personal relationships and social interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นละคร กีฬา ข่าว หรือกระแสต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีสมารถนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และยังทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งอีกด้วย

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

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Viu

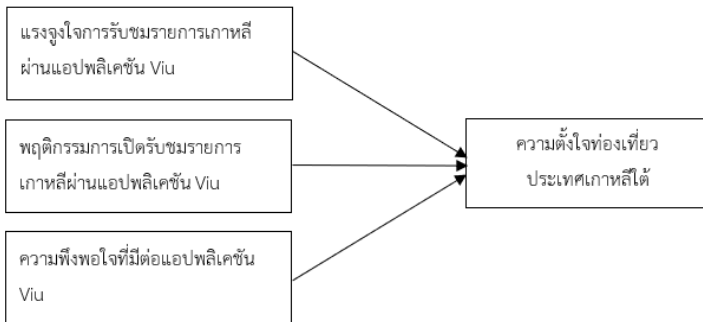
แอปพลิเคชัน (application) หมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่งและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (user interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ (ความหมายและประเภทของแอปพลิเคชัน, ม.ป.ป.) ประเภทของแอปพลิเคชันแบ่งได้ดังนี้

Viu คือ แอปพลิเคชันที่บริการด้านบันเทิง ที่รวมซีรีส์ รายการทีวี (variety) และรายการเพลง อย่างถูกต้องตามกฎหมายไว้ในแอปพลิเคชันเดียว โดยได้ร่วมมือกับ รายการโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี 3 ช่องหลัก ได้แก่ SBS, KBS และ MBC แอปพลิเคชัน Viu นี้ ได้เปิดตัวที่ฮ่องกงเป็นประเทศแรกในปี 2558 และขยายเปิดในสิงคโปร์, มาเลเซีย, อินเดีย, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย สามารถชมได้ทั้งทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ซึ่งบริการ Viu ได้รับการตอบรับที่ดีมากในทุกประเทศที่เปิดตัว จุดเด่นของแอปพลิเคชัน Viu คือ สามารถติดตามซีรีส์เกาหลีได้ในช่วงเวลาใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีและมีซับภาษาท้องถิ่นด้วย (Tharanya, 2559)

Viu มีต้นกำเนิดที่ประเทศฮ่องกง ก่อตั้งใน ปีพ.ศ. 2558 โดย Viu นั้น เป็นของบริษัทที่ชื่อว่า PCCW ที่เป็นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ในฮ่องกง โดย Viu จะเน้นไปที่เนื้อหาแนวเอเชีย ไม่ได้มีแค่ซีรีส์แต่ยังมีรายการวาไรตี้อื่นๆ ทำให้ Viu ยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ รายได้ของบริษัท PCCW ใน ปีพ.ศ. 2561 รายได้ 3,788 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2562 รายได้ 4,435 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ารายได้ส่วนของ OTT นั้นเติบโตขึ้นโดยคิดเป็น 18% ในขณะที่ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา Viu ได้มีการขยายไปในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ได้แก่ แถบตะวันออกกลาง เอเชีย และแอฟริกาใต้ และใน ปีพ.ศ. 2562 มี monthly active users อยู่ที่ 41.4 ล้านคน เป็นแอปที่มี in-app purchase สูงสุดอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2563 (ลงทุนแมน, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษารายการเกาหลีในแอปพลิเคชัน Viu เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมรายการเกี่ยวกับประเทศเกาหลีแบบถูกลิขสิทธิ์ไว้มากที่สุด และสามารถดูได้ใกล้เคียงกับเวลาออกอากาศในประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังมีพากย์ไทยเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแอปพลิเคชัน Viu จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (predictive research) เพื่อใช้ในการทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire)

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่เคยรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ของ Cohen (1977) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) กำหนดค่าขนาดอิทธิพล (effect size) ในระดับกลาง และกำหนดค่าต่าง ๆ เพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ดังนี้

|                               |   |      |
|-------------------------------|---|------|
| Input Effect Size $f^2$       | = | 0.15 |
| $\alpha$ err prob             | = | 0.05 |
| Power ( $1 - \beta$ err prob) | = | 0.95 |

Number of predictors = 3

Output total sample size = 119

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 210 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

### 3. วิธีการเลือกตัวอย่าง

3.1 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น (stratified random sampling) ซึ่งจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,527,994 คน ได้มีการแบ่งกลุ่มตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของประชาชน ที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก

3.2 การเลือกตัวอย่างแบบจับสลาก คือ การสุ่มจับสลากเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่ได้แบ่งออกเป็น 3 เขต เลือกมาอย่างละ 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละเขต ดังนี้

เขตชั้นใน            ได้แก่    เขตบางกอกน้อย

เขตชั้นกลาง        ได้แก่    เขตบางนา

เขตชั้นนอก          ได้แก่    เขตมีนบุรี

### 4. วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google form) จำนวน 210 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu เพื่อให้ได้ข้อมูลแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 19 เมษายน 2565 ถึง วันที่ 25 พฤษภาคม 2565 และมีคำถามคัดกรอง (screening test) โดยใช้คำถามทดสอบ ดังนี้

1) ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Viu หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จับแบบสอบถาม)

2) ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3) ท่านอาศัยอยู่เขตพื้นที่ใดในกรุงเทพมหานคร

- เขตบางกอกน้อย
- เขตบางนา
- เขตมีนบุรี
- อื่นๆ (จบแบบสอบถาม)

#### 5. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย 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 คำถามที่ใช้มาตราวัดประมาณค่า แบบลิเคิร์ท (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 ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยที่ได้มานี้มาใช้ในการบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ดังนี้

- |                       |               |                             |
|-----------------------|---------------|-----------------------------|
| 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 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้งาน, ความถี่ในการเปิดรับชม, ระยะเวลาที่เปิดรับชมเฉลี่ยต่อครั้ง, ช่วงเวลาที่เปิดรับชม ทั้งสิ้น 4 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (likert scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 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 และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับทั้ง 12 ประเภท ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยที่ได้มานี้มาใช้ในการบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ดังนี้

- |                       |               |                             |
|-----------------------|---------------|-----------------------------|
| 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 โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า แบบลิเคิร์ต (likert scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์หามีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

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

วัดระดับความพึงพอใจด้วยมาตราวัด 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

4 หมายถึง ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

3 หมายถึง ตรงกับความคิดของท่านมาก

2 หมายถึง ตรงกับความคิดของท่านน้อย

1 หมายถึง ตรงกับความคิดของท่านน้อยที่สุด

หลังจากได้คะแนนทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลรวมของคะแนน และนำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยที่ได้มานี้มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ดังนี้

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 โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (likert scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์หามีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ

วัดระดับความตั้งใจด้วยมาตราวัด 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 ผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยที่ได้มานี้มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความตั้งใจต่อทั้งประเทศเกาหลีใต้ ดังนี้

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%

#### 6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล ดังนี้

##### 6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (index of item objective congruence) เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าดัชนี IOC โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า หรือ เท่ากับ 0.50 จะเป็นข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้

## 6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุด และนำผลการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการทดสอบความน่าเชื่อถือของ Cronbach (1970) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธอัลฟา (alpha-coefficient) โดยเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

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

|          |   |                                   |
|----------|---|-----------------------------------|
| $\alpha$ | = | ค่าความน่าเชื่อถือ                |
| $s_i^2$  | = | ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ |
| $s_x^2$  | = | ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม         |
| $k$      | = | จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม   |

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับคำถามที่มีเกณฑ์การวัดให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) คือ เฉพาะส่วนที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้และหลังจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ให้กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จึงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ ) ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อความที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

| ตัวแปร                                              | ค่าความเชื่อมั่น (n=40) |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|
| - แรงจูงใจด้านการฆ่าเวลา                            | 0.754                   |
| - แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น                   | 0.733                   |
| - แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย                   | 0.911                   |
| - แรงจูงใจด้านความบันเทิง                           | 0.811                   |
| - แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย                           | 0.739                   |
| - แรงจูงใจด้านข่าวสาร                               | 0.874                   |
| แรงจูงใจการรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu     | 0.927                   |
| พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu | 0.848                   |
| - ความพึงพอใจด้านความบันเทิง                        | 0.810                   |
| - ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร                      | 0.913                   |
| - ความพึงพอใจด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล         | 0.885                   |
| - ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม               | 0.876                   |
| ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu                  | 0.942                   |
| ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้                 | 0.875                   |

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) ดังนั้น แบบสอบถามจึงจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการหาค่าสถิติโดยการหาความถี่ (Frequencies)

$$\text{ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร } P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร  $\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้สูตร  $S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 = จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

7.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

7.1.2 แรงจูงใจในการรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

7.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

7.1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu

7.1.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) โดยมีรูปแบบของสมการ ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - [(\sum x)(\sum y)]}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  = ผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\Sigma y$  = ผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม  
 $\Sigma x^2$  = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $\Sigma y^2$  = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\Sigma x)^2$  = ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $(\Sigma y)^2$  = ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\Sigma xy$  = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่  
 $n$  = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < 1$  ดังนี้

ค่า  $r$  เป็น - แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์

## ผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างของรับชมรายการเกาหลีสผ่านแอปพลิเคชัน 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 ครั้งหนึ่งเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.48 จากตัวอย่างประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-30,000 บาท โดยมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14

### 1. แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากตัวอย่างแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจด้านการผ่อนคลายสูงที่สุด ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 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 |

## 2. พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากจำนวนตัวอย่าง 210 คน ผู้ใช้งานระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 2 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 นอกจากนี้ส่วนใหญ่ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 120 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 และผู้ใช้งานช่วงเวลา 20:01-24:00 น. มีมากที่สุด โดยมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43

ด้านผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31 สามารถอธิบายผลได้ว่า ตัวอย่างมีการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu ในประเภทต่างๆ ในระดับน้อย โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ เปิดรับชมประเภทซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 อยู่ในระดับมาก

## 3. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมรายการเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน Viu

จากผลการวิจัยพบว่า จากตัวอย่างความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.73 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงสุด 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 สามารถช่วยบ่งบอกลักษณะนิสัยและความสนใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับเกาหลีได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก และสามารถนำข้อมูล ไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้กับคนในสังคมได้ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 3** 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 |

#### 4. ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า จากตัวอย่างของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก โดยความตั้งใจหากต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้สูงที่สุด ดังตารางที่ 4 ดังนี้

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

| ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้                                  | ค่าเฉลี่ย   | S.D. |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|------|
| 1. ท่านตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า | 2.39 (น้อย) | 1.10 |

|                                                                                                       |             |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|
| 2. หากท่านมีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้              | 2.80 (มาก)  | 0.99 |
| 3. ท่านจะแนะนำหรือชักชวนคนใกล้ชิดเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ในอีก 6 เดือนข้างหน้า           | 2.52 (มาก)  | 1.10 |
| 4. ท่านจะแนะนำหรือบอกข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้บนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก    | 2.46 (น้อย) | 1.04 |
| 5. ท่านวางแผนการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และวางกำหนดการต่างๆ ไว้แล้ว | 2.42 (น้อย) | 1.10 |
| รวม                                                                                                   | 2.52 (มาก)  | 0.65 |

### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งการทดสอบสถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1. ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (interval scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (interval scale) ทั้ง 4 ตัวแปร

2. Error มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (independent) ไม่เกิดสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (autocorrelation) หากมีค่าเข้าใกล้ 2 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบแล้วพบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.073 ดังนั้น จึงมีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกันไม่เกิดสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 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) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997) ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .85 โดยมีค่าระหว่าง .102 ถึง .746 ตามตารางที่ 4.17 นอกจากนี้มีค่า Tolerance ที่ไม่ เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1-2.26 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษา 3 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

|                                                | แรงจูงใจในการ<br>เปิดรับ<br>แอปพลิเคชัน<br>Viu | พฤติกรรม<br>การเปิดรับ<br>แอปพลิเคชัน<br>Viu | ความพึงพอใจ<br>ต่อ<br>แอปพลิเคชัน<br>Viu | ความตั้งใจต่อ<br>เที่ยวประเทศ<br>เกาหลีใต้ |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| แรงจูงใจใน<br>การเปิดรับ<br>แอปพลิเคชัน<br>Viu | 1.00                                           | .102                                         | .746                                     | .307                                       |
| พฤติกรรม<br>การเปิดรับ<br>แอปพลิเคชัน<br>Viu   |                                                | 1.00                                         | .134                                     | .157                                       |
| ความพึงพอใจ<br>ต่อ<br>แอปพลิเคชัน<br>Viu       |                                                |                                              | 1.00                                     | .294                                       |
| ความตั้งใจต่อ<br>เที่ยวประเทศ<br>เกาหลีใต้     |                                                |                                              |                                          | 1.00                                       |

ดังนั้น จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 6 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 6 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .307 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้ร้อยละ 9.4 ตัวแปรพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu และตัวแปรความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ ดังนี้

$Y$  (ความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้) = 1.27 + .46 (แรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu)

จากสมการแรกมีตัวแปรที่สามารถทำนายได้เพียงตัวแปรเดียว และทำนายได้เพียงร้อยละ 9.4 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการนำตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบมาใช้ทดสอบและทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อดูว่าแรงจูงใจด้านใดที่สามารถมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรนี้ได้

ตารางที่ 7 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 7 พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .392 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้ร้อยละ 15.4 โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ สามารถเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้

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

จากผลการทดสอบสมมติฐานจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu และตัวแปรความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu นั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีเพียงแรงจูงใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และเมื่อนำตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบมาใช้ทดสอบและทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น เช่น สนใจเนื้อหาของรายการ และแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย เช่น สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ไปใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ เพียง 2 ด้านเท่านั้น

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ประเทศเกาหลีใต้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า แรงจูงใจที่มากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย อาจจะเนื่องมาจากประชาชนในยุคที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความเหนื่อยทั้งด้านกายและจิตใจจึงต้องการหาสิ่งที่มาช่วยผ่อนคลายตนเองจากความเหนื่อยล้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Samuels (1984) ผู้ชมอาจไม่ได้เปิดรับเนื้อหาเพียงด้านความบันเทิงเท่านั้น โดยเลือกรับสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกพึงพอใจเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Won and Kim (2020) เรื่อง The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion - sharing platform ว่าแรงจูงใจเชิงอุดมคติและเชิงนิเวศน์ของผู้บริโภคนั้นสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เอื้ออำนวย และทัศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการสร้างสื่อควรมีเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมกับการผ่อนคลาย

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 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 ด้านผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31 โดยเปิดรับชมประเภทซีรีส์แฟนตาซี/สยองขวัญ ละครย้อนเวลา สูงที่สุด ซึ่งซีรีส์ประเภทนี้จะมีทั้งความตื่นเต้น แฟนตาซี เร้าใจ สอดแทรกความตลกขบขัน โดยจะเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับละครโรแมนติก ทำให้เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน Viu ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้ชมต้องการรับสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด ฆ่าเวลา หลีกหนีปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับ McQuail (1987) ที่กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่าเป็นการให้และรับความหมาย การถ่ายทอด

และรับสาร ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการใช้บริการปลีกตัวออกจากโลกความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมัยธร รื้อพันกุล (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 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 สามารถรวมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ ดังนี้

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

จากสมการทำให้พบว่าตัวแปรการเปิดรับและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ไม่สามารถรวมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการเปิดรับ ได้แก่ ระยะเวลา ความถี่ ช่วงเวลา และประเภทที่รับชม ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อาจเป็นเพราะว่าตัวอย่างมีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีอยู่แล้ว จึงได้ติดตามชมผลงานของศิลปินเกาหลีแทบทุกอย่าง จึงอาจทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันในการเปิดรับ มีการรับชมที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลทำให้ตัวแปรการเปิดรับไม่สามารถรวมทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ และจากรายการเกาหลีต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน Viu ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เกาหลี รายการวาไรตี้เกาหลี หรือภาพยนตร์เกาหลี ไม่ได้มีการ กระตุ้นเพียงพอก็จะทำให้คนเกิดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ อาจเป็นเพราะ

รายการเกาหลีในแอปพลิเคชัน Viu ไม่ได้มีการนำเสนอถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ยังไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ เพราะความพึงพอใจหลังจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (McQuail, 1987) ไม่มีอิทธิพลเพียงพอต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ เพราะตัวอย่างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงสูงสุด จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้

จากสมการแรกมีตัวแปรที่สามารถทำนายได้เพียงตัวแปรเดียว และทำนายได้เพียงร้อยละ 9.4 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการนำตัวแปรแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบมาใช้ทดสอบและทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ เพื่อดูว่าแรงจูงใจด้านใดที่สามารถมีอิทธิพลในการทำนายตัวแปรนี้ได้ และเมื่อนำตัวแปรแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu มาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอย พหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ .392 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ได้ร้อยละ 15.4 โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น และแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย ซึ่งแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ สามารถเขียนสมการทำนายความตั้งใจได้ดังนี้

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

จากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ คือ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น และแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย อาจเนื่องมาจากก่อนการเกิดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ผู้รับสารจะต้องมีความสนใจในประเทศเกาหลีได้และมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้ นอกจากนี้ยังต้องการข้อมูลอันเกิดประโยชน์เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ จึงจะตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Griffin (1999) ที่ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง ชุตของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแผนเพจ “ติดโปร” ของ กขกร ยศนันท์ (2564) ว่าแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยแรงจูงใจในการเปิดรับที่สำคัญที่สุด คือ แรงจูงใจด้านข่าวสาร โดยให้เหตุผลว่า ก่อนการซื้อสินค้าใด ๆ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า โปรโมชั่นที่น่าสนใจ คุณสมบัติของสินค้า และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะช่วยเสริมให้เป็นผู้รอบรู้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้นำเสนอสื่อโดยเน้นไปที่แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย โดยการสร้างเนื้อหาของรายการให้แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น มีการให้ข้อมูลที่ผู้ชมสนใจและข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์หรือสามารถตอบสิ่งที่ผู้คนสงสัย เพื่อดึงดูดให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างมีแรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ด้านการผ่อนคลายมากที่สุด ดังนั้นการสร้างสื่อควรมีเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมกับการผ่อนคลาย

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

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการรับชมแอปพลิเคชัน Viu ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นและแรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้สอย โดยการสร้างเนื้อหาของรายการให้แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น มีการให้ข้อมูล

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Viu ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่เพียงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Viu ดังนั้นจึงอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่มีมิติมากพอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาสตรีมมิงอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเพื่อการปรับปรุงให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันแต่ละแอปพลิเคชันว่าแอปพลิเคชันใดมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่ากัน

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้ อาจจะไม่มียรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อหาความต้องการเชิงลึก หรือ customer insights นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการแก้ไขจุดเจ็บปวดต่างๆ ที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจและใช้แอปพลิเคชันต่อไปได้ และนำไปสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (mixed eethod) โดยใช้งานวิจัยเชิงปริมาณนำงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ เมื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณสำเร็จแล้วและได้ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายถึงสาเหตุของแต่ละตัวแปรว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันให้กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ต่อไป

2.4. การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรแรงจูงใจสามารถทำนายความตั้งใจได้เพียงร้อยละ 9.4 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาวัดตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจเพิ่มเติม

เช่น ทักษะ การรับรู้การบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กชกร ยศนันท์. (2564). อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัมยธร รวิพันธุ์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ความหมายและประเภทของแอปพลิเคชัน. (ม.ป.ป.). <https://sites.google.com/site/psupattar475/khwam-hmay-laea-prapheth-khxng-xaeph-phli-khechan>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565, 16 กุมภาพันธ์). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ไมเคิลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2554). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โอเดียร์สโตร์.
- ลงทุนแมน. (2563, 26 เมษายน). VIU อาจเป็นคู่แข่งของ Netflix ในไทย. <https://www.longtunman.com/22735>
- วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2565, 21 กุมภาพันธ์). *ถอดรหัสความสำเร็จของ Soft power จากเกาหลีใต้*. [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/762578/762578.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/762578/762578.pdf)
- อาภาภัทร บุณยรอด. (2563, 10 มิถุนายน). *พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยหลังโควิด -19. กรุงเทพมหานคร*. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/125307>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565, 16 มิถุนายน). *KTC เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังโควิดเน้นเที่ยวนอกเมือง-กลุ่มเล็ก*. <https://www.infoquest.co.th/2020/208820>.

## ภาษาอังกฤษ

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed). Academic.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Griffin, R. W. (1999). *Management*. Houghton Mifflin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. Free Press.
- McLeod, J. M. & O'Keefe, G. J., jr. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In F. Gerald Kline and Phillip J. Tichenor (ed.), *Sage annual reviews of communication research: Vol. 1. Current perspective in mass communication research*, (pp.121-168). Sage.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). Sage.
- Munro, B. H. (1997). *Statistical methods for health care research* (3<sup>rd</sup> ed.). Raven.
- OTT TV. (n.d.). *การเติบโตของธุรกิจ OTT TV*. <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/ott-tv>

- Samuels, F. (1984). *Human needs and behavior*. Schenckman.
- Tharanya. (2559, 24 พฤศจิกายน). รู้จักกับ VIU Thailand บริการดูซีรีส์เกาหลีเปิดตัวในไทยตอนไหน ค่าบริการเท่าไร!? .mangozero. <https://www.mangozero.com/what-you-should-know-about-viu-thailand/>
- Viu. (n.d.). *About Viu*. <https://hq.viu.com/>
- Won, J., & Kim, B. (2020). *The Effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion - sharing platform*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197.dw>