

[ปรารภณา , ณัฐฐิดา หน้า 54-64]



แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลี ทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand)

Motivation, Viewing Behavior and Satisfaction towards Korean Programs on
Viu (Thailand) Online Video

ปรารภณา ปานนาค.** คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ณัฐฐิดา วิจิตรจามรี*** คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Prattana Pannark, Communication Arts and Information. Kasetsart University

Natchuda Wijitjammaree, Communication Arts and Information. Kasetsart University

Email : Prattana.wanvela@gmail.com, Natchuda_44@live.com

Received: 1 April 2019 ; Revised: 11 April 2019; Accepted: 13 April 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจในการชมรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (2) พฤติกรรมในการชมรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (3) ความพึงพอใจในการชมรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (4) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการชมของผู้ชมรายการ และพฤติกรรมในการชมรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (5) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการชมและความพึงพอใจในการชมรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกเฟซบุ๊ก Viu (Thailand) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมมีแรงจูงใจในด้านความบันเทิงสูงที่สุด ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับเลือกรับชมสื่อเกาหลีประเภทละครชุดเกาหลีมากที่สุด และ ด้านของความพึงพอใจในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยผู้ชมได้รับความบันเทิงจากละครชุดเกาหลีมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการชมมีความแตกต่างกันตามเพศและอายุ พฤติกรรมในการชมมีความแตกต่างกันตามเพศ แรงจูงใจในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมของผู้ชม พฤติกรรมในการชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมของผู้ชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu

คำสำคัญ : แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม ความพึงพอใจ รายการของเกาหลี วีดิทัศน์ออนไลน์

** ปรารภณา ปานนาค : นักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

***ณัฐฐิดา วิจิตรจามรี (รศ.ดร.) : อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This research aims to study (1) motivation to watch Korean programs on Viu online video (2) Exposure behaviors to Korean programs on Viu online video (3) satisfaction of watching Viu online video (4) Relationship between viewing motivation and behaviors to watch Korean programs on Viu online video and (5) relationship between viewing behaviors and satisfaction towards Viu online video. Quantitative survey method is used for this research. Online questionnaire is used as a tool to collect data from a sample of 400 Viu (Thailand) Facebook followers. Methods for statistical data analysis are percentage, standard deviation, t-test, one way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's correlation coefficient with statistical significance of 0.05.

The research results show that viewers have motivation for entertainment at the highest level and expose to Korean drama TV series more than other kinds of programs. For satisfaction towards Viu online video, it is found that viewers are satisfied with its content and get entertainment from Korean dramas at the highest level. For the hypothesis testing results, it is found that viewers with gender and age differences have different motivation. Viewing behaviors are different for men and women. Motivation is associated with behaviors to watch Korean Programs on Viu online video and viewing behaviors are related to satisfaction towards Korean programs on Viu online video. Keywords : Motivation, Viewing behaviors, Satisfaction, Korean Programs, Online Video

บทนำ

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปไกลในปัจจุบัน การสื่อสารจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่กับที่อีกต่อไป เครื่องมือสื่อสารมีมาให้ผู้บริโภคได้เลือกกันอย่างแพร่หลาย กอปรกับราคาที่สามารถจับต้องได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา การรับสื่อจึงไม่ถูกจำกัด ส่งผลให้ผู้รับสารมีทางเลือกเปิดรับสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยของ Ericson Consumer Lab ฉบับที่ 4 ในปี 2013 เปิดเผยว่าทัศนคติและแนวโน้มของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในการรับชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ จากการเติบโตของอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟนที่มีการถูกใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2018 มีการใช้งานมากถึง 4.5 พันล้านเครื่อง นอกจากนี้ การใช้งานข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ผลที่เกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคมีการเลือกช่องทางการรับชม และเปลี่ยนจากผู้เป็นผู้เรียนรู้ที่จะค้นหาสิ่งที่ตัวเองต้องการมากขึ้น (Ericson Consumer Lab, 2013)

จากความความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้เอง ที่ทำให้วีดิทัศน์ออนไลน์ หรือ Video Streaming ได้รับการพัฒนาซึ่งสอดคล้องกับความนิยมที่มีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจุดเริ่มต้นของวีดิทัศน์สตรีมมิงในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2558 ผ่านการสตรีมมิงถูกลิขสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 10 แห่ง และยังมีลักษณะที่ผิดลิขสิทธิ์อีกไม่น้อย สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและไม่สามารถรอคอยอะไรได้เป็นระยะเวลานานได้ (สรวาภูมิ ทองศรีคำ, 2559) โดยในปี 2017 Ericson Consumer Lab ได้มีการแสดงผลสำรวจเพิ่มเติมที่น่าสนใจเกี่ยวกับทางเลือกที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถรับบริการที่วีดิทัศน์ออนไลน์ตามกำหนดเวลาและบริการอินเทอร์เน็ตแบบวีดิทัศน์ตามประสงค์ หรือ On Demand ที่สามารถดาวน์โหลดและบันทึกข้อมูลเนื้อหาได้ (Ericson Consumer Lab, 2017) โดยหนึ่งในเว็บไซต์สตรีมมิง อย่าง Viu (Thailand)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ของบริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ในฮ่องกงอย่าง PCCW Media ที่เข้าเปิดตัวในประเทศไทย เมื่อช่วงต้นปี 2560 ได้มีการเปิดให้ผู้ชมสามารถรับชมได้ทั้งรูปแบบไม่สมัครสมาชิก และรูปแบบสมัครสมาชิกที่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ชมสามารถเปิดรับเนื้อหาของวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu ได้ทั้งทางเว็บไซต์ www.viu.com และแอปพลิเคชัน Viu โดยวัตถุประสงค์หลักของ Viu นั้น คือ เพื่อให้บริการด้านความบันเทิงที่เป็นแหล่งรวมรายการของเกาหลี ทั้งละครชุด ภาพยนตร์ และ รายการวาไรตี้เป็นหลัก

ความสนใจในการบริโภคละครชุด รายการวาไรตี้ และข่าวสารของสื่อของเกาหลีนั้น มีมาอย่างยาวนาน เริ่มตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2543 ที่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 นำเรื่อง “ลิขิตแห่งรัก” ซึ่งเป็นละครชุด เข้ามาถ่ายทอดทางโทรทัศน์เรื่องแรก ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการที่ผู้ชมเริ่มหันมาสนใจละครชุดจากเกาหลี และตามติดด้วยการฉายละครชุดเรื่อง “เพลงรักในสายลมหนาว” หรือ “Autumn in My Heart” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในปี พ.ศ.2544 และที่โด่งดังมากที่สุด ทั้งยังได้รับความนิยมสูงสุดต่อเนื่องในเวลานั้น เมื่อมีการฉายเรื่อง Full House สะดุดรักที่ปักใจ และแดจังกึม จอมฉันทาแห่งวังหลวง ตามลำดับ จนเกิดกระแสความนิยมของเกาหลีที่ท่วมท้นในเวลานั้น ด้วยจุดเริ่มต้นนี้เอง ทั้งละครชุด ภาพยนตร์ และ รายการวาไรตี้จากแดนโสม ได้กลายเป็นที่นิยมของคนไทยอย่างรวดเร็ว

รายการที่ Viu (Thailand) นำเสนอ จะเน้นเฉพาะละครชุด ภาพยนตร์ และรายการวาไรตี้ชื่อดัง รวมไปถึงสื่อบันเทิงในเกาหลี โดยอาจจะมีส่วนที่เป็นละครชุดและรายการของเอเชียที่ได้รับความนิยมด้วย เช่น ญีปุ่น จิน เป็นต้น ซึ่งล่าสุด ในปี 2018 Viu (Thailand) ได้นำละครชุดของไทยมานำเสนอด้วย เห็นได้ว่าความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้านเทคโนโลยีนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้าน โดยผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ในที่นี้คือ การผลิตสื่อ นั้น จะต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สังเกตได้ว่าที่ผ่านมาผู้บริโภคยอมรับในเรื่องของการรับชมในรูปแบบหรือแพลตฟอร์มใหม่ มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาในเรื่องของการผลิตสื่อที่จะรองรับความต้องการของผู้ชมได้อย่างรอบด้าน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรมการชม ตลอดจนความพึงพอใจต่อรายการทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ชมในยุคดิจิทัลที่มีต่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางใหม่สำหรับการนำเสนอรายการในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการชมรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการชมรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการชมของผู้ชมรายการและพฤติกรรมในการชมรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการชมและความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะแรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อวิดีโอทัศน์ออนไลน์ Viu ซึ่งสามารถเปิดรับชมได้ทั้งทางเว็บไซต์ www.viu.com และแอปพลิเคชัน Viu โดยมุ่งศึกษาเฉพาะสมาชิกเฟซบุ๊ก Viu Thailand ซึ่งเป็นผู้ชมวิดีโอทัศน์ออนไลน์ทางเว็บไซต์ และ/หรือ แอปพลิเคชัน Viu ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม - 30 พฤศจิกายน 2561

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

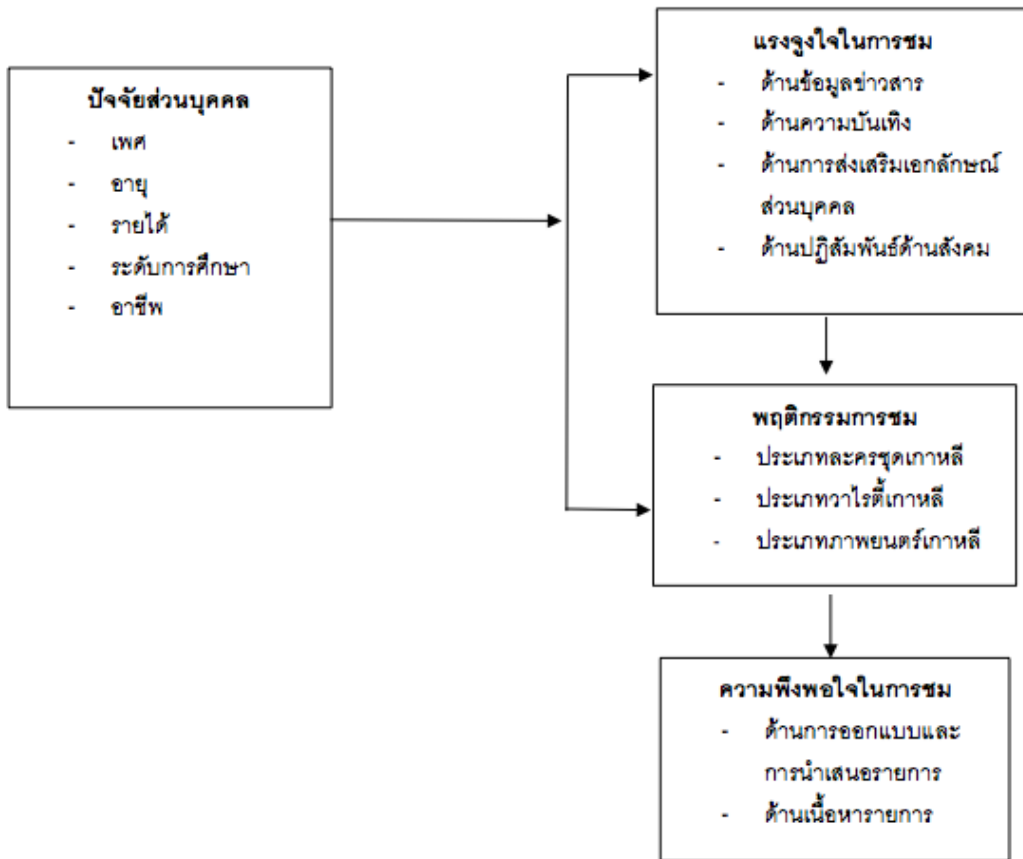
ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจในการรับชม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และ/หรือ ผู้ผลิตสื่อวิดีโอทัศน์ออนไลน์ในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ชม

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมและความสนใจในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ชูชัย สมิทธิไกร (2554) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร ปัจจัยในการสื่อสารเป็นตัวที่เข้ามากำหนดความสำเร็จในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ หรือแม้กระทั่งผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญก็ไม่สามารถที่จะเป็นตัวกำหนดการประสบผลสำเร็จในการสื่อสาร เพราะ ผู้รับสารมีการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติที่มีของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533)
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ แคทซ์ (Katz, E.,1973) อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกันก่อให้เกิดความต้องการที่ต่างกัน และความต้องการที่ต่างกันนี้เอง ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคล ที่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดต่างๆ ข้างต้น นำมาสู่การพัฒนากรอบความคิดและมิติในการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu แตกต่างกัน
2. ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ Viu ของผู้ชม
4. พฤติกรรมชมรายการของเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทาง วีดิทัศน์ออนไลน์ Viu ของผู้ชม

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมชมรายการ และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ สมาชิกเฟซบุ๊ก Viu Thailand ซึ่งมีจำนวน 1,122,459 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร และข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์ทางเว็บไซต์ www.viu.com และแอปพลิเคชัน Viu และคำถามแบบมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดแรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และ ความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu

แบบสอบถามได้รับการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารและด้านการตลาดตรวจสอบความครอบคลุมและความสอดคล้องของคำถามต่างๆ ตามแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สถิติ Cronbach's alpha coefficient ผลปรากฏว่า (1) แรงจูงใจในการรับชม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 (2) พฤติกรรมการชม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 และ (3) ความพึงพอใจในการชมมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับวิดีโอออนไลน์ Viu ทางเว็บไซต์ www.viu.com และแอปพลิเคชัน VIU แรงจูงใจในการชม พฤติกรรมการชม และ ความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu (2) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการทดสอบค่าเฉลี่ย T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการชมและพฤติกรรมการชมตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการชม พฤติกรรมในการชมรายการของเกาหลี และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu โดยมีการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับวิดีโอออนไลน์ Viu

ในด้านการเปิดรับวิดีโอออนไลน์ Viu พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเปิดรับวิดีโอออนไลน์ Viu มากกว่า 1 ปี มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีระยะเวลาการเปิดรับโดยเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 โดยมีการเปิดรับชมละครชุดเกาหลีมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีการเปิดรับ Viu ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) มากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 สำหรับช่องทางที่ใช้ในการรับชมมากที่สุด คือ การรับชมผ่านแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมฟรี ไม่ได้สมัครสมาชิกมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการชมรายการทางวิดีโอออนไลน์ Viu

แรงจูงใจในการชมรายการทางวิดีโอออนไลน์ Viu โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในด้านความต้องการความบันเทิง ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 รองลงมาคือ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 และด้านข้อมูลข่าวสาร ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 และ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.38

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในด้านความต้องการความบันเทิง ที่ส่งผลในเรื่องของแรงจูงใจในการชมรายการทางวิดีโอออนไลน์ Viu มากที่สุดนั้น ก็พบว่า ผู้ชมต้องการความเพลิดเพลินและความสนุกสนานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.69

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชมรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu

พฤติกรรมการชมสื่อเกาหลีของผู้ชมผ่านเว็บไซต์ www.viu.com และแอปพลิเคชัน Viu ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมสื่อเกาหลี ประเภทละครชุดเกาหลี ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 รองลงมา มีพฤติกรรมการรับชมสื่อเกาหลี ประเภทวาไรตี้ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 และ มีพฤติกรรมการรับชมสื่อเกาหลี ประเภทภาพยนตร์เกาหลี ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.79

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในเรื่องการรับชมประเภทละครชุดเกาหลี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมรายการทางวิดีโอออนไลน์ Viu มากที่สุดนั้น ก็พบว่า ละครชุด เรื่อง My ID is Gangnam Beauty เป็นละครชุดที่ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.94

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu

ความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.71 และ มีความพึงพอใจในด้านการออกแบบเว็บไซต์ ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.53

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในเรื่องความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu มากที่สุดนั้น ก็พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจที่ได้รับความบันเทิงจากละครชุดเกาหลีสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.80

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ อายุ แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการรับชมวิดีโอออนไลน์ Viu แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่พบความแตกต่างของแรงจูงใจ อีกทั้งผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการชมวิดีโอ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ทัศน์ออนไลน์ Viu แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรม การชมตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการชมวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม ในการชมวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.47 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมในการชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อ รายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) ที่ 0.104 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ จะมีผลทำให้มีแรงจูงใจในการรับ ชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน โดย เพศ และ อายุ มีแรงจูงใจในการรับชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu แตกต่างกัน สอดคล้องกับกับ แนวคิดของยูล เบญจรงค์กิจ (2543) ที่มีการอธิบายไว้ว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์นั้น จะทำให้คนมี คุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการรับชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu ทั้งนี้การที่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ชม Viu ไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านแรงจูงใจ อาจ เกิดจากการที่สื่อออนไลน์มีการเข้าถึงที่สะดวกง่ายดายขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมมีแรงจูงใจที่จะเข้าถึงข้อมูลโดยที่ ในเรื่องของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างไม่มีผลใดๆ อีกทั้งรูปแบบแพลตฟอร์มการรับชมที่เข้าถึง ง่าย ไม่ซับซ้อน และความหลากหลายในเนื้อหาของรายการใน Viu สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมได้ง่าย

นอกจากนี้ ผลวิจัยพบว่าผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมสื่อเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจในองค์ประกอบของละคร โทรทัศน์จากการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” ของวริ สรา เวทยสุภรณ์ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมละครเกาหลีทางสถานี โทรทัศน์ฟรีทีวีที่แตกต่างกัน ทั้งความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และระยะเวลาในการติดตามชม อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีวีสื่อบี เดย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของ พิมพ์ แซ่ ศรีเจริญ (2559) ที่พบว่า ผู้ชมรายการที่มีเพศแตกต่างกันมี พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีวีสื่อบี เดย์ด้านความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ชมเพศชายมีความถี่ ในการรับชมรายการทีวีสื่อบี เดย์มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้การที่ผู้ชมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันไม่ได้มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการชมสื่อเกาหลีอาจเกิดจากและเนื้อหาที่มีการเลือกสรร มาให้เหมาะสมเข้าได้กับทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้นั้น น่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ ไม่มีความแตกต่างนั่นเอง

อีกทั้ง ผลวิจัยในครั้งนี้ ยังพบว่าแรงจูงใจในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมรายการ เกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu ผลเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Merrill and Lowenstein (1971) ที่อธิบายว่าแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสาร สาเหตุหนึ่ง เกิดจากความเหงา เพราะ มนุษย์ต้องมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อน แก่เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้รับ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจกับ การเปิดรับชมรายการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กมลชนก โบว์สุวรรณ (2559) ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับชมรายการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ของผู้ชมมีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับการเปิดรับชมรายการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ กล่าวคือ เมื่อผู้รับชมมีแรงจูงใจสูง ก็จะมีพฤติกรรมในการรับชมรายการสูงเช่นกัน ส่วนพฤติกรรมในการชมรายการเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu ผลเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแคทซ์และคณะ (Katz et al., 1974) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนผู้รับสารว่ามีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจและสังคมที่มาจากความต้องการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนแล้วก่อให้เกิดผลตามมา ผู้รับสารอาจได้รับความพึงพอใจที่สามารถสนองในความต้องการได้ ดังเช่นกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการของเกาหลีผ่าน Viu การรับชมที่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับชม และเมื่อมีพฤติกรรมในการรับชมที่มากขึ้น ก็ยิ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจในการชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand) นำมาสู่ข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการสำรวจเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่ในเรื่องของแรงจูงใจในการรับชมรายการเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu เพศชายกลับมีแรงจูงใจในการชมสูงกว่าเพศหญิง Viu จึงควรมีการเลือกเนื้อหาที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีมากอยู่แล้วนั่นคือกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และควรให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มีแรงจูงใจที่จะชมรายการทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu มากเช่นกัน เช่น การเลือกรายการที่ตรงความต้องการของเพศชายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายการของเกาหลี หรือรายการเอเชียอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมทั้งเพศชายและหญิงได้รับชมรายการที่ตรงความต้องการมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นช่วงวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน ดังนั้น Viu ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความต้องการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีการติดตามเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Viu อย่างต่อเนื่อง เช่น เลือกรายการที่มีเนื้อหาเบาสบาย และให้ความสำคัญกับกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ควรมีการสำรวจความคิดเห็นเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวว่ามีความต้องการการใช้งานในลักษณะใด โดยสรุป จึงควรมีการจัดหมวดหมู่กลุ่มอายุของผู้ชมบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน นอกเหนือจากการจัดรูปแบบประเภทของรายการเพียงอย่างเดียว

3. Viu ควรเพิ่มโปรโมชั่นบริการเสริมที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ผู้ชมสนใจที่จะสมัครแบบ Premium ในราคาที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผลวิจัยด้านความพึงพอใจก็พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจทั้งในรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่าน Viu ในปัจจุบัน แต่ก็จำเป็นที่จะต้องรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่สมัคร Premium ก็ดี หรือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้สมัครสมาชิกก็ดี เพราะนอกเหนือการที่จะสร้างความพึงพอใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ แล้วนั้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ชมด้วยกันเอง ก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้มีฐานผู้ชมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. ผู้พัฒนา Viu จะต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อจูงใจให้ผู้ชมมีการรับชมที่มากขึ้นไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด แต่กระนั้น ก็ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการรับชมผ่านอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ, คอมพิวเตอร์แบบพกพา ด้วยเช่นกัน เพราะยังคงมีกลุ่มผู้ชมส่วนหนึ่งที่ยังมีการรับชมผ่านเว็บไซต์อยู่ จึงควรจะมีการพัฒนาทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันไปพร้อมกัน

5. สำหรับรายการของเกาหลีที่มีกระแสนิยมที่ดี ก็ควรจะมีการให้รับชมผ่าน Premium เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมให้สมัครรับชมแบบมีค่าใช้จ่าย เนื่องด้วยจากผลสำรวจพบว่า ผู้ชมมีการรับชมแบบไม่สมัครสมาชิกใน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ปริมาณมากกว่าผู้ชมที่สมัครสมาชิก ต้องหาวิธีการนำเสนอข้อดีของการสมัครสมาชิกเพื่อให้เห็นประโยชน์ที่มากขึ้น

6. ควรมีการทำประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมกลางแจ้ง จัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานนิทรรศการด้านเทคโนโลยี ฯลฯ ที่ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

7. เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจในการรับชมในภาพรวมสูงสุด ก็ควรจะมีการคัดเลือกรายการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ชมเป็นสำคัญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านของแรงจูงใจในการรับชม Viu ก็พบว่า ผู้ชมให้ความสนใจรายการอื่น ๆ ของเอเชีย เช่น ละครไทย รายการไทย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยในรูปแบบผสมผสาน เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิจัยเท่านั้น ฉะนั้นหากมีผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไป การวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ (Mixed Method Research) โดยเป็นการใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของผู้บริโภคอย่างละเอียด

2. ควรเน้นศึกษาในเรื่องของการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Viu เช่น เรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในด้านของความภักดีที่มีต่อการรับชมผ่าน Viu (Thailand) ในด้านการเปรียบเทียบระหว่างวิดีโอออนไลน์ Viu และวิดีโอออนไลน์อื่นๆ

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่าน Viu (Thailand) ด้วยว่าเกิดจากสาเหตุใด ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งยังรวมไปถึงการทำการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มีผู้ชมเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลชนก โบว์สุวรรณ. (2559). **แรงจูงใจกับการเปิดรับชมรายการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, [Kamonchanok Bosuwan. (2016). **Viewers' Exposure To, Knowledge, Attitudes and Behaviors Towards Digital TV In Bangkok Metropolitan Region**. Master of Arts Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.]
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Chuchai Samitthikrai. (2011). **Consumer Behavior**. Bangkok: Chulalongkorn University.]
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2533). **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. [Sukhothaitammathirat. (1990). **Main Subject and Communication Theory**. Nonthaburi: Sukhothaitammathirat University.]
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Yubol Benjarongkij. (1991). **Audience Analysis**. Bangkok: Chulalongkorn University.]
- วิรสรา เวทยสุภรณ์. (2550). **พฤติกรรมกรรมการรับชม และความพึงพอใจจากการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, [Varissara Vedhsuphorn. (2007). **Survey Research of the Bangkok Metropolitan audiences on Their Exposure and Gratification Towards the Korean Television Dramas Program**. Master of Arts, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.]
- สรารุท ทองศรีคำ. (2559). "Video Streaming บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรมดิจิทัลศึกษา" **วารสารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์**. (1) มกราคม-มิถุนายน [Sarawut Thongsrikam. (2016). "Video Streaming: In the cultural context of digital film online". **Walailak Abode of Culture Journal**. (1) January-June]
- Katz, E. (1973). "Uses and gratifications research.", **Public Opinion Quarterly**, 37 (4)
- Merril, J. C. (1971). **Media Message An Men: New Perspectives in Communication**. New York: David Mckay Company Inc.

เว็บไซต์

- Ericson Consumer Lab. (2013). **Consumer TV and Video Behaviors**. Retrieved : <https://www.ericsson.com/en/news/2013/3/consumer---tv-and-video-behaviors>. [December 12, 2017].
- Ericson Consumer Lab. (2017). **Future of TV and Media**. Retrieved : <https://www.ericsson.com/en/news/2017/10/consumerlab-experts-on-the-future-of-tv-and-media>. [March 18, 2018].