อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

Influencing Uses and Gratification Theory Content Marketing Affecting Decision Making the Disney + Hotstar Service of Company Employees in Bangkok

พรปวีณ์ เลาหบุญญานุกูล
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pornpavee Laohaboonyanukoon
E-mail: 6314154055@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.98) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิง ($\overline{X}$=4.10) การตลาดเชิงเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.99) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิก ($\overline{X}$=4.07) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.04)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง ด้านการเข้าสังคม ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี และด้านการรับข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อประเภทวิดีโอ สื่อประเภทบทความ และสื่อประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influencing uses and gratification theory content marketing affecting decision making the Disney+ Hotstar service of company employees in Bangkok factors include demographic factors, uses and gratification theory, content marketing. The 410 samples were drawn from population of company employee in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most company employee in Bangkok the respondents were female, aged 41-50 years, single, received Bachelor's Degree, received monthly income more than 50,000 baht. Uses and gratification theory were at high level ($\bar{X}$=3.98). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean were entertain ($\bar{X}$=4.10). Content marketing were at high level ($\bar{X}$=3.99). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean was infographic ($\bar{X}$=4.07). The overall decision making the Disney+ Hotstar service of company employees in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X}$=4.04).

The results of hypothesis test show that (1) the company employees in Bangkok with different age and education level had different overall decision making the Disney+ Hotstar service at statistical significance of 0.05 levels. (2) Uses and gratification theory, entertain, social interaction, escape, inform and educate had effect the decision making the Disney+ Hotstar service of company employees in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. And (3) Content marketing, Video, Article and Infographic had effect the decision making the Disney+ Hotstar service of company employees in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Making, Uses and Gratification Theory

บทนำ

สืบเนื่องจากวิกฤตการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ที่ไม่เพียงแค่เปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้คน ที่ต้องใช้ชีวิตในแบบ New Normal หรือใช้ชีวิตปกติในรูปแบบใหม่ แต่ยังนับรวมไปถึงพฤติกรรมการเสพคอนเทนต์ด้านความบันเทิงประเภทต่างๆ ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การดูหนังภาพยนตร์หรือซีรีส์ ที่สามารถรับชมบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือ Smart TV ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งถือว่าตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความยืดหยุ่นและ

สะดวกสบาย เป็นหลัก โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ทั้งเก่าและใหม่จากแหล่งเดียวกัน ได้ทุกที่ ทุกเวลาตามที่ตนเองสะดวกผ่านโลกออนไลน์ โดยปราศจากโฆษณามารบกวนการรับชม

ถึงแม้ว่าวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อหลายธุรกิจในวงกว้าง แต่ขณะเดียวกันกลับสร้างอานิสงส์ในเชิงบวกให้กับธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming Service) บนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากการคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้งานเป็นหลัก หรือยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั่นเอง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มในไทยที่นับวันยิ่งดุเดือดขึ้นเรื่อยๆ แต่ละแบรนด์ต่างโชว์จุดเด่น งัดกลยุทธ์ ความครีเอทีฟในการโปรโมท พร้อมทั้งขนทัพหนังภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ต่างๆ มาลงเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงเรื่องราคาที่สู้กับแบบไม่มีใครยอมใครอีกด้วย ซึ่งหนึ่งในผู้เข้าแข่งขันยักษ์ใหญ่ในการผลิตคอนเทนต์ อย่างดีสนีย์ (Disney) ได้กระโดดเข้ามาร่วมแข่งขันในสนามการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming Service) ในประเทศไทย ผ่านแบรนด์ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney + Hotstar)

ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) คือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคอนเทนต์ ความบันเทิงประเภท ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดีต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลกไว้ในแพลตฟอร์มเดียว โดยส่วนใหญ่คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มของ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) จะเป็นคอนเทนต์ที่อยู่ในเครือของดิสนีย์ (Disney), มาร์เวลสตูดิโอ (Marvel Studios), พิกซาร์ (Pixar), สตาร์ วอร์ส (Star Wars) รวมถึงเครือสารคดีระดับโลกอย่าง เนชั่นแนลจีโอกราฟิก (National Geographic) นอกจากนั้นยังมีคอนเทนต์ความบันเทิงอีกมากมายทั้งระดับฮอลลีวูด และ Original Content ของแต่ละประเทศ ซึ่งเปิดให้บริการในไทยครั้งแรกในวันที่ 30 มิถุนายน ค.ศ. 2021 โดย ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) นั้นเกิดจากการรวมตัวกันของ 2 แพลตฟอร์มก็คือ ดิสนีย์ พลัส (Disney+) และ ฮอตสตาร์ (Hotstar) ซึ่งปัจจุบันต่างก็อยู่ภายใต้การดูแลของ Walt Disney Company ทั้งหมด ส่งผลให้ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) มีคอนเทนต์ที่หลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัยในครอบครัวอย่างแท้จริง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยตั้งใจมุ่งเน้นรายละเอียดในส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่ให้ความบันเทิง อันได้แก่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และแนวคิดการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney + Hotstar) ของกลุ่มพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ประเทศไทย รวมถึงผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ในการนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์ในธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming Service) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในธุรกิจแพลตฟอร์มนี้ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านการเข้าสังคม ด้านการยืนยันตัวตน ด้านการรับข้อมูล และด้านความบันเทิง และอิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหา โดยใช้สื่อประเภทบทความ รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และวิดีโอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามจริงจำนวนทั้งสิ้น 410 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการตลาดเชิงเนื้อหา ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และ การตลาดเชิงเนื้อหา

2. ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ประเทศไทย สามารถนำการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไปพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติม เพื่อเจาะกลุ่มพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแบบตรงจุดตรงใจมากที่สุด เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเดิมให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งขยายกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ออกไปในอนาคต

3. ผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการต่อยอดการวิจัยสำหรับ นักวิชาการหรือนักวิจัยท่านอื่นต่อไป เพื่อให้ทราบถึงการทำการตลาดในเชิงอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) หรือบริการสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ในธุรกิจแพลตฟอร์มนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของทุกทางเลือกที่มี เพื่อใช้ในการพิจารณาและสรุปหาทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ รวมถึงตอบสนองเป้าหมายของผู้เลือกใช้บริการได้ดีที่สุด เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือ อาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Katz, et al. (1974) กล่าวถึงบทบาทของกลุ่มผู้ชมอย่างเป็นระบบและละเอียดลึกซึ้งในกระบวนการสื่อสารมวลชน พวกเขาสร้างความคิดขึ้นมาและตั้งชื่อมันว่า “ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” (Uses and Gratifications Theory-- U&T) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเราจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ (หรือผลลัพธ์) เฉพาะตน นักทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมองบุคคลเป็นฝ่ายรุก (active) หรือผู้กระทำมากกว่าเป็นฝ่ายรับ (passive) หรือผู้ถูกกระทำ เนื่องจากผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร (Wang, et al., 2008)

Blumler and Katz (1974) กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) โดยกำหนดเป้าหมายจากการเลือกใช้หรือบริโภคสื่อไว้ 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย (1) ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape) (2) ด้านการเข้าสังคม (Social Interaction) (3) ด้านการยืนยันตัวตน (Identify) (4) ด้านการรับข้อมูล (Inform & Educate) และ (5) ด้านความบันเทิง (Entertain)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

Kotler, et al. (2016) ให้ความหมายการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การรังสรรค์ การจัดการ การเผยแพร่ และการเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีความถูกต้องชัดเจนและมี ประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการพูดคุย เกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์ได้มีการนำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหา จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทางแบรนด์ควรทำเนื้อหาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค และเนื้อหาเหล่านั้นสามารถเพิ่มเติมเป็นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย

วรธนะ งามตระกูลชล (2558) ได้อธิบายว่า การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมี ดังนี้ (1) บทความ (2) Infographics และ (3) วิดีโอ

สุรนาถ เนียมคา (2557) ได้กล่าวว่า รูปแบบ Content Marketing สามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้ (1) บทความ (2) รูปภาพ Infographics (3) วิดีโอ และ (4) Social Media

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านการเข้าสังคม ด้านการยืนยันตัวตน ด้านการรับข้อมูล และด้านความบันเทิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย สื่อประเภทบทความ สื่อประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และสื่อประเภทวิดีโอ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพหาความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 36 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ของ Cronbach (1974) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจภาพรวม 0.827 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี 0.727 ด้านการเข้าสังคม 0.751 ด้านการยืนยันตัวตน 0.895 ด้านการรับข้อมูล 0.868 และด้านความบันเทิง 0.816 การตลาดเชิงเนื้อหาภาพรวม 0.963 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ สื่อประเภทบทความ 0.929 สื่อประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก 0.942 และสื่อประเภทวิดีโอ 0.931 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร 0.852

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form แล้วจึงทำการจัดส่งลิงก์แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และ WhatsApp Messenger และได้นำลิงก์แบบสอบถามข้างต้นไปฝากวางไว้ในกลุ่มเฟซบุ๊กต่างๆ เช่น Disney + Hotstar Thailand, Disney Thailand Fanclub, Disney+ Hotstar Thailand Club และ ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ไทยแลนด์ พร้อมทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยและขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว จนครบจำนวน 410 ชุด ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป โดยการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความบันเทิง ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านการรับข้อมูล ด้านการยืนยันตัวตน และด้านการเข้าสังคม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ สื่อประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิก สื่อประเภทวิดีโอ และสื่อประเภทบทความ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง ด้านการเข้าสังคม ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี และด้านการรับข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการยืนยันตัวตน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อประเภทวิดีโอ สื่อประเภทบทความ และสื่อประเภทรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ เมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายในครั้งต่อๆ ไปก็ยังจะเลือกใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ในการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดีเรียลลิตี้รายการทีวีต่างๆ ก่อนอยู่เสมอ อาจเนื่องมาจากพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักรู้ถึงการให้บริการของดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์เป็นอย่างดีอยู่แล้วถึงแม้จะให้น้ำหนักความเห็นในข้อนี้น้อยกว่าข้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กมัยธร ริ้วพันกุล (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์และซีรีส์

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้งาน ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ โดยภาพรวม ที่มีความคล้ายคลึงกัน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพใด เช่น โสด สมรส หรือ หย่าร้าง หรือหม้าย รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยพบว่า ลักษณะประชากร ด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ พรพรรณ ใจสูงเนิน (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของ พนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ของพนักงาน บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และยังสอดคล้องกับวิจัยของ กมัยธร ริ้วพันกุล (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

2.2 พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิกในแต่ละช่วงอายุ มีการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจบริการดังกล่าวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ วิภาวี เวศย์ชวลิต และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับและยังสอดคล้องกับวิจัยของ กมัยธร ริ้วพันกุล (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการ Netflix ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านการเข้าสังคม ด้านการรับข้อมูล และด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านการเข้าสังคม ด้านการรับข้อมูล และด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่า ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ควรมุ่งเน้นการสื่อสารถึงคุณค่าและประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ เพื่อคลายความเครียดจากภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ รวมถึงสามารถลืมปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันไปได้ในช่วงระยะเวลาที่รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการต่างๆ จาก ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ และควรให้ความสนใจในการโปรโมต Content ใหม่ๆ ที่น่าสนใจของดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อสร้างกระแสนิยมในวงกว้าง และทำให้ผู้ที่ใช้หรือสนใจจะสมัครใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ สามารถ

นำหัวข้อเหล่านี้ไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา Content หมวดที่ให้สาระความรู้มากขึ้นด้วย เช่น สารคดี หรือ Animation แนววิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการรับชมสำหรับผู้บริโภค ทั้งยังสามารถเพิ่มเติม Original Content ในแต่ละประเทศ โดยมีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ที่สำคัญ รวมถึงชีวประวัติของบุคคลสำคัญระดับโลกเข้าไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้ในแง่มุมอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร ริ้วพันกุล (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ คิรัส ปั้นเก่า (2559) ที่ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มพ่อบ้านและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยพบว่า การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก และโดยพบว่า กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มพ่อบ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีการใช้ประโยชน์เพื่อให้มีหัวข้อในการสนทนากับกลุ่มสังคมหรือเพื่อนฝูง และเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอีกด้วย และยังสอดคล้องกับ McCombs and Becker (1979) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อและนำข่าวสารต่างๆ ไปใช้ในการพูดคุยสนทนา (Anticipate Communication or Discussion) โดยการเปิดรับสื่อเกิดขึ้นเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการเปิดบทสนทนากับผู้อื่น ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนต้องการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการยอมรับจากสังคม

3.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการยืนยันตัวตน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการยืนยันตัวตน ในระดับมาก แต่การยืนยันตัวตนที่สามารถแสดงออกผ่านการเลือกรับชม เนื้อหา Content ที่หลากหลายของ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากผู้บริโภคหนึ่งคนอาจมีความชอบและความสนใจในการเลือกรับชมประเภทของรายการ ในแต่ละช่วงอารมณ์และช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้เป็นการยากต่อการยืนยันตัวตนของบุคคลนั้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร ริ้วพันกุล (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการยืนยันตัวตน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อประเภทบทความ สื่อประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิก และสื่อประเภทวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา สื่อประเภทบทความ สื่อประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิก และสื่อประเภทวิดีโอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่า สื่อประเภทบทความ ที่พบเห็นได้จากเว็บไซต์ และช่องทาง Social Media ต่างๆ ของ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ มีความทันสมัยและอยู่ในกระแส โดยมีการแนะนำและอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และเนื้อหา content ใหม่ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการใช้ถ้อยคำและเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ในส่วนของสื่อประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิกของดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสาร

และข้อมูลตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ผสมผสานภาพเข้ากับเนื้อหา โดยถูกออกแบบมาให้ดูแล้วเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องขยายความเข้าใจอีกครั้ง และสื่อประเภทวิดีโอ ของ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ เอง ต่างก็มีความคมชัดและละเอียดสูง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมไปด้วยในขณะรับชม ยกตัวอย่างเช่น Trailer ของภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พริมา ภิญโญลาภะ (2560) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ และวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป ดาดาษ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยพบว่า ผู้บริโภคชอบที่จะดูภาพที่นาง/นายแบบใส่สินค้านั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวเอง เพื่อที่จะได้จินตนาการได้ว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นไปใช้งานแล้ว จะมีลักษณะเป็นอย่างไร ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงโอกาสพิเศษ ก็เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานี พานทองกชกร (2559) ที่ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก กรณีศึกษา Guavapass Thailand จากผลวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand ทั้ง 3 ช่องทาง พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ และ วิดีโอได้รับความนิยมจากผู้รับสารเป็นอย่างดี ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ที่ทำการศึกษาการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย ของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย จากผลวิจัยพบว่า รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงพัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงการให้บริการของดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ เพื่อให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านการเข้าสังคม ด้านการรับข้อมูล และด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านการพักผ่อนหรือหลีกหนี ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ สามารถสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าที่ผู้ชมจะได้รับจากการใช้บริการ ทางด้านการผ่อนคลายความเครียดจากความรับผิดชอบที่มีอยู่ รวมถึงทำให้สามารถลืมปัญหาที่พบเจอในชีวิตประจำวันไปได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งขณะที่รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการต่างๆ จาก ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ด้านการเข้าสังคม ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ควรให้ฝ่ายการตลาดมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการโปรโมต Content ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram รวมถึง TikTok เพื่อเป็นการสร้างกระแสนิยมในวงกว้าง และทำให้ผู้ที่ใช้หรือสนใจจะสมัครใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ สามารถนำหัวข้อเหล่านี้ไปใช้เพื่อสร้างบทสนทนากับคนในครอบครัว เพื่อนฝูง รวมถึงผู้อื่นได้ และควรมีการเปิดช่องทางหรือสร้างคอมมิวนิตีเพื่อเป็นสื่อกลางให้ผู้ใช้บริการได้แสดงออกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับภาพยนตร์

ซีรีส์ หรือรายการวาไรตี้ต่างๆ ของ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ด้านการรับข้อมูล ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ หรือ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับเนื้อหา Content ประเภทที่ให้สาระความรู้มากขึ้น อาทิเช่น Animation แนววิทยาศาสตร์ หรือ สารคดี เพื่อเป็นประโยชน์ในการรับชม นอกเหนือจาก Content ในหมวดภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือ รายการวาไรตี้ ที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเติม Original Content ในแต่ละประเทศ โดยสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ที่สำคัญ รวมถึงชีวประวัติของบุคคลสำคัญระดับโลกเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์และความรู้ในแง่มุมอื่นๆ นอกเหนือจากความบันเทิงที่ได้ส่งมอบให้ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว และด้านความบันเทิง ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ หรือ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรมีการวางแผนเพื่อติดต่อซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ซีรีส์ กับค่ายหนังใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย มาไว้ในแพลตฟอร์มของดิสนีย์พลัส ฮอต สตาร์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับชมจากสถานที่ใดก็ได้ตามความสะดวก นอกจากนี้ยังมีจุดที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ การพัฒนาและสร้างภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ รวมถึงการนำเอา Original Content ที่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของดิสนีย์เองหรือบริษัทในเครือทั้งหมด เช่น กลุ่มซูเปอร์ฮีโร่ในตระกูล Avengers และฝั่งตระกูล Star Wars มาใช้ในการสร้างผลงานใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการเพิ่มเทคนิคพิเศษทางด้านภาพและเสียง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนุกตื่นเต้น และมีอารมณ์ร่วมในขณะรับชมได้อย่างเต็มที่

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการยืนยันตัวตน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การที่ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล ต่างก็มีความชื่นชอบและความสนใจในการเลือกรับชมประเภทของรายการในแต่ละช่วงอารมณ์และช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ยากต่อการยืนยันตัวตนของบุคคลนั้นผ่านความสนใจและความชื่นชอบในช่วงระยะหนึ่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การนำเนื้อหา Content จากประเภทรายการที่ได้รับชมมาบอกเล่าสปอยล์ ปมสำคัญ ให้กับผู้อื่น เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความชอบและตัวตน ไม่ใช่สิ่งที่ควรทำกัน เพราะอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจต่อผู้อื่นได้

การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อประเภทบทความ สื่อประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิก และสื่อประเภทวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านสื่อประเภทบทความ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ หรือ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทบทความ ในช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook Fanpage และ Twitter ของตนเอง โดยมีทีมการตลาดที่ทำหน้าที่แนะนำและอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ และเนื้อหา content ต่างๆ ให้ทันสมัยและอยู่ในกระแสเสมอ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการใช้ถ้อยคำและเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ภายใต้การใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมอีกด้วย ในส่วนของสื่อประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิก ถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ทำการผสมผสานภาพเข้ากับเนื้อหา และถูกออกแบบมาให้ดูแล้วเข้าใจง่ายภายในช่วงเวลาสั้นๆ โดยสามารถสื่อความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้อย่างชัดเจน โดยไม่จำเป็นต้องขยายความเพิ่มเติมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook Fanpage และ Twitter ของตนเอง ให้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเนื้อหา Content ต่างๆ ที่ใส่ในสื่อประเภทรูปภาพ/อินโฟกราฟิกนี้ ต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย อยู่ในกระแส และสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้พบเห็นอยากเข้ามาอ่านหรือดูเพิ่มเติมได้ เช่น รูปภาพ/อินโฟกราฟิก ของ 5 อันดับ ภาพยนตร์ Animation ยอดนิยมจาก PIXAR สำหรับวัยรุ่นฟันน้ำนม เป็นต้น และในส่วนของสื่อประเภทวิดีโอ ควรมุ่งเน้นพัฒนาเนื้อหา Content ต่างๆ ในสื่อประเภทวิดีโอนี้อย่างเต็มที่ รวมไปถึงคุณภาพ ความละเอียด และความคมชัด ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Fanpage Twitter Youtube Channel รวมถึง Website หรือ

Application ที่ให้บริการ ของ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ เอง ยกตัวอย่างเช่น การปล่อย Trailer ของภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ใหม่ๆ เพียงบางช่วงบางตอน เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้ที่ได้ชม มีความรู้สึกอยากรับชมแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ที่ง่ายขึ้น ในอัตราที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาอิทธิพลในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยการเปรียบเทียบระหว่าง การรับชมผ่านการใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ กับ การรับชมฟรีผ่านช่องทางอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบกันและนำไปใช้ในการวางตำแหน่ง Position ของแบรนด์ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มสายอาชีพอื่นๆ หรือ ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือไปจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพกว้างมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ค่านิยม พฤติกรรมในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ หรือ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายอื่นๆ สามารถวางแผนเพื่อใช้ในการรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมที่มีอยู่ รวมไปถึงสามารถขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่ดุเดือดและรุนแรงได้

4. ควรศึกษารายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงลึก โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละรายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการให้บริการของแต่ละแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมัยธร ริ้วพันกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คิรัส ปั้นเก่า. (2559). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มพ่อบ้านและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชญานี พานทองกชกร. (2559). *การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนาธิป ดาดาษ. (2561). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). *การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย ของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ ใจสูงเนิน. (2561). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พริมา ภิญโญลาภะ. (2560). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิภาวี เวศย์ชวลิต และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วรธนะ งามตระกูลชล. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคือ อะไร ทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. จาก https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/.

วฤณดา ทองเนื้อสุก. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรนาถ เนียมคา. (2557). *Content marketing คืออะไร*. จาก http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/.

Blumler, J. G. & Katz, E., eds. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. California: Sage Publications.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.),* The uses of mass.

Kotler, P., Kartajara, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium (14th ed.)* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.

Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and Parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*. 56, 87-109.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)*. New York: Harper and Row Publications.