

อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิต
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Uses and Gratification Theory Content Marketing and Lifestyle
Affects Decision Making the Disney+ Hotstar service
of consumers in Bangkok

ชญานุช ผ่องบุรุษ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanyanut Phongburut
E-mail: 6514154007@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ทฤษฎีการใช้ประโยชน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบันเทิง ($\bar{X} = 4.44$) การตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านรูปภาพ/Infographics ($\bar{X} = 4.28$) รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านพักผ่อนหรือสันทนาการ ด้านเข้าสังคม และด้านยืนยันตัวตน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านวิดีโอ และด้านบทความ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, การตลาดเชิงเนื้อหา

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence of uses and gratification theory content marketing and lifestyle affects decision making the Disney+ Hotstar service of consumers in Bangkok, factors include demographic factors, uses and gratification theory, content marketing and lifestyle. The 400 samples were drawn from population of consumers 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 consumers in Bangkok the respondents were female, under 30 years aged, received Bachelor's Degree, received monthly income 10,000 - 20,000 baht. Uses and gratification theory were at high level ($\bar{X} = 4.19$). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean were entertain ($\bar{X} = 4.44$). Content marketing were at highest level ($\bar{X} = 4.21$). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean was Infographics ($\bar{X} = 4.28$). Lifestyle was at a high level ($\bar{X} = 4.19$). The overall decision making the Disney+ Hotstar service of consumers in Bangkok was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.26$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok with different education and income had different overall decision making the Disney+ Hotstar service at statistical significance of 0.05 levels. (2) Uses and gratification theory; entertain, inform, escape, social interaction and identify had effect the decision Making the Disney+ Hotstar service of consumers in Bangkok, in addition content marketing; video and article, including lifestyle had effect the decision Making the Disney+ Hotstar service of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Making Service, Content Marketing

บทนำ

ความเครียด (Stress) เป็นอาการที่สามารถเกิดขึ้นได้กับคนในทุกเพศทุกวัย อาจเกิดจากแรงกดดันในชีวิตประจำวันหรือสภาพแวดล้อมที่เครียด เช่น ทำงานที่กดดัน มีปัญหาในครอบครัว และเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางฮอร์โมน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ความเครียดถือได้ว่าเป็นภาวะที่ต้องให้ความสนใจเพราะไม่ได้เห็นได้ชัดเจนเหมือนอาการบาดเจ็บภายนอก ร่างกาย ปัจจุบันนี้พบว่าคนส่วนใหญ่มักมีอาการเครียดสะสมเนื่องมาจากการใช้ชีวิตที่ตึงเครียด บางรายมีความกดดันและความคาดหวังในชีวิตสูงมากพอไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังจึงทำให้เกิดอาการเครียดสะสมโดยไม่รู้ตัวได้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, ม.ป.ป. ; โรงพยาบาลศิริรินทร์, 2564 ; โรงพยาบาลปิแอร์ เมดิคอลเซ็นเตอร์, 2566) ผลการสำรวจ เรื่อง “2019 Cigna 360 Well-Being Survey” ระบุว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเครียดสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก จากทั้ง 23 ประเทศที่ทำการสำรวจในครั้งนี้ และรายงานยังเปิดเผยว่า คนไทยวัยทำงานมีความเครียดเพิ่มสูงขึ้นโดยไม่รู้ตัว เพราะอยู่ในวัฒนธรรมการทำงานที่ต้องตื่นตัวตลอดเวลา ซึ่งความเครียดในสถานที่ทำงานจะส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการทำงาน และนำไปสู่บรรยากาศการทำงานที่น่าหดหู่มากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อสุขภาพ เกิดการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้น และพบว่ามีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้นที่เข้าพบนักจิตวิทยา เพื่อปรึกษาปัญหาความเครียดของตนเอง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ระยะแรกของความเครียดคือ อาการนอนไม่หลับ มีความรู้สึกไม่ร่าเริง เบื่อหน่าย ไม่อยากพูดคุย มีความวิตกกังวลหรือเศร้าหมอง ผู้ที่เกิดความเครียดสามารถดูแลตนเองได้ง่าย ๆ เช่น การวิเคราะห์หาสาเหตุและแก้ปัญหา ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน จัดการสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่ และการอ่านหนังสือหรือรับชมภาพยนตร์ (โรงพยาบาลสมิติเวช, 2561)

ด้วยความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้มีการพัฒนาและคิดค้นเครื่องมือเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ช่วยสบายในการดำรงชีวิต ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ชีวิตบนโลก

ออนไลน์มากขึ้น เช่น เมื่อต้องการความผ่อนคลายหรือคลายเครียดจากการทำงาน ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ผ่านระบบสตรีมมิ่ง อย่าง Netflix, Prime Video, iQIYI, Viu หรือ Disney+ Hotstar ทั้งนี้เมื่อเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าสามารถเข้าถึงคนส่วนใหญ่ได้ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ จึงเกิดเทรนด์การรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ผ่านระบบสตรีมมิ่งขึ้นที่สามารถรับชมภาพยนตร์ได้โดยไม่มีการจำกัดเวลาและสถานที่ (ตีวมาสเตอร์, 2564 ; มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์, 2554)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้หรือเคยเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านธุรกิจ เช่น การวางแผน การให้บริการ การปรับปรุง และการพัฒนาตลาดให้กับธุรกิจที่ให้บริการบนระบบสตรีมมิ่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคให้มีอัตราที่สูงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่เกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว เนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเอง (Kim, et al., 2012) โดยที่ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อได้อธิบายการตัดสินใจว่าเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจมีการกลับไปยังขั้นตอนเดิมซ้ำก่อนที่จะซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2012)

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 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ (Wang, et al., 2008) โดยที่ผู้ใช้สื่อจะมีบทบาทที่สำคัญในการเลือกและบริโภคสื่อผู้ใช้สื่อเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญที่สุดของขั้นตอนการสื่อสารและเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองในการใช้หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้สื่อจะเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งได้กำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน (1) ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง (Escape) (2) ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) (3) ด้านยืนยันตัวตน (Identify) (4) ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ (5) ด้านบันเทิง (Entertain) (Blumler & Katz, 1974)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นการรังสรรค์ การจัดการ การเผยแพร่ และการเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์ต่าง ๆ ซึ่งต้องมีความถูกต้องชัดเจนและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้มีการนำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหาจัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งควรทำเนื้อหาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค และเนื้อหาเหล่านั้นสามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เพิ่มเติมได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2016) และการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง ใช้การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมได้แก่ บทความ รูปภาพ Infographics และ วิดีโอ (วรณะ งามตระกูลชล, 2558)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบของการดำเนินชีวิต คือแสดงให้เห็นถึงภาพรวมวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นการพัฒนาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มาตรฐานลักษณะทางวิทยาเป็นการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinion--AIOs) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ การให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Plummer, 1992) มนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันนั้นมีรูปแบบที่คล้ายกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) และรูปแบบของการดำเนินชีวิตเป็นโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล

การดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ (Engel, 1995)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้หรือเคยเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในค้างนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามจึงเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือสันทนาการ ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอสื่อของการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย ด้านบทความ ด้านรูปภาพ/Infographics และด้านวิดีโอ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในค้างนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จัดทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม มีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) มาใช้ปฏิบัติ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.96 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์โดยภาพรวม 0.959 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านพักผ่อนหรือลี้ภัยหนี 0.819 ด้านเข้าสังคม 0.807 ด้านยืนยันตัวตน 0.874 ด้านข้อมูล 0.917 และด้านบันเทิง 0.900 การตลาดเชิงเนื้อหาโดยภาพรวม 0.952 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านบทความ 0.864 ด้านรูปภาพ/Infographics 0.906 และด้านวิดีโอ 0.921 รูปแบบการดำเนินชีวิต 0.923 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.939

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงและแก้ไข โดยการขอคำปรึกษา ขอความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้หรือเคยเลือกใช้บริการดิสเนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบันเทิงและด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านเข้าสังคมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านวิดีโอ และด้านรูปภาพ/Infographics อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านบทความ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง ด้านเข้าสังคม และด้านยืนยันตัวตน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านวิดีโอ และด้านบทความมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปภาพ/Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน ในครั้งถัดไปมักจะใช้บริการของดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ อยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน มีหลากหลายช่องทาง ไม่ได้มีเพียงดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงการให้บริการของผู้ให้บริการบนระบบสตรีมมิงรายอื่น ๆ รวมด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ให้ความคุ้มค่าและตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรู้สึกว่าการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเป็นสิ่งสำคัญ และคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความหลากหลาย ที่ได้รับจากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของ ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ เป็นที่นิยมอย่างมากจากการสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการและแนะนำให้คนรู้จักสมัครใช้บริการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันของ ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรินา ภิญญาลาภา (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด และผู้บริโภคมักหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการบนระบบสตรีมมิ่ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงและอายุมากหรือน้อยมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภรณ์ทิตา กระจ่างยุทธ และ ทรงพร หาญสันติ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยพบว่า ผู้ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ที่มีเพศ และอายุต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรปวีณ์ เลหาบุญญานุกูล (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์โดยภาพรวมต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ประไพศาล คมวารักษาพงษ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก การรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน จะช่วยทำให้ผู้บริโภคลืมปัญหาที่เกิดขึ้น หันเหตความสนใจจากความเป็นจริงในปัจจุบันสักระยะหนึ่ง และช่วยในการหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลหาบุญญานุกูล (2565) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้

ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับวิจัยของ กมัยธร รวีพันธุ์กุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านเข้าถึงสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านเข้าถึงสังคม ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถนำเนื้อหาจากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน มาใช้เป็นหัวข้อการสนทนาในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลาบุญญานุกูล (2565) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านยืนยันตัวตน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ด้านยืนยันตัวตน ในระดับมาก เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน สามารถบ่งบอกความสนใจส่วนบุคคลและสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะนิสัย ของผู้บริโภคได้ เช่น การรับชมซีรีส์บางเรื่อง เพราะชอบเนื้อหาของซีรีส์ที่ให้คุณค่าและนำเสนอค่านิยมบางอย่างที่สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคเอง เป็นการยืนยันตัวตนที่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจนถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ Blumler and Katz (1974) ได้กล่าวถึงว่า ผู้ใช้สื่อจะเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองโดยกำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อไว้ 5 ด้าน คือ ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง ด้านเข้าถึงสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง หากผู้ใช้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้สื่อได้ จะทำให้ผู้ใช้สื่อเลือกรับบริการจากผู้ให้บริการสื่อสารรายนั้น ๆ

3.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านข้อมูล ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบันที่อยู่รอบตัวเพิ่มเติมจากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลาบุญญานุกูล (2565) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการรับข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับวิจัยของ กมัยธร รวีพันธุ์กุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านบันเทิง ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลาบุญญานุกูล (2565) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับวิจัยของ กมัยธร ริวพันกุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านบทความ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านบทความ ในระดับมาก เนื่องจากดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ มีการใช้สื่อประเภทบทความในการแนะนำและอัปเดตข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันให้กับผู้บริโภค โดยใช้ภาษาที่เหมาะสม มีความทันสมัย และมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่านบทความของดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์จิตา กระจ่างยุทธ และ ทรงพร หาญสันติ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวิณ์ เลหาบุญญานุกูล (2565) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อประเภทบทความ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 การตลาดเชิงเนื้อหาด้านรูปภาพ/Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านรูปภาพ/Infographics ในระดับมากที่สุด เนื่องจากดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ มีการใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ที่เหมาะสม มีข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และมีภาพและสีที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ต่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์จิตา กระจ่างยุทธ และ ทรงพร หาญสันติ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรिता ดอกไม้หอม (2564) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา Content Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงรูปแบบเนื้อหา โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.3 การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านวิดีโอ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ นำเสนอภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอที่มีคุณภาพ ความละเอียดสูง มีเอกลักษณ์ เป็นวิดีโอที่ให้คุณค่าเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจ อยากมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์จิตา กระจ่างยุทธ และ ทรงพร หาญสันติ (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลหาบุญญานุกูล (2565) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พ्लัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อประเภทวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พ्लัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่าการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของ ดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมักทำในเวลาว่าง และเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ และการเข้าถึงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสาหร่าย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าถึง ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ควรให้ความสำคัญในการวางแผนเกี่ยวกับการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันกับค่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมมาไว้ในแพลตฟอร์มดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ วางแผนเพิ่มหมวดหมู่ของภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน และรูปแบบรายการต่าง ๆ ที่ให้สาระความรู้ รวมถึงการสื่อสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกใช้บริการ และส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนและบุคคลอื่นได้

การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาด้านบทความ และด้านวิดีโอ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ ควรให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาในรูปแบบบทความให้มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่ถูกต้องชัดเจน มีความทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่เกิดความเบื่อหน่าย และผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอให้มีความแปลกใหม่ มีความน่าสนใจ มีความยาวที่เหมาะสม และเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วม พูดคุยบอกต่อและแบ่งปันให้กับผู้อื่น

รูปแบบการดำเนินชีวิต จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ดิสनीพ्लัส ฮอตสตาร์ควรมีการเพิ่มภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องใหม่ ๆ บนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความชอบส่วนบุคคล มีใช้สิ่งทีถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมและเวลา ดังนั้น การทำวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยควรมีระยะเวลาที่ห่างกันพอสมควร เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุง และการพัฒนาตลาดของผู้บริการบนระบบสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการที่มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาอิทธิพลด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

3. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ครอบคลุมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และหมวดหมู่ที่เลือกรับชม เป็นต้น ซึ่งผู้บริการบนระบบสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง หรือพัฒนาตลาด เพื่อให้สามารถขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่ และรักษาฐานผู้ใช้บริการรายเดิม รวมถึงเปรียบเทียบการใช้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนระบบสตรีมมิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กัมัยธร รั้วพันกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ติวมาสเตอร์. (2564). ประโยชน์ของเทคโนโลยี. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก [https://mgronline.com/daily/detail/9620000123415](https://tuemaster.com/blog/ประไพศาล คณาธิกาพงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.</p>
<p>ผู้จัดการออนไลน์. (2562). 2563 คนไทยเครียดเรื้อรัง ค่าใช้จ่ายรักษาพุ่ง 21.5 หมื่นล้าน!. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <a href=).
- พรปวีณ์ เลาหญญญานุกุล. (2566). อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อการใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พริมา ภิญโยลาภะ. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรिता ดอกไม้หอม. (2564). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา Content Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภรณ์ทิศา กระจ่างยุทธ และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar). วารสารวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ปีที่ 7.
- มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์. (2554). ความเครียด และวิธีแก้ความเครียด. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/47/>
- รอรอง สามสาหร่าย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- โรงพยาบาล บี.แคร์ เมดิคอลเซ็นเตอร์. (2566). *ความเครียด รู้ให้ทันก่อนจะสายเกินแก้*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.bcamedicalcenter.com/Articles-detail/158>
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (ม.ป.ป.). *ภาวะเครียด*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.bumrungrad.com/th/conditions/stress>
- โรงพยาบาลศิริรินทร์. (2564). *เครียดสะสม ภาวะอันตรายทำลายสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.sikarin.com/health/%e0%b9%80%e0%b8>
- โรงพยาบาลสมิติเวช. (2561). *Mental Health ความเครียดสะสม เสี่ยงฆ่าตัวตาย*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/%>
- วรรณะ งามตระกูลชล. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 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.
- Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior (8th ed, international ed.)*. Fort Worth Dryden Press.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*, 19-34. Sage
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing 78 internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (1992). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- 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.