

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด สระบุรี

Influence Marketing Mix (4 Cs) Uses and Gratification Theory Technology Acceptance and Subjective Norm Affects Decision Making Disney Plus Hotstars services of consumers in Saraburi Province

ชื่อนนภา พิณเสนาะ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chuennapha Pinsno
E-mail: 6714131115@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการยอมรับเทคโนโลยี และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด สระบุรี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด สระบุรีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด สระบุรีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.36$) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านข้อมูล ($\bar{X} = 4.32$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน ($\bar{X} = 4.36$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด สระบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด สระบุรีที่มี อายุ ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ โดยภาพรวมต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล ด้านบันเทิง ด้านยืนยันตัวตน และด้านเข้าสังคมและยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด สระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, marketing mix (4 Cs), uses and gratification theory, technology acceptance and subjective norm affects decision making Disney Plus Hotstars services of consumers in Saraburi Province, factors include demographic factors, marketing mix (4 Cs), uses and gratification theory, technology acceptance and subjective norm. The 400 sample were drawn from consumers in Saraburi Province. 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 Saraburi Province of the respondents were female, aged under 30 years, received Bachelor's Degree, student and received monthly income of 10,001 -20,000 bath. Marketing mix (4Cs) were at highest level ($\bar{X} = 4.29$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was convenience ($\bar{X} = 4.36$). Uses and gratification theory were at highest level ($\bar{X} = 4.25$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was inform and educate ($\bar{X} = 4.32$). Technology acceptance were at highest level ($\bar{X} = 4.31$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived usefulness ($\bar{X} = 4.36$). Subjective norm were at highest level ($\bar{X} = 4.21$). Decision making Disney Plus Hotstars services of consumers in Saraburi Province was rated at a high level ($\bar{X} = 4.30$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Saraburi Province with different age had different overall decision making Disney Plus Hotstars services. (2) Marketing mix (4Cs); cost to customer, communication, convenience, customer needs and wants, in addition, uses and gratification theory; inform and educate, entertain, identify, social interaction, and found that, technology acceptance; perceived trust, perceive usefulness, perceive ease of use, including, subjective norm had effect the decision making Disney Plus Hotstars services of consumers in Saraburi Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision Making Services; Technology Acceptance

บทนำ

มนุษย์มีความเครียดในชีวิตประจำวัน ความเครียดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกเพศทุกวัย ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว และเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ผันผวนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพทางจิตใจของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มวัยแรงงานในเขตเมืองที่ต้องเผชิญกับภาระค่าใช้จ่ายและการแข่งขันในตลาดแรงงานอย่างรุนแรง รายงานสุขภาพคนไทย ปี พ. ศ. 2567 ชี้ว่า ความเครียดและภาวะซึมเศร้ายังคงเป็นปัญหาที่น่ากังวล โดยประชากรกลุ่มใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความเครียดเฉลี่ยสูงกว่าภูมิภาคอื่น และแนวโน้มมีค่าความเครียดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังสถานการณ์โควิด-19 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2567) สถานการณ์ในปัจจุบัน ทำเอาหลายๆ คนที่ทำงานต้องวิตกกังวลว่าจะมีงานทำต่อหรือไม่ หรือต้องพักงานยาวเพราะสภาพเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งแน่นอนว่าช่วงนี้หลายคนในวัยทำงานอาจมีความทุกข์หลายอย่างเกิดขึ้นในชีวิต เช่น เครียด หดหู่ ขาดแรงจูงใจในการทำงาน ร่างกายอ่อนแรง ไม่มีสมาธิ ฯลฯ จนทำให้เกิดความกังวลว่าตัวเองมีอาการเข้าข่ายโรคซึมเศร้าหรือเปล่า แต่แท้จริงแล้วอาการเหล่านี้อาจไม่ได้เป็นตัวชี้วัดถึงภาวะซึมเศร้าได้ชัดเจนเสียทีเดียว แต่อาจเป็นตัวชี้วัดว่าคุณกำลังอยู่ในภาวะหมดไฟ (Burnout) ในการทำงาน (โรงพยาบาลรามาธิบดี, 2568) สืบเนื่องจากช่วงการระบาดของโควิด-19 เมื่อต้นปี ค.ศ. 2020 ผู้คนต้องอยู่บ้านมากขึ้นทำให้ความเครียดสะสมจากสถานการณ์ไม่แน่นอนและข้อจำกัดต่าง ๆ ยิ่งทวีคูณขึ้น รวมถึงภาวะหมดไฟ รายงานข่าวจาก Business Insider พบว่า ยอดขายหนังสือ สยองขวัญ (horror) ทางดิจิทัลในเดือนพฤษภาคมพุ่งสูงถึงร้อยละ 194 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ขณะเดียวกัน บทความจากโรงพยาบาลพระรามเก้าได้เสนอให้ “ดูซีรีส์และหนังที่มีเนื้อหาเบาสมอง เช่น หนังแนว Feel-Good” เป็นหนึ่งในวิธีช่วยคลายเครียดในช่วงที่ต้องอยู่บ้าน ทั้งสองแหล่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การเลือกดูหนังหรือซีรีส์เป็นเครื่องมือทางจิตวิทยา ช่วยให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงจากความกังวลชั่วคราว ผ่อนคลายสมอง และลดความตึงเครียดของจิตใจในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Businessinsider, 2563) สำหรับความเครียดของคนไทยในกลุ่มผู้บริโภค เป็นปัญหาที่ควรได้รับการใส่ใจอย่างจริงจัง และการใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ผู้คนใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียด ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยหวังว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการและประชาชนในจังหวัดสระบุรีและจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี
 2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี
- จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิสनी พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พلاس ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พلاس ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พلاس ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3. ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสनी พلاس ฮอตสตาร์

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่เกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว เนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเอง (Kim, et al., 2012) โดยที่ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อได้อธิบายการตัดสินใจ ว่าเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจข้ามขั้นตอน

ใดขั้นตอนหนึ่งไป 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. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2010) โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ (McCarthy, 1960) ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อที่ถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) (2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (3) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และ (4) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งพัฒนามาจาก 4Ps เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Lauterborn, 1990)

3. 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) ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงหนี (Escape) (2) ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) (3) ด้านยืนยันตัวตน (Identify) (4) ด้านข้อมูล (Inform & Educate) และ (5) ด้านบันเทิง (Entertain) (Blumler & Katz, 1974)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TAM (Technology Acceptance Model) ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) (Davis, 1989) และเพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะสมาร์ตโฟน ได้พัฒนาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) การรับรู้ความเข้ากัน (2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และ (6) การรับรู้ความไว้วางใจ (Ooi & Tan, 2016)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็น

กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดสนิทสนมเป็นการส่วนตัว รักใคร่กัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) คือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ไม่มีความอบอุ่นเหมือนกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน และเพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล (Kotler, 1977) โดยที่การกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดขึ้นจากการใช้เหตุและผล และการใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตนกล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยไม่มีการผ่านการพิจารณามาก่อน และเชื่อได้ว่าการพิจารณาลึกลับที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และความตั้งใจปฏิบัติของมนุษย์นั้น มีตัวแปรสำคัญที่มากำหนด 2 ประการคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Fishbein & Ajzen, 1975)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ 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 แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีข้อความทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีข้อความทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึง

พอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือสันทนาการ ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง มีข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี มีข้อคำถาม ทั้งหมด 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พลัส ฮอตสตาร์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence—IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้ อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.05

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.883 ความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.728 ต้นทุนของผู้บริโภคเท่ากับ 0.902 ความสะดวกเท่ากับ 0.705 และการสื่อสารเท่ากับ 0.742 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.937 ด้านพักผ่อนหรือสันทนาการเท่ากับ 0.720 ด้านเข้าสังคมเท่ากับ 0.735 ด้านยืนยันตัวตนเท่ากับ 0.839 ด้านข้อมูลเท่ากับ 0.915 และด้านบันเทิงเท่ากับ 0.813 การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมเท่ากับ 0.940 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.834 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ 0.884 และด้านการรับรู้ความไว้วางใจเท่ากับ 0.874 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

โดยภาพรวมเท่ากับ 0.909 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมเท่ากับ 0.906

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีโดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ผลโดยผ่านโปรแกรม SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การยอมรับเทคโนโลยี และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านข้อมูล ด้านบันเทิง ด้านยืนยัน ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี และด้านเข้าสังคม

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล ด้านบันเทิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล ด้านบันเทิง ด้านยืนยันตัวตน และด้านเข้าสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันต่าง ๆ ผ่านบริการสตรีมมิ่ง เมื่อท่านต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายเสมอ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีอาจมีทางเลือกในการพักผ่อนหรือผ่อนคลายที่หลากหลาย เช่น การใช้สื่อบันเทิงประเภทอื่น การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว หรือการทำกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ทำให้การรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือการ์ตูนแอนิเมชันผ่านบริการสตรีมมิ่งอย่าง ดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ไม่ได้เป็นกิจกรรมหลักในการพักผ่อนของผู้บริโภคทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญานุช ผ่องบุรุษ (2567) ทำการศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์พلاس ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์พلاس ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ดั่งนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์โดยภาพรวมที่ไม่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลาบุญญานุกุล (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศและ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลาบุญญานุกุล (2565) ที่ศึกษา อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุ ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนีย์ พلاس ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มี

ความเห็นว่าการแพลตฟอร์มสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความหลากหลาย ทันสมัย และมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก พูลพจน์ (2567) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมักพิจารณาถึงความคุ้มค่าระหว่างค่าบริการที่ต้องจ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการสตรีมมิ่ง โดยจะคำนึงถึงราคาค่าสมัครสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก พูลพจน์ (2567) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านต้นทุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การที่แพลตฟอร์มสามารถรองรับการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงมีระบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก พูลพจน์ (2567) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแนะนำคอนเทนต์ใหม่ หรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก พูลพจน์ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การรีวิวหรือการพูดถึงเนื้อหาใน ดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ บนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok, X มีส่วนสำคัญในการ

ตัดสินใจสมัครบริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ อาจเนื่องมาจากในยุคดิจิทัลมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.9 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือนโดยคิดเป็นร้อยละ 92.2 กิจกรรมออนไลน์ได้แก่การดูรายการโทรทัศน์คลิปดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 41.51 โดยมองว่าพฤติกรรมที่มีความคุ้นเคยกับโซเชียลของผู้บริโภคทำให้เป็นเรื่องปกติหากต้องการผ่อนคลายความเหนื่อยล้ามักใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิงเพื่อการพักผ่อนการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและสามารถหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวันได้ดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Blumler and Katz (1974) ได้กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองในการใช้หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้สื่อจะเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองโดยกำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อ 5 ด้าน คือ ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง ด้านเข้าสังคม ด้านยืนยันตัวตน ด้านข้อมูล และด้านบันเทิง หากสามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้จะทำให้ผู้ใช้สื่อเลือกรับบริการสื่อสารจากผู้สื่อสารนั้นๆ

4.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านเข้าสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านเข้าสังคม ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคมักใช้การรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการต่าง ๆ เป็นสื่อกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลายคนอยู่บนโลกออนไลน์วันละหลายชั่วโมงต่อวัน การดูหนัง ดูซีรีส์และหนังที่มีเนื้อหาเบาสมองนั้นก็เป็อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญ เพราะ จะช่วยทำให้ใครๆ นั้นมีความสุขได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลาบุญญานุกูล (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อการใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านการเข้าสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านยืนยันตัวตน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านยืนยันตัวตน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้สื่อหรือแพลตฟอร์มความบันเทิงที่สามารถสะท้อนตัวตน ความสนใจ และรสนิยมของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญานุช ม่องบุรุษ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อการใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ด้านยืนยันตัวตนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านข้อมูล ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเนื้อหาที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัทระดับสากล ยังมีความหลากหลายและมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลินไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญานุช ม่องบุรุษ (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อการใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ด้านข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านบันเทิง ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเนื้อหาความบันเทิงที่หลากหลาย จากบริษัทผู้ผลิตระดับโลกยังสามารถตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ์ เลหาบุญญานุกูล (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขต กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการที่แอปพลิเคชันมีการออกแบบ หน้าตาการใช้งานที่เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภาส จันทรร (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน เป๋าตัง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้าน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคยังมองเห็นประโยชน์จากความหลากหลายของเนื้อหาที่มีให้รับชม รวมถึงคุณภาพของภาพและเสียงที่ดี ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมให้ดียิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภาส จันทรร (2565) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการที่แพลตฟอร์มอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทระดับสากลยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านมาตรฐานการให้บริการ คุณภาพของเนื้อหา และความปลอดภัยของระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

6. ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีให้ความสำคัญต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมากที่สุดมีความเห็นว่าการได้รับความนิยมนั้นเป็นที่พูดถึงในสังคมยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการรับชม

เนื้อหาเดียวกันกับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลรอบตัวเพื่อให้สามารถมีส่วนร่วมในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก พูลพจน์ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พ्लัส ฮอตสตาร์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในต่างจังหวัดหรือเมืองใหญ่ ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการที่อาจแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พ्लัส ฮอตสตาร์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอื่นๆ ด้วย เช่น Netflix หรือ Amazon Prime Video เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสตรีมมิ่งได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก พูลพจน์. (2567). *อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญัญญา นุช บ่อบุรุษ. (2567). *อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์การตลาดเชิงเนื้อหาและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พ्लัส ฮอตสตาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นธิภาส จันทรรศ. (2565). *ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรปวีณ์ เลานุญญา นุกูล. (2565). *อิทธิพลทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิสเนย์ พ्लัส ฮอตสตาร์ ของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โรงพยาบาลรามคำแหง, (2568) *ภาวะหมดไฟ (Burnout) ในการทำงานหรือยัง*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.ram-hosp.co.th/th/news_detail/1865
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2567). รายงานสุขภาพคนไทย 2567: ความเครียด ภัยเงียบของสังคมไทย (หน้า 97-123). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.thaihealthreport.com/file_book/601-Thaihealth-report-2567-edit20240509.pdf
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.

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

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

Businessinsider. (2563). ยอดขายหนังแนว สยองขวัญ (horror) ทางดิจิทัล. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.businessinsider.com/>.

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

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13 (3): 319-339.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.

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. (1977). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps Passé; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. US: McGraw-Hill Inc.,

Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46

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

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