ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

The Important Factor of Making a Decision to Use Disney Plus Hotstar of Phuket Rajabhat University’s Students

นุศรา ศรีคชชา, สุพิชชา คงเมือง, ภาวิกา ขุนจันทร์ และพัลลภา ศรีไพโรจน์กุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney Plus Hotstar) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏภูเก็ตที่ใช้บริการ Disney Plus Hotstar เพื่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstarและเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 21 ปี มีรายได้ต่อเดือน3,001 - 6,000 บาท ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ศึกษาชั้นปีที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar นั้น ส่วนใหญ่รู้จักผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ลองใช้บริการแอปพลิเคชันโดยเพื่อนแนะนำ ซึ่งใช้บริการในระยะเวลา 1 เดือน จากการใช้แพ็คเกจของบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณมือถือ 49 บาท/เดือน โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการแบบหนึ่งคน หนึ่งบัญชี มีพฤติกรรมรับชมแอปพลิเคชัน 3-4 วัน/สัปดาห์ โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในการรับชม ซึ่งรับชมต่อเนื่อง ครั้งละ 2-3 ตอน ใช้เวลาในการรับชม 2-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยรับชมช่วงเวลา 20.01 - 24.00น.โดยส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์ในหมวดซุปเปอร์ฮีโร่ นอกจากนั้น ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของสื่อมีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด

คำสำคัญ: ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์, นักศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

The study of the factors of choosing Disney Plus Hotstar service of students in Phuket Rajabhat University has the objectives of studying the behaviors of students in Phuket Rajabhat University who use Disney Plus Hotstar, to understand outside factors on the level of decision in choosing Disney Plus Hotstar,

to study the market factors that are important in using Disney Plus Hotstar, and to study the satisfaction of using Disney Plus Hotstar. The sample consists of 400 students of Phuket Rajabhat University, then the sampling method used is convenience sampling by questionnaire, and data is analyzed by descriptive statistics.

The results show that the majority of the respondents are male, 20-21 years old, have a monthly income of 3001-6000 bahts, and are studying in their third year. The behaviors of using Disney Plus Hotstar mostly come from knowing Disney Plus Hotstar through online advertisements and recommendation of Disney Plus Hotstar by friends, the respondents mostly pay the cost of the package charged by the mobile service provider 49 bahts per month, respondents mostly consumed service one person per account, and they had a behavior of using Disney Plus Hotstar 3-4 days per week via using mobile phones. The respondents usually watch programs 3-4 episodes per one time, and the length ofviewing time is 2-3 hours per day, usually during 20:01-24:00. Most of the participants watch superhero movies. Besides, external factor in technology has the most influence in using Disney Plus Hotstar, while market factor, product, has a high impact on using Disney Plus Hotstar. Furthermore, the participants view that the most satisfaction in the quality of the media shows a high influence on using Disney Plus Hotstar.

Keywords: Disney Plus Hotstar, student, Phuket Rajaphat University

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในชีวิตประจำวันในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเพศหรืออายุที่ต่างกัน รับชมภาพยนตร์ ฟังเพลงกันเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันอย่างเช่น การดูภาพยนตร์ยามว่าง ที่ดูเพื่อให้ผ่อนคลายก่อนนอน โดยใช้บริการผ่านวีดีโอ สตรีมมิ่ง (Video Streaming) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในปัจจุบันนี้การให้บริการ Video Streamingได้เข้ามาทำให้ชีวิตใน ประจำวันสะดวกสบายขึ้น โดยใช้ อินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถ ดูภาพยนตร์ที่ไหนก็ได้ ผ่านหลากหลายช่องทางซึ่งปราศจากโฆษณา ยกตัวอย่างสมาร์ทโฟนมือถือ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโน๊ตบุ๊ค เป็นต้น Globalinvesting Team(2562)

Disney Plus Hotstar ประกาศเปิดตัวอย่างเป็นทางการในไทย เริ่มสตรีม(stream 30 มิถุนายน พ.ศ.2564 โดยร่วมมือกับเอไอเอส(AIS)เป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม และบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโทรคมนาคม ซึ่งครอบคลุมบริการในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น ด้านการสื่อสารทางเสียง (Voice) สำหรับการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ภายในประเทศและโทรออกนอกประเทศ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด(2557) และมาในชื่อ “Disney Plus Hotstar” โดย Hotstar คือบริการวิดีโอออนดีมานด์(Video on Demand) ระบบการทำ Video สำหรับเลือกดู content ตามที่ผู้ชมต้องการ ในลักษณะเดียวกับระบบของ Netflix Byterk(2555) ในอินเดียที่ก่อตั้ง ขึ้นโดยบริษัทสื่อทีวีรายใหญ่ในอินเดีย นั่นก็คือ สตาร์อินเดีย(Star India) บริษัทผู้ผลิตสื่อทีวียักษ์ใหญ่ในอินเดีย แต่หลังจากนั้นในปี 1992 นิวส์ครอป(News Corp) บริษัทเป็นเจ้าของหนังสือ พิมพ์ชื่อดังทั่วโลก และFoxเป็นชื่อเรียกแบบย่อของFox Corporationผลิตภาพยนตร์และบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ siwarotemarketeer(2562) ได้เข้าไปถือหุ้นใหญ่ถึง 63.6% และหลังจากนั้น ถัดมาไม่เกิน 1 ปี ก็ซื้อหุ้นอีก 36.4% ในปี 2019 ประวัติศาสตร์ของวงการสื่อก็เกิดขึ้น เมื่อ Disney เข้าซื้อ

กิจการของ Fox ด้วยมูลค่า 7.13 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท หลังจากนั้นในช่วงเดือนเมษายน 2020 ทาง Disney จึงนำเอาโมเดลความสำเร็จของ Hotstar จากอินเดีย มาเป็นชื่อสตรีมมิ่ง Disney Plus จนกลายเป็น Disney Plus Hotstar โดยชื่อนี้ไม่ใช่ชื่อที่ใช้ในไทยเป็นครั้งแรก เพราะก่อนหน้านี้ที่ Disney เข้าไปให้บริการสตรีมมิ่งก็ใช้ชื่อว่า Disney Plus Hotstar ทั้งในอินโดนีเซียและมาเลเซีย ส่วนในฟิลิปปินส์ที่ Disney มีแผนจะเปิดให้บริการสตรีมมิ่งในปีนี้ ก็จะใช้ชื่อว่า Disney+ Hotstar ในเชิงเทคนิค Disney Plus Hotstar เป็นบริษัทที่บริหารโดย โนวิ ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนท์ (Novi Digital Entertainment) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Star India ซึ่งทำเกี่ยวกับสื่อทีวีและแน่นอน Star India ก็เป็นบริษัทลูกในเครือของ Disney อีกต่อหนึ่ง Thongchai Cholsiripong (2564) ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็ว ของ Disney Plus ที่มีการรวบรวมภาพยนตร์ถึง 700 เรื่อง ซีรีส์อีก 14,000 ตอน ให้รับชมถูกลิขสิทธิ์ยังมีซีรีส์และ ภาพยนตร์ แบบ Original Disney+ที่หาชมได้อย่างAnimation-Luca ภาพยนตร์ซีรีส์เรื่องแรกของDisney โดย Disney Plus Hotstar เป็นธุรกิจหนึ่งที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของคนปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจนี้สามารถ เติบโตในตลาดได้ในระยะยาว เพราะเป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่คู่แข่งขันน้อยราย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ปณชัย อารีเพิ่มพร(2564)

ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจให้บริการวีดีโอสตรีมมิ่ง ได้รับความนิยมในด้านเนื้อหาที่หลากหลาย ความสะดวกในการรับชมและราคา โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการรับชมเพื่อความบันเทิง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เนื่องจาก มหาลัยราชภัฏภูเก็ต มีนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความเท่าทันต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลอด จนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อบอกได้ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ใช้บริการ Disney Plus Hotstar
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อ การใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

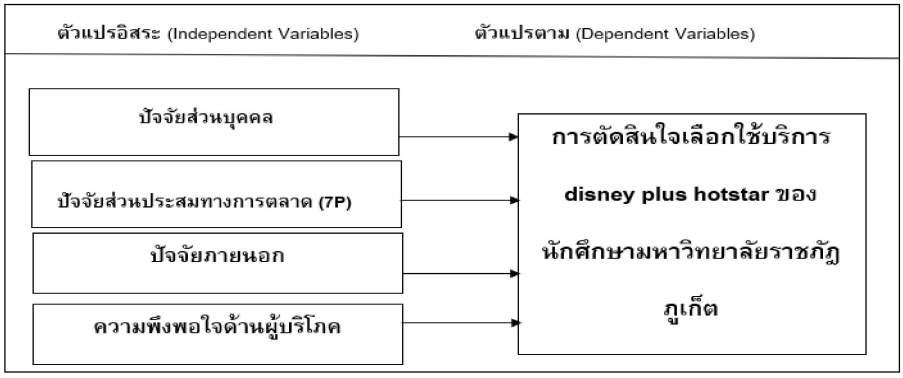
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้แนวคิดของพีระพงศ์ วีระวุฒ (2562) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับชมแอปพลิเคชันที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้แนวคิดของ ภัทรเวช ธาราเวชรักษ์, ทองแท่ง ทองลิ่ม (2564) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้แนวคิดของ รงรอง สามสาหร่าย (2563), อณัฆวรรณ ทรงพรวาณิชย์ (2563) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้แนวคิดของ พีระพงศ์ วีระวุฒ (2562), นายชาลี ยั่งยืน (2561), ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท, ศิริพร เผือกผ่อง (2558) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ด้านข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านคุณลักษณะของสื่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ความพึงพอใจผู้บริโภค โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่มหาลัยราชภัฏภูเก็ต และเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$n = (p(1 - P)\ Z\text{^}2)/e\text{^}2$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือ 50% หรือ .50 (p =.50)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% (Z = 1.96)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% (e = 0.05) โดยกำหนดค่า P เท่ากับ .50 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ จากการแทนค่า

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 382 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต แบบเลือกสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543).

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ด้านการตลาด และด้านบริหารธุรกิจจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC (ลัดดาวัลย์เพชรโรจน์ และอัจรา ชำนิประศาสน์, 2547: น.145-146) ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.702

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่คล้ายประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบาย

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงถึง	ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(ร้อยละ 61) มีอายุเฉลี่ย 20-21 ปี(ร้อยละ 43.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท(ร้อยละ 52.5) ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ(ร้อยละ 32.5) และศึกษาชั้นปีที่ 3(ร้อยละ 36.3) ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก Disney Plus Hotstar ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์(ร้อยละ 56.5) ลองใช้บริการแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar โดยเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 35.5) ซึ่งใช้บริการในระยะเวลา 1 เดือน (ร้อยละ 40.3) จากการใช้แพ็คเกจของ AIS 49 บาท/เดือน (ร้อยละ 46.8) มีจำนวน 1 ท่านสำหรับการใช้งานต่อ 1 บัญชี (ร้อยละ 71.8) ในแต่ละสัปดาห์จะรับชมแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar 3-4 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 48.3) โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ในการรับชม(ร้อยละ49.5) ซึ่งรับชมต่อเนื่อง 2-3 Episodes (ร้อยละ 39) ใช้เวลาในการรับชม 2-3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 36.8) โดยรับชมช่วงเวลา 20.01-24.00น. (ร้อยละ 5.2) ซึ่งรับชม รายการภาพยนตร์ (ร้อยละ 46.3) ในหมวดซุปเปอร์ฮีโร่ (ร้อยละ20.4)

ด้านปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ประกอบไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.04) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายได้ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีความเสถียรและมีความง่ายต่อการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และสภาพทางเศรษฐกิจ (มีค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ
- ด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือการพัฒนาแอปพลิเคชันในการชมภาพยนตร์และการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาที่เข้าถึงง่าย (มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ4.10) ตามลำดับ
- ด้านกฎหมายและการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านโยบายของรัฐที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมผู้ให้บริการสตรีมมิ่งมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือความมั่นคงของรัฐบาลและการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษี (มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ3.75) ตามลำดับ
- ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความต้องการคุณภาพและบริการมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย4.13) รองลงมาคือกระแสหรือค่านิยมและทัศนคติ (มีค่าเฉลี่ย 4.06และ 3.92) ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney+ hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.12) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารับชมภาพยนตร์แบบออฟไลน์สามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ได้อย่างสะดวกสบายมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีความเสถียรและความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และภาพยนตร์ในแอปพลิเคชัน มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.1) ตามลำดับ
- ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.08)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีหลากหลายราคาและแพ็คเกจ ให้ผู้บริโภคได้เลือกให้ตรงกับความต้องการ โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือเงื่อนไขขั้นตอนรูปแบบการชำระเงินสะดวกไม่ซับซ้อนและมีให้เลือกชำระหลายช่องทาง และแพ็คเกจมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.06) และแพ็คเกจมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพร้อมในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพียงพอและเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ
- ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากเพียงพอ เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก(มีค่าเฉลี่ย 3.95)
- ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าติดต่อกับพนักงานได้อย่างง่ายดายทุกครั้งที่เกิดปัญหา โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และเป็นมิตรกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.84) และมีความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ
- ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สามารถจดจำได้ง่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือโลโก้ของแอปพลิเคชันมีความจดจำง่าย และสังเกตง่าย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ง่ายต่อการอ่านการใช้งาน และมีรูปแบบที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ
- ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ มีความน่าเชื่อถือ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ให้

รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพ็คเกจอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีความพึงพอใจในด้านคุณลักษณะของสื่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือความพึงพอใจในด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลและด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย4.23 และ 4.18) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

- ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือเพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) และเนื้อหาครอบคลุม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80)
- ความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อผ่อนคลายเครียด โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.17) และท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.15)
- ความพึงพอใจด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รู้สึกทันสมัยหลังจากที่ได้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์/ซีรีย์ผ่านแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากแอปพลิเคชันในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.27) และเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง อยู่ในระดับมาก มี (ค่าเฉลี่ย 4.14)
- ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือเรียนรู้ภาษา เพื่อใช้ในการสื่อสาร และเพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย3.92 และ 3.75) ตามลำดับ
- ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับชม Disney Plus Hotstar ได้ทุกช่องทาง โดยอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือเปิดรับชม Disney Plus Hotstar เมื่อใดก็ได้ และรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย4.35 และ 4.34) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง“ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการDisney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับชมแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar ในช่วง 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด เนื่องจาก เวลาดังกล่าวนี้ เป็นช่วงเวลาเลิกเรียนของนักศึกษา ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อน เหมาะสำหรับการหากิจกรรมคลายเครียดให้ตัวเอง โดยการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยม ซึ่งสอดคล้องกับ สถาพร สุขศรีวรรณ(2562) ได้

ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมความบันเทิงของวิดีโอ สตรีมมิ่ง Netflix ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับชมแอปพลิเคชัน Disney Plus Hotstar ภาพยนตร์มากที่สุด เนื่องจาก ภาพยนตร์ใน Disney Plus Hotstar สามารถรับชมได้ถูกลิขสิทธิ์ มีเนื้อหากะทัดรัด น่าสนใจและได้ใจความ โดยมาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงเช่น Disney และ Marvel ซึ่งสอดคล้องกับ อณัฆวรรณ ทรงพรวาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflixของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมความบันเทิงของวิดีโอ สตรีมมิ่ง Netflix ภาพยนตร์ มากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจาก เนื้อหามีความทันสมัย มีหลายหมวดหมู่ให้ได้เลือกรับชม สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัยไม่จำกัดอายุ และมีความเสถียรง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ต้นน้ำ นิยมาภา และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพร้อมในการใช้งานสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพียงพอและเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจาก สามารถเข้าถึงการใช้บริการของ Disney Plus Hotstar ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามา เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้บริการทุกที่ ทุกเวลาได้ไม่จำกัด ซึ่งเหมาะกับผู้คนในปัจจุบัน ที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา และไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสมัยก่อน สอดคล้องกับ พีระพงศ์ วีระวุฒ(2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ความสะดวกสบายดูที่ไหนก็ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

5. การศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านคุณลักษณะของสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับชม Disney Plus Hotstar ได้ทุกช่องทาง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเปิดรับชม Disney Plus Hotstar เมื่อใดก็ได้ และรับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เนื่องจาก ในอดีตการรับชมวีดีโอสตรีมเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร เช่นการรับชมภาพยนตร์สักเรื่อง ต้องไปรับที่โรงภาพยนตร์ หรือผ่านโทรทัศน์ที่มีราคาสูง เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเราสามารถรับชมได้ง่าย สะดวกทุกช่องทาง ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ที่ทุกคนใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ นายชาลี ยั่งยืน(2560) ได้ศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y พบว่า ผู้ที่ใช้บริการจะมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้าน ความสะดวกการรับชมมากที่สุด

6. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความต้องการคุณภาพและบริการมีผลต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกระแสหรือค่านิยมและทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจาก การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม สอดคล้องกับ อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม รายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ว่าจากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่และค่านิยม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยมีปัจจัยด้านสังคม ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมมาก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบ แบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งควรจะทำการตลาดโดยอาศัยแนวทางจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตควรปรับเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและหลากหลายหมวดให้เลือกรับชมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การเพิ่มการจัดโปรโมชั่น หรือปรับราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และควรมีการกระจายข่าวสารใหม่ๆ และหมั่นอัพเดตข้อมูล เพื่อกระตุ้นความรับรู้ของ ผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญเรื่องสามารถหุ้นค่าบริการร่วมกับสมาชิกท่านอื่น เนื่องจากทำให้สามารถลดภาระค่าบริการต่อเดือน ลงได้ จึงเป็นจุดสนใจจากผู้ใช้บริการในส่วนของการหุ้นค่าใช้จ่ายจากสมาชิกท่านอื่น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึก ถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินออกไป

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งควรมีช่องทางในการติดต่อพนักงานสื่อสาร เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีเช่น การส่งข้อความขอความช่วยเหลือผ่าน แอปพลิเคชัน การมีสายด่วนฉุกเฉินให้ลูกค้าที่ใช้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่ใช้บริการ

5. ความพึงพอใจด้านบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งควรมีการวางแผน หารือกับฝ่ายติดต่อซื้อหนังลิขสิทธิ์กับค่ายหนังใหม่ๆที่มีหลากหลายมากขึ้น เช่น พัฒนาเนื้อหาใหม่ๆ และสร้างภาพยนตร์ของ Disney Plus Hotstar เอง เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน โดยเพิ่มเทคนิคพิเศษของภาพและเสียง ให้เกิดความตื่นเต้น และประทับใจ ต่อผู้รับชมภาพยนตร์

6. ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญต่อการใช้บริการ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่ง ควรให้บริการวีดีโอแบบความละเอียดสูงเพื่อ

สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอันเป็นปัจจัยในการทำให้ผู้ชมอาจจะเปลี่ยนไปรับชมคอนเทนต์จาก แหล่งอื่นได้ เพราะภาพที่มีความละเอียดสูงจะทำให้มีความน่าดูมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1 การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Disney Plus Hotstar ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่ จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของมหาลัยอื่นด้วย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้ง ต่อไปเพื่อให้มีความชัดเจนและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการของสมาชิก Disney Plus Hotstar ที่น่าสนใจมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ใช้บริการ Disney Plus Hotstar เพียงอย่างเดียวดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในตัวของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตอย่างเดียว ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตหรือการวิเคราะห์เนื้อหา ที่เป็นรายละเอียดใน แง่การผลิตเพิ่มมากขึ้น

5. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพราะผู้ชมจะต้องการปรับเนื้อหาให้ใหม่ที่อยู่ในกระแสสังคมอยู่เสมอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาหมวดหมู่ของเนื้อหาให้ละเอียดมากยิ่งขึ้นและมาวิเคราะห์เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

ชาลี ยั่งยืน. (2560). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์ ผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ของกลุ่ม Gen Y. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐสิมา สงคง, ดวงเทพิน กะตะโท และศิริพร เผือกผ่อง. (2558). *มุมมอง พฤติกรรมและผลจากการใช้บริการธุรกิจวีดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย*(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ต้นน้ำ นิยมาภา และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).หลักสูตรบริหารธุรกิจ:มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ทองแท่ง ทองลิ่ม. (2564). *สภาวะแวดล้อมมหภาคของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).เทคโนโลยีอุตสาหกรรม,ราชบุรี.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด. (2557). *ลักษณะการประกอบธุรกิจ AIS*.สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/dsf/

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2564). *อ่านเกม ‘Disney+ Hotstar’ ฮอตจริงไหม โมเดลธุรกิจ ‘แข็ง’ กว่าคนอื่นอย่างไร*. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก https://thestandard.co/disney-hotstar-strategy-and-business-model-compared-to-competitors/

พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2562). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอพพลิเคชั่น Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรเวช ธาราเวชรักษ์. (2564). *สภาวะแวดล้อมมหภาคของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).งานวิชาศึกษาทั่วไป สำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.ปทุมธานี.

รงรอง สามสาหร่าย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านNetflix* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลัดตาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสตร์ .(2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*.กรุงเทพฯ:พิมพ์ดีการพิมพ์.

สถาพร สุขศรีวรรณ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

อณัฆวรรณ ทรงพรวาณิชย์. (2563). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการภาพยนตร์ผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง .

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Byterk. (2555). *ทำไม Disney+ ต้องมีนามสกุล Hotstar*.สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก https://marketeeronline.co/archives/224628

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Cortina J. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications*. Journal of Applied Psychology. 78(1):98-104.

Globalinvesting Team. (2562). *ศึกธุรกิจ Video Streaming ระดับโลกระหว่าง Netflix Disney + และ Apple TV+.* สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/videostreaming battle/

Schmitt, N. (1996). *Uses and abuses of coefficient alpha.Psychological Assessment*.8:350-353

Siwarotemarketeer. (2562). *Fox: อดีตยักษ์ใหญ่พ่ายธุรกิจบันเทิง สู่สื่อยักษ์เล็กที่ร้าวลึกจากศึกในบ้าน.* สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก https://marketeeronline.co/archives/181487

Thongchai Cholsiripong. (2564). *Disney+ มาไทย แต่ทำไมต้อง Hotstar | Explained*.สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก https://brandinside.asia/disney-plus-thailand-why-hotstar/