

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*

FACTORS AFFECTING USAGE BEHAVIOUR OF DISNEY+ HOTSTAR
SERVICE AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

พัทธธีรา อุดมศรี

Pattira Udomsri

ณัฐชดา วิจิตรจามรี

Natchuda Wijitjammaree

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

Email: pattira.u@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรในการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ฯ จำนวน 402 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ T-Test One-Way Anova และการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ความแตกต่างของลักษณะประชากรในการใช้ประโยชน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อยู่ในระดับมากที่สุด และความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์อยู่ในระดับมาก การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์แตกต่างกัน และ 2) อิทธิพลของการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภค สามารถเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิต และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ซึ่ง

* Received May 3, 2022; Revised May 17, 2022; Accepted June 2, 2022

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการพัฒนาประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม, การใช้งานดิสनीพลัส ฮอตสตาร์, ผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the difference in demographic characteristics, uses, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived lifestyle compatibility of Disney+ Hotstar service among consumers in Bangkok and 2) to explore the influence of the uses, perceived usefulness, perceived ease of use, and the perceived lifestyle compatibility on the usage behavior of Disney+ Hotstar service among consumers in Bangkok. Quantitative research was used as a study design. 402 copies of questionnaire were used as a research instrument. The sample was selected using accidental sampling. The population was Disney+ Hotstar service users who have lived in Bangkok. Data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by T-Test and One-Way Anova and a simple regression analysis with a statistical significance level of .05. The major findings revealed that 1) The respondents' uses was at a high level; the perceived usefulness and perceived ease of use were at the highest level and the perceived lifestyle compatibility was at a high level. 2) Uses, perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived lifestyle compatibility influenced the usage behavior of Disney+ Hotstar service. This research aims to be useful for service providers to develop platform's performance and for media producers to create content reaching target audiences' need in the future.

Keywords: Factor affecting behavior, usage of Disney+ Hotstar service, consumers, Bangkok



บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ รวมถึงการรับชมคอนเทนต์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากช่องทางการรับชม ไม่ได้ถูกจำกัดไว้เพียงแค่การรับชมทางโทรทัศน์ แต่ยังสามารถรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์ Set Top Box ที่ต้องเชื่อมต่อ Smart TV (ภาณุ วีระชาติ, 2562) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์จากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม และการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้คนไม่สามารถรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้ตามปกติ จึงต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปรับชมภาพยนตร์บนช่องทางออนไลน์อย่างวิดีโอสตรีมมิ่งแทน ซึ่งสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่หลากหลายได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัยจากการติดเชื้อ การรับชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางวิดีโอสตรีมมิ่งจึงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจาก Just Watch ซึ่งเป็น smart guide แนะนำสตรีมมิ่งจากทั่วโลกระบุว่า หลายประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีแนวโน้มการเติบโตของบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเรียกเก็บค่าสมาชิกเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมียอดการเข้าชมวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.74 (Marketing Oops!, 2563) จากพฤติกรรมการรับชมสื่อที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมหาศาล โดย Netflix มีสมาชิกทั่วโลกกว่า 203.7 ล้านบัญชี และสร้างรายได้กว่า 6.64 พันล้านบาท เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 21.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2564) จึงมีผู้สร้างภาพยนตร์บางรายมองเห็นช่องทางในการนำภาพยนตร์ของตนไปสู่ผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยการนำภาพยนตร์มาฉายในช่องทางของตนเอง อาทิ ดิสนีย์ (Disney) ได้นำภาพยนตร์เรื่อง Mulan ไปให้บริการในแพลตฟอร์ม Disney+ และ Warner Media ได้นำภาพยนตร์ทั้งหมดในปี 2564 ฉายผ่านทาง HBO Max (BrandInside, 2564) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอีกเป็นจำนวนมากส่งผลให้ช่องทางสตรีมมิ่งมีการแข่งขันสูง ทั้งด้านคอนเทนต์ คุณภาพการให้บริการ ความคมชัด ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

หนึ่งในผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย คือ ดิสนีย์ เป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ต่างๆ อาทิ ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน รายการโทรทัศน์ และได้ขยายกิจการไปในหลายรูปแบบ เช่น สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ รวมถึงช่องทางที่ระลึกที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทและได้รับความนิยมมาทุกยุคทุกสมัย ต่อมาเมื่อกระแสของวิดีโอสตรีมมิ่งได้รับความนิยมไปทั่วโลก ดิสนีย์ได้เปิดตัวบริการวิดีโอสตรีมมิ่งใหม่อย่างดิสนีย์พลัส (Disney+) เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ผลิตขึ้นโดยดิสนีย์เองและบริษัทในเครือ อาทิ พิกซาร์ (Pixar), มาร์เวล (Marvel), สตาร์ วอร์ (Star Wars) และ เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก (National Geographic) ทำให้ดิสนีย์พลัสมีเนื้อหา

มากกว่า 14,000 ตอนและภาพยนตร์มากกว่า 700 เรื่องไว้ให้บริการ โดยดิสนีย์พลัสเริ่มเปิดให้บริการที่สหรัฐอเมริกาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2019 และมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากจนในปี 2020 ดิสนีย์พลัสมีผู้สมัครทั่วโลก 86.8 ล้านคน สามารถสร้างรายได้อยู่ที่ 4.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ต่อมา ดิสนีย์พลัสได้ซื้อกิจการของฮอตสตาร์ (Hotstar) บริการสตรีมมิ่งรายใหญ่ในอินเดีย และเป็นบริษัทย่อยของ 21st Century Fox ซึ่งหลังจากที่ดิสนีย์เข้าซื้อกิจการได้รวมดิสนีย์พลัสและฮอตสตาร์เข้าด้วยกัน จึงกลายเป็นดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney + Hotstar) โดยมีกลยุทธ์การตลาดในภูมิภาคหรือในประเทศที่ประชากรมีรายได้ไม่สูงนัก เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น (Thumpsup, 2564) อย่างไรก็ตาม ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ได้เปิดตัวในไทยเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2021 และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ในกูเกิ้ล เพลย์สโตร์ (Google Play Store) มากกว่า 5 ล้านครั้ง (ยอด ณ วันที่ 18 กันยายน 2564) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งใหม่ ผู้ใช้งานบางรายจึงยังประสบปัญหาในการใช้งานบางประการ เช่น สมาร์ททีวีที่ใช้งานบางยี่ห้อยังไม่รองรับตัวแพลตฟอร์ม ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ปัญหาด้านระบบเสียง ความคมชัดของภาพที่ยังเป็นรองผู้ให้บริการรายอื่น รวมถึงจำนวนคอนเทนต์ที่ยังไม่หลากหลายนัก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ และการรับรู้คุณสมบัติของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ เช่น การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวง มีความเจริญก้าวหน้าในด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่จำเป็นต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง รวมถึงเป็นศูนย์รวมความหลากหลายของประชากรทั้งด้านระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรในการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร ได้แก่ ผู้ใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ในไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran, W. G., ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Cochran, W. G., 1953)

3. เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) มีการทดสอบเครื่องมือ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปวัดผลได้ และทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะสามารถใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลได้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ผลการทดสอบเครื่องมือผ่านเกณฑ์ทุกข้อคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตามเพจผู้ใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ประเทศไทย บนเฟซบุ๊ก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้ 1) ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) การใช้ประโยชน์ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ซึ่งแบ่งออกเป็นการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูล ด้านความบันเทิง ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม 3) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ 4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ 5) การรับรู้ความเข้ากันได้ในการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ และ 6) พฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ในการดำเนินชีวิตกับการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

ANOVA) หากพบว่ามีความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparison) โดยใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ และการรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ความแตกต่างของลักษณะประชากรในการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.2 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง มีระดับการใช้ประโยชน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ตนเองสามารถนำเรื่องราวไปปะติดปะต่อกับภาพยนตร์ หรือซีรีส์ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกัน (เช่น มีภาคต่อ) ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านความบันเทิง พบว่า มีการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน หรือความสนุกสนานจากการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการบันเทิงอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่ามีการใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลเพื่อแสดงออกถึงความสนใจในเรื่องราวในภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการบันเทิงต่างๆ ที่ผลิตโดยดิสนีย์ รวมถึงบริษัทในเครือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม พบว่า มีการใช้ประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการใช้ประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคมเพื่อใช้ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการบันเทิงต่างๆ ในดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์เป็นเพื่อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า



กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์เนื่องจากดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ทำให้สามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการบันเทิงอื่นๆ ที่ดิสนีย์และบริษัทในเครือผลิตขึ้นเองได้อย่างถูกลิขสิทธิ์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ในด้านการรับรู้ความง่าย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความ ง่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายเนื่องจากสามารถเรียนรู้การใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้ด้วย ตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับการ ดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเข้ากันได้ กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาแยกรายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการรับชมคอนเทนต์ต่างๆ ผ่านดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ซึ่งสามารถรับชม คอนเทนต์ในที่พักอาศัยได้โดยไม่ต้องเดินทาง และสามารถเว้นระยะห่างทางสังคม อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

2. อิทธิพลของการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภค พบว่า 1) การใช้ประโยชน์ในภาพรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .414 ($\beta = .414$) นอกจากนี้ เมื่อ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) จะพบว่า การใช้ประโยชน์ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้ถูกต้องร้อยละ 17.2 เมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์รายด้าน พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .445 ($\beta = .445$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) จะพบว่า 1.1) การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอต สตาร์ได้ถูกต้องร้อยละ 19.8 1.2) การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .129 ($\beta = .129$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) จะพบว่า การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์สามารถอธิบายการแปร ผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้ถูกต้องร้อยละ 1.7 1.3) การใช้ประโยชน์ ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .394 ($\beta = .394$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) จะพบว่า การใช้ประโยชน์ ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์สามารถอธิบายการแปรผันของ

พฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้ถูกต้องร้อยละ 15.3 และ 1.4) การใช้ประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคมของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .369 ($\beta = .369$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) จะพบว่า การใช้ประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคมของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้ถูกต้องร้อยละ 13.6 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .221 ($\beta = .221$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) จะพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้ถูกต้องร้อยละ 2 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .179 ($\beta = .179$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) จะพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้ถูกต้องร้อยละ 3.2 และ 4) การรับรู้ความเข้ากันได้ในการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .192 ($\beta = .192$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) จะพบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ในการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้ถูกต้องร้อยละ 3.7

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุ และระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ



สมมติฐานที่ 2 การใช้ประโยชน์ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการใช้ประโยชน์ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

สมมติฐาน	b	t	β	p
การใช้ประโยชน์ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์	.522	9.106	.414	.000**

$R = .414$, $R^2 = .172$, Adjust $R^2 = .170$, $F = 82.917$, Sig $F = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การใช้ประโยชน์ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .414 ($\beta = .414$) และสามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้คิดเป็นร้อยละ 17.2 ($R^2 = .172$)

สมมติฐานที่ 2.1 การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

สมมติฐาน	b	t	β	p
การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์	.492	9.948	.445	.000**

$R = .445$, $R^2 = .198$, Adjust $R^2 = .196$, $F = 98.961$, Sig $F = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .445 ($\beta = .445$) และสามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ คิดเป็นร้อยละ 19.8 ($R^2 = .198$)

สมมติฐานที่ 2.2 การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

สมมติฐาน	b	t	β	p
การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์	.169	2.606	.129	.009**

$R = .129, R^2 = .017, \text{Adjust } R^2 = .014, F = 6.793, \text{Sig } F = .009$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .129 ($\beta = .129$) และสามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ($R^2 = .017$)

สมมติฐานที่ 2.3 การใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

สมมติฐาน	b	t	β	p
การใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์	.363	8.580	.394	.000**

$R = .394, R^2 = .155, \text{Adjust } R^2 = .153, F = 73.615, \text{Sig } F = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .394 ($\beta = .394$) และสามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ($R^2 = .155$)



สมมติฐานที่ 2.4 การใช้ประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการใช้ประโยชน์การ
ปฏิสัมพันธ์กับสังคมของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

สมมติฐาน	b	t	β	p
การใช้ประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วน บุคคลของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์	.354	7.936	.369	.000**

$R = .369$, $R^2 = .136$, Adjust $R^2 = .134$, $F = 62.980$, Sig $F = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การใช้ประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคมของดิสนีย์พลัส
ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .369 ($\beta = .369$) และสามารถอธิบายการแปรผันของ
พฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ($R^2 = .136$)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้
งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

สมมติฐาน	b	t	β	p
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์	.221	2.831	.140	.005**

$R = .140$, $R^2 = .020$, Adjust $R^2 = .017$, $F = 8.016$, Sig $F = .005$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า
อิทธิพลอยู่ที่ .221 ($\beta = .221$) และสามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้
งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ คิดเป็นร้อยละ 2 ($R^2 = .020$)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

สมมติฐาน	b	t	β	p
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์	.234	3.640	.179	.000**
R = .179, R ² = .032, Adjust R ² = .030, F = 13.253, Sig F = .000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .179 ($\beta = 179$) และสามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ คิดเป็นร้อยละ 3.2 (R²=.032)

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเข้ากันได้ในการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงอิทธิพลของการรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์

สมมติฐาน	b	t	β	p
การรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์	.269	3.908	.192	.000**
R = .192, R ² = .037, Adjust R ² = .034, F = 15.271, Sig F = .000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ในการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .192 ($\beta = 192$) และสามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์คิดเป็นร้อยละ 3.7 (R²=.037)

อภิปรายผล

1) ความแตกต่างของลักษณะประชากรในการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกรายด้านพบว่า การใช้



ประโยชน์ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรกสอดคล้องกับแนวคิดของ Wenner, L. A. ซึ่งแบ่งการใช้ประโยชน์ของสื่อและข่าวสารออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. เพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลสำหรับอ้างอิงและเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม 2. เพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน 3. เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล และ 4. เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง การลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Wenner, L. A., 1985) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราบณา พานนาค และณัฐชดา วิจิตรจาม ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจในด้านความบันเทิงสูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรับรู้ว่าคุณภาพของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ทำให้สามารถรับชมภาพยนตร์ซีรีส์และรายการบันเทิงอื่นๆ ที่ดิสนีย์และบริษัทในเครือผลิตขึ้นเองได้อย่างถูกลิขสิทธิ์ ทำให้สามารถรับชมภาพยนตร์ซีรีส์และรายการบันเทิงอื่นๆ ที่ดิสนีย์และบริษัทในเครือผลิตขึ้นเองได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณาขึ้น และกลุ่มตัวอย่างสามารถรับชมภาพยนตร์ซีรีส์และรายการบันเทิงอื่นๆ ที่ดิสนีย์และบริษัทในเครือผลิตขึ้นที่เป็น exclusive content ผ่านดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (ปราบณา พานนาค และณัฐชดา วิจิตรจาม, 2563) สอดคล้องกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของ Rogers, E. M. คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงคุณสมบัติหรือข้อดีของนวัตกรรมใหม่ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณสมบัติน่าดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าจนสามารถทดแทนนวัตกรรมที่มีอยู่เดิม อาจเป็นในแง่การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ และสถานะทางสังคม (Rogers, E. M., 1995) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ ศึกษาเรื่อง การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เน็ตฟลิกซ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรับรู้ว่าสามารถเรียนรู้การใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้ด้วยตนเอง สามารถใช้ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ได้อย่างชำนาญในเวลาอันรวดเร็ว (ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ, 2562) สอดคล้องกับการรับรู้ความง่ายตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, F. D. et al. ที่ระบุว่า การรับรู้ความง่าย เป็นระดับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ใช้ระบบว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้หรือเข้าใจระบบนอกจากนี้ (Davis, F. D. et al., 1989) ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ วิฐตาภรณ์ ปานวัชราคม ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับนวัตกรรมด้านความง่าย อยู่ในระดับมาก พบว่า บริการวิดีโอสตรีม

มีเน็ตฟลิกซ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ เนื่องจากคิดว่าการรับชมคอนเทนต์ต่างๆ ผ่านดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ซึ่งสามารถรับชมคอนเทนต์ในที่พักอาศัยได้โดยไม่ต้องเดินทาง และสามารถเว้นระยะห่างทางสังคม มีระดับการรับรู้ความเข้ากันได้ในการดำเนินชีวิตมากที่สุด (ฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านความสอดคล้อง (ความเข้ากันได้) ในระดับมาก เนื่องจากซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ช่วยให้สามารถรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้บริการ รวมทั้งสมาร์ตทีวี คอนโซลเกมส์ เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิ่ง สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต และสามารถเลือกช่องทางการชำระค่าบริการรายเดือนได้ เช่น การชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Wallet บัญชี PayPal และการเรียกเก็บผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม, 2561)

2) อิทธิพลของการใช้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ของผู้บริโภค การใช้ประโยชน์ของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ สอดคล้องกับ Jung, T. et al. ซึ่งกล่าวว่าผู้รับสารจะมีพฤติกรรมในการแสวงหา เลือกสรร และประมวลผลข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนทั้งด้านร่างกาย สังคม จิตใจ และความคิด (Jung, T. et al., 2008) และสอดคล้องกับ Cassata, M. B., & Asante, M. K. ซึ่งกล่าวว่า ผู้รับสารเป็นเพียงผู้ใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกที่จะรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Cassata, M. B., & Asante, M. K., 1979) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประรณนา พานนาค และณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจาม ที่พบว่า แรงจูงใจในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการเกาหลีทางวิดีโอทัศน์ออนไลน์ จึงสรุปได้ว่าการใช้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ เนื่องจากผู้ใช้งานมีการใช้ประโยชน์ซึ่งนำไปสู่การแสวงหา และเลือกสรรเนื้อหาต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เมื่อรู้สึกว่ามีเนื้อหาที่มีบนดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ก็จะมีพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ในที่สุด (ประรณนา พานนาค และณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจาม, 2563) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุพล ตรีโสภาค และคณะ ที่พบว่า ข่าวสารมีความสำคัญในการ



ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยผู้ใช้งานคาดหวังว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กของสินค้าหรือบริการเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ในขณะที่แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก (วสุพล ตรีโสภาค และคณะ, 2556)

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์และการรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและด้านความสอดคล้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ในด้านแผนการให้บริการและค่าสมาชิกรายเดือน ช่องทางการใช้บริการ ประเภทเนื้อหาที่ใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ (ฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณัษฐ ศศิธนากรแก้ว และคณะ ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้นิตฟลิกซ์ เนื่องจากมีเนื้อหาที่หลากหลายให้ผู้ให้บริการได้เลือกชมตามต้องการ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา การชมสื่อบันเทิงผ่านเน็ตฟลิกซ์สามารถทดแทนความรู้สึกของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้มากที่สุด กล่าวคือ การชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้าน สามารถทำให้ผู้ชมได้รับความรู้สึกเหมือนการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ทำให้จำนวนคนในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ลดน้อยลง และหันมาชมภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น (ศรีณัษฐ ศศิธนากรแก้ว และคณะ, 2562)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยิมะลี ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ และตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการวิธีการเข้าถึงที่ง่าย และการทำงานที่ไม่ต้องมีความสลับซับซ้อน และขั้นตอนที่ยุ่งยาก จึงทำให้เกิดการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ (นฤมล ยิมะลี, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตคอนเทนต์ที่มีความสนุกสนาน และมีเนื้อหาเชื่อมโยงลงไปในแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดการใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ผู้ให้บริการจึงต้องมีเนื้อหาที่หลากหลายและทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย เพื่อจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้

บริการดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ได้รับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้งานปัจจุบันรู้สึกประทับใจจนนำไปสู่การใช้งานที่ต่อเนื่อง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้น่าสนใจ มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้ และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถทดลองใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การรับรู้ความเข้ากันได้กับการดำเนินชีวิตในการใช้งานดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ผู้ให้บริการควรนำภาพยนตร์ของ Disney และบริษัทในเครือที่ฉายในโรงภาพยนตร์มาไว้ในแพลตฟอร์มของดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะรับชมได้จากที่พักอาศัยได้พร้อมกับการฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ในด้านข้อเสนอแนะ ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความภักดี เพื่อให้ดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงจากผู้ให้บริการแต่ละราย เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของผู้ให้บริการ สามารถนำไปใช้การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการให้บริการในแต่ละแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตาภรณ์ ปานวัชราคม. (2561). การยอมรับนวัตกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ธนาคารกรุงเทพ. (2564). ส่องเทรนด์ Online Streaming ยุคที่บ้านคือโรงหนัง. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/onlinestreaming-trend-at-home-is-the-cinema>
- นฤมล ยิ้มะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรารธนา พานนาค และณัฏฐ์ชุตตา วิจิตรจาม. (2563). แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อรายการของ เกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu (Thailand). วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(2), 54-64.



- ภาณุ วีระชาติ. (2562). วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. เรียกใช้เมื่อ 30 กรกฎาคม 2564 จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620900000002.pdf>
- วสุพล ตรีโสภาค และคณะ. (2556). แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนไทยในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 57-71.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ. (2562). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(2), 258-276.
- BrandInside. (2564). โรงหนังกับสตรีมมิ่งใครจะเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์. เรียกใช้เมื่อ 30 กรกฎาคม 2564 จาก <https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/>
- Marketing Oops! (2563). ในยุคที่ใครเร็ว...ชนะ! หายนะ Covid-19 จึงมาพร้อมกับโอกาสธุรกิจ Video Streaming เรียกใช้เมื่อ 30 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.marketingoops.com/data/video-streaming-services-to-see-a-boom-as-people-stay-at-home-after-covid19-spreading>
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. New York: The Free Press.
- Thumpsup. (2564). วิเคราะห์สตรีมมิ่งคอนเทนต์กับโอกาสของคอนเทนต์ครีเอเตอร์ชาวไทย. เรียกใช้เมื่อ 30 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.thumbsup.in.th/streaming-thailand-ott>
- Wenner, L. A. (1985). Media Gratifications Research : Current Perspective. Beverly Hills: Sage Publications.
- Cassata, M. B., & Asante, M. K. (1979). Mass Communication. New York: Macmillan.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techiques. New York: John Wiley.
- Davis, F. D. et al. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.
- Jung, T. et al. (2008). Motivations and Self-presentation Strategies on Korean-Based “Cyworld” weblog format personal homepage. Cyberpsychology & Behaviour, 10(1), 24-31.