

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทักษะคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อ
บนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้ใช้งาน
ในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน นางสาวนันทิชา ตามศักดิ์

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ

ปีการศึกษา 2564

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทักษะคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้ใช้งานในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้ใช้งานในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากร จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมสื่อ จำแนกตามทักษะคติ และ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคติด้านการรับชมสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้ใช้งานในประเทศไทย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ อยู่ในปัจจุบัน หรือเคยรับชมมาก่อน จำนวน 200 คน ซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดเลือกรับชมสื่อ และ ทักษะคติที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้ใช้งานในประเทศไทย ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้ใช้งานในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ ค่าความสัมพันธ์ประสิทธิสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) อายุ 25 - 34 ปี (ร้อยละ 54.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 77.00) วุฒิการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.00) และ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 32.50)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดเลือกรับชมสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ใน 1 สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 58.00) ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุด คือ 20.01 - 23.59 น. (ร้อยละ 64.00) ระยะเวลาที่ใช้งาน แอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ แต่ละครั้ง คือ 1 - 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 72.00) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ แต่ละครั้ง คือ สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 52.00) วันที่ใช้แอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ในรอบสัปดาห์ คือ เสาร์ (ร้อยละ 25.80) และ ประเภทเนื้อหาที่นิยมบนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ คือ ซุปเปอร์ฮีโร่ (ร้อยละ 19.30)

3. ทศนคติที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้ใช้งานในประเทศไทยโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านราคา รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้ใช้งานในประเทศไทยโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชัน และภาพยนตร์ ไม่มีโฆษณาอันมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันทำให้รู้สึกสะดวกสบาย สามารถดูหนังที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการ มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกเสมอ

5. ผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพ, วุฒิการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีระยะเวลาที่ใช้งาน แอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ แต่ละครั้ง, อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ แต่ละครั้งต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ทศนคติด้านการรับชมสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกรับชมสื่อบนเท็บนแอปพลิเคชัน ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ของผู้ใช้งานในประเทศไทยในระดับสูงมาก

คำสำคัญ: ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การตัดสินใจ

ABSTRACT

Title of Independent Study	Attitude, media exposure behavior and the decision to choose to watch entertainment media on the Disney+ Hotstar application of users in Thailand
Author	Miss Neeranutch Tamsak
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

The objective is to study the decision to choose to watch entertainment media on the Disney+ Hotstar application; classified by demographic characteristics, by media viewing behavior, by attitude and to compare the relationship of attitude, media exposure behavior and the decision to choose to watch entertainment media on the Disney+ Hotstar application of users in Thailand.

The population in the study were male and female cohort aged 15 years and over living in Thailand and currently experiencing media viewing on the Disney+ Hotstar application or have seen before. The number of 200 people, which comes from a multi-stage sampling. The variables in the study, i.e. personal factors of the respondents, attitude, media exposure behavior and the decision to choose to watch entertainment media on the Disney+ Hotstar application of users in Thailand. The questionnaires used as a research tool. The statistical analysis of the data by frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the study found that:

1. The most of the respondents were female (60.00 percent), aged 25 - 34 years (54.00 percent), single status (77.00 percent), bachelor's degree (65.50%), occupation. Private company employees (34.00%) and income 20,001 - 30,000 baht (32.50%).

2. The most of the respondents had the frequency of viewing media on the Disney+ Hotstar application in 1 week, i.e. 1-2 times/week (58.00 percent). The most frequently used applications are 8:01-12:59 (64.00 percent). The amount of time spent using the Disney+ Hotstar app each time is 1 - 3 hours (72.00 percent). Media on each Disney+ Hotstar app is smartphone (52.00%), Disney+ Hotstar app usage date of the week is Saturday (25.80%), and the most popular content type in Disney+ Hotstar app is Saturday (25.80%). The Disney+ Hotstar app is a superhero (19.30 percent).

3. The overall Thai users' attitudes towards media selection in Disney+ Hotstar apps had the highest average score, when considering each aspect, found that the service process had the highest average score, followed by personnel and physical characteristics, next is the distribution channel and marketing promotion, price, followed by respectively. The aspect with the lowest average score was product.

4. The overall, Thailand users' decision to watch entertainment media on Disney+ Hotstar app has the highest average score, when considering each aspect, found that applications and movies without interstitial ads had the highest average score, followed by applications that made them feel comfortable where they could watch movies. The aspect with the lowest average score was service providers always have activities that are beneficial to members.

5. Thai users with different gender, age, status, educational background, occupation and income have no significant difference in the decision to choose to watch entertainment media on the Disney+ Hotstar application of users in Thailand.

6. The users in Thailand with each Disney+ Hotstar application usage period, the device used to view media on the Disney+ Hotstar application each time is a different the decision to choose to watch entertainment media on the Disney+ Hotstar application of users in Thailand by statistically different at 0.05.

7. The attitude, media exposure behavior are highly correlated with the decision to choose to watch entertainment media on the Disney+ Hotstar application of users in Thailand.

Keywords : Disney+ Hotstar application Attitudes, media exposure behavior, decision