

การใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ เจเนอเรชัน X,  
เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z  
**Video Streaming Application Usage of Generation X,  
Generation Y and Generation Z**

ตุลพล อรุณชุตี และ วรดี จงอัศญากุล  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**Tulapol Arumachutee and Woradee Jongasayakul**  
kasetsart university, Thailand  
Corresponding Author, E-mail: tulapol.ar@ku.th

\*\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ให้บริการและเสียค่าบริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งจำนวน 400 คน

ผลการทดสอบ F – Test พบว่ามีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนผลการประมาณค่าแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งแยกตามเจเนอเรชัน โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด พบว่าปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของเจเนอเรชัน X คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของเจเนอเรชัน Y คือ จำนวนผู้ให้บริการและรายได้ต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของเจเนอเรชัน Z คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

**คำสำคัญ:** เจเนอเรชัน; ส่วนประสมทางการตลาด; วิดีโอสตรีมมิ่ง

## Abstracts

The objectives of this research are as follows: 1) to study the satisfaction of the 7P's marketing mix for video streaming application by comparing among Generation X, Generation Y, and Generation Z and 2) to study factors affecting video streaming application usage of Generation X, Generation Y, and Generation Z.

Using F-Test statistics, the satisfaction of promotion, people, physical evidence, and process by Generation X, Generation Y, and Generation Z is statistically different at a significant level of 0.01. This research uses Ordinary least Square to model factors affecting video streaming application usage of Generation X, Generation Y, and Generation Z. The estimation results show that Generation X satisfaction on people affects positively on cost of video streaming service per month. For Generation Y, positive factors affecting cost of video streaming service per month are number of users and monthly income. For Generation Z, positive factors affecting cost of video streaming service per month are satisfaction of product and place.

**Keywords:** Generation; Marketing Mix; Video Streaming

## บทนำ

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล มีบทบาทต่อทั้งภาคเอกชนรวมถึงรัฐบาล และส่งผลทางด้านต่างๆ ทั้งด้านการสื่อสารคมนาคม ด้านความบันเทิงและนันทนาการและด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2564 พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันสูงถึงวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - 2563 พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และหากเปรียบเทียบย้อนหลังพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มมากขึ้นกว่า 6 ชั่วโมง 49 นาที จากปี พ.ศ. 2556

ในปัจจุบันแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่ใช้รับชมภาพยนตร์หรือสื่อทางออนไลน์ จัดว่าอยู่ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยี โดยการเข้ามาของแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับชมภาพยนตร์หรือสื่อทางออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์หรือสื่อของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เข้ามามีผลต่อช่องทางการรับชมมากขึ้น จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันการรับชมภาพยนตร์หรือสื่อทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน รวมถึงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด โดยรัฐบาลไทยได้ออกมาตรการให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการเดินทางออกไปยังสถานที่สาธารณะ ตลอดจนควบคุมการให้บริการด้านความบันเทิงในโรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง สนามกีฬา รวมถึงพื้นที่สันทนาการต่างๆ ทำให้เกิด

การใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ส่งผลให้การรับชมภาพยนตร์หรือสื่อความบันเทิงจากที่บ้านจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการผ่อนคลายความตึงเครียดท่ามกลางวิกฤตการณ์โรคระบาด ส่งผลให้วิดีโอสตรีมมิ่งเป็นช่องทางการรับชมคอนเทนต์ที่ผู้ชมเลือกใช้งาน เนื่องจากสามารถรับชมสื่อหรือภาพยนตร์ในเวลาใดและจากที่ใดก็ได้ตามต้องการ เพียงผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Marketingoops, 2020 : online)

การที่แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงในปัจจุบันรวมถึงการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ Generation X Generation Y และ Generation Z ที่เหมาะสมกับการเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ แต่ถึงอย่างไรก็ตามปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการใช้อุปกรณ์วิดีโอสตรีมมิ่งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลไปวางแผนและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X Generation Y และ Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X Generation Y และ Generation Z

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยได้แบ่งประชากรเป็น 3 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X (ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 ) Generation Y (ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2539) และ Generation Z (ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2546) เนื่องจากเป็นเจเนอเรชัน ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงสุด 3 อันดับแรก รวมทั้งมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์วิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบันที่แน่นอนได้ แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1953 : 673-716) โดยมีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า  $Z = 1.96$  และระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้อยู่ที่ร้อยละ 5 ดังนั้นค่า  $E = 0.05$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่างหรือประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจะเก็บแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง และช่วยเพื่อเพิ่มความแม่นยำให้มากขึ้นในการทดสอบสมมติฐานซึ่งจะเก็บจำนวนข้อมูลในแต่ละเงื่อนไขจำนวนไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีคำถามดังนี้  
ข้อที่ 1 ท่านเกิดในช่วงเจเนเรชันใด ข้อที่ 2 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอยู่หรือไม่  
ข้อที่ 3 ท่านเป็นผู้รับผิดชอบเสียค่าใช้จ่ายค่าบริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอิงจากทฤษฎีประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice) โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ในส่วนคำถามด้านอายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเติมคำ (short answer)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกเพียง 1 คำตอบ เกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ชีวิตแบบ New Normal และมีลักษณะเป็นแบบเติมคำ (short answer) เกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดโดยอิงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ของการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งคำถามในส่วนนี้ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) แบ่งได้เป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

#### ตารางที่ 1 เกณฑ์การอธิบายผลเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	ระดับความระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	ระดับความระดับความพึงพอใจมาก
3	ระดับความระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	ระดับความระดับความพึงพอใจน้อย
1	ระดับความระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากการทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้เครื่องมือผ่านสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 เมื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกันได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่ มากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง แต่มีผู้อื่นหรือหน่วยงานต่างๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ จากรายงานของหน่วยงานรัฐบาล วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจากตัวอย่างข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้ เช่น ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้ดูสื่อทางออนไลน์ เป็นต้น

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้และเสียค่าบริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งโดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ในการศึกษาความแตกต่างของระดับพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X Generation Y และ Generation Z โดยอิงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเปรียบเทียบระหว่าง 3 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X Generation Y และ Generation Z จะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการอธิบายผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด โดยมีหลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น ขนาดเท่ากัน 5 ระดับ ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงอธิบายผลจากคะแนนเฉลี่ย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ในการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X Generation Y และ Generation Z โดยอิงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

โดยเปรียบเทียบระหว่าง 3 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X Generation Y และ Generation Z ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) หรือ (F - Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านระดับความพึงพอใจของประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเปรียบเทียบระหว่าง 3 เจเนอเรชัน ได้แก่ Generation X Generation Y และ Generation Z ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 และ 0.10 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ให้ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกันในแต่ละเจเนอเรชัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ให้ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันในแต่ละเจเนอเรชัน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X Generation Y และ Generation Z โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 3 ได้แก่ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ด้านผลกระทบของการใช้ชีวิตแบบ New Normal รวมถึงจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งต่อเดือนและส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method : OLS ) โดยทำการประมาณสมการถดถอยแยกตามเจเนอเรชัน โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \epsilon$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม  $Y_i$  เมื่อ  $i = 1, 2, 3,$

$Y_1$  แทนจำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X

$Y_2$  แทนจำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation Y

$Y_3$  แทนจำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation Z

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

$X_1$  แทนตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  แทนตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

$X_3$  แทนตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  แทนตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านโปรโมชั่น

$X_5$  แทนตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคคลากร

$X_6$  แทนตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ

X<sub>7</sub> แทนตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการ

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

X<sub>8</sub> แทนการดำเนินชีวิตแบบ New Normal คือ ตัวแปรหุ่นด้านผลกระทบของการใช้ชีวิตแบบ

New Normal มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีม

โดยที่ 1 = เปลี่ยนแปลง

0 = ไม่เปลี่ยนแปลง

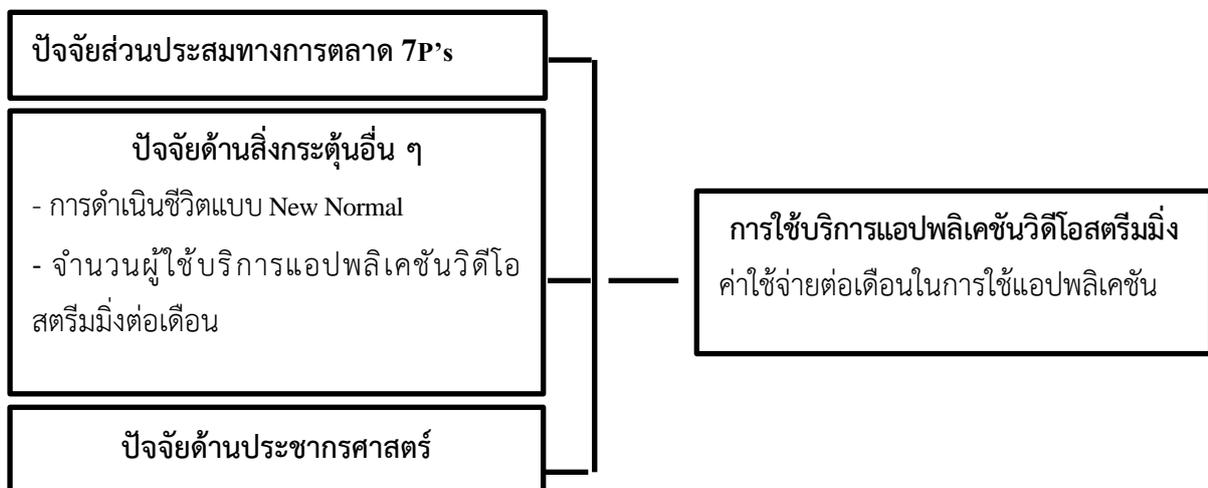
X<sub>9</sub> แทนจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งทั้งหมดต่อเดือน

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

X<sub>10</sub> แทนค่ารายได้ต่อเดือน (บาท) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ดังกรอบแนวคิด มีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

1) การศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X Generation Y และ Generation Z เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบระหว่าง ผู้ใช้บริการ Generation X Generation Y และ Generation Z จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น Generation X จำนวน 100 คน Generation Y จำนวน 165 คน และ Generation Z จำนวน 135 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) หรือ (F - Test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 และ 0.10 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ให้ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งไม่แตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ให้ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชัน

**ตารางที่ 2** ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการ ทุกเจนเนอเรชัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย			F - Test	P - value	แปลผล
	Gen X	Gen Y	Gen Z			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.41	4.54	4.49	2.230	0.109	ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
2. ด้านราคา (Price)	4.21	4.25	4.30	0.599	0.550	ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.24	4.29	4.29	0.205	0.816	ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00	4.03	4.25	5.943	0.000***	ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

5. ด้านบุคลลากร (People)	3.26	3.74	3.95	16.039	0.000***	ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	4.19	4.45	4.48	6.437	0.002***	ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.06	4.36	4.42	9.022	0.000***	ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	100	165	135			

\*\*\* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 \*\* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 \* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบ F – Test พบว่า ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบ Generation X Generation Y และ Generation Z พบว่า ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด Generation Z ให้ระดับความพึงพอใจด้านระดับมากที่สุด ในขณะที่ Generation X และ Generation Y ให้ระดับความพึงพอใจเพียงระดับมาก ด้านบุคลลากร Generation Y และ Generation Z ให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก ในขณะที่ Generation X ให้ระดับความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพ Generation Y และ Generation Z ให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในขณะที่ Generation X ให้ระดับความพึงพอใจเพียงระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการ Generation Y และ Generation Z ให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ในขณะที่ Generation X ให้ระดับความพึงพอใจเพียงระดับมาก

2) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X Generation Y และ Generation Z โดยผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X

ตัวแปร	B	Std. error	t	sig.
(constant)	-462.764	490.346	-0.944	0.348
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	88.094	129.649	0.679	0.499
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	108.987	111.405	0.978	0.331

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	-6.974	101.244	-0.069	0.945
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น	49.314	112.009	0.440	0.661
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร	156.492	66.126	2.367	0.020**
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพ	104.926	120.730	0.869	0.387
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	-197.557	121.194	-1.630	0.107
New Normal	-186.298	119.099	-1.564	0.121
จำนวนผู้ใช้บริการ	-7.202	37.702	-0.191	0.849
รายได้ต่อเดือน	0.000	0.001	-0.599	0.550
R Square = 0.117013 , Adjusted R Square = 0.017801 , Durbin-Watson = 2.028978 , F = 1.179425				

\*\*\* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 \*\* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 \* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation X คือ ความพึงพอใจ ด้านบุคคลากร ซึ่งความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 156.492 หมายความว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร เพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลทำให้ Generation X มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น 156.492 บาทต่อเดือน เนื่องจาก Generation X มีคะแนนความพึงพอใจด้านบุคคลากรน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจด้านบุคคลากรจะส่งผลให้ Generation X มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation Y

ตัวแปร	B	Std. error	t	sig.
(constant)	-584.408	695.248	-0.841	0.402
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	43.964	134.427	0.327	0.744
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-22.615	105.344	-0.215	0.830
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	82.550	95.919	0.861	0.391
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น	139.616	122.144	1.143	0.255
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร	17.175	78.110	0.220	0.826
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	-61.246	143.890	-0.426	0.671
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	-44.983	134.765	-0.334	0.739
New Normal	-36.288	119.113	-0.305	0.761
จำนวนผู้ใช้บริการ	84.950	33.458	2.539	0.012**
รายได้ต่อเดือน	0.005	0.003	1.865	0.064*
R Square = 0.076906 , Adjusted R Square = 0.016965 , Durbin-Watson = 2.013849 , F = 1.283032				

\*\*\* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 \*\* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 \* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านจำนวนผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจำนวนผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 84.950 หมายความว่า การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง 1 คนต่อเดือน ทำให้ Generation Y มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น 84.950 บาทต่อเดือน เนื่องจากแอปพลิเคชันเน็ตฟลิกซ์ ในแต่ละระดับราคาจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.10 หมายความว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้น 1 บาทต่อเดือน จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

วิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น 0.005 บาทต่อเดือน เนื่องจากรายได้ที่สูงขึ้นจะทำให้ Generation Y มองหาสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งมีสื่อให้รับชมอย่างหลากหลาย จึงดึงดูดให้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากขึ้น

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ถดถอยสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation Z

ตัวแปร	B	Std. error	t	sig.
(constant)	94.743	196.581	0.482	0.631
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	97.688	57.737	1.692	0.093*
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-59.859	40.189	-1.489	0.139
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	84.450	37.070	2.278	0.024**
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น	-11.283	41.034	-0.275	0.784
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร	-46.600	26.130	-1.783	0.077*
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	21.377	47.060	0.454	0.650
ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	-50.337	43.843	-1.148	0.253
New Normal	-60.745	44.825	-1.355	0.178
จำนวนผู้ใช้บริการ	11.518	10.465	1.101	0.273
รายได้ต่อเดือน	0.002	0.001	1.428	0.156
R Square = 0.158756 , Adjusted R Square = 0.090914 , Durbin-Watson = 2.013671 , F = 2.340082				

\*\*\* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 \*\* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 \* ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ Generation Z ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลากร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวก ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 97.688 หมายความว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลทำให้ Generation Z มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เพิ่มขึ้น 97.688 บาทต่อเดือน เนื่องจาก Generation Z มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการ

แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดให้ Generation Z มีการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 84.450 หมายความว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ Generation Z มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น 84.450 บาทต่อเดือน เนื่องจาก Generation Z มีความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อดึงดูดให้ Generation Z มีการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางลบกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -46.600 หมายความว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Z มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ลดลง 46.600 บาทต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภค Generation Z อาจให้สนใจความสนใจน้อยต่อด้านบุคลากรดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง ควรเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านอื่น เพื่อให้ผู้บริโภค Generation Z มีการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ 2 ส่วนคือ

1) ผลการทดสอบ F – Test ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง เปรียบเทียบ เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z พบว่า ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยทุกเจเนอเรชันให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2561 : 1330-1339)

2) ผลการประมาณค่าแบบจำลองโดยใช้ OLS พบว่า สำหรับเจเนอเรชัน X ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งส่วนเจเนอเรชัน Y พบว่าปัจจัยด้านจำนวนผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง และเจเนอเรชัน Z พบว่าปัจจัยปัจจัยด้านความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ ต่านอนันต์สุข (2564 : 217-231)

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของ เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งควรเน้นการพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร เนื่องจากความสัมพันธ์ทางบวกกับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

2. **ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป** การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในสถานการณ์ไม่ปกติ สถานการณ์การเกิดโรคระบาดของ COVID -19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด มาตรการคุมเข้มด้านต่างๆ อาทิ การขอความร่วมมือให้อยู่ในที่พำนักอาศัย การทำงานภายในที่พำนักอาศัย เป็นต้น ซึ่งการออกมาตรการดังกล่าวทำให้ ผู้บริโภคเกิดการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ส่งผลให้การรับชม ภาพยนตร์หรือสื่อความบันเทิงจากที่บ้านจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม ในการผ่อนคลายความตึงเครียด ท่ามกลางวิกฤตการณ์โรคระบาด ดังนั้นในอนาคตต่อไปจึงควรศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมหลังเหตุการณ์ การเกิดโรคระบาดของ COVID -19 คลี่คลายลง รวมถึงเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันที่สามารถใช้บริการได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อปรับให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ภายในเขตจังหวัด ชลบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.* 7 (5), 1330-1339.
- อุบลวรรณ ต่านอนันต์สุข. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอ สตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,* 7 (2), 217-231
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association.* 48 (264), 673-716.
- Marketingoops. (2020). ในยุคที่ใครเร็ว...ชนะ! หายนะ Covid-19 จึงมาพร้อมกับโอกาสธุรกิจ Video Streaming. *Online.* Retrieved May 28, 2021. from : <https://www.marketingoops.com/data/video-streaming-services-to-see-a-boom-as-people-stay-at-home-after-covid19-spreading/>.