

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มภาพยนตร์/ซีรีย์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming Platform) ของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

Factors Affecting Acceptance Level of Streaming Platforms

by Baby Boomer and Generation X

ปาริชาติ ประเสริฐ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มภาพยนตร์/ซีรีย์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming Platform) ของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X โดยตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสังคม/ครอบครัว/เทคโนโลยี รวมถึงทดสอบองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีตามทฤษฎี The Technology Acceptance Model–TAM ก่อนและหลังการทดลองใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง สำหรับการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์ม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ สิ่งกระตุ้นด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้ทั้ง 4 อย่างตามทฤษฎี TAM พบว่า การทดลองใช้งานแพลตฟอร์ม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ทำให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สูงขึ้น โดยจะก่อให้เกิดผลลัพธ์สุดท้ายคือ การใช้งานจริง (Actual Use)

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, สตรีมมิ่ง, Baby Boomer, Generation X

ABSTRACT

The objective of this research is to study factors effecting acceptance level of streaming platforms by Baby Boomers and Generation X. The independent variables tested consisted of demographic factors, marketing stimuli and other stimuli which are social family and technology stimulus. The research also included testing of elements effecting the adoption of technology based on The Technology Acceptance Model -- TAM theory, before and after trial streaming platforms. A total of 400 samples were collected through online questionnaires, the researcher then analyzed the data at statistical confidence level of 95% using the packaged program.

The result revealed that demographic factors which were gender, age, marital status, education level, occupation and average monthly income, were not statistically significant effecting acceptance level of streaming platforms adoption. The analysis of marketing stimuli and other stimuli revealed that the factors that had a statistically significant influence on the level of streaming platforms adoption were service access channels, social stimulus, and technology stimulus. The analysis of elements effecting technology adoption revealed that trials statistically significant effected to the increasing level of all perceptions according to The Technology Acceptance Model – TAM which proving the end result of the theory is technology actual use.

Keywords: Platforms, Streaming, Baby Boomers, Generation X

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) อย่างเต็มตัว นวัตกรรมด้านความบันเทิงในรูปแบบแพลตฟอร์มดูภาพยนตร์และซีรีส์ทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าอีกแบบว่า Over-The-Top TV (OTT TV) เติบโตอย่างก้าวกระโดด และกลายมาเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตแบบใหม่ ตอบโจทย์ทั้งในแง่ของการผ่อนคลายความตึงเครียด ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และไลฟ์สไตล์ที่ยืดหยุ่นกว่า สำหรับประเทศไทย บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และจากผลสำรวจของ Nielsen (องค์การอิสระผู้สำรวจ) พบว่าคนไทยใช้เวลากับสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และวิทยุ รวมกันถึง 9.32 ชั่วโมง โดยสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ใช้เวลามากที่สุด แต่บริบทของการดูโทรทัศน์ได้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาคนไทยดูรายการที่ออกอากาศตามผังรายการโทรทัศน์น้อยลง แต่หันไปเลือกดูรายการย้อนหลังและวิดีโอผ่านสตรีมมิ่งมากขึ้น ในปัจจุบันผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทยมีกว่า 20 แพลตฟอร์ม เช่น Netflix, iflix, Amazon Prime Video, Apple tv, HBO GO, iQiyi, Viu, Line TV, HBO GO, Disney+ Hotstar ซึ่งมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมมากมาย ทำให้ประชากรทุกวัยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยเคยสังเกตเห็นจากคนใกล้ตัวซึ่งอยู่ในวัย Generation X และ Baby Boomer หลายรายมีพฤติกรรมการดูสื่อเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงโดยใช้ Streaming Platform มากขึ้นหลายเท่าตัว ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมการเสพสื่อประเภท Streaming Platform สำหรับคนวัย Generation Z หรือ Millennials เป็นเรื่องปกติ เพราะคน 2 วัยนี้เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับ Baby boomer และ Generation X นั้น แนวโน้มการเปลี่ยนพฤติกรรมมีความน่าประหลาดใจอย่างยิ่งสำหรับวัยที่ไม่ได้เกิดและเติบโตมาในยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงเป็นเรื่องน่าสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเหล่านี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์มภาพยนตร์/ซีรีส์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming Platform) ของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มภาพยนตร์/ซีรีย์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming Platform) ของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X โดยปัจจัยสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งกระตุ้นด้านสังคม สิ่งกระตุ้นด้านครอบครัว และสิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี

3. เพื่อศึกษาว่า การได้ทดลองใช้งานแพลตฟอร์ม ทำให้ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ระดับการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของแพลตฟอร์ม ระดับทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม และระดับความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์ม ตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model--TAM) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สูงขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม และระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุอยู่ในวัย Baby Boomer และ Generation X หรือเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง 2523 (หรือมีอายุระหว่าง 42-76 ปี) โดยต้องเป็นผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มภาพยนตร์/ซีรีย์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming Platform) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสิ่งกระตุ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด(ส่วนประสมทางการตลาด) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการ (Process) รวมถึง ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่น ได้แก่ ด้านสังคม ด้านครอบครัว และด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (TAM)

สมมติฐานข้อที่ 3 การได้ทดลองใช้งานแพลตฟอร์ม ทำให้ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ระดับการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของแพลตฟอร์ม ระดับทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม และระดับความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์ม ตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model--TAM) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สูงขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) สถานภาพสมรส
- (3) อายุ
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) และสิ่งกระตุ้นอื่น

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) กระบวนการให้บริการ (Process)
- (6) สิ่งกระตุ้นด้านสังคม
- (7) สิ่งกระตุ้นด้านครอบครัว
- (8) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (TAM)

- (1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)
- (2) การรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- (3) ทศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using)
- (4) ความตั้งใจจะใช้ (Behavioral Intention to Use)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ระดับการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์มภาพยนตร์/ซีรีส์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming Platform)

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในประเทศไทย ผู้ที่อยู่ในวัย Baby Boomer และ Generation X หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง 2523 (หรือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 42-76 ปี) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มภาพยนตร์/ซีรีส์แบบสตรีมมิ่งจำนวน 400 ราย การคำนวณจำนวนตัวอย่างใช้สูตร

ของ Taro Yamane อ้างอิงจำนวนประชากรไทยคาดการณ์ที่ใช้งานบริการสตรีมมิ่งในปี 2565 ประมาณ 1,713,162 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีความสะดวก เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้สะดวกในการเก็บข้อมูลวิจัย โดยแบบสอบถามถูกสร้างเป็น Google Form

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปรากฏผลว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 42-57 ปี (กลุ่ม Generation X) จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 58-76 ปี (กลุ่ม Baby Boomer) มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นกลุ่มมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 ต่อเดือน จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 ต่อเดือน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้งาน 1-2 แพลตฟอร์ม ซึ่งมีจำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งจะใช้งานหลัก ๆ เพียง 1 แพลตฟอร์ม ซึ่งมีจำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 53 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทาน 1-3 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 และส่วนใหญ่รับประทาน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 ใช้งานแพ็คเกจที่มีราคาเกิน 200 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27

ทั้งนี้ เพื่อให้มองเห็นภาพแนวโน้มมากขึ้น ว่าในกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอย่างไรเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจำแนกตามกลุ่มอายุผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

จำนวนแพลตฟอร์มที่เคยใช้งาน หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ที่เคยใช้งานแพลตฟอร์มจำนวนมากกว่า 5 แพลตฟอร์มของกลุ่มอายุ Generation X มีร้อยละ 23 ในขณะที่ กลุ่มอายุ Baby Boomer มีเพียงร้อยละ 9

ความถี่ในการรับชม หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุพบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมรับชมคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์ม ของกลุ่มอายุ Generation X ที่รับชมสัปดาห์ละ 4-6 วัน ไปจนถึงเป็นประจำทุกวัน รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer มีสัดส่วนมากกว่าคือร้อยละ 48

ระยะเวลาการรับชมต่อวัน หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุพบว่า ระยะเวลาการรับชมต่อวัน ของกลุ่มอายุ Generation X และกลุ่ม Baby Boomer มีสัดส่วนค่อนข้างใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงระยะเวลาการรับชมต่อวัน

ราคาแพ็คเกจที่เลือกใช้ในปัจจุบัน หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุพบว่า ราคาแพ็คเกจที่เลือกใช้ในปัจจุบันของกลุ่มอายุ Generation X และกลุ่ม Baby Boomer ที่ช่วงราคาเกิน 200 บาทต่อเดือน แตกต่างกันค่อนข้างมาก คือ Generation X มีแนวโน้มเลือกราคาแพ็คเกจเกินกว่า 200 บาทต่อเดือน มากกว่ากลุ่ม Baby Boomer นอกจากนี้ทั้ง 2 กลุ่มอายุ มีผู้ตอบแบบสอบถาม Generation X และ Baby Boomer จำนวนหนึ่งที่ตอบว่าไม่ทราบราคาแพ็คเกจ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 และร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น

ตอนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ สิ่งกระตุ้นด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ “สำคัญมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีคะแนน 4.61 และ 4.39

ตอนที่ 3.2 การวิเคราะห์ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นด้านสังคม สิ่งกระตุ้นด้านครอบครัว และสิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ พบว่า หัวข้อสิ่งกระตุ้นจากเทคโนโลยีได้รับคะแนนระดับสำคัญมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ยโดยรวม 4.33 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านสังคมและครอบครัว ได้คะแนนในระดับสำคัญมาก โดยคะแนนโดยรวมเท่ากับ 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อ “การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี” (TAM)

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model--TAM) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ทักษะติดต่อการใช้ และความตั้งใจจะใช้ โดยผู้วิจัย

ออกแบบการเก็บข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนก่อนการทดลองใช้ และหลังการทดลองใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง โดยให้ระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 และ 5 หมายถึง มีระดับความรู้สึกมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงอัตราประโยชน์ของแพลตฟอร์ม ทศนคติที่มีต่อการใช้แพลตฟอร์ม และระดับความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์ม มีค่าสูงขึ้นทุกปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบความรู้สึกระหว่างก่อนทดลองใช้งานและหลังทดลองใช้งานแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์มภาพยนตร์/ซีรีย์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming Platform) แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ทุกด้าน) แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่น มีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

(1) มิติด้านความพึงพอใจภายหลังการทดลองใช้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ ระดับความพึงพอใจภายหลังการทดลองใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ได้ร้อยละ 18.1 และพบว่า สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ สูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านสังคม และด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ โดยทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

(2) มิติด้านความความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ ระดับความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ได้ร้อยละ 10.7 โดยพบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านสังคม ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ และด้านเทคโนโลยี โดยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจจะใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การได้ทดลองใช้งานแพลตฟอร์ม ทำให้องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างตาม ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model--TAM) เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สูงขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า การทดลองใช้งานแพลตฟอร์ม มีผลให้ ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ระดับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของแพลตฟอร์ม ระดับทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม และระดับความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์ม เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สูงขึ้น ทั้ง 4 องค์ประกอบ

การอภิปรายผล

(1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปบางส่วนของงานวิจัยของ วราลี ภิติหิณ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่า เทคโนโลยีแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นนวัตกรรมด้านความบันเทิงที่เติมเต็มข้อด้อยเดิม ๆ ของอุตสาหกรรมสื่อความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ และข้อจำกัดด้านเวลา เช่นนั้น การเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่เคยมีมาก่อน ด้วยค่าบริการที่ไม่แพงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกกลุ่ม จึงสะท้อนออกมาเป็นค่าความพึงพอใจที่ไม่ค่อยแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด

อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่อัตราการดาวน์โหลดแพลตฟอร์มมาใช้งานจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า Generation X ที่มีจำนวนแพลตฟอร์มที่เคยดาวน์โหลดใช้งานมากกว่ากลุ่ม Baby Boomer อีกทั้งกลุ่ม Generation X มีแนวโน้มยอมรับราคาแพ็คเกจสูงกว่า ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งกลุ่ม Baby Boomer มีรายได้ต่ำกว่า เพราะเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณ บางรายอาจได้รับเพียงรายได้จากบำนาญหรือเงินจากลูกหลาน อีกทั้งพบว่า มีกลุ่ม Baby Boomer ไม่น้อย ที่ไม่ทราบราคาแพ็คเกจที่ใช้งาน เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้ใช้แพ็คเกจร่วมกับบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภิติหิณ (2564)

(2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการยอมรับการใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X ทั้งในแง่มิติความพึงพอใจหลังการทดลองใช้งาน และมิติความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยช่องทางการเข้าถึงบริการหมายถึงการเลือกรับชม ณ ช่วงเวลาใดก็ได้ และการรับชมผ่านอุปกรณ์แบบใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภิติหิณ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่ง

ออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจหรือความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งอาจเกิดจากการตระหนักในความคุ้มค่าจากการใช้งานแพลตฟอร์มอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐาภรณ์ ปานวัชราคม (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบความสัมพันธ์ในระดับต่ำระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับแผนการให้บริการค่าสมาชิกรายเดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าคนไทยเริ่มคุ้นชินกับการใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเหล่านี้มาระยะหนึ่งแล้วนับตั้งแต่แพลตฟอร์ม Netflix เริ่มได้รับความนิยมอย่างสูงในปี 2019 อีกทั้งปัจจุบันมีผู้ให้บริการทั้งจากต่างประเทศและเมืองไทยเข้าสู่ตลาดแพลตฟอร์มมากมายเกิดการแข่งขันด้านราคาจึงทำให้ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก

(3) สิ่งกระตุ้นด้านสังคม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X โดยสิ่งกระตุ้นด้านสังคมหมายถึง เพื่อน และ Social Network ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก กมลสุจินดา (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น และ พีระพงศ์ วีระวุฒิ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอปพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งานในประเทศไทย

(4) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X โดยสิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี หมายถึง ข้อจำกัดของระบบฟรีทีวีและทีวีดาวเทียม การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ Unlimited และการพัฒนาของอุปกรณ์ที่รองรับ เช่น Smart Phone, Smart TV, Tablet เป็นต้น หากพิจารณาค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยีในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตอนที่ 3.2 ร่วมด้วย จะพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ในหัวข้อนี้มีค่าสูงที่สุด คือ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตราย Generation ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ว่า กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Baby Boomer ใช้อินเทอร์เน็ตถึงวันละ 10 ชั่วโมง และ 8 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ และผลการสำรวจของกระทรวงไอซีทีตั้งแต่ปี 2559 กล่าวว่า กลุ่ม Baby Boomer เริ่มคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ไอทีรวมไปถึงการใช้ Social Media ต่างๆ มากขึ้น และบางคนยังสามารถใช้ได้คล่องแคล่วไม่น้อยกว่าคนรุ่นหลัง เช่นนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าไม่ว่าจะเป็น Generation X หรือ Baby Boomer ต่างรับรู้ถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจาก Social Network และมีการปรับตัวเรียนรู้การใช้อุปกรณ์เพื่อท่องโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอีกด้วย

(5) การได้ทดลองใช้งานแพลตฟอร์ม ทำให้ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์ม ระดับทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม และระดับความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์ม เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สูงขึ้น ปัจจัยการรับรู้ทั้ง 4 อย่างดังกล่าวเป็นองค์ประกอบตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model--TAM) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์สุดท้ายคือ การใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ ตำนอนันต์สุข (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวีดิโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ สถาพร สุขศรีวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ Online Streaming ของกลุ่ม Gen X และ Y ที่ว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

(1) จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านครอบครัว มีความสำคัญระดับมาก หากมองในแง่ธุรกิจ ถ้าผู้ให้บริการสตรีมมิ่งสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มสมาชิกในครอบครัว และในขณะเดียวกันยังสามารถควบคุมราคาให้อยู่ในระดับที่หัวหน้าครอบครัวยอมรับได้ จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจอย่างมาก

(2) จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ทั้งกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และ Social Network ในระดับที่มีนัยสำคัญ เช่นนั้น การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดความสนใจคนกลุ่มนี้จึงน่าจะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้การแนะนำกันระหว่างสังคมเพื่อนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้งานและความพึงพอใจจากการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการมีหัวข้อสนทนาระหว่างกลุ่มเพื่อน และการแนะนำบอกต่อคอนเทนต์ที่ชื่นชอบทำให้เกิดผลดีทางจิตใจ

(3) จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนสูงถึง 22% ของประเทศไทย เห็นความสำคัญของการเทคโนโลยีอยู่แล้ว และมีพฤติกรรมยอมรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมาก ผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทำการตลาดร่วมกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มนี้เข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น และจะทำให้เกิดการทดลองใช้ในวงกว้างมากขึ้น

(4) จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตั้งใจใช้แพลตฟอร์ม เช่นนั้นผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรคำนึงถึงอย่างมาก คือ การพัฒนาระบบสตรีมมิ่งให้สามารถรับชมคอนเทนต์ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายได้มากขึ้น ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการบีบอัดข้อมูลเพื่อลดความสิ้นเปลืองอินเทอร์เน็ตลง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งาน

(5) จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า การทดลองใช้ มีผลมากต่อระดับการยอมรับการใช้แพลตฟอร์ม ซึ่งผู้วิจัยจึงเห็นว่า หากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทั้งกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ได้ทดลองใช้แพลตฟอร์มก่อนการสมัครแพ็คเกจจริง จะเป็นการเพิ่มโอกาสการใช้งานจริงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาเพิ่มเติม โดยใช้แบบจำลองรูปแบบการส่งเสริมการตลาด จะทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นต่อการประยุกต์สู่กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและบริการออนไลน์อื่นๆ

(2) การศึกษาเพิ่มเติม ด้านรูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ จะทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นในแง่ต้นทุนการสร้างคอนเทนต์ของธุรกิจแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและบริการออนไลน์อื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.).

(2564). *ใช้บริการ VDO Streaming ยังไง ให้ secure*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/e-Commerce/VDO-Streaming.aspx>

กันต์ เอี่ยมอินทรา. (2564). *เคล็ด(ไม่)ลับ กลยุทธ์การตลาด*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127225>

นีนารา วงศ์เกิด. (2565). *หนังสือเรียน BUS6013 การจัดการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติฯ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปราโมทย์ ลือนาม. (2554, มกราคม-มิถุนายน). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.

พันธวัฒน์ เศรษฐวิไล. (2560). *เมื่อคุณพ่อคุณแม่เอาแต่เล่นมือถือ: สสำรวจการใช้โซเชียลของคนยุค Baby Boomer*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://www.the101.world/baby-boomer-with-social-network/>

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556, กรกฎาคม-กันยายน). บทความเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 3-10.

- Cartoon Tanaporn. (2563). *CASE STUDY: Netflix สตรีมมิ่งหนังรายใหญ่ของโลกกับกลยุทธ์ระบบหลังบ้านที่เด็ดทะลุปรอท*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://thegrowthmaster.com /case-study/netflix>
- CT Team. (2562). *ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตัวแปรสำคัญที่สร้างความขัดแย้งต่อความคิดผู้คนในแต่ละเจน*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://creativetalklive.com /technology-generation/>
- Nattapon Muangtum. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co /trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social>
- Niwes Hemvachiravarakorn. (2563). *Baby Boomer VS Gen Y*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://www.finnomena.com/dr-niwes/baby-boomer-vs-gen-y/>
- Plearn Wisetwongchai. (2564). *Global Report กระแส Streaming 2021 บนสมาร์ตโฟนพุ่งแรงในทุก Generation*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/adjust-the-mobile-streaming-report-2021-all-generation/>
- TRIPLEINNOVATIONS. (2564). *Streaming (สตรีมมิ่ง) คืออะไร และทำกันยังไง*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://www.liveforsound.com/what-streaming-is/>
- Vanat Putnark. (2560). *การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ?* ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://thematter.co/social/where-does-generation-come-from/26074>
- Xyanyde. (2565). *อัปเดตราคา Netflix, Disney+ Hotstar, viu, iQIYI ฯลฯ ปี 2022 มีค่าบริการเท่าไรบ้าง*. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://droidsans.com/streaming-services-fee-thailand/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Model of customer behavior. Marketing management: Analyzing consumer markets (p.161)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. Retrieved September 7, 2022, from https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_generations
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1990). *Market an introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.

Technology Acceptance Model. (2022). Retrieved September 7, 2022, from
<https://en.wikipedia.org/wiki>