

รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์ม ยูทูปของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Y และ Z

LIFESTYLES AND GAME TYPES INFLUENCE THE DECISION TO WATCH VIDEO GAMES ON YOUTUBE OF GENERATION Y AND Z CONSUMERS.

กฤตนิย เส้นต๊ะ¹

ณัฐพัชร มณีโรจน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป และศึกษาระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.70 – 0.80 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนและวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 -26 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาท ชื่นชอบเล่นเกมประเภท ผจญภัย โดยภาพรวมของรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.52$) โดยแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.66$, $\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.74$ และ $\bar{x} = 4.05$, $SD = 0.55$ ตามลำดับ) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z และ รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z

คำสำคัญ : วิดีโอเกม, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม, ประเภทของเกม

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research aims to investigate the lifestyles and game types influencing decisions to watch video games on the YouTube generation of Generation Y and Z consumers. The researcher collected 385 questionnaires for statistical analysis, including percentage, means, and standard deviation. A t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression was used to test the research hypotheses concerning the decision to watch video game content on YouTube. The study found that majority of respondents were male, aged 19-26, single, with an education level of a Bachelor's degree or higher, and were primarily students with an average income ranged from between 10,001 – 20,000 THB, and they preferred adventure games. Overall, the lifestyle patterns of the respondents were positively associated with their decision to watch video game content on YouTube. In terms of activities, respondents strongly agreed that watching video games on YouTube is a form of relaxation. Regarding interests, they were highly interested in staying updated with news and various situations related to video games. In terms of opinions, they strongly agreed that video games on YouTube are filled with useful information for playing games. From a demographic perspective, the study found that age and income significantly affected the decision of Generation Y and Z consumers to watch video game content on YouTube, aligned with the hypotheses. The overall lifestyle pattern was rated as high ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.52$), with individual aspects in activities, interests, and opinions also rated as high ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.66$, $\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.74$, and $\bar{x} = 4.05$, $SD = 0.55$, respectively). Additionally, different types of games influenced the decision to watch for consumers who had and had not played those games. The researcher anticipates that this study will benefit content creators in producing videos, maintaining quality, tailoring video characteristics, targeting their consumer audience, and adjusting video strategies to enhance competitive advantage, increase viewer base, and ensure stable revenue in the future.

Keyword: Video Game, Lifestyle, Video game watching Decisions, Game type

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในโลกของเรา ในเรื่องการเชื่อมโยงให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น จนก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าสังคมสื่อออนไลน์ โดยที่คนไทยได้ใช้เวลาอยู่กับการเล่นสื่อออนไลน์มากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยเหตุผลของการดูวิดีโออยู่ในลำดับที่ 3 และการเล่นเกมจะอยู่ที่อันดับ 8 จากทั้งหมด 15 อันดับ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ 48.1 ตามลำดับ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุด 3 อันดับในปี 2021 คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 94.2 Facebook คิดเป็นร้อยละ 93.3 Line คิดเป็นร้อยละ 44.3 และประเภทวิดีโอที่คนไทยชอบดู 3 อันดับแรกคือ Music Video คิดเป็นร้อยละ 60.9 วิดีโอตลก คิดเป็นร้อยละ 44.3% และวิดีโอเกม คิดเป็นร้อยละ 37.2 (We Are Social, 2022) อีกทั้ง ยังมีการพบว่าผู้เล่นเกมอยู่ในช่วงอายุ 18-64 ปี โดยช่วงอายุ ที่มีการเล่นเกมสูงที่สุดคือ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 ของจำนวนผู้เล่นเกมทั้งประเทศ (Statista Global Consumer Survey ,2562) จากข้อมูลดังกล่าวไปข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันวิดีโอประเภทเกมเป็นที่นิยมมากขึ้น จนมีเหล่ายูทูบเบอร์ หรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประเภทที่ลงเกี่ยวกับวิดีโอเกมเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันเกมออนไลน์เป็นสิ่งที่คนไทยเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น แต่คอนเทนต์ประเภทเกมก็เป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่คนในปัจจุบันให้ความสนใจเยอะเนื่องจากการที่ YouTube ที่เรียกว่าครีเอเตอร์มีอยู่มาก ถึง 40 ล้านช่องทั่วโลก และจากจำนวนช่องทั้งหมด มีเพียง 80,000 ช่องที่มีผู้ติดตามถึง 100,000 คน และ 1,000 ช่องที่มีผู้ติดตาม 5 ล้าน และมีเพียง 350 ช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคน โดยที่มีผู้รับชมทั่วโลกที่แอคทีฟกว่า 200 ล้านแอดเดสที่รับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์ม YouTube ทุกวัน (โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล, 2565) แต่ขณะที่จำนวนผู้ชมที่รอชมวิดีโอประเภทเกมนั้นมีจำนวนมากขึ้นทำให้เห็นว่าจำนวนช่องที่ประสบผลสำเร็จจริง ๆ นั้นมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนช่องทั้งหมดที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่นำแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนยูทูบของเจนเนอเรชัน Y และ Z เพื่อให้ยูทูบเบอร์ องค์กร E-sport องค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับเกมออนไลน์และการลงวิดีโอประเภทเกมได้ประโยชน์และนำไปพัฒนาช่องยูทูบของตนเองเพื่อสร้างรายได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทเกมบนแพลตฟอร์มยูทูบของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z
2. เพื่อศึกษาระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูบของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูบของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูบของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่เคยเล่นประเภทเกมต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic) จะประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัวรายได้การศึกษาและอาชีพ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่น Y และ Z ทฤษฎีเจนเนอเรชั่นเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจนเนอเรชั่นตามช่วงปีเกิด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล , 2559) เจนเนอเรชั่นมีความคิดริเริ่มมาจากแนวคิดของตะวันตก การจัดกลุ่มลักษณะนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน ทำให้เข้าใจคุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น ในปัจจุบันนี้มีการนำแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยทั่วไป การแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นมักจะแบ่งโดยมองเรื่องอายุคนเป็นเกณฑ์มากกว่าอายุงาน (Jinarat, 2021)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป วิดีโอที่เกี่ยวกับเกมส์ในยูทูป เป็นลักษณะความชอบที่แตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์ และด้วยความหลากหลายของเกมที่มีมากในปัจจุบัน วิธีการเล่น การรีวิวประสบการณ์เล่นเกมต่างๆ ทำให้เกิดช่องที่ผลิตวิดีโอเกี่ยวกับเกมออนไลน์ขึ้นมา เพราะปัจจุบันวิดีโอประเภทเกมมีคนรับชมและสามารถสร้างรายได้หลายล้าน และสามารถสร้างส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ในระดับสูง

ประเภทของเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป รูปแบบเกมหลักๆแบ่งออกได้ดังนี้ 1. เกมแอคชั่น 2. เกมผจญภัย (Adventure) 3. เกมวางแผน (Strategy) โดยแบ่งออกเป็น สองลักษณะในปัจจุบัน 3.1. เกมวางแผนแบบจับเวลาจริงพร้อมกัน (Real Time Strategy) 3.2. เกมวางแผนแบบสลับเล่น (Turn Base Strategy) 4. เกมบทบาทสมมติ (Role Playing Game) 5. เกมจำลองสถานการณ์ (Simulation) 6. เกมกีฬา (Sport) 7. เกมขับรถ (Racing)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2532) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงแบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเราจึงสามารถแตกต่างกันออกไปได้ สอดคล้องกับ Assael (1995) ที่นิยามว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลา

ของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อม (Interest) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยานั้นเอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ประชากรเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่รับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป ในประเทศไทยโดยการกำหนดตัวอย่างใช้สูตรแบบประชากรที่นับจำนวนไม่ได้ของ Cochran (1977) มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยคัดเลือกกลุ่มใน Facebook ที่เกี่ยวข้องกับการวิดีโอเกมและมีการโพสต์วิดีโอประเภทเกม จากยูทูปลงกลุ่มอยู่บ่อยครั้ง จำนวน 5 กลุ่ม

ตาราง 1 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	จำนวนตัวอย่าง
Genshin Impact Thailand Official	80
Valorant Thailand Community	80
HeartRocker – HRK Fanclub [TH] - รวมพลชาวร้อนใน	80
Ni no Kuni: Cross Worlds Thailand สังคมไทย THTH	80
FIFA Online 4 Thailand	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Electric Questionnaire) Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามคัดกรองสอบถามถึงการดูวิดีโอเกมบนยูทูปแต่ละกลุ่มตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตและจุดมุ่งหมายของแบบสอบถามและกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือศัพท์เชิงปฏิบัติการ (operational definition) ของทุกตัวแปรที่ต้องการสร้างแบบสอบถามโดยคำนิยามศัพท์สอดคล้องกับนิยามศัพท์เชิงทฤษฎี (Theoretical definition) และมีความเฉพาะเจาะจงกับประชากรที่ศึกษา

2. สร้างข้อคำถามจากคำนิยามศัพท์เฉพาะ

3. กำหนดระดับการวัดของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยงานวิจัยนี้มีระดับการวัด 2 ระดับ ประกอบด้วย นามบัญญัติ อันดับมาตราและช่วงมาตรา ประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

4 เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนของข้อความที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามากในแต่ละข้อ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนข้อความ

ค่าคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลค่าของ บุญชม ศรีสะอาด (2556) กำหนดเกณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย

ค่าคะแนน	ความหมาย
4.21- 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41- 4.20	เห็นด้วย
2.61- 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81- 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมาและตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดแบบสอบถามแต่ละส่วน เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา เลือกใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติ Independent *t*-test

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้ค่า *F*-Ratio

3.3 ค่าสถิติทดสอบของเลวิน (Levene Test for Equality of variances)

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 9 โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 19 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีอายุอยู่ระหว่าง 27 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 64.8 คน รองลงมา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รัฐวิสาหกิจ คนคิดเป็นร้อยละ 11.8 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.2 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3

2. สรุปผลระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89, SD= 0.52$) เมื่อพิจารณาทางด้าน ด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดคือด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.05, SD = 0.55$) รองลงมาเป็น ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}= 3.82 SD = 0.66$) และด้านความสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.81, SD = 0.74$) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z

4. สรุปผลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพหุคูณ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม

สรุปผลและอภิปรายผล

1. อายุ และรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ช่วงอายุของบุคคลในแต่ละช่วง จะมีประเภทเกมที่เหมาะสมต่อช่วงอายุที่แตกต่างกัน อย่างเช่น กลุ่มอายุน้อย จะเป็นช่วงอายุที่มีการเติบโตที่เร็ว เหมาะสำหรับเรียนรู้เกมใหม่ ๆ ทำให้การเล่นเกมในหลาย ๆ ประเภทที่มีการแข่งขันสูง ช่วงวัยนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนาฝีมือได้เร็ว เรียนรู้จากวิดีโอเกมในยูทูปได้ดีกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ต่อมาในกลุ่มช่วงอายุที่สูงกว่าวัยเด็ก เป็นช่วงอายุที่กำลังทำงานเพื่อความมั่นคง มีรายได้และมีเงินเก็บประมาณหนึ่ง ดังนั้น การเล่นเกม และการรับชมวิดีโอเกมบนยูทูปจึงจัดเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงรูปแบบหนึ่งซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย ตามความพิเศษของวิดีโอ ต่อมาด้านรายได้ ปัจจุบันหลาย ๆ เกมออนไลน์ ไม่ได้มีเพียงเรื่องทักษะการเล่นเกม แต่มีเรื่องการจ่ายเงินเพื่อเพิ่มความเก่งของตัวละครผู้เล่นต้องเลือกซื้อหรือจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งความพิเศษที่แตกต่างจากเกมที่ไม่มีการจ่ายเงิน ทำให้เรื่องรายได้เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแต่ละประเภทและแต่ละคลิป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ (2563) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป พบว่าปัจจัย อายุ และ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมยูทูป

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z อาจจะเป็นเพราะ การรับชมวิดีโอเกมมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน ความท้าทายในการแข่งขัน จึงเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่ต่างกันไม่ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชิดชนกสิทธิคงศักดิ์1 เพชรนัตดา ชัยมงคล จิระศักดิ์ มงคลเคหา (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปในประเทศไทย กรณีศึกษาของนักแคสเกมและวิทูเบอร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างก็ล้วนมีการสนใจสื่อออนไลน์กันทั้งนั้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคไม่สามารถใช้เวลาส่วนใหญ่ให้กับการรับชมวิดีโอเกมได้ เนื่องจากเจนเนอเรชัน Y และ Z ต่างเป็นวัยที่มีการเรียนหนังสือไปจนถึงทำงานทำให้ การใช้ส่วนใหญ่ในการรับชมวิดีโอเกมจะเป็นไม่ได้ยาก ในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ การเข้าร่วมงานที่เครือข่ายจัดนั้นจะเป็นกิจกรรมที่มีข้อบังคับเยอะ ทั้งในเรื่องของสถานที่ เวลา การจำกัดจำนวนเข้าร่วม หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถเข้าร่วมได้ ทำให้บางครั้ง ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่สนใจกิจกรรมเหล่านี้ได้ สอดคล้องกับบทความ สรุปสถิติ Digital สำหรับนักการตลาด (We are social, 2023) ที่บอกไว้ว่า ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากมือถือตัวเอง ทำให้การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ สามารถทำได้ง่าย แต่ปัจจุบันคนใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพราะภาวะการทำงานเริ่มกลับเข้าสู่สังคมอีกครั้ง ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับชมวิดีโอได้

ข้อเสนอแนะ

1.. ครูเอดเตอร์ หรือเจ้าของวิดีโอควรให้ความสำคัญกับช่วงอายุของผู้เล่นเกมในแต่ละช่วงวัย และระดับรายได้ของผู้ชม ทั้งนี้เจ้าของวิดีโออาจจะ สร้างวิดีโอที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัยโดยออกแบบวิดีโอให้เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละช่วงวัย และ ออกแบบค่าใช้จ่ายในการรับสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ที่ต้องการรับชมวิดีโอพิเศษ ทั้งนี้อาจจะต้องออกแบบค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ของแต่ละวัยด้วย

2. ผู้พัฒนาเกม หรือแพลตฟอร์มรับชมวิดีโอประเภทเกม ควรออกแบบวิธีการสื่อสารหรือ รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดแต่ ละช่วงวัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาตัวแปรต้น และกำหนดตัวแปรต้นให้ได้มากที่สุด และนำมา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรให้มีความทันสมัย และศึกษาอิทธิพลจากตัวแปรต้นที่จัดกลุ่มได้
2. ผู้วิจัยควรศึกษาประเภทของเกมโดยระบุประเภทของเกม เพื่อให้ข้อค้นพบมีความจำเพาะในเกมประเภทนั้น ๆ เพื่อ เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบวิดีโอเกมให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มของเกมที่เลือกศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำตรวจทานและแก้ไขอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์มา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานสอบปากเปล่า ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไข จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มี ความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ มา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- จาตุรงค์กุล, อ. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.
- ชัยสุขสวัสดิ์, จ. (2018). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Pomelo มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์].
- นาคะชาติ, จ. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube).
- นิลอ่อน, ป. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- Bearden, N. L. (2007). แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.
- Jinarat, V. (2021). ผล กระทบ ของ เนื้อหา สื่อ สังคม ที่ มี ต่อ ความ ว่าง ใจ และ ความตั้งใจซื้อของกลุ่ม คน เจ เนอ เร ชั น X, Y และ Z. *SSRU Graduate Studies Journal*, 14(2), 28-45.
- Pongpipatpakdee, P., & Srivardhana, T. (2021). การ ศึกษา ปัจจัย ที่ ส่ง ผล ต่อ การ มี ส่วน ร่วม ใน การ รับ ชม เนื้อหา ที่ เกี่ยวข้อง กับ วิดีโอ เกม ของ ผู้ ชม ภายใน เว็บไซต์ ยู ทู บ. *Journal of the Association of Researchers*, 26(3), 339-353.