



รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป
ของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Y และ Z

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

กฤตณัย เส้นดีระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



KRITTANAI SENTIRA

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเรชั่น
Y และ Z
ของ
กฤตณัย เส้นติระ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ณัฐรุฬาร มณีโรจน์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริชญ์ เลิศไทยตระกูล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z
ผู้วิจัย	กฤตณัย เส้นติระ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐพัชร มณีโรจน์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป และศึกษาระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.70 – 0.80 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที่วิเคราะห์ความแปรปรวนและวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 -26 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/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

Title	LIFESTYLES AND GAME TYPES INFLUENCE THE DECISION TO WATCH VIDEO GAMES ON YOUTUBE OF GENERATION Y AND Z CONSUMERS.
Author	KRITTANAI SENTIRA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Nattapat Manirochana

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, Life Styles, Video game watching decisions, Game type

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่าน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษาแนะนำตรวจทานและแก้ไขอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่าง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์มา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.วิ รัชญ์ เลิศไทยตระกูล ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานสอบปากเปล่า ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล อาจารย์ดร.เศรษฐวัสส์ ทรัพย์มณี ที่ให้ความกรุณาเป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสาร นิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อแก้ไข จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณด้วยความเคารพ มา ณ ที่นี้

กฤตัญญ์ เส้นติระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
ประเภทลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป	9

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเงินเนื้อเรชั่น Y และ Z.....	9
ความหมายของเงินเนื้อเรชั่น.....	9
ประเภทของเงินเนื้อเรชั่น	10
ลักษณะของเงินเนื้อเรชั่น Y และ Z	10
ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเนื้อเรชั่น Y และ Z กับรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป	11
ความหมายของเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป.....	11
ประเภทของเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป.....	11
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต.....	12
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	9
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	9
ประชากร	9
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	9
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
ตัวอย่างแบบสอบถาม	20
วิธีหาคุณภาพเครื่องมือ	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
การจัดกระทำข้อมูล.....	24

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4.....	19
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น	64
บทที่ 5.....	71
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	71
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	71
สมมติฐานในการวิจัย.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	74
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก	79
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การสุ่มตัวอย่าง.....	19
ตาราง 2 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนข้อคำถาม.....	20
ตาราง 3 เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย	20
ตาราง 4 ตัวอย่างคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม.....	22
ตาราง 5 ตัวอย่างคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	22
ตาราง 6 ตัวอย่างรูปแบบคำถามด้านความคิดเห็น	23
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเกมที่เคยเล่นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 เกม)	33
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอันดับที่.....	34
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและอันดับที่.....	35
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปและอันดับที่.....	36
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอันดับที่.....	37
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	39
ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z จำแนกตามเพศ.....	39

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	41
ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จำแนกตามอายุ	41
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์ม ยูทูปรวม โดยใช้ Dunnett's T3	42
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	43
ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จำแนกตามสถานภาพ	44
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	45
ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	47
ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จำแนกตามอาชีพ	47
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test	49
ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จำแนกตามรายได้	49
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปรวม โดยใช้ LSD	50

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม
แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่นโดยใช้
Levene's test..... 51

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ
ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่น
..... 52

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม
แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัยโดยใช้
Levene's test..... 53

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ
ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัย 54

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม
แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมบทบาทสมมติ
โดยใช้ Levene's test..... 55

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ
ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมบทบาท
สมมติ 56

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม
แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลอง
สถานการณ์โดยใช้ Levene's test 57

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ
ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลอง
สถานการณ์ 58

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม
แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผนโดยใช้
Levene's test..... 59

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ
 ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผน 60

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม
 แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมกีฬาโดยใช้
 Levene's test..... 61

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ
 ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมกีฬา 62

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม
 แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแข่งรถโดยใช้
 Levene's test 63

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ
 ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแข่งรถ... 64

ตาราง 41 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมต่อการตัดสินใจ
 รับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป (One – way Anova)..... 65

ตาราง 42 สรุปสมมติฐานการศึกษา 66

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....6



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในโลกของเรา ในเรื่องการเชื่อมโยงให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นจนก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าสังคมสื่อออนไลน์ หรือ Social Media อีกทั้งกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้คนรุ่นใหม่มีการแสวงหาข้อมูลได้เยอะ และมีอุปกรณ์สมัยใหม่ในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น (Saika,2020) อีกทั้งจำนวนคนในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และด้วยที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y หรือกลุ่ม Millennials เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี และเติบโตมาในช่วงยุคการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ จึงเป็นเจนที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยจะนิยมสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น Line, Facebook และ YouTube เป็นต้น ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนมีอายุระหว่าง 9 - 24 ปี เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเจริญแล้ว โดยที่กลุ่มคนเจนนี้ไม่ได้มีกำลังซื้อมากนัก แต่จะเป็นกลุ่มที่สื่อต่าง ๆ เข้าถึงได้ง่าย ทั้ง YouTuber, Blogger, Vlogger, E-sport สื่อต่าง ๆ มีการผลิตคอนเทนต์อยู่ในทุกวัน โดยที่คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาจากเจนเนอเรชั่น

คนไทยได้ใช้เวลาอยู่กับการเล่นสื่อออนไลน์ ถึง 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 ของจำนวนผู้เล่นเกมทั่วประเทศ (Statista Global Consumer Survey ,2562) จากข้อมูลดังกล่าวไปข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันวิดีโอประเภทเกมเป็นที่นิยมมากขึ้น จนมีเหล่ายูทูปเบอร์ หรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประเภทที่ลงเกี่ยวกับวิดีโอเกมเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มคนเหล่านี้คือคนที่สร้างสรรค์ผลงานวิดีโอของตนเองและนำมาเผยแพร่ในช่องของตนเอง และยังสามารถสร้างรายได้มหาศาลได้ และวิธีที่สามารถสร้างรายได้มีหลายแบบ ทั้งการสมัครเป็นพาร์ทเนอร์กับยูทูป การได้รับรายได้จากจำนวนผู้ชมของวิดีโอ การลงโฆษณาในช่อง เป็นต้น จากวิธีการสร้างรายได้ทำให้ผู้เล่นเกมอยู่แล้วออกมาทำวิดีโอเกม เพื่อสร้างได้รายได้ให้กับตนเองเพิ่มมากขึ้น

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 ล้านแอดเคาน์ที่รับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์ม YouTube ทุกวัน(ได้ะข่าวไอที ดิจิทัล, 2565) แต่ขณะที่จำนวนผู้ชมที่รอชมวิดีโอประเภทเกมนั้นมีจำนวนมากนั้นทำให้เห็นว่าจำนวนช่องที่ประสบผลสำเร็จจริง ๆ นั้นมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนช่องทั้งหมดที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่นำแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนยูทูปของเจนเนอเรชั่น Y และ Z เพื่อให้ยูทูปเบอร์องค์กรE-sport องค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับเกมออนไลน์และการลงวิดีโอประเภทเกม ได้ประโยชน์และนำไปพัฒนาช่องยูทูปของตนเองเพื่อสร้างรายได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z
2. เพื่อศึกษาระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้พัฒนาเกม หรือแพลตฟอร์มต่างๆสามารถและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ทั้งสังกัดสตรีมเมอร์ นำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้และพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเองให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป สามารถผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับครีเอเตอร์คู่แข่งได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป็นผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y และ Z ที่รับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประชากรเป็นผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y และ Z ที่รับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์ม ในประเทศไทยโดยการกำหนดตัวอย่างใช้สูตรแบบประชากรที่นับจำนวนไม่ได้ของ Cochran (1977) มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่มีความเหมาะสมที่คำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 3 ตัวแปร มีดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรวัด 6 ด้าน มีดังนี้

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 รายได้
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
- 1.1.6 อาชีพ

1.2 ประเภทเกม มีตัวแปรวัด 7 ด้าน มีดังนี้

- 1.2.1 เกมแอคชั่น
- 1.2.2 เกมผจญภัย
- 1.2.3 เกมบทบาทสมมติ
- 1.2.4 เกมจำลองสถานการณ์
- 1.2.5 เกมวางแผน
- 1.2.6 เกมกีฬา
- 1.2.7 เกมแข่งรถ

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีตัวแปรวัด 3 ด้าน มีดังนี้

1.3.1 กิจกรรรม

1.3.2 ความสนใจ

1.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Y และ Z

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประเภทของเกม (game type) หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของเกมแต่ละประเภทที่มีเป้าหมาย ลักษณะการเล่น รูปแบบของด่านต่างๆ ที่ได้ออกแบบมาให้ผู้บริโภคหรือเกมเมอร์ได้เข้ามาทำทาทายกับภารกิจต่างๆที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังลักษณะแต่ละประเภทของเกมดังต่อไปนี้

เกมแอคชั่น (action) หมายถึง เกมประเภทที่ เน้นไปที่การกระทำ ฉากต่อสู้ การยิงปืน ซึ่งเกมประเภทนี้จะเป็นประเภทที่ต้องใช้การตอบสนองที่ดีในการเล่น และจะใช้ความเข้มข้นของฉากต่อสู้เป็นหลักในการดึงดูดผู้เล่น

เกมผจญภัย (adventure) หมายถึง เกมประเภทที่ เน้นไปที่การผจญภัย และการแก้ปัญหาเป็นจุดหลัก โดยเกมประเภทนี้จะต้องใช้ทักษะ การใช้เหตุผล ความคิดสร้างสรรค์ และความอยากรู้อยากเห็น มาใช้ในการเล่นเกมให้ผ่านในแต่ละด่าน

เกมบทบาทสมมติ (role Playing) หมายถึง เกมประเภทที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่น ได้เป็นตัวละครบทบาทสมมติและได้ใช้การตัดสินใจของตัวผู้เล่นในการเปลี่ยนแปลงเรื่องราวของตัวละครภายในเกม

เกมจำลองสถานการณ์ (simulation) หมายถึง เกมประเภทที่ จำลองการเป็นสิ่งที่ต่างๆ การทำสิ่งต่างๆมาให้ผู้เล่นได้ลองทำ เพลิดเพลินไปกับประสบการณ์แบบใหม่

เกมวางแผน (strategy) หมายถึง เกมประเภทที่ สร้างความบันเทิงให้กับผู้เล่นผ่านการแก้ไขปัญหาและการใช้เนื้อเรื่องที่ดีเข้ามาดึงดูด โดยเกมประเภทนี้จะใช้การวางแผนการรบ การวางแผนเงิน การวางแผนอนาคตต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผู้เล่นจะต้องใช้การแก้ปัญหาที่ดีเข้ามาช่วยผ่านด่านต่างๆ

เกมกีฬา (sport) หมายถึง เกมจำลองการเล่นกีฬาแต่ละชนิด โดยส่วนมากเกมกีฬาจะมีความถูกต้องและเที่ยงตรงในกฎจึงเหมาะสำหรับผู้เล่นที่เข้าใจกฎกติกาและ การเล่นของกีฬานั้นๆ โดยส่วนมากจุดขายของเกมกีฬามักจะเป็นชื่อและหน้าตาของผู้เล่นที่ถูกต้อง, ลักษณะสนามและยานพาหนะ

เกมขับรถ (racing) หมายถึง เป็นเกมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้านความเร็ว เช่น แข่งสกี ขับยาน อวกาศเพียงแต่การขับรถจะมากกว่าประเภทอื่นๆ ความจริงเกมจำนวนนี้จะอยู่จำพวกเดียวกับ Sport เพราะหลายๆ คนถือว่าการแข่งรถเป็นกีฬาประเภทหนึ่ง แต่ Racing เองอาจจะเป็นการแข่งรถที่อิสระ ไม่เกี่ยวกับกีฬาใดๆ รูปแบบของเกม Racing โดยรวมๆ แล้วจะแข่งขันกันด้านความเร็ว และการบังคับรถ

รูปแบบในการดำเนินชีวิต (AIO) หมายถึง แนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมและรับชมวิดีโอเกม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interest) และความคิดเห็น(Opinion) ทำให้เกิดพฤติกรรมการรับชมวิดีโอเกมที่แตกต่างกัน

กิจกรรม (Activities) หมายถึง รูปแบบการทำกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคสนใจรับชมวิดีโอแบบไหน ใช้เวลากับสื่อชนิดใดมากเพียงใด

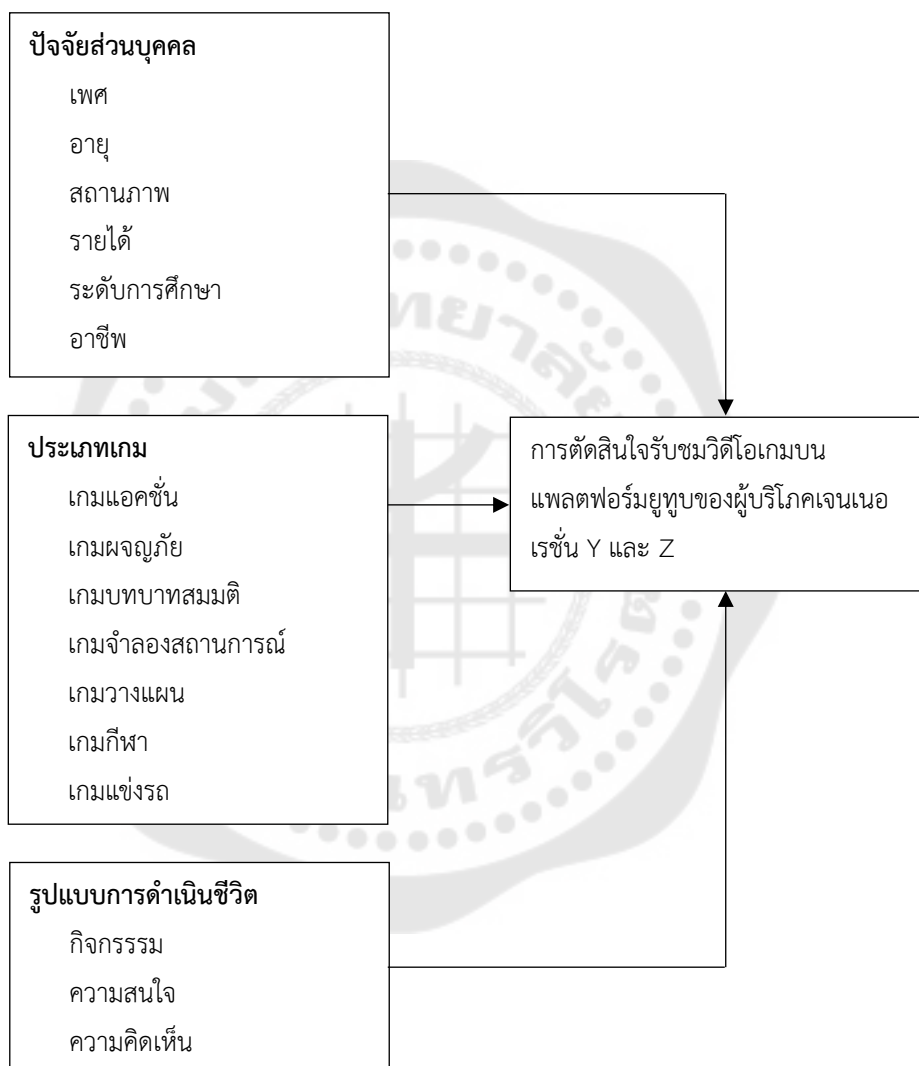
ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ เรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและให้ความสำคัญของวิดีโอ เพราะตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง คำตอบของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น การประเมินผลดี ผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป หมายถึง เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของวิดีโอแต่ละอัน และได้ทำการเลือกรับชมวิดีโออื่นๆ โดยที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกวิดีโอที่อยู่ในลำดับต้นๆ ก่อน

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการตรวจเอกสารและทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทเกม รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z โดยผู้วิจัย แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นแผนภาพ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y และ Z ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y และ Z ที่เคยเล่นประเภทเกมต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป ที่แตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y และ Z



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเงินเนอเรชั่น Y และ Z
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

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

ประเภทลักษณะประชากรศาสตร์

1.ด้านเพศ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเนื่องจากการมีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเนื่องจากแต่ละเพศจะมีบทบาทหน้าที่ทางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.ด้านอายุ เป็น ตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหาความต้องการของตลาดและสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัยความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นผลให้สามารถออกแบบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละช่วงอายุได้

3.ด้านระดับการศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้ นอกจากนี้การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

4.ด้านอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดและสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้

5.ด้านรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมของคนที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันได้

6.สถานภาพการสมรส ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นคือการ แบ่งกลุ่มของประชากรออกเป็น เพศ อายุ ลักษณะ ครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และ ทักษะคติ ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นั้นเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม และ ทักษะคติ ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นจะทำให้ผู้รับชมนั้นมีความต้องการและแรงจูงใจในการรับชมวิดีโอที่แตกต่างกัน ทำให้เหล่ายูทูปเบอร์หรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์ต้องคิดค้นกลยุทธ์ในการนำเสนอผลงานต่างๆของตนเอง และสดใหม่ เพื่อเป็นการรักษา และขยายฐานผู้ชม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ทฤษฎีเจนเนอเรชั่นเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจนเนอเรชั่นตามช่วงปีเกิด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล , 2559) เจนเนอเรชั่นนี้มีความคิดริเริ่มมาจากแนวคิดของตะวันตก การจัดกลุ่มลักษณะนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน ทำให้เข้าใจคุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น ในปัจจุบันนี้มีการนำแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยทั่วไป การแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นมักจะแบ่งโดยมองเรื่องอายุคนเป็นเกณฑ์มากกว่าอายุงาน (Jinarat, 2021)

ความหมายของเจนเนอเรชั่น

เดชา วัฒนะไพศาล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชั่น หมายถึงกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกัน และประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มรุ่นราวคราวเดียวกัน

ทศพล กระต่ายน้อย (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชั่นหมายถึงแนวคิดที่
 แง่ลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขเรื่องเวลามาใช้ปรากฏการณ์ภูมิหลังหรือบริบท
 แวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ

Hammill (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชั่นหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วง
 อายุที่ใกล้เคียงกัน ในสังคมที่มีประสบการณ์สภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกันและหล่อหลอมให้เกิด
 เอกลักษณ์ร่วมกันทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

ประเภทของเจเนอเรชั่น

ตามหลักสากลได้มีการแบ่งเจเนอเรชั่นออกเป็น 4 เจเนอเรชั่นด้วยกัน ในการ
 แบ่งกลุ่มนั้นนักวิชาการได้จัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและปีเกิด นั่นคือ Baby Boomer, Generation
 X, Generation Y, Generation Z โดยแบ่งตามยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งนั่นหมายถึง
 การแบ่งตามช่วงเวลาเฉลี่ย ดังนั้นในแต่ละเจเนอเรชั่นก็จะห่างกัน ประมาณ 20 กว่าปี (ปรีดี นกุล
 สมปรารภ, 2563)

Baby Boomer คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507

Generation X คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522

Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540

Generation Z คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป

ลักษณะของเจเนอเรชั่น Y และ Z

สรพรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์(2557) นักวิชาการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้กล่าวถึง
 เจเนอเรชั่น Y และ Z ดังนี้

เจเนอเรชั่น Y เป็นคนวัยทำงาน (พ.ศ.2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดขึ้นมาพร้อมกับ
 เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนน้อยลง สมารถสั้นขึ้น คน
 เจเนอเรชั่นนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้ถึงการงานและการใช้ชีวิต โดยคนในเจเนอเรชั่นนี้จะชอบทำงานกันเป็นทีม

เจเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมไปกับเทคโนโลยี
 ที่ทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ที่มีตัวเลือกให้ศึกษามากมาย อีกทั้งกลุ่มนี้ยังชอบความ
 สะดวกสบายไม่ชอบ ความพิธีการมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่น Y และ Z กับรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป

ด้วยความที่เจเนอเรชั่น Y และ Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 และด้วยปัจจุบันสื่อต่างๆเข้าถึงได้ง่าย และด้วยความที่เจเนอเรชั่นทั้งสองเป็นคนที่ใช้งานและ
 สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลได้ง่ายในปัจจุบัน ด้วยที่ เจเนอเรชั่น ชอบรับสื่อเพื่อความ

พักผ่อน ทั้ง Facebook ,YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ คนเจนเนอเรชันนี้นิยมเล่นกันเป็นประจำ ทำให้คนเหล่านี้สามารถเข้าถึงวิดีโอประเภทเกมได้ง่าย ส่วนคนเจนเนอเรชัน Z วัยที่เติบโตมาพร้อมกับเกมออนไลน์สมัยใหม่ ที่มีทั้งความยากง่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นการหาข้อมูลเกี่ยวกับเกมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้สามารถทำได้ง่าย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป

วิดีโอที่เกี่ยวกับเกมในยูทูป เป็นลักษณะความชอบที่แตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์ และด้วยความหลากหลายของเกมที่มีมากในปัจจุบัน วิธีการเล่น การรีวิวประสบการณ์เล่นเกมต่างๆ ทำให้เกิดช่องที่ผลิตวิดีโอเกี่ยวกับเกมออนไลน์ขึ้นมา เพราะปัจจุบันวิดีโอประเภทเกมมีคนรับชมและสามารถสร้างรายได้หลายล้าน และสามารถสร้างส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ในระดับสูง

ความหมายของเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป

เกมบนแพลตฟอร์มยูทูปคือประเภทของวิดีโอรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ผลิตวิดีโอออนไลน์ อัปเดตวิดีโอขณะเล่นเกม หรือ ขณะสตรีม เพื่อหาช่วงเวลาไฮไลท์ของเกมนั้นๆ และนำมาตัดต่อสร้างความน่าตื่นเต้นที่มากขึ้นให้กับวิดีโอดังกล่าว และนำวิดีโอเหล่านั้นมาลงในช่องส่วนตัวของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามารับชม และสนับสนุน

ประเภทของเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป

รูปแบบเกมหลักๆแบ่งออกได้ดังนี้

1. เกมแอคชัน (Action) ถือเป็นรูปแบบเกมที่ตรงตามตัวชื่อ นั่นคือเกมที่มีการกระทำต่างๆ โดยเราสามารถบังคับตัวละครของเราโดยตรงให้กระทำการใดๆ ในเกมนั้นๆ โดยลักษณะของเกมประเภทนี้ คือเกมสไตล์ เตะ ต่อย ยิง หรือเกมประเภทต่อสู้ เน้นความสะใจให้กับผู้เล่น

2. เกมผจญภัย (Adventure) ถือเป็นรูปแบบเกมที่มีส่วนคล้ายกับเกมAction แต่จุดเด่นของเกม Adventure คือการผจญภัย และมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ และต้องมีการใช้การแก้ปัญหาต่างๆ หรือ Puzzle เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อไข่ไข่ด้านต่างๆในเกม

3. เกมวางแผน (Strategy) โดยแบ่งออกเป็น สองลักษณะในปัจจุบัน

3.1. เกมวางแผนแบบจับเวลาจริงพร้อมกัน (Real Time Strategy) เป็นรูปแบบการเล่นที่จับเวลาจริงพร้อมกันทั้ง 2 ผู้เล่นที่เล่นอยู่ด้วยกัน และคู่ต่อสู้ก็จะเล่นไปพร้อมๆกันและเห็นที่เรากำลังวางแผนอะไร โดยเกมวางแผนแนวนี้เป็นที่นิยมมาก อันเนื่องมาจากความรวดเร็วในการตอบสนองและเห็นผลผู้แพ้ชนะได้ทันที

3.2. เกมวางแผนแบบสลับเล่น (Turn Base Strategy) เป็นเกมวางแผนแบบดั้งเดิมที่มีมานาน โดยที่เกมแนวนี้จะเล่นแบบออฟไลน์ และเป็นเกมที่มีแรงบัลดาลใจมาจากเกมกระดาน

4. เกมบทบาทสมมติ (Role Playing Game) เป็นเกมสมัยใหม่ที่มักจะใส่แนวการเล่นมากกว่า 1 แบบเสมอ โดยที่การเล่นเกม RPG คือการที่เราได้สวมบทบาทตัวละครนั้นๆ และจะได้สามารถพัฒนาตัวละครเราไปได้เรื่อย ๆ เช่น ความแข็งแกร่ง ความเร็ว พลังป้องกัน และเราก็จะได้ข้อมูลของโลกเกมนั้นๆ ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงการสวมบทบาทที่ตัวละครนั้นๆมีอย่างชัดเจน

5. เกมจำลองสถานการณ์ (Simulation) เช่นการได้ลองบริหารบ้านเมือง การจัดการสวนน้ำ สวนสัตว์ หรือการจำลองชีวิตคนและดำเนินใช้ชีวิตประจำวัน

6. เกมกีฬา (Sport) โดยตามชื่อของประเภทเกม ก็จะเป็นเกมที่เกี่ยวกับกีฬา ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล บาสเก็ตบอล เทนนิส โดยที่รูปแบบการเล่นก็จะเป็นการที่เราลงไปเล่นในสนามจริงๆผ่านคอมพิวเตอร์ หรือจะเป็นการวางแผนให้เราเป็นผู้จัดการทีมเอง

7. เกมขับรถ (Racing) หรือเกมที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว เช่น การขับยานอวกาศ แข่งสกี โดยที่การเล่นเกมRacing จะเป็นเกมที่สามารถขยับรถอิสระ ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬาใดๆ อย่างเช่นการแข่งขันทำท่าผาดโผน ทำคะแนน ทำเวลาต่างๆ

สรุปได้ว่าเกมออนไลน์นั้นเป็นเกมที่สามารถเล่นพร้อมกันได้หลายคนเพียงแค่ผู้เล่นคนนั้นๆสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และเชื่อมต่อกับเซิร์ฟเวอร์ของเกมนั้นๆ และเกมนั้นก็จะมีประเภทที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละเกมก็จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีความชอบที่แตกต่างกันจะชอบเล่นเกมแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแต่ละประเภทของเกมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมที่แตกต่างกัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2532) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) หมายถึงแบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและใช้จ่ายเงินและเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครั้ว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเราจึงสามารถแตกต่างกันออกไปได้ สอดคล้องกับ Assael (1995) ที่นิยามว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อม(Interest) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยานั้นเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การดูหนัง การซื้อสินค้า การคุยกับครูเกี่ยวกับการบ้าน ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็ยากที่จะวัดโดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในวัตถุประสงค์ สถานการณ์ หรือบางเหตุการณ์ ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ

ความคิดเห็นเป็น คำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนคำถามในการตีความ และประเมินผล ซึ่งจะประเมินผลดีและผลเสียของการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(จาตุรงค์กุล, 2545) ให้แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต ว่าผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมาย เหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำ เช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมากซึ่งก็ต้องให้นักวิจัยคอยสนและคอยปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) มีรายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่นดูทีวี จ่ายของร้านค้า แม้ว่าปฏิกิริยานี้ ใครๆก็เห็นอยู่แต่จะไม่สามารถหาเหตุผลของการกระทำเหล่านี้ได้หมด และก็จะไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุประสงค์โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน ตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่ถูกตั้งคำถาม และต้องการตอบความคิดเห็นเพื่ออธิบายถึงการแปลความหมาย การคาดคะเน ประเมินรางวัลจากแต่ละทางเลือก และผลเป็นโทษของทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิดและสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของทุกคนและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาไปตามลำดับขั้นของวงจรชีวิต

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

(Bearden, 2007)กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการที่ตัวผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น โฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจนั้น ล้วนมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง นอกจากนี้ Kotler กล่าวไว้ว่าแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงสาเหตุสูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด โดยจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งสูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจใช้ทั้งเหตุผล หรือจิตวิทยา

2. ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึกสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อลดเวลาการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะหากกลุ่มคนที่สามารถให้ข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับตนเองได้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน มีดังนี้

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้นๆ ซึ่งความต้องการนี้จะตั้งกระตุ้นจากภายใน นั่นคือการกระตุ้นจากความต้องการที่มีอยู่ปกติ ซึ่งจะต้องเป็นตัวกระตุ้น จากภายในที่สูงพอจะเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูง หรือเห็นคนรอบข้างสนใจ สิ่งนั้น จะทำให้เป็นจุดเริ่มต้นในการตระหนักถึงจุดเริ่มต้นกระบวนการซื้อ

3.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแห่งหลังจากการที่ถูกกระตุ้นสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองทันที การเสาะหาข้อมูลอาจจะไม่มีความหาย หากมีความต้องการสูงและมีโอกาสที่จะได้ครอบครองต่อสินค้าต่างๆ ที่พวกเขาต้องการ พวกเขาจะซื้อทันที แต่หากพวกเขาจะซื้อทันที แต่หากไม่มีโอกาสตอบสนองต่อสิ่งเร้าของตน หรือหาสิ่งทดแทนความต้องการของตนเอง

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นคือการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าใดๆ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนี้ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากนั้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจากการลำดับความชอบของตน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ หากมีอุปสรรคผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าทดแทน

3.5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) คือพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้าจะต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งหากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังกับสินค้า

4. การสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีประเด็นต่างๆ ในการตัดสินใจ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกปริมาณการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Pongpipatpakdee & Srivardhana, 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป โดยงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม ในขณะที่ แรงจูงใจในการใช้ยูทูป ซึ่งได้แก่ การให้ข้อมูล , การเสริมสร้างฐานะตนเอง และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในยูทูป ซึ่งยูทูปเบอร์หรือครีเอเตอร์ควรที่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างรากฐานของข้อมูล รวมถึงการสร้างคอมมูนิตี้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับชมและเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมในการรับชมให้กับช่องของตนเอง

กชพร อ้นตศานต์ (2022) ได้ทำการวิจัยการเรื่อง การตัดสินใจรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป โดยงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างมีนัยสำคัญและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอบนยูทูปอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการนำเสนอเนื้อหา และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

กาญจนา บุตรจินดา(2565) (จินดา et al., 2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดบนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทางด้านเนื้อหา สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาสร้างไอเดีย เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่มีความเอกลักษณ์ และด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซดผ่านแอปพลิเคชันยูทูป

จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ (2563) ได้ทำการศึกษากการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ ผลการศึกษา พบว่าผู้ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือก รับชมรายการผ่านสื่อยูทูปแตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถกำหนดการตัดสินใจเลือกรับชม รายการผ่านสื่อยูทูป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีกำลังในการใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน สังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต และค่านิยม

ธีระภักดิ์ คมณา (2556) การวิเคราะห์รูปแบบเกมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนธัญรัตน์ จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนธัญรัตน์ 1.) สถานที่นิยมเล่นเกมออนไลน์คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.14 พบว่าจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมออนไลน์ต่อ 1 วัน นักเรียนจะเล่นไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.33 และนิยมเล่นในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.31 คิดเป็นร้อยละ 50.74 2). รูปแบบและเนื้อหาพบว่านักเรียนชื่นชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับการผจญภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.85 ส่วนในรูปแบบการนำเสนอเกมนักเรียนที่เล่นเกมออนไลน์จะชอบโครงเรื่องที่สามารต่อสู้แข่งขันกันได้ คิดเป็นร้อยละ 33.83 และจากการต่อสู้สามารถเปลี่ยนไปตามภารกิจของเนื้อเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.29



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทของเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่รับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416}{0.01} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่มีความเหมาะสมที่คำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จึงเลือกเก็บ 400 ตัวอย่างวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยคัดเลือกกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการวิดีโอเกมและมีการโพสต์วิดีโอประเภทเกมจากยูทูปลงกลุ่มอยู่บ่อยครั้ง จำนวน 5 กลุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการส่งตัวอย่าง 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 1

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 โดยงานวิจัยนี้ มีระดับการวัด 2 ระดับ ประกอบด้วย นามบัญญัติ อันดับมาตราและช่วงมาตรา ประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

4 เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามากในแต่ละข้อ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 เกณฑ์การให้ค่าคะแนนข้อคำถาม

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

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะของ

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้การวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง
3. LGBTQ+

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ช่วงอายุ 19 – 26 ปี
2. ช่วงอายุ 27 – 34 ปี
3. ช่วงอายุ 35 – 42 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทการเล่นเกมที่เคยเล่น เป็น 1 ข้อ สามารถตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Choices) (Nominal Scale)

1. เกมแอคชั่น
2. เกมผจญภัย
3. เกมบทบาทสมมติ
4. เกมจำลองสถานการณ์
5. เกมวางแผน
6. เกมกีฬา
7. เกมแข่งรถ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 15 ข้อดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก มีตัวอย่างดังนี้

ตาราง 4 ตัวอย่างคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รายละเอียดคำถาม	ระดับการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม					
1. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป					
2. ท่านมักจะทำกิจกรรมอย่างอื่นไปควบคู่กับการรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป					

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหา มาก มีตัวอย่างดังนี้

ตาราง 5 ตัวอย่างคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รายละเอียดคำถาม	ระดับการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ					
1. ท่านสนใจที่จะอ่านข่าวสาร สถานการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับวิดีโอเกม					
2. ท่านความสนใจติดตามและอัปเดตวิดีโอเกมใหม่ ๆ ของครีเอเตอร์ที่ติดตามผ่านการรับชมยูทูป					

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น 5 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก มีตัวอย่างดังนี้

ตาราง 6 ตัวอย่างรูปแบบคำถามด้านความคิดเห็น

รายละเอียดคำถาม	ระดับการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น					
1. การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปทำให้ท่านได้ผ่อนคลาย					
2. การรับชมวิดีโอเกมมีส่วนช่วยเพิ่มความสนุกสนานให้กับประสบการณ์การเล่นเกม					

วิธีหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การใช้จำนวนภาษาและความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างวิจัย เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยมีผลการทดสอบระหว่าง 0.5 – 1.00

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ถึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 385 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทของเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้เก็บมาและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดในแบบสอบถามแต่ละส่วน เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมคะแนนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / (\text{variance})}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด

k แทน จำนวนของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

3.1 สถิติ Independent T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือเพศ โดยมีสูตรการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

Sp แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง รวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สูตรกรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร

สถิติ F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\text{สูตร } F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

$MS(b)$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference(LSD)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สถิติ Brown -Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

สูตร
$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า
$$MS_{(w)} = \sum_{i=0}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร S_1^2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(w) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$MS(w)$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหลายปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) จากสมการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

หรือ

$$\hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า b ได้จาก

$$b_i = \frac{\sum xy_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_j^2 - (\sum x_i)^2}$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ส่วนตัดแกน Y หรือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e แทน ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 แทน ความชัน (Slope) ของเส้นตรง เรียกว่า สัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (Regression Coefficient)

วิเคราะห์ค่าที่ใช้บอกระดับความสัมพันธ์ Coefficient of Correlation (r) โดยที่ค่าที่อยู่ใกล้ -1.0 ถึง $+1.0$ ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย ส่วนเครื่องหมาย $+$ หรือ $-$ บ่งบอกว่าความสัมพันธ์นั้นเป็นทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้าม โดยสามารถหาได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{x})(Y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{x})^2 \sum(Y_i - \bar{y})^2}}$$

เมื่อ X_i, Y_i แทน ค่าใดๆ ของแต่ละตัวแปร ที่เป็นคู่กัน

\bar{x}, \bar{y} แทน ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

M แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

α แทน ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence)

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานทางเลือก หรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypotheses)

t แทน การทดสอบค่าที (t -test)

p แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p -value)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS_T แทน ความผันแปรรวม (Sum of Squares Total: SS_T)

SS_b แทน ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Sum of Squares Between Groups: SS_b)

SS_w แทน ความผันแปรภายในกลุ่ม (Sum of Squares Within Groups: SS_w)

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนของการทดสอบโดยรวม

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution

LSD แทน ผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference: LSD)

r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

R^2 แทน สัมประสิทธิ์การทำนาย

adjusted R^2 แทน ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว

R^2 Change แทน ประสิทธิภาพการทำนายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระ

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients)

SE_b แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเล่น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเงินนอกเรชั่น Y และ Z ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคเงินนอกเรชั่น Y และ Z ที่สนใจประเภทเกมต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเงินนอกเรชั่น Y และ Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทเกม รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเงินนอกเรชั่น Y และเงินนอกเรชั่น Y ดังแสดงในตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 4 มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	215	53.8
หญิง	149	37.2
LGBTQ +	36	9.0
2. อายุ		
19 – 26 ปี	164	41.0
27 – 34 ปี	78	19.5
35 – 42 ปี	158	39.5
3. สถานภาพสมรส		
โสด	346	86.5
สมรส	54	13.5
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	146	36.5
ข้าราชการ	126	31.5
รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงาน/บริษัทเอกชน	24	6
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	141	35.2
ปริญญาตรีและสูงกว่า	259	64.8
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.3
10,001 – 20,000 บาท	262	65.5
มากกว่า 20,000 บาท	65	16.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และเป็นเพศ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 19 – 26 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ อายุ 35 – 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีอายุ 27 -34 ปี จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.5 สถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาข้าราชการ จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.2 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ พนักงาน/บริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเกมที่เคยเล่นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 เกม)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกมแอคชั่น	242	16.3
เกมผจญภัย	262	17.7
เกมบทบาทสมมติ	189	12.8
เกมจำลองสถานการณ์	217	14.6
เกมวางแผน	244	16.5
เกมกีฬา	170	11.5
เกมแข่งรถ	158	10.7
รวม	1,482	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ประเภทเกมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเล่นเกม โดยประเภทเกม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเล่นมากที่สุด คือ เกมผจญภัย 262 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมา คือเกมวางแผน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เกมแอคชั่น 242 คน จำนวน 242 คิดเป็น ร้อยละ 16.3 เกมจำลองสถานการณ์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 เกมบทบาทสมมติ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เกมกีฬา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ เกมแข่งรถ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต และอันดับที่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$n = 400$		ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
	\bar{X}	SD		
1. ด้านกิจกรรม	3.82	0.66	มาก	2
2. ด้านความสนใจ	3.81	0.74	มาก	3
3. ด้านความคิดเห็น	4.05	0.55	มาก	1
รวม	3.89	0.52	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD= 0.52$) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น สูงสุดคือด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.05$, $SD = 0.55$) รองลงมาเป็น ด้านกิจกรรมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 3.82$ $SD = 0.66$) และด้านความสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและอันดับที่

ด้านกิจกรรม	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
	\bar{X}	SD		
1. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป	3.90	0.904	มาก	2
2. ท่านมักจะทำกิจกรรมอย่างอื่นไปควบคู่กับการรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป	3.72	1.102	มาก	4
3. ท่านจะแชร์วิดีโอเกมที่รับชมผ่าน Social Network	3.87	1.105	มาก	3
4. ท่านให้การสนับสนุนเงินให้กับครีเอเตอร์ประเภทเกม	3.71	1.149	มาก	5
5. การได้รับชมวิดีโอเกมบนยูทูปจัดเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของท่าน	3.92	1.011	มาก	1
รวม	3.82	0.66	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดคือข้อคำถาม การได้รับชมวิดีโอเกมบนยูทูปจัดเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD = 1.011$) รองลงมาเป็นข้อคำถาม ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.904$) และข้อคำถาม ท่านจะแชร์วิดีโอเกมที่รับชมผ่าน Social Network ($\bar{X}= 3.87$, $SD = 1.105$) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นข้อ ท่านให้การสนับสนุนเงินให้กับครีเอเตอร์ประเภทเกม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.71$, $SD = 1.149$) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจรับชมวิดีโอ เกมแพลตฟอร์มยูทูปและอันดับที่

ความสนใจ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
	\bar{X}	SD		
1. ท่านสนใจที่จะอ่านข่าวสารสถานกาณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับวิดีโอเกม	3.98	0.908	มาก	1
2. ท่านสนใจติดตามและอัปเดตวิดีโอเกมใหม่ ๆ ของครีเอเตอร์ที่ติดตามผ่านการรับชมยูทูป	3.81	1.146	มาก	3
3. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นของครีเอเตอร์	3.62	1.366	มาก	5
4. ท่านเลือกชมวิดีโอโดยพิจารณาจากหน้าปกคลิปวิดีโอ	3.72	1.146	มาก	4
5. การรับชมวิดีโอเกมบนยูทูปทำให้ท่านสนใจที่จะเล่นเกม	3.93	0.907	มาก	2
รวม	3.81	0.74	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความสนใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อแรก ข้อที่ 1 มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือข้อคำถาม ท่านสนใจที่จะอ่านข่าวสารสถานกาณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับวิดีโอเกม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.908$) รองลงมาเป็นข้อคำถาม การรับชมวิดีโอเกมบนยูทูปทำให้ท่านสนใจที่จะเล่นเกม อยู่ในมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.907$) และข้อคำถาม ท่านสนใจติดตามและอัปเดตวิดีโอเกมใหม่ ๆ ของครีเอเตอร์ที่ติดตามผ่านการรับชมยูทูป ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 1.146$) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นข้อ ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นของครีเอเตอร์ ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 1.366$) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต และอันดับที่

ด้านความคิดเห็น	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
	\bar{X}	SD		
1. การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปทำให้ท่านได้ผ่อนคลาย	4.03	0.856	มาก	3
2. การรับชมวิดีโอเกมมีส่วนช่วยเพิ่มความสนุกสนานให้กับประสบการณ์การเล่นเกม	4.03	0.963	มาก	4
3. การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปทำให้ได้เทคนิคใหม่ในการเล่น	3.99	1.012	มาก	5
4. วิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการเล่นเกม	4.18	0.874	มาก	1
5. การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป ทำให้สนุกสนาน ได้ข้อมูลใหม่ ๆ	4.07	1.04	มาก	2
รวม	4.05	0.55	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.55$) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดคือข้อคำถาม วิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปเต็มไปด้วย ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการเล่นเกม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.874$) รองลงมาเป็นข้อคำถาม การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป ทำให้สนุกสนาน ได้ข้อมูลใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.07, SD = 1.04$) และข้อคำถาม การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปทำให้ท่านได้ผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.03, SD = 0.856$) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นข้อ การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปทำให้ได้เทคนิคใหม่ในการเล่น เกม ($\bar{X} = 3.99, SD = 1.012$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทเกม รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F -test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances			
	Lavene Statistic	df1	df2	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเร ชั้น Y และเจนเนอเรชัน Z	1.551	2	397	.213

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F -test

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	.35	2	.18	.72	.48
ภายในกลุ่ม	98.66	397	.24		
รวม	99.02	399			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p -value เท่ากับ .48 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีการตัดสินใจรับชม

วิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F -test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ สมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances			
	Lavene Statistic	Df1	Df2	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเร ชัน Y และเจนเนอเรชัน Z	5.132	2	397	.006**

* $p < .05$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Statistic ^a	Df1	Df2	p-Value
Brown-Forsythe	6.917	2	259.489	<.001**
	95.46	397	.024	
	99.02	399		

** $p < .01$

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsytheพบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .001

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปรวม โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	19 - 26 ปี	27 - 34 ปี	35 - 43 ปี
19 - 26 ปี	4.28	-	0.017*	0.002*
27 - 34 ปี	4.07	-	-	0.017*
35 - 43 ปี	4.32	-	-	-

* $p < .05$

จากตาราง 17 พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z กับการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ โดยคู่แรกคือ กลุ่มผู้มีอายุ 19 - 26 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 27 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{x} = 4.28$ และ $\bar{x} = 4.07$, p-Value = 0.017) คู่ที่ 2 คือ กลุ่มผู้มีอายุ 35 - 43 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 27 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{x} = 4.32$ และ $\bar{x} = 4.07$, p-Value = 0.002)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ สมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p -Value
การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z	1.59	.20

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t -test

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z จำแนกตามสถานภาพ

Lavene's Test for Equality of Variances	สถานภาพ	\bar{X}	SD	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	p-Value
การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z	สมรส	4.25	0.02	-0.05	-0.784	.433
	หย่าร้าง	4.30	.05			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า p-Value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z	0.431	0.51

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples *t*-test

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z จำแนกตามระดับการศึกษา

Lavene's Test for Equality of Variances	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z	ต่ำกว่า	4.24	0.51	-0.027	-0.534	.594
	ปริญญาตรี	4.36	.48	-0.027		
	และสูงกว่า					

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F -test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .59 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F -test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อ

ใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances			
	Lavene Statistic	df1	df2	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z	1.98	4	395	0.09

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.36	4	.34	1.37	0.24
ภายในกลุ่ม	97.66	395	.24		
รวม	99.02	399			

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F -test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .59 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F -test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances			
	Lavene Statistic	Df1	Df2	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z	1.82	2	397	.16

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.69	2	.845	3.44	.03*
ภายในกลุ่ม	97.332	398	.245		
รวม	99.02	399			

* $p < .05$

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดย จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป แสดงว่า มีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงต้องทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (post-hoc comparison) ด้วยวิธีผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด (least-significant difference: LSD) ของ Fisher (1993) ดังแสดงในตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปรวม โดยใช้ LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13	-	0.03*	.01*
10,001 – 20,000 บาท	4.27	-	-	0.03*
มากกว่า 20,000 บาท	4.34	-	-	-

* $p < .05$

จากตาราง 26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z กับการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ โดยคู่แรกคือ กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{x} = 4.27$ และ $\bar{x} = 4.13$, p -Value = 0.03) คู่ที่ 2 คือกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($\bar{x} = 4.34$ และ $\bar{x} = 4.27$, p -Value = 0.01)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเกมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเล่น

สมมติฐานที่ข้อที่ 2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่เคยเล่นประเภทเกมต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่นมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่น มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่นมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่นโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z	1.59	.15

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่นโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t -test

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่น

เกมแอคชั่น	n	\bar{X}	SD	ค่าผลต่างของ คะแนนเฉลี่ย	t	p-Value
ไม่เคยเล่น	158	4.15	0.49	-.17	-3.52	<0.001*
เคยเล่น	242	4.32	.48	-.17		

* $p < .05$

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่น พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแอคชั่นต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัยมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัย มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัย มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัยโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z	3.196	.075

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัยโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t -test

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัย

เกมผจญภัย	n	\bar{X}	SD	ค่าผลต่างของ คะแนนเฉลี่ย	t	p-Value
ไม่เคยเล่น	138	4.13	.52	-19	-3.7	<.001*
เคยเล่น	262	4.32	.47	-19		

* $p < .05$

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัย พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัยต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมบทบาทสมมติมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมบทบาทสมมติ มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมบทบาทสมมติ มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมบทธบาทสมมติ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p -Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z	.458	.499

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมบทธบาทสมมติโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t -test

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมบทยาทสมมติ

เกมบทยาทสมมติ	n	\bar{X}	SD	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	p-Value
ไม่เคยเล่น	183	4.15	.48	-18	-3.7	<.001*
เคยเล่น	217	4.34	.49			

* $p < .05$

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมผจญภัย พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมบทยาทสมมติต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลองสถานการณ์มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลองสถานการณ์ มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลองสถานการณ์ มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ สมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลองสถานการณ์โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z	2.236	.136

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลองสถานการณ์โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t -test

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลองสถานการณ์

เกมจำลอง สถานการณ์	n	X-	SD	ค่าผลต่างของ คะแนนเฉลี่ย	t	p-Value
ไม่เคยเล่น	211	4.16	.49	-0.19	-3.9	<.001*
เคยเล่น	189	4.36	.48	-0.19		

* $p < .05$

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลองสถานการณ์ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลองสถานการณ์ต่างกัมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผนมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผนมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผนมีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ สมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผนโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z	4.82	.029*

* $p < .05$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผนโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t -test

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผน

เกมวางแผน	n	\bar{X}	SD	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	p-Value
ไม่เคยเล่น	156	4.13	.50	-0.19	-3.9	<.001*
เคยเล่น	244	4.33	.47	-0.19		

* $p < .05$

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผน พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมก็พามีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมก็พามีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมก็พามีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยให้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ สมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมกีฬาโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
การตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z	.84	.359

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมกีฬาโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .0029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t -test

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมกีฬา

เกมกีฬา	n	\bar{X}	SD	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	p-Value
ไม่เคยเล่น	230	4.16	.49	-0.19	-3.9	<.001*
เคยเล่น	170	4.39	.47	-0.19		

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมกีฬาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.7 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแข่งรถมีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแข่งรถมีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแข่งรถมีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ สมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่ามากกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภค จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแข่งรถโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z	4.65	.03*

* $p < .05$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมกีฬาโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t -test

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแข่งรถ

เกมกีฬา	n	\bar{X}	SD	ค่าผลต่างของคะแนนเฉลี่ย	t	p-Value
ไม่เคยเล่น	230	4.16	.49	-0.19	-3.9	<.001*
เคยเล่น	170	4.39	.47	-0.19		

* $p < .05$

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z มีการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกผู้บริโภคที่เคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแข่งรถต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X1= ด้านกิจกรรม

X2= ด้านความสนใจ

X3= ด้านความคิดเห็น

y= การตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป

ตาราง 41 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมต่อการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูป (One – way Anova)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	.361	3	.120	.483	.694
ภายในกลุ่ม	98.661	396	.249		
รวม	99.022	399			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ตาราง ANOVA) พบว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมวีดีโอเกม

ตาราง 42 สรุปสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป		
สมมติฐานที่ 1.1 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.22 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน	F-test	X

ชั้น Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมวางแผนมีการ ตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเร ชั้น Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมจำลอง สถานการณ์มีการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยู ทูปที่แตกต่างกัน	F-test	✓
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเร ชั้น Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมกีฬาที่มีการตัดสินใจ รับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน	F-test	✓
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเร ชั้น Z ที่มีเคยเล่นและไม่เคยเล่นเกมแข่งรถมีการ ตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปที่แตกต่างกัน	F-test	✓
สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยูทูปของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z		
สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแพลตฟอร์มยู ทูป	Multiple Regression	X
สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ สนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป	Multiple Regression	X
สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ สนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม แพลตฟอร์มยูทูป	Multiple Regression	X

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z จากการศึกษาประเภทของเกม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะและผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z
2. เพื่อศึกษาระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ใน มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ใน ที่สนใจประเภทเกมต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป ที่แตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 9 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 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 ($\bar{X}=3,89$, $SD= 0.52$) เมื่อพิจารณารายด้าน 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 หรือตัวแปรพยากรณ์ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกม

อภิปรายผลการวิจัย

1. อายุ และรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะช่วงอายุของบุคคลในแต่ละช่วง จะมีประเภทเกมที่เหมาะสมต่อช่วงอายุที่แตกต่างกัน อย่างเช่น กลุ่มอายุน้อย จะเป็นช่วงอายุที่มีการเติบโตที่เร็ว เหมาะสำหรับการเรียนรู้เกมใหม่ ๆ ทำให้การเล่นเกม

ในหลาย ๆ ประเภทที่มีการแข่งขันสูง ช่วงวัยนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนาฝีมือได้เร็ว เรียนรู้จากวิดีโอเกมในยูทูปได้ดีกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ต่อมาในกลุ่มช่วงอายุที่สูงกว่าวัยเด็ก เป็นช่วงอายุที่กำลังทำงานเพื่อความมั่นคง มีรายได้และมีเงินเก็บประมาณหนึ่ง ดังนั้นการเล่นเกม และการรับชมวิดีโอเกมบนยูทูปจึงจัดเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงรูปแบบหนึ่งซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย ตามความพิเศษของวิดีโอ ต่อมาด้านรายได้ ปัจจุบันหลาย ๆ เกมออนไลน์ ไม่ได้มีเพียงเรื่องทักษะการเล่นเกม แต่มีเรื่องการจ่ายเงินเพื่อเพิ่มความเก่งของตัวเองผู้เล่นต้องเลือกซื้อหรือจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งความพิเศษที่แตกต่างจากเกมที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้เรื่องรายได้เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมแต่ละประเภทและแต่ละคลิป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ (2563) ได้ทำการศึกษารายการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป พบว่าปัจจัย อายุ และ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมยู

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และ Z อาจจะเป็นเพราะ การรับชมวิดีโอเกมมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน ความท้าทายในการแข่งขัน จึงเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่ต่างกันไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนกสิทธิรงค์ศักดิ์ เพชรนัดดา ชัยมงคล จิระศักดิ์ มงคลเคหา (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปในประเทศไทย กรณีศึกษาของนักแคสเกมและวีทูปเบอร์ 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 การใช้เวลาส่วนใหญ่ในการรับชมวิดีโอเกมจะเป็นไม่ได้ยาก ในรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ การเข้าร่วมงานที่ครีเอเตอร์จัดนั้นจะเป็นกิจกรรมที่มีข้อบังคับเยอะ ทั้งในเรื่องของ สถานที่ เวลา การจำกัดจำนวนเข้าร่วม หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถเข้าร่วมได้ ทำให้บางครั้งผู้บริโภคเลือกที่จะไม่สนใจกิจกรรมเหล่านี้ได้ สอดคล้องกับบทความ สรุปลัทธิ Digital สำหรับนักการตลาด (We are social, 2023) ที่บอกไว้ว่า ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากมือถือตัวเอง ทำ

ให้การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ สามารถทำได้ง่าย แต่ปัจจุบันคนใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพราะภาวะการทำงานเริ่มกลับเข้าสู่สังคมอีกครั้ง ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับชมวิดีโอได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทของเกมส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอประเภทเกมของผู้บริโภคเจนเนเรชัน Y และ Z ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ครีเอเตอร์ หรือเจ้าของวิดีโอควรให้ความสำคัญกับช่วงอายุของผู้เล่นเกมในแต่ละช่วงวัย และระดับรายได้ของผู้ชม ทั้งนี้เจ้าของวิดีโออาจจะ สร้างวิดีโอที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย โดยออกแบบวิดีโอให้เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละช่วงวัย และออกแบบค่าใช้จ่ายในการรับสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ที่ต้องการรับชมวิดีโอพิเศษ ทั้งนี้อาจจะต้องออกแบบค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ของแต่ละวัยด้วย
2. ผู้พัฒนาเกม หรือแพลตฟอร์มรับชมวิดีโอประเภทเกม ควรออกแบบวิธีการสื่อสาร หรือ รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดแต่ละช่วงวัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาตัวแปรต้น และกำหนดตัวแปรต้นให้ได้มากที่สุด และนำมาวิเคราะห์หองศ์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรให้มีความทันสมัย และศึกษาอิทธิพลจากตัวแปรต้นที่จัดกลุ่มได้
2. ผู้วิจัยควรศึกษาประเภทของเกมโดยระบุประเภทของเกม เพื่อให้ข้อค้นพบมีความจำเพาะในเกมประเภทนั้น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบวิดีโอเกมให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มของเกมที่เลือกศึกษา

บรรณานุกรม

- Bearden, N. L. (2007). แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.
- Jinarat, V. (2021). ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนเจนเอเร็กซ์ X, Y และ Z. *SSRU Graduate Studies Journal*, 14(2), 28-45.
- Pongpipatpakdee, P., & Srivardhana, T. (2021). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูบ. *Journal of the Association of Researchers*, 26(3), 339-353.
- จาทรงคกุล, อ. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.
- จินดา, ก. บ., สุข, ธ. น. ภ. ณ. ุ. ส., มี, น. ภ. บ., มโนรมย์, ภ. ช. ต. &, เกษม, ม. น. ต. ป. ร., & วิถี, น. ร. ภ. (2022). 5. ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเร็กซ์แซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 8(1), 40-49.
- ชัยสุขสวัสดิ์, จ. (2018). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Pomelo มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นาคะชาติ, จ. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูบ (YouTube).
- นิลอ่อน, ป. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา มหาวิทยาลัยรามคำแหง].







ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทของเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z

คำชี้แจง เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและประเภทของเกมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามสภาพที่แท้จริง

โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเกมที่ชอบเล่น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

คำชี้แจง ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างน้อยวัน 1 ครั้ง ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. LGBTQ+

2. อายุ

1. 19 – 26 ปี 2. 27 – 34 ปี 3. 35 – 42 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรีและสูงกว่า

5.อาชีพ

- 1. นักเรียน/นักศึกษา
- 2. ข้าราชการ
- 3. รัฐวิสาหกิจ
- 4. พนักงานบริษัทเอกชน
- 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2. ช่วง 10,001 – 20,000 บาท
- 3. มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเกมที่ท่านเคยเล่น(สามารถตอบได้หลายข้อ)

คำชี้แจง ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

- 1. เกมสแควร์
- 2. เกมผจญภัย
- 3. เกมบทบาทสมมติ
- 4. เกมจำลองสถานการณ์
- 5. เกมวางแผน
- 6. เกมกีฬา
- 7. เกมแข่งรถ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15
คำถาม

คำชี้แจง ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

รายละเอียดคำถาม	ระดับการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
กิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต					
1. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป					
2. ท่านมักจะทำกิจกรรมอย่างอื่นไปควบคู่กับการรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป					
3. ท่านจะแชร์วิดีโอเกมที่รับชมผ่าน Social Network					
4. ท่านให้การสนับสนุนเงินให้กับครีเอเตอร์ประเภทเกม					
5. การได้รับชมวิดีโอเกมบนยูทูปจัดเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของท่าน					
ความสนใจใจการรับชมยูทูป					
1. ท่านสนใจที่จะอ่านข่าวสารสถานกาณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับวิดีโอเกม					
2. ท่านสนใจติดตามและอัปเดตวิดีโอเกมใหม่ๆ ของครีเอเตอร์ที่ติดตามผ่านการรับชมยูทูป					
3. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นของครีเอเตอร์					
4. ท่านเลือกชมวิดีโอโดยพิจารณาจากหน้าปกคลิปวิดีโอ					
5. การรับชมวิดีโอเกมบนยูทูปทำให้ท่านสนใจที่จะเล่นเกม					

รายละเอียดคำถาม	ระดับการทำกิจกรรม				น้อยที่สุด 1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	
	5	4	3	2	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชมวิดีโอเกมบนยูทูป					
1. การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปทำให้ท่านได้ผ่อนคลาย					
2. การรับชมวิดีโอเกมมีส่วนช่วยเพิ่มความสนุกสนานให้กับประสบการณ์การเล่นเกม					
3. การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปทำให้ได้เทคนิคใหม่ในการเล่นเกม					
4. วิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการเล่นเกม					
5. การรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปทำให้สนุกสนาน ได้ข้อมูลใหม่ ๆ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับชมวิดีโอประเภทเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป

คำถามการตัดสินใจรับชมวิดีโอบนยูทูป	ระดับความเห็นด้วย				น้อยที่สุด 1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	
	5	4	3	2	
1. ทุกครั้งที่มีเวลาท่านจะรับชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูป					
2. ท่านเลือกชมวิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปเพราะต้องการได้เทคนิคใหม่ ๆ ในการเล่นเกม					
3. วิดีโอเกมบนแพลตฟอร์มยูทูปทำให้ท่านได้เกิดทักษะเกี่ยวกับการเล่นเกม					

ประวัติผู้เขียน

