

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ระหว่างเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด ในประเทศไทย

A COMPARISON OF ONLINE GAMING BEHAVIOR BETWEEN GENERATION Y AND GENERATION Z IN THAILAND

วิชชุดา อินคำปิ่น* และนิตยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทยต่อการเล่นเกมออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวาย 200 ตัวอย่าง และเจนเนอเรชันแซด 200 ตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการทำตารางไขว้ (Cross tabulation) ในการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์มาแล้วมากกว่า 4 ปี เล่นเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิง ชอบเล่นเกมต่อสู้ทั้งแบบทีมและแบบคนเดียว มักซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ และชำระผ่านทางค่าใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตผ่านระบบบัญชี ซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง/เดือน สินค้าที่มักซื้อ คือ ตัวละคร การมีโปรโมชั่นจะทำให้ตัวสินค้าซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะโปรโมชั่นลดราคาแบบพิเศษ ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเล่นเกมออนไลน์ คือ ได้ความสนุกสนาน รู้สึกผ่อนคลาย/ได้พักผ่อนเมื่อเล่นเกมออนไลน์ บุคคลที่มักเล่นเกมด้วย คือ เพื่อน เล่นเกมออนไลน์ทุกวัน วันละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. และเล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเกมออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media)

เมื่อวิเคราะห์แยกตามเจนเนอเรชันแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซด มีความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ คือ การซื้อสินค้า (Item) ในเกมนออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวาย มักซื้อสินค้าในเกมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันแซด ด้านความรู้สึกเมื่อเล่นเกมออนไลน์ โดยเจนเนอเรชันวายมีความรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน แต่เจนเนอเรชันแซดรู้สึกผ่อนคลาย/พักผ่อน ด้านระยะเวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ในวันหยุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวายเล่นเกมออนไลน์ในวันหยุด ครั้งละ 1-2 ชั่วโมงครั้ง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันแซดเล่นเกมออนไลน์ในวันหยุด 3-4 ชั่วโมงครั้ง ด้านการติดตามเพจ Facebook ที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวายไม่ติดตามเพจเกี่ยวกับเกมออนไลน์ แต่เจนเนอเรชันแซดติดตามเพจ Heartrocker

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate the behavioral differences between Generation Y and Generation Z in Thailand regarding their online gaming. Data collections were conducted among 400 samples through online questionnaires: 200 respondents of Generation Y and other 200 respondents of Generation Z. The collected data were then analyzed by the descriptive statistics e.g. frequency, percentage and cross tabulation to compare the data obtained from both groups. The results were summarized below;

The study found that most respondents were male with a single status and a bachelor degree. Most of them were students and earned the income less than 15,000 Baht. The behavioral study showed that the respondents had played online games for over 4 years for their entertainment. They preferred the fighting games, both as a team and as an individual. They purchased the items in online games and completed the payment by direct debit, once or twice per month. Those items were the characters with arousal promotions for their quick decision making, particularly special price reductions. Benefits gained from online gaming involved with entertainment and relaxation/release after playing online games. People playing games with them were friends. They played online games on a daily basis, once or twice per day and 1-2 hours per time during 8 pm – 12 pm. Most of them played online games at home or on mobile phones whereas they followed the news of online games through the social media. They also chose to play newly released online games.

Being classified by generations, it was found that respondents of Generation Y and Generation Z were different in terms of online gaming behaviors, specifically their purchases of items in the online games. Respondents of Generation Y purchased more items than those of Generation Z. With respect to their feelings after online gaming, Generation Y were excited/enjoyable whereas Generation Z felt relaxed/released. Regarding the duration for online gaming on holidays, Generation Y spent approximately 1-2 hours for online games and Generation Z played online games around 3-4 hours. For online game updates on Facebook, Generation Y did not follow any pages of online games but Generation Z followed the Heartrocker Page.

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายจากทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกัน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ ผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างมากมาย ทั้งการเล่นโซเชียลมีเดีย ดูหนัง ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมออนไลน์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

ตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมาก ประชาชนมีการเล่นเกมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย พร้อมกับมีอาชีพใหม่ ๆ เกิดจากการเล่นเกมออนไลน์ เช่น อาชีพเกมเมอร์ เกมมาสเตอร์ เป็นต้น เกมออนไลน์มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้เล่น มีการพัฒนาด้านการสื่อสารระหว่างผู้เล่นในทีม การเข้าถึงได้ง่าย โดยผ่านทางระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต จึงเป็นเหตุผลว่า เกมออนไลน์เป็นที่นิยมในกลุ่มคนจำนวนมาก และมีตลาดเกมออนไลน์ที่ใหญ่และเติบโตอย่างต่อเนื่อง (NIPA Technology, 2558)

ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายหรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 หรือช่วงอายุ 21-37 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนมากได้เรียนจบ และสามารถ

เลี้ยงตนเองได้ นอกจากนี้ยังเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต จากข้อมูลสถิติพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 3 ปีซ้อน โดยเฉลี่ยวันละ 7.36 ชั่วโมง/วัน และการเล่นเกมออนไลน์ จัดอยู่ในอันดับที่ 3 ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์เฉลี่ยวันละ 2-2.30 ชั่วโมงต่อวัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต หรือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นไป หรือช่วงอายุ 8-20 ปี เป็นประชากรที่เติบโตมากับความทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย และมักจะตกเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ จากผลการสำรวจของ EDTA ปี 2560 พบว่า เจนเนอเรชันแซตมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 2 รองจากเจนเนอเรชันวาย โดยเฉลี่ยวันละ 7.12 ชั่วโมง/วัน และการเล่นเกมออนไลน์จัดอยู่ในอันดับ 3 ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตรองจาก โซเชียลมีเดีย และการดูหนัง/ฟังเพลง โดยกลุ่มเจนเนอเรชันแซตใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

จากเหตุผลข้างต้น จึงนำมาซึ่งความต้องการในการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ระหว่างเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบของเกมนออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสร้างเกมนออนไลน์ การปรับปรุง และพัฒนาเกมนออนไลน์ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws 1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552)

ทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Consumption values theory)

ทฤษฎีค่านิยมบริโภค มุ่งเน้นเรื่องค่านิยมในการบริโภคโดยอธิบายว่าเหตุใด ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ ทำให้ผู้บริโภคจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อหนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนี้ยังแสดงถึงการที่ผู้บริโภคใส่ใจในคุณค่าที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ โดยความแตกต่างนี้จะมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีการตีความคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกัน ทฤษฎีค่านิยมบริโภคชี้ให้เห็นว่าการเลือกของผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของค่านิยมบริโภคต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และ ด้านเงื่อนไขต่างๆ (Conditional Value) (Sheth, Newman, & Gross, 1991 อ้างถึงใน Hsun Ho, 2012)

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด ในประเทศไทยที่เล่นเกมออนไลน์ โดยการประยุกต์คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์โดยใช้ทฤษฎี 6Ws 1H

ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซด ในประเทศไทยที่เล่นเกมออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และเนื่องจากเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ผู้ศึกษาจึงแบ่งเป็นเจนเนอเรชันวาย 200 ตัวอย่าง และเจนเนอเรชันแซด 200 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Primary Data) แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. สัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 10 ราย เพื่อนำคำตอบไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย อย่างละ 200 ราย รวมเป็น 400 ราย โดยส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Twitter เป็นต้น

โดยในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎี 6Ws 1H โดยจะเป็นคำถามและคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้แก่ (1) ประเภทของเกมออนไลน์ที่ต้องการ (2) ทำไมถึงเล่นเกมออนไลน์ (3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการเล่น (4) เล่นเกมออนไลน์ (5) ช่องทางในการเล่นเกมนอนไลน์ (6) การเล่นเกมออนไลน์ และการซื้อสิ่งของ (Item) ต่าง ๆ จากเกมนอนไลน์ อย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมออนไลน์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) Cross tab ในการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากประชากรทั้ง 2 เจนเนอเรชัน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ภาพรวมพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เล่นเกมออนไลน์มากกว่า 4 ปี วัตถุประสงค์ที่เล่นเกมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง เล่นเกมออนไลน์ 1-2 เกม ชอบเล่นเกมต่อสู้ทั้งแบบทีมและแบบคนเดียว มักซื้อสินค้า (Item) ในเกมนอนไลน์ ปัจจุบันที่ซื้อสินค้า (Item) ในเกมนอนไลน์ คือ สินค้า (Item) มีความน่าสนใจ ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนอนไลน์ ชำระค่าใช้จ่ายผ่านการหักเงินผ่านระบบบัญชี และซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สินค้าที่มักซื้อ คือ ตัวละคร หากไม่ซื้อจะเลือกใช้วิธี เล่นเกมเพื่อสะสมเหรียญ/การ์ด เพื่อนำไปแลกสินค้า (Item) ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า (Item) ในเกมนอนไลน์ เพราะ สินค้ามีราคาสูงเกินไป หากมีโปรโมชั่น จะตัดสินใจ ซื้อ สินค้า (Item) ในเกมนอนไลน์ ส่วนข้อดีเมื่อซื้อสินค้า (Item) ในเกมนอนไลน์ คือ ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมดีขึ้น ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเล่นเกมออนไลน์ คือ ได้ความสนุกสนาน มีความรู้สึกผ่อนคลาย/ได้พักผ่อน เมื่อเล่นเกมออนไลน์ มีความรู้สึก

ตื่นเต้น/สนุกสนานหลักจากเล่นเกมออนไลน์ เมื่อไม่ได้เล่นเกมออนไลน์มีความรู้สึกเฉย ๆ บุคคลที่มักเล่นเกมด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกม คือ เพื่อน ใน 1 สัปดาห์จะเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน ใน 1 วัน วันละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. วันธรรมดาจะเล่นเกมออนไลน์ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ในวันหยุดจะเล่นเกมออนไลน์ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง เล่นเกมออนไลน์ที่บ้านผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ติดตามเพจ Heartrocker ติดตามข่าวสารเกมออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) และจะเล่นเกมออนไลน์ที่เปิดตัวใหม่ เนื่องจาก อยากลองสิ่งใหม่ ๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเจนเนอเรชัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ เล่นเกมออนไลน์กว่า 4 ปี วัตถุประสงค์ที่เล่นเกมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง เล่นเกมออนไลน์ 1-2 เกม เล่นเกมต่อสู้ทั้งแบบทีมและแบบคนเดียว มักซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ ปัจจัยที่ซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ คือ สินค้า (Item) มีความน่าสนใจ ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาทชำระค่าใช้จ่ายผ่านการหักเงินผ่านระบบบัญชี และซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สินค้าที่มักซื้อ คือ ตัวละคร เหตุผลที่ซื้อเพราะ ให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย หากไม่ซื้อจะเลือกใช้วิธี เล่นเกมเพื่อสะสมเหรียญ/การ์ด เพื่อนำไปแลกสินค้า (Item) ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ เพราะ สินค้ามีราคาสูงเกินไป โปรโมชันที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น คือ โปรโมชันลดราคาแบบพิเศษ ส่วนข้อดีเมื่อซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ คือ ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมดีขึ้น ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเล่นเกมออนไลน์ คือ ได้ความสนุกสนาน มีความรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานเมื่อเล่นเกมออนไลน์ มีความรู้สึกตื่นเต้น/สนุกสนานหลักจากเล่นเกมออนไลน์ เมื่อไม่ได้เล่นเกมออนไลน์มีความรู้สึกเฉย ๆ บุคคลที่มักเล่นเกมด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกม คือ เพื่อน ใน 1 สัปดาห์จะเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน เล่นเกมออนไลน์ 1-2 ครั้ง/วัน มักเล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ในวันธรรมดาจะเล่นเกมออนไลน์ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ส่วนวันหยุดจะเล่นเกมออนไลน์ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มักเล่นเกมออนไลน์ที่บ้านและเล่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ติดตามข่าวสารเกมออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) และจะเล่นเกมออนไลน์ที่เปิดตัวใหม่ เนื่องจาก อยากลองสิ่งใหม่ ๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันแซตส่วนใหญ่ เล่นเกมออนไลน์มากกว่า 4 ปี วัตถุประสงค์ที่เล่นเกมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง เล่นเกมออนไลน์ 1-2 เกม ชอบเล่นเกมต่อสู้ทั้งแบบทีมและแบบคนเดียว ส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ ปัจจัยที่ซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ คือ สินค้า (Item) มีความน่าสนใจ ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ สำหรับผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายมักชำระค่าใช้จ่ายผ่านการหักเงินผ่านระบบบัญชี และ True wallet ซื้อสินค้า (Item) 1-2 ครั้ง/เดือน สินค้าที่มักซื้อ คือ ตัวละคร เหตุผลที่ซื้อ เพราะ ต้องการสร้างความรู้สึกที่แปลกใหม่ หากไม่ซื้อจะเลือกใช้วิธี เล่นเกมเพื่อสะสมเหรียญ/การ์ด เพื่อนำไปแลกสินค้า (Item) ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ เพราะ สินค้ามีราคาสูงเกินไป หากมีโปรโมชันจะตัดสินใจ ซื้อ สินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ โปรโมชันที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น คือ โปรโมชันลดราคาแบบพิเศษ ส่วนข้อดีเมื่อซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ คือ ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมดีขึ้น ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเล่นเกมออนไลน์ คือ ได้ความสนุกสนาน มีความรู้สึกผ่อนคลาย/พักผ่อนเมื่อเล่นเกมออนไลน์ มีความรู้สึกตื่นเต้น/สนุกสนานหลักจากเล่นเกมออนไลน์ เมื่อไม่ได้เล่นเกมออนไลน์มีความรู้สึกเฉย ๆ บุคคลที่มักเล่นเกมด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกม คือ เพื่อน ใน 1 สัปดาห์จะเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน เล่นเกมออนไลน์ 1-2 ครั้ง/วัน มักเล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ในวันธรรมดาจะเล่นเกมออนไลน์ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ส่วนวันหยุดจะเล่นเกมออนไลน์ครั้งละ 3-4 ชั่วโมง มักเล่นเกมออนไลน์ที่บ้าน และเล่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับเกมออนไลน์ คือ Heartrocker ติดตามข่าวสารเกมออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) และจะเล่นเกมออนไลน์ที่เปิดตัวใหม่ อยากลองสิ่งใหม่

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของดาริกา ไตรวิฒนวงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเล่นเกมต่อสู้ทั้งแบบทีมและแบบคนเดียว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของดาริกา ไตรวิฒนวงษ์ (2555) พบว่าส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นในเกมออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเติมหรือเสียค่าบริการ เล่นเกมออนไลน์เพราะต้องการความสนุกสนาน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) ที่พบว่าเล่นเกมออนไลน์เพราะต้องการพักผ่อน และผลการศึกษาของดาริกา ไตรวิฒนวงษ์ (2555) ที่พบว่า เล่นเกมเพราะต้องการพักผ่อน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ คือ เพื่อน และมักเล่นเกมทุกวัน วันละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยมักเล่นในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับดาริกา ไตรวิฒนวงษ์ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง โดยจะเล่นในเวลา 20.01-24.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์ 2-5 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่เล่นเกมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นเกมออนไลน์ 6.00-12.00 น. มักเล่นเกมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการชำระค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์จะชำระผ่านทางบัตรเครดิตผ่านระบบบัญชี ซึ่งไม่สอดคล้องกับธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเกมออนไลน์ผ่านบัตรเติมเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันแซต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครเดช หอเจริญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมตนเองกับพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และผลการศึกษาของอากาศร คันธรส (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลลดา บุญโท (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและผลกระทบจากเกมนออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเล่นเกมต่อสู้แบบทีมและแบบคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอากาศร คันธรส (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มักเล่นเกมแอ็คชั่น (Action) และชลลดา บุญโท (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักเล่นเกมวางแผน/เกมผจญภัย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครเดช หอเจริญ (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเล่นเกม Shooting เล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนาน รู้สึกผ่อนคลาย/พักผ่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอากาศร คันธรส (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนาน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครเดช หอเจริญ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักเล่นเกมออนไลน์เพื่อการพักผ่อนยามว่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครเดช หอเจริญ (2553) ชลลดา บุญโท (2554) และอากาศร คันธรส (2556) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อน มักเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน วันละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยมักเล่นในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครเดช หอเจริญ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน วันละ 3-6 ชั่วโมง มักเล่นในช่วง 18.00-24.00 น. และอากาศร คันธรส (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักเล่นเกมออนไลน์ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลลดา บุญโท (2554) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมักเล่นในเวลา 16.01-20.00 น. เล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครเดช หอเจริญ (2553) ชลลดา บุญโท (2554) และอากาศร คันธรส (2556) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นเกมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ติดตามเพจ Face book ที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์ คือ เพจ Heartrock ติดตามข่าวสารเกมออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ แต่ผู้ที่ซื้อสินค้า (Item) เลือกชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางหักผ่านระบบบัญชี และ True Wallet ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภากร คันธรส (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเกมออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชันวาย จะใช้การเล่นเกมนออนไลน์เพื่อช่วยให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลายจากการทำงานในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ประกอบการเกมออนไลน์ควรพัฒนาเกมออนไลน์ที่เน้นความสนุกสนานมากขึ้นจะดีกว่าเกมที่ต้องแข่งขันมาก ๆ และต้องมีการพัฒนาระบบเกมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและไม่ยุ่งยากจนเกินไป การจ้างวีวีวีสินค้าเกมออนไลน์ผ่านเพชบุคแฟนเพจ อาจจะใช้ไม่ได้ผลกับผู้เล่นกลุ่มนี้ เนื่องจาก ภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมีมากขึ้น การจะใช้เวลาในการดูวิดีโอเพื่อหาข้อมูลอาจจะเป็นไปได้ยาก แต่ผู้เล่นกลุ่มนี้กลับติดตามข่าวสารของเกมออนไลน์ผ่านทางสังคมออนไลน์หรือเพื่อน เพื่อให้ได้ใจความที่กระชับและชัดเจน อีกวิธีที่จะทำให้ผู้เล่นกลุ่มนี้สนใจในตัวสินค้า คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคาแบบพิเศษในช่วงระยะเวลาที่จำกัด เพื่อกระตุ้นให้มีความอยากทดลองในตัวสินค้า หากสินค้าเป็นที่พอใจ ผู้เล่นก็จะเกิดการบอกต่อและทำให้เพื่อนรอบข้างสนใจ และอยากที่จะทดลองบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เรชันแซตส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียนหนังสือ แต่เจนเนอร์เรชันแซต จะเป็นกลุ่มผู้เล่นที่มีจำนวนมากขึ้นในอนาคตและจะมีการเล่นเกมกันอย่างจริงจังมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการเกมออนไลน์จะต้องติดตามสถานการณ์หรือตามเทรนของกลุ่มผู้เล่นเจนเนอร์เรชันแซต เพื่อจะได้ทำการติดตามความสนใจของกลุ่มผู้เล่นนี้ การจ้างเพชบุคแฟนเพจวีวีวีสินค้าในเกมออนไลน์อาจจะได้ผลกับผู้เล่นกลุ่มนี้ แต่ราคาสินค้าที่สูงเกินไปก็อาจทำให้ผู้เล่นที่ยังไม่สามารถหาเงินเองได้ ไม่มีกำลังซื้อ อีกทั้งยังต้องคอยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าผู้เล่นกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย แต่หากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สินค้า (Item) มีราคาที่ถูกลง หรือการลดราคาแบบพิเศษ การจัดกลุ่มชุดของสินค้า (Box set) จากการซื้อ 1 ครั้ง แต่ได้รับสินค้า (Item) หลากหลายก็อาจจะทำให้ผู้เล่นกลุ่มเจนเนอร์เรชันแซตนี้ซื้อสินค้า (Item)

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์

การสร้างร่วมมือกับผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจะทำให้ผู้เล่นเกิดการเสียเงินแบบไม่รู้ตัวหรือเสียเงินกับสินค้าชนิดนี้อยู่แล้วโดยปกติ จะทำให้ผู้เล่นไม่ได้รู้สึกเสียเงินหรือมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อเชื่อมโยงเกมออนไลน์เข้ากับการใช้ชีวิตในโลกแห่งความจริง ซื้อสินค้าพร้อมแสกนคิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อลุ้นรับรางวัลเป็นตัวละครหรืออาวุธพิเศษที่จะใช้ในเกมออนไลน์การสร้างความร่วมมือกับวีวีวีสินค้าโดยการดูคลิปวิดีโอเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีเก็บลิงค์ (Link) หรือการแสกนคิวอาร์โค้ด (QR code) เมื่อดูจนจบคลิป จะได้รับเหรียญหรือการ์ดเพื่อเก็บสะสมไว้แลกสินค้า ซึ่งทางวีวีวีสินค้าจะได้รับยอดวิวที่เพิ่มขึ้นและมีส่วนแบ่งมาถึงผู้ประกอบการ หรือการให้รางวัลตอบแทนเมื่อทำการกิจสำเร็จ หรือการเชื่อมโยงกับค่ายเพลงเพื่อเพิ่มยอดวิวจากการฟังเพลงและนำยอดวิวที่ดูจบมาแลกเป็นเหรียญ การ์ด หรือแต้มคะแนน มาสะสมเพื่อลุ้นของรางวัลต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้หลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น หรือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย เช่น True wallet ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่าย ที่อาจมอบส่วนลดพิเศษให้กับผู้เล่น จะช่วยดึงดูดให้ผู้เล่นดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เป็นการเพิ่มยอดผู้ใช้งานและกระตุ้นการซื้อสินค้า (Item) ในเกมออนไลน์ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/cont>.
- ชลลดา บุญโท. (2554). *พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ดาริกา ไตรพัฒน์วงษ์. (2555). *ผลกระทบของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *โลกออนไลน์ ปัจจัยที่ 5 ของคนรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/8671>.
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครปี 2558*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ
- อัครเดช หอเจริญ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมตนเองกับพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น*. (การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อาภากร คันจรส. (2556). *พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเล่นเกมนออนไลน์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- NIPA Technology. (2558). *ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และอนาคตของธุรกิจเกมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Gx0ef5>.
- Hsun Ho. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 1(3), 204-212.