

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์:

กรณีศึกษา เกม PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)

THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING CONTINUOUS PLAY INTENTION OF ONLINE
GAMES CONSUMER: A CASE STUDY OF PLAYERUNKNOWN'S
BATTLEGROUNDS (PUBG)

ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Supagrit Pitiphat¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 2, 2021; Revised: January 31, 2022; Accepted: February 4, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้สร้างขึ้นจากการประยุกต์ใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีแรงจูงใจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย เพื่อตรวจสอบสอดคล้องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เล่นเกม PUBG จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ 1) การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น 2) การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น 3) การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น และ 4) ทัศนคติที่มีต่อการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง เกมออนไลน์

ABSTRACT

This study was built on the application of the Technology Acceptance Model (TAM) and Motivation Theory. The main objective of this research was to examine the consistency of factors affecting the consumers' intention to continuously play online games. The sample were collected from 400 consumers who had experiences playing PUBG by using multi-stage sampling. Data were analyzed with descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) and found that the model was consistent with the empirical data. The relationships were as follows: 1) Perception of easy to play had positive influence on the attitude towards playing and had positive indirect influence on continuous play intention through attitude towards playing online games. 2)

Perception of usefulness had negative direct influence on attitude towards playing online games and had indirect influence on continuous play intention through attitude towards playing online games. 3) Perception of enjoyment had positive direct influence on attitude towards playing and had positive indirect influence on continuous play intention through attitude towards playing online games. 4) Attitude to play had positive direct influence on continuous play intention.

Keywords: Causal Factor, Continuous Play Intention, Online Games

บทนำ

ในสังคมร่วมสมัย ‘เกมออนไลน์’ ได้กลายเป็นกิจกรรมยามว่างที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก โดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่ (Ballabio et al. 2017) จึงทำให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา จากรายงานการสำรวจตลาดเกมโลก พบว่าในปี ค.ศ.2021 มีผู้เล่นเกมกว่า 3 พันล้านคนกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 5.3 สามารถสร้างรายได้รวมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 175.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่ก่อให้เกิดรายได้สูงที่สุด 88.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 50.17 จากรายได้รวมทั้งหมด รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ (42.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 24.23) ยุโรป (31.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 17.92) ลาตินอเมริกา (7.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 4.10) ตะวันออกกลางและแอฟริกา (6.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 3.58) ตามลำดับ (Newzoo, 2021) จากขนาดตลาดและรายได้จำนวนมหาศาลในอุตสาหกรรมเกม จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตและให้บริการเกมออนไลน์ ตระหนักถึงความจำเป็นต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจดิจิทัลนี้ (Sharma, Tak and Kesharwani, 2020)

PlayerUnknown's Battlegrounds หรือที่นิยมเรียกว่า PUBG เป็นหนึ่งในเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นเกมแนวต่อสู้เอาชีวิตรอด (Battle Royale Game) พัฒนาโดย Bluehole สตูดิโอเกมสัญชาติเกาหลีใต้ เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนธันวาคม ค.ศ.2017 สามารถเล่นได้ทั้งบนเกมคอนโซลและสมาร์ตโฟน ปัจจุบันเกมดังกล่าวมีผู้ใช้งานต่อวัน (Daily Active Users: DAU) มากกว่า 30 ล้านคนทั่วโลก (Mamun and Griffiths, 2019) รูปแบบการเล่นพื้นฐานเป็นการแข่งขันโดยมีผู้เล่น จำนวน 100 คน กระโดดร่มชูชีพจากเครื่องบินลงไปยังเกาะเสมือนจริงที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันไป จากนั้นผู้เล่นต้องรวบรวมทรัพยากร เช่น อาวุธ อุปกรณ์ป้องกันตัว หรือยานพาหนะ เป็นต้น ที่กระจัดกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่งฝ่ายตรงข้าม โดยทรัพยากรเหล่านี้มีอย่างจำกัด ดังนั้นผู้เล่นต้องใช้กลยุทธ์การเล่นที่แตกต่างกัน เพื่อต่อสู้ชิงอาวุธหรือสิ่งของต่างๆ (Item) จากผู้เล่นคนอื่น เพื่อเพิ่มโอกาสการชนะคือการมีชีวิตรอดเป็นคนสุดท้าย (Galka and Strzelecki, 2021) PUBG ได้รับคำวิจารณ์เชิงบวกมากมายจากนักวิจารณ์เกม เนื่องจากการนำเสนอรูปแบบการเล่นใหม่ๆ ที่ผู้เล่นทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ง่าย และที่สำคัญที่สุดคือผู้เล่นสามารถเล่นได้ด้วยแนวทางที่แตกต่างกันสำหรับการเล่นแต่ละครั้ง (D'Souza, Manish and Deeksha, 2019)

ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง (Continuous Play Intention) เป็นการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับผู้เล่นที่สมัครใจเล่นเกมต่อไป และจะเล่นอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ (Kim and Lee, 2017) หากผู้เล่นมีความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้เล่นจะยอมจ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าเสมือนและสิ่งของภายในเกม แต่หากมีความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องต่ำ ก็มีแนวโน้มว่าผู้เล่นจะเลิกเล่นเกมและเปลี่ยนไปเล่นเกมอื่น (Hou et al., 2011; Kim et al., 2015) จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ได้มีการนำกรอบทฤษฎีต่างๆ มาใช้ศึกษาพฤติกรรมดังกล่าว Sharma, Tak and Kesharwani (2020) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสายโซ่วิธีการ-เป้าหมาย (Means-End-Chain Theory) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) จากการเล่นเกม กับพฤติกรรมความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderate Variable) ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าเชิงอารมณ์ (Hedonic Value) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น คุณค่าเชิงอารมณ์จะช่วยเพิ่มความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้เล่นอีกด้วย Hsiao and Chiou (2012) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ตรวจสอบว่า เครือข่ายชุมชนเกมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้เล่นหรือไม่ ผลจากการศึกษาพบว่า เครือข่ายชุมชนของผู้เล่น มีผลกระทบในทางลบต่อความสัมพันธ์กับผู้เล่นที่อยู่ในเครือข่ายชุมชนอื่น แต่ส่งผลในเชิงบวกต่อการเข้าถึงทรัพยากรของผู้เล่น ทัศนคติต่อการเล่น และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง งานของ Chan, Cheung and Lee (2014) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) และโมเดลการยืนยันความคาดหวังในการใช้ระบบสารสนเทศต่อเนื่อง (Expectation – Confirmation Model of IS Continuance: ECM) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) และแรงจูงใจในการยืดยาด (Immersion Motivation) ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ของผู้เล่นเกมออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเทศไทยยังขาดแคลนงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าวมาข้างต้น และเพื่อเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์ใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) เป็นกรอบในการศึกษา เพื่ออธิบายว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้เล่นยังคงเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบเกม นักพัฒนาเกม รวมทั้งผู้ให้บริการเกมออนไลน์ต่างต้องการคำตอบ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการรักษาผู้เล่นให้คงอยู่กับเกมนานที่สุด โดยผู้เล่นกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งนำไปสู่แนวทางการสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการเพิ่มเติมในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ด้านธุรกิจเกมออนไลน์ เพื่อใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนและหลักสูตรด้านเกมโดยเฉพาะ อันเป็นการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรชาวไทยให้มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเกม ซึ่งยังขาดแคลนอยู่เป็นจำนวนมากได้อีกทางหนึ่ง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562: 49) หากประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างเพียงพอและเหมาะสมแล้ว สามารถทำให้ประเทศไทยปรับเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้บริโภคเกมจากการนำเข้า” กลายเป็น “ผู้ผลิตเกมเพื่อการ

ส่งออก” เป็นการรักษาดุลยภาพทางเศรษฐกิจ และยังก่อให้เกิดอาชีพ การจ้างงาน และองค์ความรู้ในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของประเทศอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ประการ

1. การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 2 ข้อ ดังนี้

- 1.1 การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Yuniar et al., 2019; Shiuie and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Mäntymäki and Salo, 2011; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)

- 1.2 การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Shiuie and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Mäntymäki and Salo, 2011)

2. การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 2 ข้อ ดังนี้

- 2.1 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Franque et al., 2020; Yuniar et al., 2019; Kaltum, Rimadina and Zusnita, 2018; Shiuie and Hsu, 2017; Mäntymäki and Salo, 2011; Hua and Haughton, 2009; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)

- 2.2 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Franque et al., 2020; Shiuie and Hsu, 2017; Mäntymäki and Salo, 2011;)

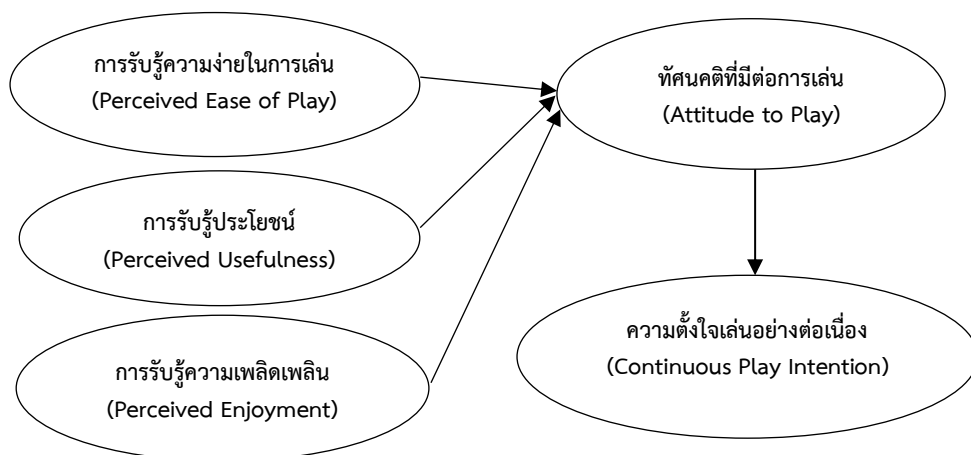
3. การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 2 ข้อ ดังนี้

- 3.1 การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011; Lin and Bhattacharjee, 2010)

- 3.2 การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011)

4. ทศนคติที่มีต่อการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง Franque et al., 2020; Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Shiue and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011; Karahanna, Straub and Chervany, 1999)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ใช้ในการทำนายการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ถูกเสนอโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้งานจะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ เกิดได้จากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศ ว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบนั้น ๆ (Davis, 1989: 320) และ 2) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีนั้น ๆ ว่า เทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตน และมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis, 1989: 320)

จากปัจจัยที่กล่าวมานั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม ดังนั้นหากบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป (Kaltum, Rimadina and Zusnita, 2018: 1025)

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ เป็นการอธิบายถึงความต้องการหรือความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยแรงจูงใจนั้น เกิดจากบุคคลถูกกระตุ้นหรือชักนำจากสิ่งเร้าให้เกิดการกระทำ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับตอบสนอง จึงเกิดแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ (Solomon, 2013: 118)

ความต้องการเล่น (Need for Play) เกิดจากแรงจูงใจภายในจิตใจของมนุษย์ที่ต้องการแสวงหาความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากความตึงเครียดทั้งปวง ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของการเล่นเกม การเดินรำ หรือการสังสรรค์ เป็นต้น (Murray, 1938: 145) มีงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์ เกิดจากการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเล่น เป็นความสนุกสนานที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในโลกแห่งเกมออนไลน์ (Stefany, 2014; Chinomona, 2013) ดังนั้นหากผู้เล่นรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเล่นเกม ย่อมส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจเล่นเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง (Hsiao and Chiou, 2012: 79)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้เล่นที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สำหรับใช้ในการพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับเกม PUBG จำนวน 11 เครือข่าย มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น จำนวน 1,064,557 ราย (ที่มาของข้อมูลระบุไว้ในตารางที่ 1) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน ตัวอย่าง 20 ราย ต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร (Hair et al., 2014: 100) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ จำนวน 300 ราย และเพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์เกม PUBG จำนวน 6 เครือข่าย จากทั้งหมด 11 เครือข่าย ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะเครือข่ายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายส่วนตัว (Private Group) มีจำนวน 3 เครือข่าย และ 2) กลุ่มเครือข่ายสาธารณะ (Public Group) มีจำนวน 3 เครือข่าย โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มมา จำนวน 4 เครือข่าย จำแนกเป็นกลุ่มเครือข่ายส่วนตัว จำนวน 2 เครือข่าย และกลุ่มเครือข่ายสาธารณะ จำนวน 2 เครือข่าย ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากทั้ง 4 เครือข่าย ๆ ละ 100 ราย โดยเลือกจากผู้เล่นที่มีประสบการณ์ในการเล่น PUBG มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน และมีความถี่ในการเล่นมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและตัวอย่างของกลุ่มผู้เล่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกม PUBG

ลำดับ	ชื่อเครือข่ายและที่มาของข้อมูล	ลักษณะเครือข่าย	จำนวนประชากร*	จำนวนตัวอย่าง
1	PUBG MOBILE [THAILAND] (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/1454724384623876/)	ส่วนตัว	189,925	-
2	PUBG Mobile Esports – Thailand (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/1863647143932409/)	ส่วนตัว	182,181	100
3	PUBG MOBILE - หาเพื่อน พุดคุย เติมเงินUC (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/pubgmthai)	ส่วนตัว	100,161	-
4	PUBG MOBILE THAILAND – กลุ่มพุดคุย (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/600650696976312/)	สาธารณะ	95,766	-
5	PUBG[TH] - Playerunknown's Battlegrounds Thailand (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/431806930516032/)	ส่วนตัว	91,991	100
6	ซื้อขาย ID Pubg Mobile โดย Up2Yim (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/290812485389541/)	ส่วนตัว	87,158	-
7	PUBG MOBILE หาทีม หาเพื่อน (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/578598802505325/)	ส่วนตัว	78,439	-
8	PUBG Market Thailand กลุ่มประมูล ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยน (PMT) (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/PubgTradeTH/)	ส่วนตัว	75,946	-
9	PUBG MOBILE THAILAND (E-Sports Games) (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/194687004447980/)	สาธารณะ	66,445	100
10	ซื้อขาย - แลกเปลี่ยน ID PUBG MOBILE (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/2284999118479572/)	ส่วนตัว	49,160	-
11	PUBG MOBILE [THAILAND] รวมคนรักพับจี (ที่มา: https://www.facebook.com/groups/365535567263509/)	สาธารณะ	47,385	100
รวม			1,064,557	400

* เป็นข้อมูลจากการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 15 พ.ย. 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากในประเทศไทยยังขาดแคลน งานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จาก นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านเกมออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558: 381) ถือได้ ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดย นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีค่าเท่ากับ 0.900 การรับรู้ประโยชน์ มีค่าเท่ากับ 0.926

การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีค่าเท่ากับ 0.943 ทศนคติที่มีต่อการเล่น มีค่าเท่ากับ 0.904 และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ 0.777 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993: 103) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นและเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เกม PUBG ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสำรวจ และเมื่อได้รับอนุญาตจึงทำการติดประกาศ (Post) เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเชื่อมต่อ (link) แบบสอบถามสำหรับใช้ตอบคำถาม โดยมีข้อความคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น คือ มีประสบการณ์ในการเล่นเกม PUBG มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน และมีความถี่ในการเล่นมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูล โดยประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดลด้วยวิธีการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) แล้วจึงประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ทั้งการประเมินความตรง (Construct Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของโมเดล การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และวิเคราะห์อิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (จำนวน 234 ราย, ร้อยละ 58.50) มีอายุเฉลี่ย 21.75 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 258 ราย, ร้อยละ 64.50) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 218 ราย, ร้อยละ 54.50) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (จำนวน 134 ราย, ร้อยละ 33.50) และมีประสบการณ์ในการเล่นเกม PUBG มาแล้ว 2 ปี (จำนวน 143 ราย, ร้อยละ 35.75)

2. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาหลังเลิกงาน/หลักเลิกเรียนในการเล่น (จำนวน 329 ราย, ร้อยละ 82.25) มีความถี่ในการเล่น มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ (จำนวน 191 ราย, ร้อยละ 47.75) ใช้ระยะเวลาในการเล่นต่อวัน 2 - 3 ชั่วโมง (จำนวน 177 ราย, ร้อยละ 44.25) มีบุคคลที่ร่วมเล่นเกมคือเพื่อน (จำนวน 240 ราย, ร้อยละ 60.00) โดยมียุทธประสงค์หลักในการเล่นคือ เล่นเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน หรือผ่อนคลายความเครียด (จำนวน 275 ราย, ร้อยละ 68.75)

3. ผลจากการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2014: 618) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.577 – 0.797 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981: 46) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.804 – 0.922 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014: 619) แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวในโมเดลการวัดมีความน่าเชื่อถือสูง และสามารถใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้เป็นอย่างดี (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	SFL ^a
ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง (CPI) CR = 0.805 AVE = 0.583	ความต่อเนื่องในการเล่น (CPI1)	3.96	0.97	0.79
	ความถี่ในการเล่น (CPI2)	3.53	0.98	0.62
	ความยั่งยืนในการเล่น (CPI3)	4.13	0.93	0.86
ทัศนคติที่มีต่อการเล่น (ATT) CR = 0.907 AVE = 0.765	ความรู้สึที่ดีที่มีต่อการเล่น (ATT1)	4.39	0.84	0.87
	ความพึงพอใจที่มีต่อการเล่น (ATT2)	4.31	0.82	0.86
	ความชื่นชอบที่มีต่อการเล่น (ATT3)	4.45	0.77	0.90
การรับรู้ความง่ายในการเล่น (PEP) CR = 0.804 AVE = 0.577	ความง่ายในการทำความเข้าใจ (PEP1)	3.89	0.94	0.80
	ความง่ายในการควบคุม (PEP2)	3.85	0.83	0.75
	ความง่ายในการเรียนรู้ (PEP3)	3.76	0.86	0.73
การรับรู้ประโยชน์ (PU) CR = 0.877 AVE = 0.708	การรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (PU1)	3.65	0.98	0.99
	การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (PU2)	3.54	0.97	0.76
	การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (PU3)	3.57	0.97	0.76
การรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE) CR = 0.922 AVE = 0.797	ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเล่น (PE1)	4.19	0.84	0.86
	ความสนุกสนานที่ได้รับจากการเล่น (PE2)	4.35	0.78	0.92
	ความบันเทิงที่ได้รับจากการเล่น (PE3)	4.36	0.80	0.90

^a น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างค่า AVE ของตัวแปรแฝงหนึ่งๆ กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014: 620) ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการเล่น การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน ทัศนคติที่มีต่อการเล่น และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง มีค่า AVE สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝง แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ดี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง				
	PEP	PU	PE	ATT	CPI
PEP	0.577				
PU	0.326	0.708			
PE	0.340	0.181	0.797		
ATT	0.319	0.125	0.621	0.765	
CPI	0.304	0.162	0.317	0.370	0.583

ค่าตัวเลขหนาตามแนวทแยง หมายถึง ค่า AVE; PEP คือ การรับรู้ความง่ายในการเล่น; PU คือ การรับรู้ประโยชน์; PE คือ การรับรู้ความเพลิดเพลิน; ATT คือ ทักษะที่มีต่อการเล่น; CPI คือ ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง

5. โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square or Normed Chi-Square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.934 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Tabachnick and Fidell (2013: 770) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 และ 0.93 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010: 76) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.049 และ 0.048 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010: 76) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011: 208) ที่เสนอแนะค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R ²	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ			
			PEP	PU	PE	ATT
ATT	0.80	DE	0.29**	- 0.12*	0.74**	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.29**	- 0.12*	0.74**	-
CPI	0.52	DE	-	-	-	0.72**
		IE	0.21**	- 0.09*	0.54**	-
		TE	0.21**	- 0.09*	0.54**	0.72**

$\chi^2 = 148.88$, $df = 77$, $\chi^2/df = 1.934$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.93$, $SRMR = 0.049$, $RMSEA = 0.048$, $CFI = 0.99$

DE = อิทธิพลทางตรง; IE = อิทธิพลทางอ้อม; TE = อิทธิพลรวม; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อการเล่น (ATT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE) มากที่สุด เท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการเล่น (PEP) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 และ 0.12 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 80

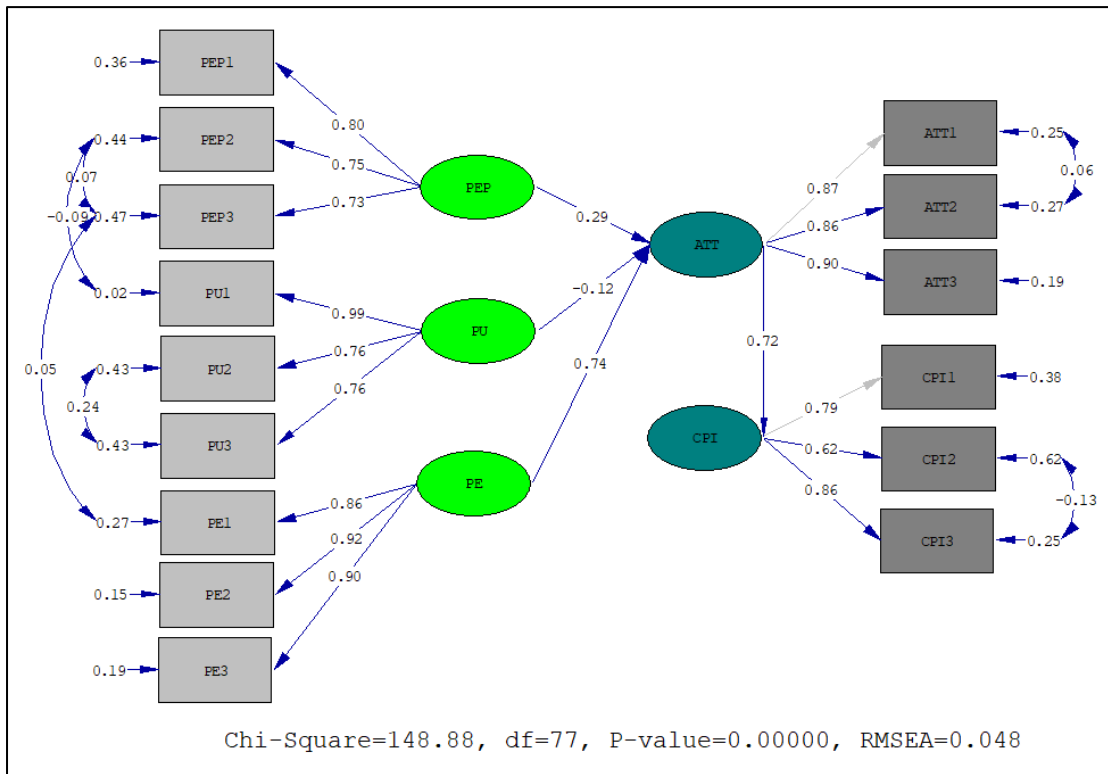
ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง (CPI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ทักษะการคิดที่มีต่อการเล่น (ATT) มากที่สุด เท่ากับ 0.72 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก การรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE) การรับรู้ความง่ายในการเล่น (PEP) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54, 0.21 และ 0.09 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 52

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 3 และ 4 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ยกเว้นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเบื้องต้น เนื่องจาก การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทักษะการคิดที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ผลของอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1					
สมมติฐานที่ 1.1	PEP → ATT	DE	0.29**	(+)	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.2	PEP → ATT → CPI	IE	0.21**	(+)	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2					
สมมติฐานที่ 2.1	PU → ATT	DE	- 0.12*	(-)	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2.2	PU → ATT → CPI	IE	- 0.09*	(-)	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3					
สมมติฐานที่ 3.1	PE → ATT	DE	0.74**	(+)	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3.2	PE → ATT → CPI	IE	0.54**	(+)	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4	ATT → CPI	DE	0.72**	(+)	สอดคล้อง

DE = อิทธิพลทางตรง; IE = อิทธิพลทางอ้อม; TE = อิทธิพลรวม; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการเล่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เนื่องจากเกมออนไลน์ถูกออกแบบมาให้ผู้เล่นเข้าใจได้ง่าย มีระบบควบคุมการเล่นที่ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความพึงพอใจ และชื่นชอบการเล่นเกมนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการเล่นอย่างต่อเนื่องในท้ายที่สุด สอดคล้องกับ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความคาดหวังของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือการทำความเข้าใจระบบเหล่านั้น (Davis, 1989: 320) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานระบบดังกล่าว (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989: 985) สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Shiue and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Mäntymäki and Salo, 2011) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการเล่น ทำให้ผู้เล่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อเกมออนไลน์และนำไปสู่พฤติกรรมการเล่นอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ข้อค้นพบในประเด็นนี้ เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการคาดการณ์ของนักออกแบบเกม เนื่องจากระบบการสื่อสารที่มีอยู่ภายในเกมออนไลน์ ถูกคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เล่นที่ใช้ในเชิงสร้างสรรค์ สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ใช้ในการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างเพื่อน คนรู้จัก หรือใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การหาเพื่อนใหม่ เป็นต้น

เหตุที่การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อาจเกิดจากเกมออนไลน์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา มีลักษณะเป็นเกมต่อสู้เอาตัวรอดที่เน้นการแข่งขันระหว่างผู้เล่น โดยสามารถเลือกประเภทการเล่นแบบทีม (Squad) ได้ ซึ่งจะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างการเล่นผ่านระบบเกมที่ออกแบบไว้ ผู้เล่นสามารถพิมพ์ข้อความหรือใช้ไมโครโฟนสื่อสารกันได้อย่างอิสระ สิ่งเหล่านี้ล้วนนำมาซึ่งความขัดแย้งในการเล่นระหว่างผู้เล่นที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน โดยเฉพาะประเด็นกลยุทธ์และแผนที่ใช้ในการเล่น ซึ่งอาจนำไปสู่ การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ถ้อยคำหยาบคายเพื่อให้เกิดความขัดแย้ง การล่วงละเมิดโดยการส่งข้อความที่น่ารังเกียจ การดูหมิ่น หรือการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อน เพื่อทำให้ได้รับความอับอาย เป็นต้น (Huang, Yang and Hsieh, 2019) จึงทำให้ผู้เล่นที่ตกเป็นเหยื่อหรือถูกคุกคามมักมีทัศนคติเชิงลบต่อการเล่นเกมดังกล่าว และนำไปสู่พฤติกรรมการเล่นในท้ายที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anti-Defamation League (2020) ได้สำรวจ “เกมที่มีมลพิษทางสังคม” เป็นเกมที่มีผู้เล่นที่มีพฤติกรรมในการคุกคามและล่วงละเมิดผู้อื่นในโลกแห่งเกมออนไลน์ พบว่า ร้อยละ 67 ของผู้เล่นเกม PUBG มีประสบการณ์ถูกคุกคามและล่วงละเมิดในการเล่น ซึ่งส่งผลให้มีผู้เล่นที่เคยถูกรบกวน ร้อยละ 22 หยุดเล่นเกมบางเกมโดยสิ้นเชิง และสอดคล้องกับงานของ Teng et al. (2012) พบว่า พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้เล่นเกมออนไลน์คือ การใช้ถ้อยคำหยาบคาย (Profanity) จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดความโกรธ (Anger) และลดความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้เล่นลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 เนื่องจากเนื้อหาในเกมออนไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินให้กับผู้เล่นเป็นหลัก ดังนั้นการรับรู้ความเพลิดเพลิน จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ของผู้เล่น ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความตั้งใจที่จะเล่นเกมออนไลน์นั้นต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Murray (1938: 68) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเริ่มต้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของพลังทั้งปวงของมนุษย์ โดยความต้องการด้านจิตใจ (Psychogenic Needs) ของมนุษย์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ ความต้องการเล่น (Need for Play) เพื่อความผ่อนคลาย แสวงหาความบันเทิง ความสนุกสนาน และหลีกเลี่ยงความตึงเครียดที่รุนแรง โดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของการเล่นเกม (Xu, Mellor & Read, 2020: 5374) และสอดคล้องกับงานของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1992) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุง โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

พบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสามารถสร้างการยอมรับจากผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011) ซึ่งเป็นการเน้นย้ำความสำคัญของความเพลิดเพลินที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

4. ทัศนคติที่มีต่อการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 เนื่องจากผู้เล่นที่มีความรู้สึกที่ดีและชื่นชอบเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่ จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้เล่นสมัครใจที่จะเล่นเกมนั้นต่อไปเรื่อยๆ สอดคล้องกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม หากบุคคลนั้นมีความรู้สึกเชิงบวกต่อเทคโนโลยี ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีและส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989: 985) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ที่ผ่านมา (Franque et al., 2020; Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Shiue and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011; Karahanna, Straub and Chervany, 1999) แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของผู้เล่นที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อเกมออนไลน์

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดหลายประการ ประการแรกคือ ข้อมูลเชิงประจักษ์ถูกรวบรวมจากเกมออนไลน์เพียงเกมเดียวที่ใช้เป็นกรณีศึกษา จึงทำให้ขาดความหลากหลายของประเภทเกมที่ใช้ในการวิจัย อาจทำให้ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าในบางประเด็น ซึ่งมีการสำรวจข้อมูลจากเกมที่มีความหลากหลายมากกว่า ประการที่สอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ถูกกำหนดเป็นผู้เล่นชาวไทยทั้งสิ้น ซึ่งมีภูมิหลังด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมแตกต่างจากผู้เล่นชาติอื่น อาจทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ควรพิจารณาด้วยความระมัดระวัง โดยคำนึงถึงข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ นักออกแบบเกม นักพัฒนาเกม และผู้ให้บริการเกมผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อการออกแบบเกม ซึ่งจะนำไปสู่หนทางการสร้างรายได้ในอนาคต โดยคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการออกแบบเกมจึงต้องกำหนดรูปแบบการเล่นที่ทำให้ผู้เล่นได้รับความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และความบันเทิง มากที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของผู้บริโภค และเป็นการรักษาผู้เล่นให้คงอยู่กับเกมต่อไป

1.2 การรับรู้ความง่ายในการเล่น เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องออกแบบเกมที่ทำให้ผู้เล่นเข้าใจได้ง่าย สามารถควบคุมการเล่นได้สะดวก และเรียนรู้วิธีการเล่นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นแรงเสริมให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความพึงพอใจ และยอมรับการใช้เกมออนไลน์เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเองต่อไป

1.3 การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากในปัจจุบันมีแนวโน้มเกิดปัญหาการกลั่นแกล้ง การคุกคาม และการล่วงละเมิดทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการคงอยู่ของผู้เล่น (Retention Rate) ของเกมออนไลน์นั้น ๆ โดยตรง ดังนั้นการออกแบบระบบการสื่อสารภายในเกม ควรพิจารณาถึงปัญหาดังกล่าว และควรพัฒนาระบบเพื่อใช้ในการควบคุมปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการรักษาผู้เล่นให้คงอยู่กับเกมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ประการแรก ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยขยายขอบเขตไปสู่เกมอื่นที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ประการที่สอง ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องในกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทแตกต่างกัน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และประการสุดท้าย ควรตรวจสอบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาประเด็นดังกล่าวให้มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(มกราคม – ธันวาคม), 375-396.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจข้อมูลและ

ประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) (แอนิเมชัน, เกม และคาแรคเตอร์) ประจำปี 2560 คาดการณ์ 2561 – 2562. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/data-industry-2560>

Agag, G. M., Khashan, M. A., & ElGayaar, M. H. (2019). Understanding Online Gamers' Intentions to Play Games Online and Effects on Their Loyalty: An Integration of IDT, TAM and TPB. *Journal of Customer Behaviour*, 18(2), 101-130.

Anti-Defamation League. (2020). *Free to Play? Hate, Harassment and Positive Social Experiences in Online Games 2020*. New York, U.S.A.: The ADL Center for Technology & Society.

- Ballabio, M., Griffiths, M. D., Urbán, R., Quartiroli, A., Demetrovics, Z., & Király, O. (2017). Do Gaming Motives Mediate between Psychiatric Symptoms and Problematic Gaming? An Empirical Survey Study. **Addiction Research and Theory**, *25*(5), 397–408.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2014). Investigating the Continuance Intention to Play Massively Multi-Player Online Games. **The International Journal of Business and Information**, *9*(2), 160-186.
- Chinomona, R. (2013). Mobile Gaming Perceived Enjoyment and Ease of Play as Predictors of Student Attitude and Mobile Gaming Continuance Intention. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, *4*(14), 237-247.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications? **Journal of Applied Psychology**, *78*(1), 98-104.
- D'Souza, L., Manish, S., & Deeksha, S. (2019). Development and Validation of PUBG Addiction Test (PAT). **International Journal of Indian Psychology**, *7*(1), 562-574.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, *13*(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, *35*(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, *22*(14), 1111-1132.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, *18*(1), 39–50.
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2020). A Meta-Analysis of the Quantitative Studies in Continuance to Use an Information System. **Internet Research**, *31*(1), 123-158.
- Galka, P., & Strzelecki, A. (2021). How Randomness Affects Player Ability to Predict the Chance to Win at PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG). **The Computer Games Journal**, *10*(1-4), 1-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. 7th Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). Migrating to a New Virtual World: Exploring MMORPG Switching through Human Migration Theory. **Computers in Human Behavior**, *27*(5), 1892-1903.
-

- Hsiao, C. C., & Chiou, J. S. (2012). The Effects of a Player's Network Centrality on Resource Accessibility, Game Enjoyment, and Continuance Intention: A Study on Online Gaming Communities. **Electronic Commerce Research and Applications**, **11**(1), 75–84.
- Hua, G., & Houghton, D. (2009). Virtual Worlds Adoption: A Research Framework and Empirical Study. **Online Information Review**, **33**(5), 889–900.
- Huang, C. L., Yang, S. C., & Hsieh, L. S. (2019). The Cyberbullying Behavior of Taiwanese Adolescents in an Online Gaming Environment. **Children and Youth Services Review**, **106**(November), 104461.
- Kaltum, U., Rimadina, R., & Zusnita, W. (2018). The Technology Acceptance Model for Playing Mobile Games in Indonesia. In **The 2018 International Conference of Organizational Innovation (ICOI-2018)**, pp. 1022–1034. Japan: Fukuoka University.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs. **MIS Quarterly**, **23**(2), 183–213.
- Kim, M. K., Chang, Y., Wong, S. F., & Park, M. C. (2015). The Effect of Perceived Risks and Switching Barriers on the Intention to Use Smartphones among Non-Adopters in Korea. **Information Development**, **31**(3), 258-269.
- Kim, Y. B., & Lee, S. H. (2017). Mobile Gamer's Epistemic Curiosity Affecting Continuous Play Intention. Focused on Players' Switching Costs and Epistemic Curiosity. **Computers in Human Behavior**, **77**(December), 32-46.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd Edition. New York: Guilford.
- Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2010). Extending Technology Usage Models to Interactive Hedonic Technologies: A Theoretical Model and Empirical Test. **Information Systems Journal**, **20**(2), 163–181.
- Mamun, M. A., & Griffiths, M. D. (2019). The Psychosocial Impact of Extreme Gaming on Indian PUBG Gamers: the Case of PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds). **International Journal of Mental Health and Addiction**, **19**, 2170-2174.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in Social Virtual Worlds: Continuous Use and Purchasing Behavior in Habbo Hotel. **Computers in Human Behavior**, **27**(6), 2088-2097.
- Murray, H. A. (1938). **Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age**. Oxford: Oxford University.

- Newzoo. (2021). **Newzoo's 2021 Global Games Market Report**. Retrieved November 13, 2021, from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version/>.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 3rd Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk. **Journal of Internet Commerce**, *19*(3), 346-372.
- Shiue, Y. M., & Hsu, Y. C. (2017). Understanding Factors that Affecting Continuance Usage Intention of Game-Based Learning in the Context of Collaborative Learning. **Journal of Mathematics Science and Technology Education**, *13*(10), 6445-6455.
- Solomon, R. M. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 10th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Stefany, S. (2014). The Effect of Motivation on Purchasing Intention of Online Games and Virtual Items Provided by Online Game Provider. **International Journal of Communication & Information Technology**, *8*(1), 22-27.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). **Using Multivariate Statistics**. 6th Edition. Boston, MA: Pearson.
- Teng, C. I., Tseng, F. C., Chen, Y. S., & Wu, S. (2012). Online Gaming Misbehaviours and Their Adverse Impact on Other Gamers. **Online Information Review**, *36*(3), 342-358.
- Xu, X., Mellor, D., & Read, S. J. (2020). Taxonomy of Psychogenic Needs (Murray). In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (eds.), **Encyclopedia of Personality and Individual Differences** (pp. 5371-5378). Cham, Switzerland: Springer.
- Yuniar, L. P., Hidayanto, A. N., Ruldeviyani, Y., & Budi, N. F. A. (2019). The Determinants of Consumer Purchase Intention of Online Game Voucher: A Case Study of UPoint Online Store. In **Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Data Science and Information Technology (DSIT 2019)**, pp. 104-110. Seoul, Korea: The Illinois Alliance of Administrators of Special Education (IAASE).