

ทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม และการติดเกมสยองขวัญ¹

ธนรัตน์ เลิศลิขิตศิลป์² และ โมไนยพล รณเวช³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของทัศนคติต่อเกมสยองขวัญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ (2) อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขวัญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ และ (3) อิทธิพลของพฤติกรรมในการเล่นเกมสยองขวัญที่มีต่อการติดเกมสยองขวัญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากเกมเมอร์ที่เล่นเกมสยองขวัญอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ทัศนคติต่อเกมสยองขวัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และราคาสินค้าเป็นอย่างมาก เกมเมอร์ที่มีทัศนคติด้านดังกล่าวดีจะมีพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญที่มากตามไปด้วย (2) แรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขวัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการดำรงอยู่ ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความก้าวหน้า กลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจ

¹ วันที่รับบทความ 15 มิ.ย.69 / แก้ไขบทความ 22 มิ.ย.69 / ตอรับบทความ 24 มิ.ย.69

² นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ด้านความต้องการดำรงอยู่ และความต้องการความก้าวหน้า หากเกมเมอร์มีแรงจูงใจในด้านดังกล่าวมากจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมากขึ้นตามไปด้วย (3) พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ กล่าวคือ ปริมาณในการเล่นเกมนสยองขวัญแต่ละประเภะนั้นมีอิทธิพลต่อการติดเกมสยองขวัญอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวก ยิ่งเกมเมอร์เล่นเกมสยองขวัญมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้เกิดการติดเกมสยองขวัญมากขึ้นเท่านั้น

คำสำคัญ: เกมสยองขวัญ, การติดเกม, เกมเมอร์

Attitudes, Motivation, Behavior, and Horror Game Addiction

Tanarat Lertrikitsilapa⁴ and Monaiphol Ronavej⁵

ABSTRACT

This research aimed to examine: (1) the influence of attitudes toward horror games on horror game-playing behavior; (2) the influence of motivation for playing horror games on horror game-playing behavior; and (3) the influence of horror game-playing behavior on horror game addiction. A quantitative research approach was employed, with data collected through an online questionnaire administered to 400 gamers aged 18 years and older who actively played horror games.

The findings revealed that the majority of respondents were male, aged between 25 and 34 years, and had an average monthly personal income ranging from 15,001 to 30,000 Thai Baht. The results of the hypothesis testing revealed that: (1) attitudes toward horror games consisted of four dimensions, namely product/service, price, distribution channels, and

⁴ Student, Doctor of Philosophy, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

marketing promotion. The respondents placed the greatest importance on product/service and price. Gamers with more positive attitudes toward these dimensions were likely to exhibit higher levels of horror game-playing behavior. (2) Motivation for playing horror games consisted of three dimensions: existence needs, relatedness needs, and growth needs. The respondents placed the highest importance on existence needs and growth needs. Higher levels of motivation in these dimensions significantly contributed to increased horror game-playing behavior. (3) Horror game-playing behavior significantly and positively influenced horror game addiction. Specifically, the amount of time spent playing different types of horror games was positively associated with the level of horror game addiction. The more frequently gamers engaged in horror game play, the higher their tendency toward horror game addiction.

Keywords: Horror Games, Game Addiction, Gamers

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเราอยู่ในโลกแห่งโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีการสื่อสารถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ทุกคนในโลกสามารถส่งและรับข้อมูลข่าวสารกันได้ แม้จะอยู่กันคนละพื้นที่หรือคนละเวลา ดังที่ McLuhan (1964) อธิบายความเป็นไปของโลกนี้ออกมาเป็นทฤษฎี “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ว่าโลกยุคใหม่นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ทำให้สังคมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้โลกทั้งโลกกลายเป็นสังคมเดียวกัน เป็นการสื่อสารไร้พรมแดนที่เชื่อมโยงคนทั้งโลก แม้จะอยู่ห่างกันและไม่รู้จักกันมาก่อน รวมถึงเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม (Social media) หรือแม้กระทั่งสื่อใหม่อย่าง “เกม”

เกมเป็นสื่ออีกชนิดที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน จำนวนคนเล่นเกมในประเทศไทยสูงถึง 32 ล้านคน หรือคิดเป็น 47% ของประชากรทั้งหมด มูลค่าของตลาดเกมโตสูงถึง 4.4 ล้านบาท คิดเป็นโตขึ้นเฉลี่ย 10% ต่อปี (workpointTODAY, 2567) เกมนั้นมีหลากหลายประเภท เช่น FPS (First-Person Shooter) หรือ Survival Horror และ Action Hack and Slash เป็นต้น ซึ่งเกมแต่ละประเภทก็จะมีแนวทางที่แตกต่างกัน เช่น เกมแนวเนื้อเรื่อง (Story Rich) เป็นเกมที่มีคุณค่าด้านเนื้อหา มีเนื้อเรื่องที่จริงจังและเข้มข้น ผู้พัฒนาเกมหรือผู้เขียนบทมักมีการสื่อสารความหมายบางอย่างผ่านตัวเกม เช่น เรื่องระบบสังคมชายเป็นใหญ่ เกมที่มีแนวทางเช่นนี้สามารถนำเสนอได้ด้วยฉากหลังที่หลากหลาย เช่น เทพปกรณัมกรีก ยุคหลังโลกล่มสลาย หรือเกมสยองขวัญ เป็นต้น

เกมสยองขวัญเป็นแนวเกมที่อยู่คู่กับวงการเกมมาอย่างยาวนาน โดยเกมสยองขวัญเกมแรกที่ทำให้เกมแนวนี้นี้เป็นที่โด่งดัง คือ เกม Resident Evil หรือ

Biohazard (ในประเทศไทยญี่ปุ่น) สร้างโดย “ชินจิ มิคามิ” และ “โทคุโร พุจิวาระ” วางจำหน่ายครั้งแรกในปี ค.ศ.1996 บนเครื่องเล่นเกม “PlayStation” เป็นเกมแนวเอาชีวิตรอดที่มีธีมสยองขวัญ ตัวละครต้องเผชิญกับสัตว์ประหลาด หรือซอมบี้ สาเหตุที่เกimdังกล่าวได้รับความนิยมเพราะเป็นเกมสยองขวัญเกมแรก ๆ ที่ถูกสร้างด้วยโมเดลสามมิติ ซึ่งในช่วงเวลานั้นเทคโนโลยีของเกมยังสร้างได้เพียงเกมที่เป็นสองมิติเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าเกม Resident Evil นั้นเป็นเกมที่มีความแปลกใหม่และเปลี่ยนแปลงวงการเกมสยองขวัญ หลังจากนั้นอีกไม่นานก็มีเกมสยองขวัญออกมาอีกเรื่อย ๆ โดยอีกหนึ่งเกมที่ได้รับคามนิยมนั้นคือเกม Silent Hill เป็นเกมแนวเอาชีวิตรอดสยองขวัญเช่นกัน ถูกผลิตโดยบริษัท KONAMI ในปี ค.ศ.1999 ซึ่งในปี ค.ศ.2025 Silent Hill ได้ผลิตเกมภาคใหม่โดยใช้ชื่อภาคว่า “Silent Hill f” เป็นเกมแนว Story Rich จำหน่ายได้ 1 ล้านชุดใน 3 วันหลังวางจำหน่าย (madamKiM, 2025) และมีคะแนนรีวิวระดับ Very Positive (4/5) คิดเป็น 80% จากการรีวิวทั้งหมด 5,774 รีวิวบนเว็บไซต์ Steam อีกทั้งยังได้คะแนนโหวตเป็นอันดับ 1 ในหมวด “เกมใหม่ที่ดีที่สุดประจำเดือนกันยายน 2025” ด้วยคะแนน 13,683 โหวต หรือคิดเป็น 49.62% (PlayStation.Blog, 2025) ซึ่งสะท้อนคามนิยมของเกมดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

จากความนิยมของเกมส่งผลให้ “เกม” กลายเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่มีความสำคัญทั้งในด้านธุรกิจรวมถึงด้านวิชาการ การศึกษาเกี่ยวกับเกมในอดีตนั้นมีด้วยกันหลากหลายประเด็นที่ถูกศึกษา เช่น ประเด็นเรื่องการติดเกม โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็การศึกษาเกมออนไลน์ พบปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการติดเกมอย่าง คุณลักษณะของเกม ประเภทของเกม ปัญหาด้านจิตวิทยา สังคม และครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีปัญหาครอบครัวจึงหนีปัญหาโดยการเล่นเกม อีกทั้งการเล่นเกมายังส่งผลให้ห่างเหินกับเพื่อนในชีวิตจริง มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวน้อยลง รวมถึงทำให้ผลการเรียนตกต่ำ (ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์,

2549, พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี, 2563) หรืองานวิจัยของ ศศิธร เย็นฉ่ำ (2561) พบว่าระดับความเครียดนั้นส่งผลต่อการติดเกม โดยนักเรียนที่มีความเครียดสูงมักพึ่งพาเกมออนไลน์เพื่อระบายอารมณ์ ส่งผลให้เสี่ยงต่อการติดเกมมากขึ้น หรือประเด็นเรื่องทัศนคติต่อการเล่นและการโหลดเกม (ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิทย์, 2554) การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรม (ณัฐชนิดา กองขุนชาญ, 2564, ภากร คุณพิโน, 2563) หรือแรงจูงใจในการเล่นเกม (สุทธิพงษ์ ภูมิพรหมณ์, 2557) เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสนใจตัวแปรการติดเกมและเห็นถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการติดเกม จึงเกิดคำถามที่ว่าหากเป็นเกมสยองขวัญตัวแปรใดที่จะส่งผลให้เกิดการติดเกม แต่การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกมออนไลน์ ยังไม่เห็นการศึกษาเกมสยองขวัญในแง่มุมดังกล่าว โดยการศึกษาเกมสยองขวัญมักถูกศึกษาในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ธิมา ไหมแพง (2562) ได้ทำการวิเคราะห์ตัวบท โดยพบว่าเกมสยองขวัญและเกมผีไทยยังคงสะท้อนอุดมการณ์ความเชื่อ และค่านิยมให้แก่สังคมในด้านความเชื่อเรื่องผีความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ความเชื่อเรื่องการเวียนว่ายตายเกิดและความเชื่อเรื่องเวรกรรม นอกจากนี้ยังปรากฏอุดมการณ์ความเชื่อและค่านิยมแฝงที่สะท้อนคุณค่าทางสังคม คือ อุดมการณ์เรื่องเพศ และพบว่าผู้ผลิตเกมเป็นแรงงานฐานความรู้ซึ่งได้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และได้รับทุนทางวัฒนธรรมจากทุนที่เป็น “รูปแบบสถาบัน” และ “ทุนที่เป็นรูปธรรม” ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งสร้าง “โลกทัศน์” ให้กับผู้ผลิตเกม หรือ ประภาณุช ธิสุณิน, ศักดิ์รินทร์ ศรีตระกูล, และภาสกร เวชสิทธิ์ (2566) ที่ศึกษาเกมสยองขวัญในแง่ของขั้นตอนการสร้างและการพัฒนาเกมด้วยเครื่องมือต่าง ๆ

จากคณวมณยมของเกมสยองขว์ญและการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงช่องว่างของความรู้เกี่ยวกับเกมประเภท “เกมสยองขว์ญ” ที่อาจจะยังมการศกษาไม่มากนักในแง่มุมของการวจยเชิงปรมาณ

การศกษารั้งนี้ให้ความสนใจกับตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดการตดเกม จากงานวจยในอดีตที่ตัวแปรทศนคตนั้นมผลต่อพฤติกรรม (การตดสนใจขื่อเกม) ตัวแปรแรงจูงใจนั้นก่อให้เกิดพฤติกรรม (การเล่น) และตัวแปรพฤติกรรมนำไปสู่การตด (เกมออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ผู้วจยจึงคาดการณว่าตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขว์ญประกอบไปด้วยตัวแปร “ทศนคตต่อเกมสยองขว์ญ” และ “แรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขว์ญ” ส่วนตัวแปร “พฤติกรรมในการเล่นเกมสยองขว์ญ” นั้นก็อาจนำไปสู่ “การตดเกมสยองขว์ญ” ซึ่งการศกษารั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมเกม ทั้งในด้านการผลต การโฆษณา รวมถึงประโยชน์ที่จะเกตขึ้นต่อเกมเมอร์ซึ่งเป็นผู้บริโภคเกมในด้านการรู้เท่าทันสืออีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศกษาอทธพลของทศนคตต่อเกมสยองขว์ญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขว์ญ
2. เพื่อศกษาอทธพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขว์ญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขว์ญ
3. เพื่อศกษาอทธพลของพฤติกรรมในการเล่นเกมสยองขว์ญที่มีต่อการตดเกมสยองขว์ญ

สมมติฐานการวิจัย

1. ทศนคติต่อเกมสยองขวัญ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคาสินค้า (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ
2. แรงจูงใจในการเล่นเกมสยองขวัญ ประกอบด้วย ด้านความต้องการดำรงอยู่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ และด้านความต้องการความก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ
3. พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อการติดเกมสยองขวัญ

นิยามศัพท์

1. เกมสยองขวัญ หมายถึง ประเภทหนึ่งของเนื้อหาเกม ซึ่งมีแนวทางที่น่ากลัวสยดสยอง ประกอบด้วย บรรยากาศภายในเกมที่มีความน่ากลัว ตัวละครภายในเกมที่มีลักษณะผิดปกติไปจากมนุษย์ รวมถึงเนื้อหาที่มีความรุนแรงเป็นส่วนประกอบ

2. ทศนคติต่อเกมสยองขวัญ หมายถึง ความคิดของเกมเมอร์ที่มีต่อเกมสยองขวัญในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคาสินค้า (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของเกมสยองขวัญ เช่น มีหลากหลายเกมให้เลือกเล่น มีการปรับปรุงตัวเกมให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ตัวเกมมีภาพที่สวยงามและมีเนื้อเรื่องที่เข้มข้นลึกซึ้ง รวมถึงความสนุกสนานเมื่อได้เล่นเกมสยองขวัญเกม

2.2 ด้านราคาสินค้า (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเกมสยองขวัญเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงวิธีการในการชำระเงินที่หลากหลาย

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณะที่สวยงามของช่องทางการซื้อเกมสยองขวัญ รวมถึงความสะดวกสบายในการติดต่อร้านขายเกมสยองขวัญในกรณีที่มีการซื้อขายมีปัญหา

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาเกมสยองขวัญ รวมถึงความเหมาะสมของส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อเกมสยองขวัญ

3. แรงจูงใจในการเล่นเกมนสยองขวัญ คือ ความต้องการหรือสาเหตุเบื้องหลังของเกมนเอร์ในการตัดสินใจเล่นเกมนสยองขวัญ เช่น ด้านความต้องการดำรงอยู่ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ และด้านความต้องการความก้าวหน้า

3.1 ด้านความต้องการดำรงอยู่ หมายถึง การเล่นเกมนสยองขวัญเพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายจากความเครียด รวมถึงการใช้เกมนสยองขวัญเป็นกิจกรรมในยามว่าง

3.2 ด้านความต้องการความสัมพันธ์ หมายถึง การเล่นเกมนสยองขวัญเพื่อรักษาความสัมพันธ์เดิมที่ตนเองนั้นมีอยู่ หรือการเล่นเกมนสยองขวัญเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ใหม่ ๆ

3.3 ด้านความต้องการความก้าวหน้า หมายถึง การเล่นเกมนสยองขวัญเพื่อต้องการความรู้สึทของชัยชนะ การได้รับการยอมรับ รวมถึงการได้แสดงความสามารถของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้

4. พฤติกรรมการเล่นเกมนสยองขวัญ หมายถึง ปริมาณในการเล่นเกมนสยองขวัญประเภทต่าง ๆ ได้แก่ (1) Story Rich เช่น “เกม Silent Hill” (2) Shooter เช่น “เกม Left 4 Dead” (3) Survival Singleplayer เช่น

“เกม Outlast” (4) Survival 4v1 เช่น “เกม Dead by Daylight” และ (5) ผจญภัยโลกเปิด/กึ่งโลกเปิด เช่น “เกม Dead Island”

5. การติดเกมของวัยรุ่น หมายถึง ความรู้สึกต้องการและความพยายามในการเล่นเกมที่มากเกินไปจนเกิดความพ้อติ ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบในแง่ลบต่อความรู้สึกนึกคิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเรียนและการทำงานลดน้อยลงจนทำให้เกิดผลเสียต่อวิถีชีวิต และความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของแต่ละบุคคล มีผลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อ (Katz et al, 1974 อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568) ผู้ใช้สื่อที่เป็น “Active audience” โดยศึกษาสาเหตุที่คนเราเลือกใช้สื่อ รวมถึงศึกษาวิธีการในการใช้สื่อ ทฤษฎีนี้ศึกษาการใช้สื่อของปัจเจกเพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพล (Klapper, 1963 อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568)

เริ่มต้นจากลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมที่ผู้ใช้สื่อมีต่างกัน จะทำให้แรงจูงใจการใช้สื่อต่างกัน และส่งผลไปถึงพฤติกรรมทางเลือกสื่อ เช่น จำนวนเวลาที่ใช้ และพฤติกรรมการใช้ จะทำให้เกิดผลที่ต่างกัน เช่น การเรียนรู้ความรู้สึก รวมถึงพฤติกรรม (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2568)

การศึกษาครั้งนี้ให้ความสนใจที่ตัวผู้รับสาร ทั้งตัวแปรด้านแรงจูงใจในการเล่นเกมน้อยของวัยรุ่น รวมถึงพฤติกรรมการเล่นเกมน้อยของผู้รับสาร แนวคิดดังกล่าวจะช่วยทำความเข้าใจถึงสาเหตุของปัจจัยที่มาก่อนพฤติกรรมการเล่นเกมน้อยของวัยรุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีที่บุคคลมีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือเห็นแย้ง ทัศนคตินั้นไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่เกิดแต่ได้รับมาในภายหลังจากประสบการณ์และความรู้ ส่งผลให้ทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและประสบการณ์ที่ได้รับ (สุชา จันทรเฒ, 2524)

ประเภทของทัศนคติ มีด้วยกัน 3 ประเภทจำแนกตามการแสดงออกของบุคคล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

1. ทัศนคติทางบวก เป็นการชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือองค์กร

2. ทัศนคติทางลบ เป็นความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือองค์กร ซึ่งเกิดขึ้นได้กับทุกคนและมักเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกระหองระแหงหรือไม่พอใจ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย เป็นทัศนคติที่มีต่อบุคคล เรื่องราว หรือองค์กร เป็นความรู้สึกนิ่งเฉย หรือไม่มีความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น ๆ โดยสิ้นเชิง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ในด้านการตลาดมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น เป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ก็จะยอมรับได้ง่าย ในทางกลับกันหากมีทัศนคติทางลบต่อสินค้านั้น ๆ ก็จะยอมรับได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต คือ การได้รับประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การได้รับข้อมูล การเคยลองเล่น ฯลฯ

3. อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

4. เครื่องมือทางการตลาด คือ การให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น การตลาดทางตรงของเกม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกันจึงต้องสร้างเครื่องมือให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ คือ สื่อมีความหลากหลาย การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการเข้าถึง ขนาดของข้อมูลที่เหมาะสมเพียงพอในการตัดสินใจ จะส่งผลกระทบต่อการเปิดรับ และสร้างทัศนคติที่มั่นคงให้ผู้บริโภคได้

6. อิทธิพลทางสังคม คือ กระแสสังคม การถูกสังคมปลูกฝัง และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ให้ความชอบ หรือไม่ชอบในสิ่งต่าง ๆ

ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของ Alderfer

Alderfer (1979 อ้างถึงใน สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์, 2557) ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาเสนอในมุมมองใหม่ว่า ความต้องการของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนเสมอไป สามารถลดได้ หากขั้นที่สูงกว่าไม่ตอบสนองก็จะกลับมาสนใจขั้นที่ต่ำกว่า หรืออาจเกิดขึ้นพร้อมกัน อีกทั้ง Alderfer ยังรวบรวมลำดับขั้นความต้องการเป็น 3 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อดำรงอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 อาหาร/น้ำ ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค รวมถึงที่พักพิงที่

ปลอดภัย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นที่ต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมที่สุด เป็นการนำความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) และความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ของ Maslow มารวมกัน

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs) คือ ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง เช่น การได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ความต้องการนี้จะมีลักษณะความเป็นรูปธรรมที่น้อยลงมา เทียบเท่ากับความต้องการด้านสังคมของ Maslow

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นการที่บุคคลต้องการการยอมรับ ยกย่อง และประสบความสำเร็จในชีวิต มีลักษณะเป็นนามธรรมสูงที่สุด เทียบเท่ากับความต้องการเกียรติยศ (Esteem Needs) และความต้องการสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ของ Maslow มารวมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการติดเกม

พฤติกรรมการติดเกม สามารถมองเกี่ยวกับเรื่องของระยะเวลาในการเล่น เกม อย่างการเล่นเกมนานเกินกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ติดต่อกันอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ และพุ่มเทความสนใจให้กับเกมมากกว่าสิ่งอื่น เช่น ไม่ให้ความสนใจครอบครัว การงาน การเรียน หรือแม้กระทั่งสุขภาพของตนเอง อาจสรุปได้ว่าเป็นคนที่เสพติดการเล่นเกมที่ (โสรัจ จันทรแสงศรี และคณะ, 2553 อ้างถึงใน พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี, 2563)

การติดเกมนั้นมีลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมาได้ 3 ลักษณะ (ชาญวิทย์ พรนภดล และคณะ, 2557 อ้างถึงใน พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี, 2563) ได้แก่

1. ลักษณะท่าทาง เช่น หงุดหงิด วิตกกังวล ไม่เป็นมิตร พูดโกหก หมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกมมากเกินไป ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ มีความ

กระวนกระวายเมื่อไม่ได้เล่นเกม หรือเมื่อถูกบังคับให้หยุดเล่นเกม อาจปรากฏพฤติกรรมต่อต้าน แสดงออกถึงความไม่พอใจ รวมถึงแสดงอาการหงุดหงิด

2. ลักษณะทางกาย เช่น เล่นเกมเสียจนไม่มีเวลาพอที่จะทำกิจกรรมอื่น อย่างการอาบน้ำ เกิดอาการเจ็บปวดตามร่างกาย ปวดหลัง ข้อมือ ศีรษะ รวมถึงมีอาการอ่อนเพลีย และรับประทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะตามความเหมาะสม

3. พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เช่น การแยกตัวออกจากสังคม มีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง พุดจาหายาบคาย โกหก ลักขโมย ไม่เป็นมิตรกับผู้อื่น มีระยะเวลาการเล่นเกมนานขึ้นเรื่อย ๆ

ผู้ที่ติดเกมมักมีอาการคล้ายผู้ป่วยที่ติดสารเสพติด ในระยะแรกผู้ป่วยเสพติดเพราะต้องการฤทธิ์ของสารเสพติดเพื่อไปช่วยกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมน Dopamine ทำให้เกิดความสุขและความเพลิดเพลินในระยะแรก ในระยะหลังเมื่อการหลั่งสาร Dopamine ลดลงผู้ป่วยจะสนใจสิ่งเร้าตามธรรมชาติลดลงหรือไม่สามารถเพลิดเพลินกับสิ่งเร้าตามธรรมชาติได้อีก แต่เมื่อสารเสพติดกระตุ้นให้มีการหลั่งสาร Dopamine มากผิดปกติจะทำให้ผู้ป่วยเกิดความต้องการเสพ และมีพฤติกรรมแสวงหาสารเสพติดแบบไม่สามารถยับยั้งได้ (วิทยากร เชียงกุล, 2552) ซึ่งเกมนั้นมีคุณสมบัติหลักคือทำให้ความเพลิดเพลินเป็นหลัก ช่วยกระตุ้นการหลั่งสาร Dopamine อยู่แล้ว และผู้ที่ติดเกมก็มีความต้องการที่จะเล่นเกมเป็นพื้นฐาน พฤติกรรมจึงมีความคล้ายคลึงกับผู้ป่วยที่ติดสารเสพติด

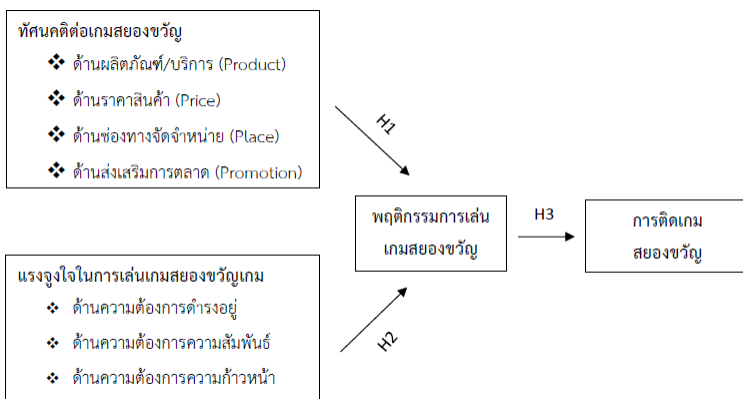
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเกมที่ผ่านมาในอดีตนั้นมีการศึกษาในหลากหลายแง่มุมทั้งการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมนอนไลน์ ซึ่งพบว่าความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์นั้นได้ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อด้าน

สุขภาพ เชิงลบต่อต้านสังคม เชิงบวกต่อจิตใจ และทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อด้านเศรษฐกิจ (ธนพร ชูเวทย์, 2561) หรืองานวิจัยของ อำไพ อุทัย (2560) ที่ศึกษาการแก้ไขพฤติกรรมเกมการติดเกมของนักศึกษา อีกทั้งงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ นาคอ่อน และสุภาภรณ์ คำเรืองฤทธิ์ (2563) ที่พบว่า ความบ่อยครั้งในการเล่นเกมนั้น จำนวนชั่วโมงการเล่นเกมนั้น และการรับรู้ผลเสียของการติดเกม เป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับการติดเกม จากงานวิจัยที่ยกมานั้นล้วนเป็นเกมประเภท Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) ส่วนเกมสยองขวัญที่ผู้วิจัยสนใจนั้นอาจยังมีการศึกษาในแง่มุมนี้ที่น้อย ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องผ่านเกมแนวสยองขวัญ The Last of Us ของ วิชญ์พล รัตนสุวรรณ (2565) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากงานวิจัยในอดีตทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสในการเติมเต็มช่องว่างของความรู้เกี่ยวกับเกมสยองขวัญ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่อาจจะยังถูกนำมาศึกษาน้อยด้วยวิธีการเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดการติดเกมสยองขวัญ เพื่อเรียนรู้ถึงสาเหตุและสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาเกมสยองขวัญในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ “ทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม และการติดเกมสยองขวัญ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยเป็นการตอบด้วยตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกมเมอร์ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การเล่นเกมนสยองขวัญในประเภทเหล่านี้อย่างน้อย 1 เกม ได้แก่ (1) Story Rich เช่น “เกม Silent Hill” (2) Shooter เช่น “เกม Left 4 Dead” (3) Survival Singleplayer เช่น “เกม Outlast” (4) Survival 4v1 เช่น “เกม Dead by Daylight” และ (5) ผจญภัยโลกเปิด/กึ่งโลกเปิด เช่น “เกม Dead Island” มาเป็นระยะเวลาอย่างน้อยเป็นเวลา 1 ปี ผู้วิจัยใช้การคำนวณตามสูตรตัวอย่างของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อน

เท่ากับร้อยละ 5 แบบไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร (Yamane, 1973) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง และแบบสอบถามหลัก ทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเกมสยองขวัญ โดยใช้ 5 คะแนน แบบ Likert Scale ใช้คำถามอ้างอิงและดัดแปลงจาก ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ (2554) และ ณัฐชนิตา กองขุนชาญ (2564)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นเกมนสยองขวัญ โดยใช้ 5 คะแนน แบบ Likert Scale ใช้คำถามอ้างอิงและดัดแปลงจาก สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์ (2557)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ โดยใช้ 5 คะแนน แบบ Likert Scale ใช้คำถามอ้างอิงและดัดแปลงจาก ภากร คุณพิน (2563)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการติดเกมสยองขวัญ โดยใช้ 5 คะแนน แบบ Likert Scale ใช้คำถามอ้างอิงและดัดแปลงจาก พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี (2563)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจาก Google Forms และทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ แอปพลิเคชัน Line, Facebook, Instagram และ X (Twitter) กลุ่มตัวอย่าง คือ เกมเมอร์ที่มีประสบการณ์เล่นเกมสยอง

ขวัญอย่างน้อย 1 ปี (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม ถึง 11 พฤษภาคม พ.ศ.2569)

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติแบบอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการเล่นเกมนสยองขวัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อการติดยาเสพติด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการศึกษาออกมาเป็น (1) ข้อมูลลักษณะประชากร และ (2) สมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากร**ตารางที่ 1***จำนวนและร้อยละของเพศ*

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	273	68.3
หญิง	127	31.8
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.3 เป็นเพศชาย ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.8 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 2*จำนวนและร้อยละของอายุ*

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	162	40.5
25 – 34 ปี	189	47.3
35 – 44 ปี	43	10.9
45 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 – 34 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 47.3) รองลงมา คือ อายุ 18 – 24 ปี (ร้อยละ 40.5) อายุ 35 – 44 ปี (ร้อยละ 10.9) และอายุ 45 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	122	30.5
15,001 – 30,000 บาท	158	39.5
30,001 – 40,000 บาท	83	20.8
40,001 – 50,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 50,000 บาท	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 39.5) รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 30.5) 30,001–40,000 บาท (ร้อยละ 20.8) 40,001–50,000 บาท (ร้อยละ 7.0) และมากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ทักษะคติต่อเกมส์ของขวัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของขวัญ

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	1.700	.242	-	7.040***
ทัศนคติด้านราคาสินค้า	.254	.048	.259	5.251***
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.157	.057	.136	2.763**
R = .323 / R Square = .104 / F = 23.130***				

** $p < .01$, *** $p < .001$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงทัศนคติต่อเกมสยองขวัญด้านราคาสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์/บริการเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ด้านราคาสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ กล่าวคือ หากราคาของเกมสยองขวัญมีความเหมาะสมมาก จะทำให้เกิดการเล่นเกมสยองขวัญมากกว่าการที่ราคาของเกมสยองขวัญนั้นไม่เหมาะสม และเกมเมอร์ที่มีทัศนคติที่ดีต่อเกมสยองขวัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จะมีการเล่นเกมสยองขวัญมากกว่าเกมเมอร์ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อเกม

สยองขวัญด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ทัศนคติ > พฤติกรรม โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการเล่นได้ 10.4%)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 แรงจูงใจในการเล่นเกมส์ของข่วญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของข่วญ

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่ด้านความต้องการความสัมพันธ์ และด้านความต้องการความก้าวหน้ากับพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของข่วญ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	1.894	.202	-	9.358***
แรงจูงใจด้านความก้าวหน้า	.200	.033	.281	5.985***
แรงจูงใจด้านการดำรงอยู่	.202	.045	.211	4.501***
R = .354 / R Square = .125 / F = 28.420***				

*** $p < .001$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ของข่วญด้านความต้องการความก้าวหน้า และด้านความต้องการดำรงอยู่เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของข่วญอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ด้านความต้องการความก้าวหน้า และด้านความต้องการดำรงอยู่ มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเล่นเกมส์ของข่วญ กล่าวคือ เกมเมอร์ที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการ

ความก้าวหน้ามาก จะมีการเล่นเกมสยองขวัญมากกว่าเกมเมอร์ที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการความก้าวหน้าน้อย และเกมเมอร์ที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่มาก จะมีการเล่นเกมสยองขวัญมากกว่าเกมเมอร์ที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่น้อย (แรงจูงใจ > พฤติกรรม โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการเล่นได้ 12.5%)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อการติดเกมสยองขวัญ

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญกับการติดเกมสยองขวัญ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(ค่าคงที่)	2.127	.203	-	10.496***
พฤติกรรมการเล่น	.175	.061	.141	2.851**
R = .141 / R Square = .020 / F = 8.128**				

** $p < .01$, *** $p < .001$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญมีอิทธิพลต่อการติดเกมสยองขวัญอย่างมีนัยสำคัญ ในทิศทางบวก กล่าวคือ หากเกมเมอร์เล่นเกมสยองขวัญมาก จะทำให้เกิดการติดเกมสยองขวัญมากกว่าเกมเมอร์ที่เล่นเกมสยองขวัญน้อย (พฤติกรรม > การติดเกม คือ พฤติกรรมสามารถอธิบายการติดเกมได้ 2%)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม และการติดเกมสยองขวัญ” มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการติดเกมสยองขวัญ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผลเรียงตามสมมติฐานการวิจัยได้ 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของทัศนคติต่อเกมสยองขวัญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญ

ทัศนคติต่อเกมสยองขวัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์ในการศึกษาค้นคว้านี้ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และราคาสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกมเมอร์ที่มีทัศนคติด้านดังกล่าวในแง่ดีต่อเกมสยองขวัญ จะทำให้เกมเมอร์มีพฤติกรรมการเล่นเกมสยองขวัญที่มากตามไปด้วย ในทางกลับกันหากเกมเมอร์มีทัศนคติในแง่ลบต่อเกมสยองขวัญก็จะทำให้เล่นเกมสยองขวัญน้อยลงไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาค้นคว้านี้เป็นไปตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น เป็นคนที่มีทัศนคติที่ติดต่อกับสินค้าอื่น ๆ ก็จะยอมรับได้ง่าย ในทางกลับกันหากมีทัศนคติทางลบต่อสินค้าอื่น ๆ ก็จะยอมรับได้ยาก และประสบการณ์ในอดีต คือ การได้รับประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การเคยลองเล่นภาคเก่าของเกมสยองขวัญนั้น ๆ รวมถึงอิทธิพลทางสังคม แต่เป็นในแง่ของราคาสินค้า กล่าวคือ สังคมนั้นมีส่วนกำหนดความชอบธรรมของราคาเกมสยองขวัญ หากมีการรีวิวคุณภาพของเกมออกมาจากสำนักรีวิวหรือ Influencer ว่าเกมนั้นเหมาะสมกับราคาหรือไม่ สิ่งนี้จะกระทบต่อทัศนคติของเกมเมอร์ หากการรีวิวออกมาดีก็จะส่งผลให้เกมเมอร์มีทัศนคติทางบวก แต่หากผลการรีวิวออกมาไม่ดีก็อาจส่งผลให้เกมเมอร์มีทัศนคติทางลบ ซึ่งเชื่อมโยง

กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเกมสยองขวัญมาเล่นของเหล่าเกมเมอร์ เนื่องจากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และราคาสินค้านั้นแสดงให้เห็นถึง “ความมั่นใจ” ที่เกมเมอร์ต้องการ เมื่อเกมเมอร์ได้รับความมั่นใจในเกมสยองขวัญว่าเป็นเกมที่มีคุณภาพและราคามีความคุ้มค่าเหมาะสม จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อนั้นง่ายขึ้น และนำไปสู่การเล่นเกมสยองขวัญในลำดับถัดไป

อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกสยองขวัญที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นเกสยองขวัญ

แรงจูงใจในการเล่นเกสยองขวัญในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการดำรงอยู่, ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความก้าวหน้า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์ในการศึกษาคั้งนี้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่ และความต้องการความก้าวหน้า หากเกมเมอร์มีแรงจูงใจในด้านดังกล่าวมากก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเล่นเกสยองขวัญมากขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าหากมีแรงจูงใจต่ำก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเล่นเกสยองขวัญน้อยเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมที่เกมเมอร์มีต่างกัน จะทำให้แรงจูงใจในการเล่นเกสต่างกัน และส่งผลไปถึงพฤติกรรม เช่น จำนวนเวลาที่เล่น และพฤติกรรมการเล่น ทำให้เกิดผลที่ต่างกัน เช่น การเรียนรู้ ความรู้สึก รวมถึงพฤติกรรม (วิภาดา พรสกุลวานิช, 2568) โดยจุดเด่นของเกม คือ การให้ความบันเทิงและความสนุกสนาน เนื่องจากเกมเมอร์ส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วงอายุ 25 -34 ปี และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นวัยทำงานที่อาจมีความเครียดและความเหนื่อยล้าสะสมจากการทำงาน ทำให้เกมเมอร์มุ่งหาความสนุกสนานและความผ่อนคลายที่เกมมอบให้ เป็นเหตุผลที่ว่าทำไมแรงจูงใจด้านความต้องการดำรงอยู่จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกส ส่วนแรงจูงใจด้านความต้องการ

ความก้าวหน้านั้น ประกอบด้วย ความรู้สึกถึงชัยชนะ การได้รับการยอมรับ และการได้แสดงความสามารถของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ สาเหตุที่สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกม อาจเป็นเพราะในโลกปัจจุบันที่อุดมไปด้วยความคาดหวัง ผู้คนมักถามหาถึงความสำเร็จกันเป็นเรื่องปกติ เกมเมอร์ในวัยทำงานนั้นอาจได้รับแรงกดดันและคาดหวังดังกล่าวจนรู้สึกท้อแท้กับชีวิตจริง การเอาชนะเกมได้อาจเป็นความสำเร็จเล็ก ๆ ที่แสดงถึงศักยภาพและความสามารถของเกมเมอร์ การเอาชนะเกมได้จึงเข้ามาเติมเต็มจิตใจของเกมเมอร์ในแง่ของการยอมรับตนเอง

อิทธิพลของพฤติกรรมการเล่นเกมของวัยรุ่นที่มีต่อการติดเกมของวัยรุ่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกมเมอร์พบว่าพฤติกรรมการเล่นเกมของวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อการติดเกมของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวก ยิ่งเกมเมอร์เล่นเกมของวัยรุ่นมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้เกิดการติดเกมของวัยรุ่นมากขึ้นเท่านั้น แต่หากเกมเมอร์ที่เล่นเกมของวัยรุ่นน้อยก็มีโอกาสที่จะติดเกมของวัยรุ่นน้อยลงไปด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการติดเกมที่ว่า การติดเกม คือ การหมกมุ่นอยู่กับการเล่นเกมมากเกินไป ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ มีความกระวนกระวายเมื่อไม่ได้เล่นเกม หรือเมื่อถูกบังคับให้หยุดเล่นเกม รวมถึงการเล่นเกมนั้นไม่มีเวลาพอที่จะทำกิจกรรมอื่น และมีพฤติกรรมแยกตัวจากสังคม (ชาญวิทย์ พรนภดล และคณะ, 2557) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี (2563) ที่พบว่า การเล่นเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการติดเกมออนไลน์ ระดับความสัมพันธ์สูงสุดคือเรื่องของ “ระยะเวลาในการเล่นเกมต่อครั้ง” รวมถึง “ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ต่อวัน” เป็นลำดับรองลงมา โดยเกมของวัยรุ่นที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยเกมของวัยรุ่นหลากหลายประเภท ซึ่งจุดเด่นของรูปแบบเกมแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไป เช่น เกมของวัยรุ่นที่ต้องเล่นกับเพื่อน

หลายคน อาจมีการชักชวนจากเพื่อนให้มาร่วมเล่นด้วยกัน หรือเกมสยองขวัญที่มีเนื้อหาเข้มข้นน่าติดตาม การดำเนินเนื้อเรื่องต่อไปจะทำให้ได้รับรู้เรื่องราวของเกมมากยิ่งขึ้น และเกมสยองขวัญที่ผู้เล่นได้ออกสำรวจในโลกกว้าง ซึ่งต้องใช้เวลาจำนวนมากในการสำรวจพื้นที่ต่าง ๆ ภายในเกม เป็นต้น เนื้อหาของเกมสยองขวัญเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการติดพัน และนำไปสู่ความต้องการเล่นเกมอย่างต่อเนื่องจนเกิดอาการติดเกมขึ้นมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรหรือบริษัทที่กำลังจะพัฒนาเกมที่เป็นเกมแนวสยองขวัญ อาจต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของเกมและการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก เนื่องจากผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นแล้วว่าทัศนคตินั้นส่งผลให้เกิดการเล่นโดยเฉพาะทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายรวมถึงการส่งเสริมการตลาดอาจเป็นเรื่องที่ควรลดความสำคัญลงมา และนำงบประมาณไปทุ่มกับการพัฒนาเกมให้มีคุณภาพมากที่สุดที่เป็นไปได้

2. องค์กรหรือบริษัทพัฒนาเกมแนวสยองขวัญควรให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน รวมถึงความท้าทายของเกม เนื่องจากทั้งสองสิ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้เกมเมอร์มีการเล่นเกมที่มากขึ้น ไม่ควรสร้างเกมที่สามารถผ่านได้ง่ายจนเกินไปเพราะจะทำให้เกมหมดความท้าทายและไม่สนุกสนานอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาในครั้งนี้นั้นสนใจที่ตัวแปรทัศนคติและแรงจูงใจเป็นตัวแปรตั้งต้น หากทำการศึกษาตัวแปรต้นที่ทำให้เกิดทัศนคติและแรงจูงใจ อาจ

ส่งผลให้สามารถทำความเข้าใจสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกมได้มากขึ้น เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่นที่มาก่อนทัศนคติและแรงจูงใจ รวมถึงอาจทำให้พบตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมนอกเหนือจากทัศนคติและแรงจูงใจ

2. ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจเลือกศึกษาเกมประเภทอื่นนอกเหนือจากเกมสยองขวัญ เนื่องจากเกมประเภทอื่นก็มีผู้รับสารที่แตกต่างกันไป ผลจากการศึกษานี้จึงอาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หากเป็นเกมประเภทอื่นที่ไม่ใช่เกมสยองขวัญ

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปอาจใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อวิเคราะห์ทั้งกรอบการวิจัยเพื่อพิสูจน์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อาจปรากฏนอกเหนือจากกรอบการวิจัยที่ได้วางไว้ อาจทำให้พบความสัมพันธ์ที่หลบซ่อนอยู่ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรพร เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2550). *เกมคอมพิวเตอร์เชิงสร้างสรรค์กับพัฒนาการทางสติปัญญาและอารมณ์ของวัยรุ่น: ศึกษากรณีเกม The Sims เกม Championship Manager และเกม FIFA* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชนิตา กองขุนทด. (2564). *การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอเกมสตรีมมิงของ Generation Y และ Generation Z* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตะวันเศรษฐ์ เซ็นนันท์. (2549). *พฤติกรรมและผลกระทบของการเสพติดเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นเกมในระดับนักเรียน นักศึกษา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพร ชูเวทย์. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิมา ไหมแพง. (2562). *เกมสยองขวัญและเกมผีไทยบนแพลตฟอร์มดิจิทัลกับทุนทางวัฒนธรรม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาณุช ธิสูงเนิน, ศักดิ์นรินทร์ ศรีตระกูล, และภาสกร เวชสิทธิ์. (2566). การพัฒนาเกมสยองขวัญตามระดับความกลัว. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 8(1), 22-31

- พงศ์พัฒน์ ศรีทิพพงศ์. (2551). *เกมคอมพิวเตอร์ต่อต้านยาเสพติด* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- พงษ์ปกรณ์ อยู่ดี. (2563). *การเล่นและการติดเกมออนไลน์ของ Gen C* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ภากร คุณพิโน. (2563). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมรุนแรงกับการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรงของกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ (Emerging adulthood) ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2568). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิญญ์พล รัตนสุวรรณ. (2565). *การศึกษาการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกม The Last of Us* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิทยากร เชียงกุล. (2552). *จิตวิทยาวัยรุ่น: ก้าวข้ามปัญหาและพัฒนาศักยภาพด้านบวก*. สำนักพิมพ์สายธาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร เย็นฉ่ำ. (2561). *พฤติกรรมเกมออนไลน์ของเยาวชนในเขตเทศบาลเมืองบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิทย์. (2554). *ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สุชา จันทรเอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ไทยวัฒนาพานิช.

- สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์. (2557). *อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิสิทธิ์ นาคอ่อน, และสุภาภรณ์ คำเรืองฤทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการติดเกมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4–6. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 46(2).
- อำไพ อุทัย. (2560). *การแก้ไขปัญหาวฤทธิกรรมติดเกมของนักศึกษาชั้น ปวช. 3/5* [งานวิจัยการพัฒนาทางการศึกษา], วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพนิชกร.
- madamKiM. (2025). Silent Hill f คว้าอันดับที่ 1 เกมใหม่ขวัญใจชาว PlayStation ประจำเดือนกันยายน 2025. *Droidsans*. <https://droidsans.com/silent-hill-f-voted-for-players-choice-september-2025/>
- Steam. (2026). สถิติ Steam และเกม. <https://store.steampowered.com/stats/stats/?l=thai>
- Workpoint Today. (2567). คนไทยเล่นเกมสูงถึง 32 ล้านคน! ดันตลาดโต 4.4 หมื่นล้านบาท พบกับ Thailand Game Show 2024 Presented by SYNEX. *Workpoint Today*. <https://www.workpointtoday.com/tgt744051-2>

ภาษาอังกฤษ

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- PlayStation.Blog. (2025, October 1). Players' Choice: Silent Hill f voted September 2025's top new game. <https://blog.playstation.com/2025/10/01/players-choice-vote-for-september-2025s-best-new-game/>