

## บทที่ 1

### บทนำ

ปัจจุบันนี้ เรากำลังอยู่ในสังคมของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ที่ทำให้เราสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันที (Interactive) โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Time and Space) นับเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดจากเทคโนโลยี เทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนเปลี่ยนไปหลายด้าน ด้านหนึ่งคือการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นี้ รวมไปถึงการสื่อสารในเกมออนไลน์ (Online Game) เกมออนไลน์เป็นเกมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสังคมที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (Cyber Space) และสร้างชีวิตเสมือนจริงที่เป็นเหมือนชีวิตที่สองของผู้เล่นเกม (Second life) ขึ้น สังคมในเกมออนไลน์มีวัฒนธรรมของตัวเอง มีการสื่อสารของคนที่เล่นเกมด้วยกัน โดยผู้เล่นเกมจะต้องสร้างตัวละครที่เป็นตัวแทนของตัวเองขึ้นมาเพื่ออยู่ในเกมออนไลน์ ตัวละครที่สร้างขึ้นมานี้เรียกว่า อวาทาร์ (Avatar) ซึ่งอวาทาร์นี้สามารถทำอะไรต่างๆ เหมือนที่คนทำได้ในโลกนี้ เช่น คบเพื่อน ไปเที่ยว หารายได้ ฯลฯ อวาทาร์จึงเป็นตัวแทนของผู้ที่เล่นเกมออนไลน์

แม้อวาทาร์ในเกมออนไลน์จะเป็นตัวแทนของผู้เล่นเกม แต่อวาทาร์ไม่ได้เป็นตัวแทนที่มีบุคลิกลักษณะหรืออัตลักษณ์ (Identity) เช่นเดียวกับผู้เล่นเกมที่สร้างอวาทาร์เสมอไป ผู้เล่นเกมจะสร้างอวาทาร์ให้มีบุคลิกลักษณะที่ต้องการ โดยไม่ได้คำนึงถึงความเหมือนหรือความแตกต่างจากตนเอง แม้ว่าในโลกที่แท้จริง (Real World) อัตลักษณ์เป็นได้ทั้งภาพที่เกิดขึ้นจากการมองตัวเองและภาพที่เกิดจากผู้อื่นมองเรา แต่ในเกมออนไลน์ อัตลักษณ์ของอวาทาร์เป็นภาพที่ผู้เล่นเกมสร้างขึ้น

อัตลักษณ์ของอวาทาร์ในเกมออนไลน์จึงเกิดขึ้นจากการสร้างของผู้เล่นเกม (Inside Out) ขณะที่อัตลักษณ์ของคนในโลกที่แท้จริงเกิดจากการมองของคนอื่น (Outside In) ในเรื่องอัตลักษณ์นี้ จูฑาพรรธ (2551) ให้มุมมองว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมตลอดชั่วชีวิต แต่ในสังคมออนไลน์ อัตลักษณ์สามารถแปรเปลี่ยนได้ตามการกำหนดของบุคคลเมื่อต้องการ

ลักษณะดังกล่าวทำให้คนสามารถสร้างตัวตนที่ต้องการเป็นได้หลายแบบ หลายบุคลิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) (อ้างใน จุฑาพรรณ. 2551) ที่สรุปว่า ผู้คนแห่งยุคหลังสมัยใหม่นั้นจะไม่มีอัตลักษณ์ที่ตายตัว มีความเฉพาะเจาะจงหรือถาวร หากแต่จะมีการสร้างสมอัตลักษณ์ที่หลากหลายและยากต่อการที่จะหลอมรวมให้กลมกลืนกับตัวตนดั้งเดิมของตน โลกในปัจจุบัน จึงเป็นเรื่องของความหลากหลายของอัตลักษณ์ (Diversity of Identities) และนับวันกำลังมีจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์รวมทั้งจำนวนอวาตาร์เพิ่มขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย<sup>1</sup> รายงานว่าตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยใน พ.ศ.2551 กำลังมีการพัฒนา เพราะมีจำนวนเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการสูงถึง 29 เกม ซึ่งสูงกว่าในช่วงสองปีที่ผ่านมาถึง 142 % ขณะที่เกมออนไลน์ที่ต้องปิดตัวลงเพียง 6 เกม ซึ่งเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการจำนวนมากในปี 2551 นี้ มีรูปแบบเกมที่หลากหลาย ทำให้มีผู้สนใจหันมาเล่นมากขึ้น ประกอบกับค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ต่ำลง ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนทำได้ง่ายขึ้นทั้งจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และการใช้บริการตามร้านอินเทอร์เน็ต (คิดค่าบริการชั่วโมงละ 10 – 20 บาท) ส่งผลให้ตลาดเกมออนไลน์ขยายตัวจากปี 2550 ประมาณ 15% ด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท ผลการวิจัยจาก Synovate PAX Media Survey<sup>2</sup> พบว่า วัยรุ่นไทยใช้เวลา 1 ใน 8 ของวัน อยู่ในโลกออนไลน์ บางรายมีพฤติกรรมออนไลน์ตลอดคืน และอาจหลับคาจอไปเช่นนั้น นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 49 จะเล่นเกมออนไลน์ด้วยขณะออนไลน์

<sup>1</sup> <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=11039>

<sup>2</sup> บริษัทวิจัยชั้นนำของโลกทางด้านการตลาดและด้านเกี่ยวกับสื่อ ที่ให้บริการกว่า 60 ประเทศทั่วโลก



ด้วยจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้จำนวนอวาทาร์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้มีการสื่อสารระหว่างอวาทาร์มากขึ้น การสื่อสารของอวาทาร์จึงควรเป็นของอวาทาร์ แต่เนื่องจากอวาทาร์ไม่สามารถคิดได้เอง ความคิดของอวาทาร์จึงเกิดจากความคิดของผู้สร้างหรือผู้เล่นเกมออนไลน์ การติดต่อสื่อสารของอวาทาร์จึงเป็นการสื่อสารของผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านอวาทาร์ ซึ่งเท่ากับเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบผ่านตัวแทน

ผู้วิจัยเชื่อว่า อวาทาร์ (Avatar) ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวละครในเกมออนไลน์ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างอวาทาร์ด้วยกันเหมือนกับการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกที่แท้จริง แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกที่แท้จริงมีผลต่อการดำเนินชีวิต ขณะที่การสื่อสารระหว่างอวาทาร์ส่งผลต่อเฉพาะชีวิตที่สองของผู้เล่นเกม (Second life) เท่านั้น ผู้เล่นเกมออนไลน์จึงไม่คำนึงถึงผลที่เกิดขึ้นในชีวิตที่สองดังกล่าว และอาจทำให้ผู้เล่นเกมไม่ใช้ความระวังในการแสดงออกหรือ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการสื่อสารของอวาทาร์ในเกมออนไลน์นั้น มีลักษณะอย่างไร สอดคล้องหรือแตกต่างจากแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของผู้เล่นเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เสมือนจริง (อวาตาร์) ของผู้เล่นเกมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริง (อวาตาร์)

## นิยามศัพท์

การสื่อสาร	หมายถึง	การส่งสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร
เกมออนไลน์	หมายถึง	เกมที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ต
ผู้เล่นเกมออนไลน์	หมายถึง	คนที่เล่นเกมออนไลน์เกมใดเกมหนึ่งหรือหลายเกมที่มีตัวอวาตาร์ของตัวเอง
อวาตาร์	หมายถึง	ตัวละครที่ผู้เล่นเกมออนไลน์สร้างขึ้นเพื่อใช้แทนตัวเอง ตัวละครนี้สามารถสื่อสารกับตัวละครอื่นในเกมได้โดยการพิมพ์ข้อความลงในเกม ดังนั้นในงานวิจัยนี้คำว่าตัวละครหรืออวาตาร์จึงสามารถใช้แทนที่กันได้
อัตลักษณ์	หมายถึง	บุคลิก ลักษณะนิสัยที่มีความเป็นเฉพาะเจาะจงของคน ที่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมายผ่านภาพต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นลักษณะของปัจเจกบุคคลที่ผู้อื่นมอง
อัตลักษณ์เสมือนจริง	หมายถึง	บุคลิกหรือลักษณะของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ได้แก่ บุคลิก ลักษณะ นิสัย ของอวาตาร์ที่ปรากฏในเกมออนไลน์ ในการวิจัยนี้อาจใช้คำว่า “อัตลักษณ์เสมือนจริง” แทนการใช้คำว่า “ตัวละคร” หรือ “อวาตาร์”
รูปแบบการสื่อสาร	หมายถึง	การจัดประเภทการสื่อสารตามจำนวนผู้สื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน เป็นต้น
การทำความรู้จัก	หมายถึง	องค์ประกอบอย่างหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อเริ่มต้นสื่อสารกัน
การทำความรู้จักตัวละคร	หมายถึง	ขั้นตอนแรกของการสื่อสารระหว่างตัวละครหรืออวาตาร์ในเกมออนไลน์เมื่อเริ่มต้นสื่อสารกัน

ความรู้สึกล	หมายถึง	ทัศนคติของคนที่ม่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกิดจากการตีความสิ่งที่เห็นและสร้างการรับรู้จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
ความรู้สึกต่อตัวละครอื่น	หมายถึง	ทัศนคติของตัวละครหรืออวาทาร์ที่มีต่ออวาทาร์ตัวอื่น ที่เกิดจากการตีความพฤติกรรม บุคลิก การสื่อสาร และภาพรวมของอวาทาร์นั้น ความรู้สึกต่อตัวละครอื่นนี้ เป็นความรู้สึกของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่มีต่ออวาทาร์
การกำหนดสร้างตัวละคร	หมายถึง	ความคิดที่เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่นำมาใช้ในการสร้างตัวละครหรืออวาทาร์ เช่น ความต้องการให้ตัวละครสวยที่สุด ความต้องการให้ตัวละครน่าเกลียดที่สุด ความต้องการให้ตัวละครแปลกที่สุด เป็นต้น

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เล่นเกมออนไลน์สื่อสารแบบกลุ่มมากกว่าสื่อสารสองคน
2. อັถลักษณ์เสมือนจริงต่างจากอັถลักษณ์ของผู้เล่นเกมออนไลน์
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างอັถลักษณ์เสมือนจริง (อวาทาร์) คือบุคลิกภาพภายในของผู้เล่นเกมออนไลน์

#### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยที่มาร่วมงานไทยแลนด์เกมโชว์ 2552 ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้เวลาทำการศึกษาดั้งแต่เดือนมิถุนายน 2552 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2552 การศึกษานี้จะใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารเป็นหลักในการอธิบาย

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของอวาทาร์
2. ได้ทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างอวาทาร์ เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านอวาทาร์
3. ได้เห็นความเชื่อมโยงของการนำทฤษฎีทางการสื่อสารว่าด้วยเรื่องอັถลักษณ์

(Communication Theory of Identity) มาใช้ในการอธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคล