บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านอัตลักษณ์เสมือนจริง” นี้ แบ่งการเสนอผลเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) สรุปผล 2) อภิปรายผล และ 3) ข้อเสนอแนะ โดยการสรุปผลแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ รูปแบบการสื่อสารในกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในบุคลกับการสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริง ด้านการอภิปรายผลเป็นการอภิปรายผลในภาพรวม ส่วนข้อเสนอแนะแบ่งเป็น ข้อเสนอแนะทางการวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

สรุปผล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารของผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านอัตลักษณ์เสมือนจริง” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผสมผสานกัน การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิธีการสำรวจจากผู้เล่นเกมออนไลน์โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,079 คน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการจัดสนทนากลุ่ม ได้ข้อมูลจากผู้เล่นเกมออนไลน์จำนวน 21 คน

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารในกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริง (ตัวละคร) และ 3) ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในบุคคลกับการสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริง (ตัวละคร) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารในกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์

ผลการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้เล่นเกมออนไลน์ทั้งสิ้น 1,079 คน พบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ชายร้อยละ 75.3 ผู้หญิงร้อยละ 24.7 ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.3) สื่อสารแบบกลุ่ม มากกว่าที่จะสื่อสารเพียงสองคน (ร้อยละ 32.1)

ผู้ให้ข้อมูลเป็นนักเรียน / นิสิต /นักศึกษา ร้อยละ 84.3 ซึ่งในกลุ่มนี้เรียนระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.7 เรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3-4 ร้อยละ 23.1 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท ร้อยละ

39.1 เดือนละ 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 22 มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 72.1อยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 12.3 ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 4 คนร้อยละ 31.4 มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 5 คนร้อยละ 22.2

ด้านอายุพบว่าผู้ให้ข้อมูลอายุ 15-19 ปี มีร้อยละ 45.7 รองลงมา 20-24 ปี ร้อยละ 22.5 เริ่มเล่นเมื่ออายุ 10 ปี ร้อยละ 12.8 เริ่มเล่นเมื่ออายุ 12 ปี ร้อยละ 11.3 และพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีอัตลักษณ์เสมือนจริงของตัวเอง (อวาทาร์) 4 ตัว ร้อยละ 45.5 ผู้ที่มี 2 ตัว ร้อยละ 20.8

ในด้านการเล่นเกมออนไลน์ พบว่าเล่นวันเสาร์อาทิตย์มากกว่าวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยช่วงที่มีผู้เล่นเกมสูงสุดอยู่ในวันเสาร์ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 61.6 ของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 06.00 – 14.00 น. มีผู้เล่นเกมต่ำกว่าร้อยละ 10 ขณะที่เวลา 18.01-22.00 น. มีผู้เล่นเกมสูงถึงร้อยละ 55 – 60 ส่วนเกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ Audition ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ Pangya ร้อยละ 44.9 อันดับ 3 คือ Warcraft (DotA) ร้อยละ 36.6

ด้านเนื้อหาการสื่อสารที่ตัวละครออนไลน์สื่อสารกันผ่านการคุยนั้น เป็นเรื่องทั่วไปหรือเรื่องชีวิตประจำวัน ร้อยละ 34.9 เป็นเรื่องสังคมในเกมออนไลน์ ร้อยละ 29.5 เรื่องการซื้อขายของ / แลกของในเกม ร้อยละ 24.3 ส่วนความพึงพอใจในอัตลักษณ์เสมือนจริงหรือความสุขที่เป็นตัวละครออนไลน์นั้น มีความสุขระดับปานกลาง ร้อยละ 49.2 รองลงมาร้อยละ 16.2 มีความสุขมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 15.4 มีความสุขค่อนข้างมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริง (อวาทาร์)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพื่อนและเรื่องราวในชีวิตจริงมีอิทธิพลในการสร้างอวาทาร์หรืออัตลักษณ์เสมือนจริงมากที่สุด ในด้านการสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริงนี้ ผู้ให้ข้อมูลที่คิดว่าจุดเด่นของตัวละครคือความสามารถของตัวละคร มีร้อยละ 42.1 ขณะที่จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ (ความสวยหล่อ) ร้อยละ 35.4 ส่วนความคล้ายคลึงของอัตลักษณ์เสมือนจริงกับตัวผู้เล่นเองนั้นพบว่าผู้ที่คิดว่าอัตลักษณ์เสมือนจริงเหมือนกับตัวเองระดับปานกลาง ร้อยละ 40.7 คิดว่าเหมือนน้อยที่สุด ร้อยละ 20.1 ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 16.3 ค่อนข้างมาก ร้อยละ 12.5 และ มากที่สุด ร้อยละ 9.2 ส่วนอิทธิพลต่อการสร้างตัวละครออนไลน์นั้น คิดว่าเกิดจากเพื่อนในโลกแห่งความจริง ร้อยละ 27.4 ชีวิตจริง ร้อยละ 21.4 เกิดจากเพื่อนในเกม ร้อยละ 15.7 สำหรับเหตุผลในการสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริงนั้น เกิด

จากความสนุก ร้อยละ 75.8 เกิดจากความสะใจ ร้อยละ 11.2 และเมื่อดูภาพรวมโดยสรุป พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สร้างอวาทาร์ตรงกับบุคลิกของตัวเอง ส่วนกลุ่มที่สร้างอวาทาร์ไม่ตรงกับบุคลิกของตัวเองนั้น เป็นเพราะมีความต้องการบางอย่าง เช่น ต้องการสร้างจุดเด่นให้เป็นที่สนใจของอวาทาร์หรือผู้เล่นเกมคนอื่น หรือต้องการแสดงออกในแบบที่ไม่สามารถแสดงในโลกจริงได้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในบุคลกับการสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริง (ตัวละคร)

ผลการศึกษาปัจจัยภายในบุคคลที่ศึกษาบุคลิกภาพของผู้เล่นเกมกับการสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริง พบว่า เมื่อให้ประเมินบุคลิกภาพทั้ง 30 ด้านของตัวผู้เล่นเองและของตัวละคร ซึ่งประกอบด้วยวิตกกังวล โกรธง่าย โศกเศร้า ชอบค้าน รอบคอบ อ่อนแอ-ไม่มั่นคง อบอุ่น ชอบอยู่ร่วมกับคนอื่น ชอบแสดงความเป็นเจ้าของ กระตือรือร้นชอบความตื่นเต้น มองโลกแง่ดี ชอบต่อสู้ / ชอบความรุนแรง ชอบหาประสบการณ์ใหม่ ชอบเรียนรู้ ชอบอ่าน เชื่อใจคนง่าย ตรงไปตรงมา เห็นแก่คนอื่น ว่าง่าย ไม่ขัดคอใคร ถ่อมตน ชอบช่วยเหลือ ชอบอาสา มีความสามารถ มีระเบียบ คารพกฎเกณฑ์ ชอบต่อสู้เพื่อความสำเร็จ วินัยในตนเอง มีบุคลิกมั่นคงพูดจาชัดเจน และความสวยความหล่อ พบว่า บุคลิกด้านที่ผู้เล่นเกมออนไลน์กับตัวละครมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .005 ประกอบด้วย 1) วิตกกังวลโกรธง่าย 2) โศกเศร้า 3) ชอบค้าน 4) อบอุ่น 5) ชอบอยู่ร่วมกับคนอื่น 6) ชอบแสดงความเป็นเจ้าของ 7) มองโลกแง่ดี 8) ชอบต่อสู้ / ชอบความรุนแรง 9) ชอบเรียนรู้ 10) ชอบอ่าน 11) ตรงไปตรงมา 12) เห็นแก่คนอื่น 13) ว่าง่าย 14) ไม่ขัดคอใคร 15) ถ่อมตน 16) ชอบช่วยเหลือ 17) ชอบอาสา 18) มีความสามารถ 19) เคารพกฎเกณฑ์ 20) ชอบต่อสู้เพื่อความสำเร็จ 21) มีวินัยในตนเอง 22) พูดจาชัดเจน และ 23) สวย / หล่อ ซึ่งหมายความว่าผู้เล่นเกมออนไลน์สร้างตัวอวาทาร์ให้แตกต่างจากตัวเอง ส่วนบุคลิกด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง กล่าวคือ ผู้เล่นเกมออนไลน์ไม่ได้สร้างให้บุคลิกด้านเหล่านี้แตกต่างจากตัวเอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารในกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านตัวละครออนไลน์ (Avatar) พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารกันในลักษณะเป็นกลุ่ม โดยเนื้อหาที่สื่อสารกันนั้นส่วนมากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันในโลกของความจริง (real world) รองลงมาคือการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องในเกมโดยมุ่งไปที่เรื่องของผลประโยชน์ ความได้เปรียบ ชัยชนะ ความสำเร็จ ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าตัวละครออนไลน์ยังคงผูกพันกับโลกของความจริงแต่ขณะเดียวกันก็ดำเนินชีวิตของตัวละครในชุมชนเสมือนควบคู่กัน กล่าวคือ ตัวละครใช้ชุมชน

เสมือนเป็นพื้นที่สื่อกลางในการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของโลกแห่งความจริง รวมทั้งสื่อสารเรื่องราวของสังคมในเกมออนไลน์ ซึ่งนับว่าเกมออนไลน์หลายเป็นพื้นที่ที่เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง ทั้งเรื่องราวของโลกเสมอืนจริงและโลกจริง

ประเด็นสำคัญที่ผู้เล่นเกมสร้างอวาทาร์ให้มีความโดดเด่นเป็นเพราะต้องการสร้างความเหนือกว่าในด้านของผลประโยชน์ ความได้เปรียบ ชัยชนะ และความสำเร็จนี้ ซึ่งระดับของความโดดเด่นนี้จะแสดงบุคลิกภาพของผู้เล่นเกมผ่านอวาทาร์ หรือตัวละครออนไลน์

การสื่อสารของอวาทาร์เทียบเคียงได้กับการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของบุคลิกภาพ แม้ว่าในกระบวนการทำความรู้จักในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะพิจารณาเรื่องความแตกต่างของคน เช่น ความสามารถ นิสัยความสนใจ บุคลิกภาพ โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของทางด้านวิธีคิดของคน (Psychological dispositions) การคิดเรื่องความเหนือกว่าของตัวละครออนไลน์ ย่อมสะท้อนความคิดของผู้เล่นเกมด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Daly (2002) ที่อธิบายว่า การสร้างบุคลิกลักษณะ (Trait) ของคน เป็นเรื่องที่หลอมรวมหลายมุมมองเข้าด้วยกัน ความถี่ของคำพูดเรื่องใดจะสะท้อนความความคิดจิตใจเรื่องนั้นๆ ผลการศึกษาส่วนนี้จึงอธิบายได้ว่า ตัวละครออนไลน์ให้ความสำคัญกับความเหนือกว่าซึ่งในโลกออนไลน์มีความชัดเจนหาได้ และครอบครองได้ ต่างจากโลกของความจริงที่มีโอกาสน้อยกว่า เมื่อบุคลิกภาพทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บุคลิกภาพของตัวละครก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน คือบุคลิกภาพของตัวละครในด้านรูปลักษณ์ ความสามารถ นิสัย นำไปสู่การสื่อสาร ตัวละครออนไลน์จะเลือกสื่อสารกับตัวละครออนไลน์อื่นที่มีลักษณะทั้งภายนอก อันได้แก่ รูปลักษณ์ และลักษณะภายใน คือ นิสัย ความคิด ตรงกับที่ผู้เล่นเกมพึงพอใจและตรงความต้องการที่จะสื่อสารด้วย ดังนั้น แม้ว่าภาพลักษณ์ภายนอกของตัวละครออนไลน์จะเป็นสิ่งที่สร้างได้ แต่การแสดงออกทางความคิดของตัวละครย่อมมาจากตัวผู้สร้างตัวละครออนไลน์ ซึ่งคือผู้เล่นเกมออนไลน์

จากการวิเคราะห์นี้ทำให้เห็นพัฒนาการของรูปแบบการสื่อสารของตัวละครออนไลน์ โดยแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ช่วงแรก การเริ่มต้นการสื่อสารของตัวละครออนไลน์จะพิจารณาจากบุคลิกภายนอก เช่นเดียวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกของความจริง ช่วงที่สอง การสื่อสารของตัวละครออนไลน์จะพิจารณาจากบุคลิกภาพภายในของตัวละครในด้านของความสามารถในการพิชิตเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จ ชัยชนะ ในด้านต่างๆ ตามรูปแบบของเกมออนไลน์ กล่าวคือ ตัวละครออนไลน์จะสนใจสื่อสารกับตัวละครออนไลน์อื่นที่มีความเหนือกว่าหรือโดดเด่น การสื่อสาร

กับตัวละครออนไลน์ที่อ่อนแอ พ่ายแพ้ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำในโลกเสมือนจริง ช่วงที่สาม การสื่อสารของตัวละครออนไลน์จะเริ่มสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของผู้เล่นเกม

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์จะเห็นว่าตัวละครออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั้น แม้ว่าจะสามารถสร้างบุคลิกภาพหรืออัตลักษณ์ได้ แต่ก็สร้างได้ในระดับและช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อผ่านเวลาผ่านไป การสื่อสารของตัวละครออนไลน์สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของผู้เล่นเกมออนไลน์ ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Littlejohn & Foss (2008) ที่อธิบายว่าบุคลิกเป็นความสัมพันธ์ที่คงเส้นคงวาระหว่างการคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อสถานการณ์ ตามทฤษฎีทางด้านบุคลิกลักษณะของคน (Trait Theory) และบุคลิกของคนมักจะทำนายพฤติกรรมของเขาได้ด้วย ดังนั้น ผู้เล่นเกมมีบุคลิกภาพอย่างไร ตัวละครออนไลน์ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงบุคลิกของเขาด้วย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตัวละครออนไลน์นั้นพบว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างตัวละครคือเพื่อนในโลกของความจริง ทั้งนี้เพราะตัวละครจัดได้ว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง สิ่งที่ตัวละครออนไลน์สื่อออกมา เช่น คำพูดผ่านบทสนทนา กิริยา อาการ ท่าที การแต่งกาย ล้วนเป็นสัญลักษณ์เช่นเดียวกับในสังคมบนโลกแห่งความจริงทั้งสิ้น ดังนั้น การตีความสัญลักษณ์ ผู้ตีความย่อมต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมที่สอดคล้องกันหรือมีกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เหมือนกันในการเล่นเกมนั้น คนที่จะมีกรอบอ้างอิงเดียวกันคือเพื่อนที่เล่นเกมออนไลน์ด้วยกัน ดังนั้นจึงเห็นว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างตัวละครคือเพื่อนในโลกแห่งความจริง เพราะหากคิดสร้างตัวละครที่ไม่มีลักษณะอยู่ในกรอบอ้างอิงเดียวกัน ก็จะทำให้ตัวละครนั้นไม่ได้รับการยอมรับ ผลที่ปรากฏนี้ ช่วยยืนยันทฤษฎีการสื่อสารว่าด้วยเรื่องอัตลักษณ์ (Communication Theory of Identity) โดย Michael Hecht และคณะ (อ้างใน Littlejohn & Foss, 2008) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดร่วมระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม และการสื่อสารคือตัวเชื่อม โดยทั่วไป อัตลักษณ์เป็น “รหัส” หรือ “สัญญะ” (Code) ที่จะกำหนดความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนที่หลากหลาย สัญญะนี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ ที่เทียบได้กับการแต่งกาย สมบัติ คำพูด ที่แสดงความเป็นตัวตนของคน มิติของอัตลักษณ์ทางการสื่อสารนั้นประกอบด้วย ความรู้สึก (Feelings) ความคิด (Thoughts) การปฏิบัติ (Actions) และความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Sense of a Relationship)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในบุคคลกับการสร้างอวาทาร์พิจารณาจากเหตุผลในการสร้างอวาทาร์ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่การสร้างอวาทาร์เกิดจากความพึงพอใจของผู้เล่นเกมเอง ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเพราะอัตลักษณ์เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเอง

ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมเป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้นและมีการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านระบบการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ในสังคมโลกเสมือนจริง (Cyber Space) ก็มีวัฒนธรรมของตัวเองที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้เล่นเกมที่มีการให้ความหมายต่อสัญญะต่างๆ แนวทางเดียวกัน

การสร้างตัวละครออนไลน์จึงเป็นกระบวนการผลิตทางวัฒนธรรมโลกเสมือนจริง สามารถถูกบริโภคผ่านการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารของผู้เล่นเกมออนไลน์ และถูกควบคุมจัดการโดยกรอบอ้างอิงหรือวัฒนธรรมของผู้เล่นเกมด้วยกันเอง ตัวละครออนไลน์จึงเป็นภาพตัวแทนของการให้ความหมายที่ต้องการ เช่น ผู้เล่นเกมที่เป็นผู้หญิง ต้องการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองในรูปของความเข้มแข็ง อาจใช้ตัวละครที่เป็นชายแทนตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าตัวละครออนไลน์นั้นไม่ได้มีเพียงเฉพาะตัวละครที่แสดงความเป็นบุคคลเลียนแบบชีวิตมนุษย์ในโลกของความจริง แต่พบว่าตัวละครออนไลน์นั้นมีรูปแบบที่เหนือการมีชีวิตจริง เช่น การให้รถแข่ง สัตว์ หรือ ซูเปอร์ฮีโร่ (Super Hero) เป็นตัวแทนของตนเอง หรือเป็นตัวละครในจินตนาการที่เหนือธรรมชาติ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเกมออนไลน์

ผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารของผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านอัตลักษณ์เสมือนจริงนี้ทำให้เห็นรูปแบบการสื่อสารของตัวละครออนไลน์ ซึ่งเป็นพัฒนาการที่แบ่งได้ 3 ช่วง แม้ว่าอัตลักษณ์เสมือนจริงจะเกิดจากการสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองและคู่สื่อสาร แต่อัตลักษณ์เสมือนจริงนี้ก็จะกลายเป็นอัตลักษณ์ของผู้เล่นเกมในภาพลักษณ์ของจินตนาการ เพราะบุคลิกนิสัย ของผู้เล่นเกม จะถูกถ่ายทอดผ่านกิริยา นิสัย และพฤติกรรมของตัวละครออนไลน์

นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพทำให้เกิดประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ 3 ประเด็น ได้แก่

1. ภาวะนิรนาม

การสื่อสารในเกมออนไลน์จะเป็นการสื่อสารโดยการพิมพ์ข้อความในเกมเพื่อให้คู่สื่อสารอ่าน จะไม่เห็นตัวตนของผู้ส่งสาร ผู้รับสารจะรู้จักผู้ส่งสารจาก 2 ลักษณะ คือ 1) บุคลิกภายนอก ได้แก่ ภาพตัวละคร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ภายนอก และ 2) บุคลิกภายใน ได้แก่ การใช้คำเพื่อสื่อสารและวิธีการดำเนินชีวิตในเกมออนไลน์ ดังนั้น การสื่อสารในเกมออนไลน์จึงไม่ทำให้คู่

สื่อสารรู้จักตัวตนกันอย่างแท้จริง การสื่อสารที่เกิดขึ้น ไม่ส่งผลต่อชีวิตจริง ไม่มีผลได้ผลเสีย ดังนั้น จึงเกิด***ภาวะนิรนาม*** อันหมายถึง การสื่อสารอย่างกล้าได้กล้าเสีย ไม่คำนึงถึงความรู้สึกคู่สื่อสาร ความถูกต้องของการสื่อสาร และผลของการสื่อสาร ลักษณะการสื่อสารเช่นนี้ไม่ตรงกับหลักของการสื่อสารที่ต้องการให้คู่สื่อสารเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งตรงกับแนวคิดของลาสเวลล์ (Lasswell)[9] ในด้านของการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสาร (effect analysis)

ภาวะนิรนามนี้ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์มีความกล้าในเกมออนไลน์มากกว่าในชีวิตจริง เนื่องจากไม่ต้องเตรียมการสื่อสาร และไม่คำนึงถึงผลการสื่อสาร เพราะคู่สื่อสารไม่รู้จักกันจึงไม่จำเป็นต้องคิดถึงผลที่จะตามมา หากมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ก็สามารถทะเลาะ หรือใช้คำหยาบคายต่อกันได้โดยไม่จำเป็นต้องสนใจความรู้สึกของฝ่ายตรงข้าม

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่า การสื่อสารในเกมออนไลน์นั้น ผู้ส่งสารมักไม่สนใจความรู้สึกผู้รับสาร คิดว่าผู้รับสารไม่มีตัวตนจริง สามารถเลิกการสื่อสาร หรือยุติความสัมพันธ์ได้ทันที แต่ขณะเดียวกัน เมื่อเป็นผู้รับสาร กลับรู้สึกพอใจคู่สื่อสารที่มีความสุภาพ เก่ง มีน้ำใจ และไม่พอใจคู่สื่อสารที่หยาบคาย เห็นแก่ตัว ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แท้จริงของมนุษย์ในโลกแห่งความจริงที่ต้องการการยอมรับ เมื่อเป็นดังนี้ จึงมองได้ว่า ภาวะนิรนามนี้ ทำให้ผู้เล่นเกมเกิดความกล้าในโลกออนไลน์ ลดความใส่ใจผู้รับสาร แต่ยังต้องการสื่อสารที่ได้รับเกียรติ และต้องการปฏิกิริยาตอบสนองอย่างสุภาพ ลักษณะเช่นนี้ อาจสร้างบุคลิกใหม่ของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ขาดความสามารถในการส่งสารแต่อยากเลือกรับสารที่ตนต้องการและพึงพอใจ

2. การคิดก่อนการสื่อสาร

การพิมพ์ข้อความในเกมออนไลน์เพื่อสื่อสารนั้น ใช้เวลาพิมพ์ก่อนส่งข้อความ ซึ่งต่างจากการสื่อสารโดยการพูดที่ใช้เวลาถ่ายทอดความคิดสู่คำพูดน้อยกว่าการเขียนหรือพิมพ์ ดังนั้น การเรียบเรียงคำผ่านการพูด และการเรียบเรียงคำผ่านการเขียน จึงมีความสละสลวยต่างกัน แต่แม้การเขียนจะมีเวลาคิด แต่ความสนใจผู้รับสารที่ค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ไม่ใช้ความคิดเท่าใดนัก แสดงผ่านคำพูด และวิธีการเขียน

---

9 แบบจำลองของ แฮโรลด์ ลาสเวล์ (Harold D.Lasswell) อธิบายองค์ประกอบของกรระบวนการสื่อสารว่าประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ผลของการสื่อสาร แนวคิดของลาสเวลล์นี้เน้น 4 อย่าง คือ การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (control analysis) การวิเคราะห์สาร (content analysis) การวิเคราะห์สื่อ (media analysis) และการวิเคราะห์ผู้รับสาร (effect analysis)

ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนหนึ่งยอมรับว่าพูดไม่ค่อยเก่ง เพราะคิดไม่ทันพูด แต่เขียนหรือพิมพ์ได้ง่ายกว่า เพราะมีเวลาเรียบเรียงมากกว่า ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารในด้านความสามารถในการคิด และการตอบสนองอย่างทันท่วงที ผู้เล่นเกมจะขาดความสามารถในการสื่อสารซึ่งหน้ามากกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็คทรอนิกส์ สิ่งที่พบจากการศึกษานี้คือ แม้จะมีเวลาคิดก่อนการพิมพ์ข้อความเพื่อสื่อสาร แต่ผู้เล่นเกมก็อาจใช้ความคิดน้อยกว่าใช้อารมณ์ เนื่องจากไม่สนใจความรู้สึกคู่สื่อสาร

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่กล้าสื่อสารในเกมมากกว่าในโลกจริงๆ เนื่องจากเวลาพูดในโลกจริงๆ คิดไม่ทัน เนื่องจากไม่ค่อยได้ฝึกคิด จึงทำให้ต้องหันมาสนใจว่า การใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์มากๆ และสื่อสารผ่านตัวละครในเกมออนไลน์มากๆ นั้น จะลดความสามารถในการคิดของผู้เล่นเกมออนไลน์ และทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้เวลาคิดก่อนพูดมากกว่าคนที่ใช้เวลาในโลกจริงๆ มากกว่า

ในเรื่องของการประมวลความคิดนั้น สวนิต ยมาภัย และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2551) อธิบายว่า “...หมายถึงการรวบรวมความคิดนำมาจัดลำดับให้เป็นระเบียบสมเหตุสมผล พร้อมที่จะแสดงออกให้เป็นที่เข้าใจง่าย... การประมวลความคิดเป็นปัจจัยที่ทำให้การพูดสัมฤทธิผล...” จึงเห็นได้ว่า ผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ขาดการฝึกฝนการใช้ความคิดเพื่อให้การสื่อสารเกิดผลสัมฤทธิ์นั้น ย่อมขาดการฝึกการประมวลความคิดไปด้วย จึงพบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มักบอกว่าการสื่อสารในเกมออนไลน์ ง่ายกว่าการพูดหรือการติดต่อกับคนในสังคมบนโลกจริงๆ

3. การตระหนักถึงผลของการสื่อสาร

เมื่อผู้เล่นเกมมีความใส่ใจคู่สื่อสารมากโดยมองว่าคู่สื่อสารไม่มีตัวตนจริง อาจเลิกการสื่อสารเมื่อใดก็ได้ ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ไม่ตระหนักถึงผลของการสื่อสาร นำไปสู่การสร้างบุคลิกหรือนิสัยที่ “ขาดการคิดก่อนทำ” มากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารในเกมออนไลน์ จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร (ส่วนใหญ่) สนใจการใส่รหัส (encode) มากกว่าสนใจว่าสิ่งที่ตัวเองสื่อสารไปนั้นผู้รับสารจะเข้าใจ ตีความ (decode) ได้ว่าอย่างไร ซึ่งอาจส่งผลต่อการสื่อสารด้วย

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านอวาทาร์ในกลุ่มผู้เล่นเกมที่มีลักษณะเฉพาะหรือบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ชอบแสดงออกกับกลุ่มที่เก็บตัว เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการสื่อสารในเกมออนไลน์มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาผลของการสื่อสารผ่านอวาทาร์ในกลุ่มผู้เล่นเกมที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การสื่อสารกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์โดยใช้ตัวละครอวาทาร์แทนตัวตนของผู้สื่อสารที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้เล่นเกมออนไลน์และรูปแบบการสื่อสารผ่าน อวาทาร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจน การปล่อยให้เกิดรูปแบบการสื่อสารเช่นนี้หากผู้ให้บริการเกมไม่มีความรับผิดชอบในด้านการให้บริการ โดยปล่อยให้เกิดการสื่อสารในกลุ่มผู้เล่นที่ไม่เหมาะสม เช่น ใช้คำหยาบคาย สื่อสารเรื่องผิดศีลธรรม ใช้การเล่นเกมเป็นแหล่งมั่วสุมการกระทำที่ไม่พึงประสงค์ จะทำให้การสื่อสารผ่านการเล่นเกมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมของสังคม ดังนั้น จึงควรมีนโยบายให้ผู้ให้บริการเกมกำกับดูแลการสื่อสารของผู้เล่นเกมอย่างเหมาะสม ให้อยู่ในขอบข่ายของศีลธรรม และวัฒนธรรมที่ดี จึงควรมีการกำหนดจริยธรรม (Code of Ethics) หรือมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานธุรกิจเกมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Standard) โดยให้หน่วยงานภาครัฐเช่นกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวัฒนธรรม เข้ามามีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

2. ควรมีการรวมตัวของผู้ใช้สื่อออนไลน์ต่อต้านการใช้สื่อออนไลน์หรือเกมออนไลน์เป็นชุมชนของการสื่อสารผิดวัฒนธรรม ทั้งในด้านของการใช้ภาษาหยาบคาย การใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการหาผลประโยชน์ที่ผิดศีลธรรม เช่นการล่อลวง เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรสร้างเสริมรูปแบบการใช้การสื่อออนไลน์ที่มีคุณค่าและรักษาวัฒนธรรมที่ดีของสังคม โดยอาจจัดให้มีการมอบรางวัลเกมออนไลน์ที่มีการดูเลการใช้ภาษาให้เหมาะสม ไม่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียแก่สังคม

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY 華僑崇聖大學