

การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอภิมิตของเยาวชนไทย

Self-Identification of Thai Youth Via Metaverse

ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ¹ และ กฤษณัท แสนทวี²

Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee

Corresponding author, E-mail : good0773@gmail.com

Received : December 15, 2023

Revised : March 17, 2024

Accepted : April 2, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนอภิมิตของเยาวชนไทย 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนอภิมิตของเยาวชนไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนอภิมิตที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนอภิมิตของเยาวชนไทย โดยเก็บข้อมูลจากเยาวชน อายุ 18-25 ปี ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มจังหวัดตามภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอภิมิต โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (ค่าเฉลี่ย=3.30) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่เป็น (ค่าเฉลี่ย=3.55) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง 2) การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนอภิมิต โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.57) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การสื่อสารผ่านจักรวาลนอภิมิตสามารถขยายขอบเขตการเรียนรู้ให้กว้างขึ้น (ค่าเฉลี่ย=3.89) ในระดับมาก 3) อิทธิพลของการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอภิมิต ประเด็น 1) เคยใช้ระบุบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้มุกกลอง เพื่อ

สื่อสารกับบุคคลอื่น 2) เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่เป็น 3) เคยต้องการให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนอภิมิตพึงพอใจในรูปลักษณ์ หรือรูปร่างหน้าตาที่แนะนำให้เสนอผ่านจักรวาลนอภิมิตมากกว่ารูปลักษณ์ที่แท้จริง สามารถร่วมกันอธิบายการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนอภิมิต ได้ร้อยละ 17 (R-Square=0.17)

คำสำคัญ: จักรวาลนอภิมิต, การสื่อสารอัตลักษณ์, การรู้เท่าทันสื่อ

Abstract

The objectives of this research are 1) to investigate the ways in which Thai youth communicate their identities within the metaverse 2) to examine the level of media literacy among Thai youth in the context of expressing themselves through the metaverse 3) to assess the impact of self-expression within the metaverse on the media literacy of Thai youth. Data were gathered from a random sample of 400 individuals aged 18-25 years, representing various regions in Thailand, including Chiang Mai, Phitsanulok, Udon Thani, Phuket, and Bangkok. The collected data

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

were analyzed, including number, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, one-way ANOVA and multiple regression analysis were conducted to further explore the relationships within the data. The findings of the study are summarized as follows:

- 1) The overall level of self-expression through the metaverse among the sample group is relatively low (mean=3.30) Notably, the highest mean score was related to communicating one's unique characteristics, knowledge, abilities, and potential (mean=3.55), indicating a relatively high level of engagement in this aspect.
- 2) The level of media literacy among the sample group in the context of self-expression within the metaverse is generally high (mean=3.57) Specifically, the highest average score was associated with the belief that communication within the metaverse can expand one's learning horizons (mean=3.89) indicating a high level of agreement with this perspective.
- 3) Three key factors were identified as contributors to media literacy in the context of self-expression within the metaverse: (1) Using another person's image, decorating pictures, or manipulating camera angles to communicate with others. (2) Communicating about one's own characteristics, knowledge, abilities, and potential that differ from their actual characteristics. (3) Aiming to make other people encountered within the metaverse satisfied with their appearance or the image presented through the metaverse, rather than their true appearance. These factors together explained 17 percent ($R\text{-Square}=0.17$) of the variance in media literacy.

Keywords: Metaverse, Identity Communication, Media Literacy

บทนำ

“จักรวาลอนิเมิต” หรือ Metaverse กำลังได้รับความสนใจจากหลาย ๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่ได้ประกาศแผนมุ่งสู่ Metaverse เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาใช้ชีวิตโลดแล่นในโลกเสมือน Disney ซึ่งเรารู้จักกันดีในเรื่องสวนสนุก การตูน และ บันเทิงก็ประกาศจะขอเข้าร่วมวง Metaverse หรือ Nike ก็เตรียมตัวเข้าสู่โลก Metaverse เช่นกัน โดยเปิดรับ

นักออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อวางขายเครื่องแต่งกายและ รองเท้ากีฬาในโลกเสมือน นอกจากนี้ ยังมีบริษัทเทคโนโลยี ที่สนใจ Metaverse เช่น Microsoft Google รวมทั้งบาง ประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ก็มีแผนจะนำแนวคิด Metaverse มาใช้กับการท่องเที่ยว การติดต่อ และการให้บริการ ประชาชน ซึ่ง Metaverse คือ โลกเสมือนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปิดให้ผู้คนได้เข้ามาสัมผัสสัมผัส และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการประชุม พบปะพูดคุย ติดต่อกัน บันเทิง หรือช้อปปิ้งเสมือนอยู่ในโลกจริง ผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (avatar) ซึ่งเป็นกราฟิก 3 มิติ แทน ตัวเราเวลาทำกิจกรรมใน Metaverse โดยใช้ เทคโนโลยีและ อุปกรณ์รองรับการเข้าถึงโลกเสมือน ได้แก่ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) (นภนวลพรรณ ภาสพันธ์, 2564) ในอนาคตโลกเสมือนจริงจะไม่จำกัดการใช้งานเฉพาะผู้ที่อยู่ในสายงานด้านเทคโนโลยีเท่านั้น โดยมี งานศึกษาพบว่าภายในปี 2026 ประชาชนประมาณร้อยละ 25 จะใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน ในโลกเสมือนจริง เพื่อการทำงาน การจับจ่ายใช้สอย ดำเนินธุรกรรมทางการเงิน การศึกษา สังคม หรือความบันเทิง สิ่งที่ต้องปรับตาม มา คือ เรื่อง สกุลเงินดิจิทัล สินทรัพย์ดิจิทัล สำหรับการ ซื้อขายในโลกเสมือนจริง เป็นต้น (สำนักงานเลขาธิการสภา ผู้แทนราษฎร, 2565)

โดยการก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรูปการหลักก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีเหล่านี้สูง ซึ่งเทคโนโลยี “Merged Reality” หรือ MR นี้ คือ เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงภาพในโลกเสมือนจริง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโลกปัจจุบันในทุก ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม จึงทำให้ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถประยุกต์ใช้งานในด้านต่าง ๆ และทำให้งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเกี่ยวกับโลกเสมือนนี้ได้เข้ามาใกล้ตัวผู้คนในยุคนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ และคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้ เทคโนโลยีดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญที่ทุกคนควรเรียนรู้ที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีใกล้ตัวเพราะ ในอนาคตอันใกล้ “Merged Reality” อาจกลายเป็นอุปกรณ์ที่เข้ามาอยู่ติดกับชีวิตประจำวันของทุกคน (ธารทิพย์ รัตน วิจารณ์ และ ชนิชา พงษ์สนธิ, 2559) โดยเทคโนโลยี VR มีบทบาทในสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านการศึกษา สามารถนำไปใช้กับการศึกษาได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็น การศึกษาทางด้านการแพทย์อย่าง การจำลองผ่าตัด ที่สามารถใช้งานร่วมกับระบบมือสัมผัสได้ หรือทางด้าน วิทยาศาสตร์ อย่างการจำลองอวกาศ และอื่น ๆ อีกมากมาย 2) ด้านความบันเทิง สามารถใช้ในการดูภาพยนตร์ ดูการ

แสดงสดต่าง ๆ เล่นเกม วาดรูป รวมถึงการใช้งานกับเครื่องเล่นต่าง ๆ ในสวนสนุก เพื่อเพิ่มความตื่นเต้น เพลิดเพลิน และความบันเทิงให้เต็มอิ่มมากขึ้น 3) ด้านการท่องเที่ยว สามารถจำลองสถานที่เที่ยวต่าง ๆ พร้อมใส่รายละเอียดของสถานที่ได้อย่างเสมือนจริง พร้อมสร้างความรู้สึกร่วมและประสบการณ์การท่องเที่ยวในอีกรูปแบบให้กับผู้ที่สวมใส่ได้ 4) ด้านการตลาด สามารถใช้ในการโฆษณา นำเสนอมุมมองผลิตภัณฑ์สินค้า รวมถึงบริการรูปแบบใหม่ ๆ ได้อย่างน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ที่ใช้งาน VR เป็นเวลานาน อาจมีอาการปวดหัว วิงเวียนศีรษะและอ่อนล้า รวมถึงอาจเกิดอาการผิดปกติทางด้านสายตา ที่ไม่สามารถจับโฟกัสได้สักพักใหญ่ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละคน อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาที่สรุปผลอย่างแน่ชัดว่าระบบเทคโนโลยี VR จะส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว (Thaiware, 2559) นอกจากนี้ ยังมีการใช้ปัจจุบันการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) การคาดการณ์ 3) การคำนวณน้ำหนักสินค้าและขนาดของสินค้า 4) คลังสินค้า 5) การดำเนินการพิธีการศุลกากร และ 6) การติดตามสถานะของสินค้า เป็นต้น (รัตนารักษ์ ศรีลาชัย, คงศักดิ์ ชมชุม และอภิรดา นามแสง, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีเสมือนจริง และความจริงเสมือน ตลอดจนการเกิดขึ้นของจักรวาลเสมือนที่มีขอบเขตต่อสังคมในหลากหลายมิติดังกล่าวข้างต้น

สำหรับ Augmented Reality เป็นหนึ่งใน 23 เทคโนโลยีที่น่าจับตามองและกำลังได้รับความนิยม ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถผสานโลกความจริง (Real world) กับโลกเสมือน (Virtual world) เข้าด้วยกันผู้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี ความจริงเสริมได้ไม่ยาก เพียงมีสมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่รองรับเทคโนโลยีดังกล่าว ก็สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนการสอนได้ (รัชดา เจียสกุล, 2560) เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality : AR) ซึ่งเป็นวิทยาการแขนงหนึ่งที่ผสมผสานความเป็นจริง (Real world) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual world) คือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน ผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น กล้องวิดีโอ หรืออุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือบน อุปกรณ์แสดงผลอื่น ๆ โดยภาพเสมือนจริงที่ปรากฏขึ้นจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้ใช้ได้ทันที อาจมีลักษณะทั้งที่เป็นภาพนิ่งสามมิติหรืออาจจะเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบ โดยใช้วิธีซ้อนภาพสามมิติ

หรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ที่อยู่ในโลกเสมือนไปบนภาพที่เห็นจริง ๆ ในโลกความเป็นจริง ผ่านกล้องหรืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น แว่นตา แท็บเล็ต หรือ โทรศัพท์มือถือได้ โดยแสดงผลภาพแบบเรียลไทม์ (อัมภาภรณ์ พิรวณิชกุล, ปิตกร แสงอยู่ และ นฤมล ทองประสม, 2562)

อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของพื้นที่ในโลกดิจิทัล ปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน คือ มีการสร้างสิ่งที่เรียกว่า “คอมมู” (Communitiy) ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างเนื้อหาเรื่องราวและตัวตนขึ้นมาเชื่อมต่อตนเองกับผู้อื่นภายใต้รายละเอียดหรือสถานที่จำลองเป็นลักษณะโลกเสมือนจริง จะเป็นสถานที่ในจินตนาการที่ไม่มีอยู่ในความเป็นจริงหรืออาจจะคล้ายกับความเป็นจริงก็ได้ นอกจากการสร้างตัวตนแล้วยังสามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้โดยตัวอักษรหรือรูปภาพที่ส่งผ่านกันผ่านช่องทางที่สร้างขึ้น โดยสมาชิกจะเป็นตัวละครอะไรก็ได้ที่ไม่ทำให้หลุดกรอบแกนของเรื่องราว (Theme) และกฎระเบียบภายในคอมมู ซึ่งภายใต้คอมมูจะมีการสร้างกฎระเบียบเพื่อจัดระเบียบไม่ให้สมาชิกในคอมมูทำเรื่องนอกกลุ่มนอกทางหรือดูหมิ่นไม่ให้เกียรติผู้เล่นร่วมคอมมูคนอื่น ๆ ทุกคนที่เป็นผู้เล่นจะมีสิทธิเท่าเทียมกันภายใต้การดูแลจากเจ้าของคอมมู ซึ่งหากเกิดกรณีพิพาทระหว่างผู้เล่นเจ้าของคอมมูมีสิทธิที่จะตัดสินใจเพื่อยุติการพิพาทของสมาชิกภายใต้การเป็นสมาชิกของคอมมูนั่น (ภัทรินทร์ จิตวรคินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564) Cover (2016 อ้างถึงใน ภัทรินทร์ จิตวรคินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564) กล่าวว่า ตัวตนในโลกออนไลน์เป็นแนวคิดที่ได้รับ การถกเถียงเมื่อไม่นานมานี้ โดยในช่วงทศวรรษ 1990 ถึง 2000 อาจจะมีถึงตัวตนของคนหนึ่งคนที่สร้างตัวเองขึ้นมาภายใต้ความสัมพันธ์ในพื้นที่นั้น หรือการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างจากโลกความเป็นจริง (โลกทางกายภาพ) ซึ่งแน่นอนว่าบางคนก็สร้าง (Fake) ทำให้มีลักษณะเสมือนจริง (Virtual) ซึ่งต่างคนมีความจริงบางอย่างอยู่ อย่างไรก็ตาม ในทุกวันนี้ตัวตนของเราออนไลน์อยู่เสมอ โดยเฉพาะเมื่อเราเอาตัวเราเข้าไปผูกกับการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในบริบทดังกล่าวตัวตนของเราที่ออนไลน์อัตลักษณ์และการนำเสนอตัวตนจึงไม่ใช่แค่การสับสวิตซ์ การหลีกหนีจากอะไรบางอย่าง หรือไม่ใช่แค่การแบ่งแยกตัวเองออกจากความเป็นตัวเรา Cover เห็นว่า การทำความเข้าใจอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารออนไลน์และวัฒนธรรมในโลกดิจิทัลนั้น สามารถให้ความสำคัญไปที่ประเด็นของการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ว่ามันถูกสร้างมาได้อย่างไร คนหนึ่งคนสามารถสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ดิจิทัลซึ่งมีลักษณะของการเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ภายใต้ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของอัตลักษณ์ในพื้นที่การ

คำออนไลน์ก็อาจจะถูกสร้างขึ้นมาจากใต้เงื่อนไขของการค่านั้น เป็นต้น ดังที่ Boellstorff (อ้างถึงใน ภัทรินทร์ จิตรวตินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564) นักมานุษยวิทยา ที่ทำงานวิจัยภาคสนามด้วยการเข้าไปใช้ชีวิตใน Second Life ซึ่งเป็นโลกออนไลน์ที่มีผู้คนหลากหลายไปสร้างตัวตนและบทบาทใหม่ใน “สังคมสมมติ” ที่มีชีวิตออนไลน์ที่เหมือนกับผู้คนปกติแต่เมื่อเข้าไปใช้ชีวิตในโลก Second Life เขาอาจกลายเป็นคนอีกคนหนึ่งที่แตกต่างกันไปจากชีวิตในโลกออฟไลน์ สำหรับคนทั่วไปการเข้าไป “เล่นเกม” ในโลกเสมือนเช่นนี้ เป็นเหมือนกับการหลอกตนเองโดยไปเป็นสิ่งที่ตนไม่ได้เป็นหลักชีวิตจริงไปอยู่ในโลกสมมติ แต่ Boellstorff กลับพบว่า ผู้คนที่เข้าไปใช้ชีวิตใน “พื้นที่” นี้กลับอยู่ในโลกออฟไลน์ได้อย่างมีชีวิตชีวามากขึ้น รู้สึกถึงความเป็นมนุษย์ และเห็นคุณค่าของความสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้นกว่าเดิม ในแง่มุมของความเชื่อมโยงของประสบการณ์โลกจริงกับโลกเสมือนดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย เพื่อนำผลกระวิจัยไปกำหนดนโยบายจากการทราบถึงพฤติกรรมและการสื่อสารตัวตนผ่านโลกเสมือนจริงและความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อประเภทเสมือนจริง รวมทั้งมีความเข้าใจต่อผลกระทบในเชิงบวกและผลกระทบในเชิงลบที่ส่งผลต่อเยาวชน นำไปสู่การป้องกันและการส่งเสริมการสื่อสารตัวตนผ่านโลกเสมือนจริงของเยาวชนไทยอย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย
- 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตัวตนและการสร้างตัวตน แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มักจะถูกอธิบายถึงมนุษย์ในการแสดงบทบาทต่าง ๆ ตามตำแหน่งทางสังคม และขยายสู่การอธิบายในระดับปัจเจก กลุ่ม และสังคม ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกระบวนการบุคคลเฉพาะหรือบริบททางสังคมที่คนเหล่านั้นอ้างอิงถึง มนุษย์มีความสามารถที่จะเรียนรู้ที่จะเลือกให้นิยามและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของ

ตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นไปตามความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์บุคคล (Personal identity) ที่กลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) และกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์บุคคลให้กลายเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล (Individual) เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ในแบบใหม่ ๆ อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นผลจากการนิยามตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมโดยสัมพันธ์กับผู้อื่น สำหรับตัวตนในโลกออนไลน์เป็นแนวคิดที่ได้รับการถกเถียงเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งการจะนึกถึงตัวตนของคนหนึ่งคนที่สร้างตัวเองขึ้นมาภายใต้ความสัมพันธ์ ในพื้นที่นั้นหรือการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างจากโลกความเป็นจริง (โลกกายภาพ) ซึ่งบางคนได้สร้าง (Fake) ทำให้มีลักษณะเสมือนจริง (Virtual)

ซึ่งต่างคนก็มีความจริงบางอย่างอยู่ (ภัทรินทร์ จิตรวตินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564: 106-107) อัตลักษณ์มีบทบาทสำคัญตามนิยาม Self-concept หรือแนวคิดเรื่องตัวตน ซึ่งอัตลักษณ์เป็นผลรวมของความคิดและความรู้สึกของบุคคลในส่วนของตนเอง และในส่วนของตนเองที่ "เราถูกรู้จักโดยผู้อื่น" ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์เป็นกระบวนการแสดงออกต่อสาธารณะที่บุคคลอื่นสามารถเข้าใจและเข้าถึงตัวตนที่ถูกแสดงออกไป โดยอาจเรียกได้ว่าเป็น "การวางตำแหน่งอัตลักษณ์" โดยอัตลักษณ์เสมือนจริงในโลกออนไลน์นี้เปรียบเสมือนตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นในโลกไซเบอร์เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกและความคิดของตนเอง อัตลักษณ์เสมือนรวมไปถึงองค์ประกอบเสมือนอื่น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้น เช่น การอวตาร และสภาพแวดล้อมในโลกดิจิทัล และองค์ประกอบที่ไม่เสมือนหรือองค์ประกอบเดิมทางกายภาพเดิม อัตลักษณ์ในโลกทางกายภาพมักถูกสร้างขึ้นภายใต้กรอบข้อจำกัดที่เฉพาะเจาะจงไม่ว่าจะเป็นการมีรูปร่างหรือร่างกายในโลกทางกายภาพที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์สังคมที่สอดคล้องกับความจริง เช่น เพศ สีผิว และรูปร่าง แต่ในบางครั้งเพื่อสร้างความปรารถนาที่ต้องการให้ผู้อื่นเห็น ที่บางสถานการณ์เกิดขึ้นระหว่างคนที่ไม่รู้จักกัน อาจมีความจำเป็นต้องปิดบังอัตลักษณ์บางประการและสร้างบุคลิกภาพขึ้นมาเพื่อแสดงอัตลักษณ์ใหม่ในโลกทางกายภาพได้บ้างในบางครั้งตามความเหมาะสม (Nagy, 2010: 171-173) ดังนั้น การสื่อสารอัตลักษณ์ จึงเป็นการสื่อสารถึงตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักและเข้าใจบนโลกออนไลน์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร มนุษย์เลือกเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบและตอบสนองความต้องการ รวมถึงจุดประสงค์ของตนเอง โดย ปิยะนันท์ บุญธะโย

ไทย (2556) ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อตามวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่ว ๆ ไปเพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น (2) การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้อยากเห็นในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีผู้แนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ (3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ โดยที่ ภัททิรา กลิ่นเลขา (2561) สรุปสาระเกี่ยวกับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน อาทิ (1) ความเหงา โดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังจึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรงหรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ (2) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อตัวเอง ทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว รวมถึงผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย (3) ประโยชน์ใช้สอยของตนจากความต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง (4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไป ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชน มีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับจักรวาลนฤมิต (Metaverse)

"เมตาเวิร์ส" หรือที่ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า "จักรวาลนฤมิต" มีรากกำเนิดตั้งแต่ช่วง ปี 1990 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกับสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ผสมผสานระหว่างโลกทางกายภาพและโลกดิจิทัล คำว่า "เมตา" เป็นคำที่แสดงถึงความหมายของความเกินไปกว่า "จักรวาล" อันเป็นสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นและถูกนำมาเชื่อมโยงกับโลกทางกายภาพ เมตาเวิร์สได้รับความสนใจมากในวงการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรวมกันระหว่างโลกทางกายภาพและโลกดิจิทัล ในนามของสิ่งแวดล้อมเสมือนที่สามารถทำให้ผู้ใช้การสื่อสารและมีเข้าถึงข้อมูลผ่านโลกดิจิทัล หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น "สิ่งแวดล้อมเสมือนที่มีอยู่คนละด้านกับโลกทาง

กายภาพ โดยผู้ใช้จะสื่อสารผ่านโลกเสมือนจริงด้วยระบบดิจิทัล" โดยการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลในโลกดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับโลกทางกายภาพ แต่ก็อาจมีความแตกต่างในแง่ความเสมือนจริงและวิธีการสื่อสารกับโลกดิจิทัลในแต่ละบริบท ดังนั้น เมตาเวิร์สเป็นแนวคิดที่มีความหลากหลายและได้รับการนิยามจากหลายแหล่งตามแต่ละความสนใจและการวิเคราะห์ และมักถูกใช้ในบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในโลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ในการสื่อสารหรือการใช้งาน (Dudoglo & Ritter, 2022: 8) ดังนั้น กล่าวได้ว่า เมตาเวิร์สหรือจักรวาลนฤมิต จึงเป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการเชื่อมโลกทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมเข้ากับโลกดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งาน

Palandrani (2564) ได้วิเคราะห์ถึงลักษณะสำคัญของเมตาเวิร์สไว้อย่างน่าสนใจ 5 ประการ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์: ในขณะที่แสดงบทบาทในโลกดิจิทัลในเมตาเวิร์สที่ผู้ใช้สามารถแสดงตัวตนว่าเป็นใครก็ได้ โดยใช้ตัวแทนดิจิทัลหรือการอวตารตัวตนของตนเองขึ้นใหม่ และสามารถทำอะไรที่อยากทำบนโลกดิจิทัลได้แตกต่างไปจากตัวตนของตนเอง 2) อุปกรณ์หลากหลาย: การเข้าถึงเมตาเวิร์สไม่ว่าจะอยู่ที่ใดคุณสมบัติหลักทั้งการใช้งานผ่านโทรศัพท์เครื่อง PC แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลที่สามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริง 3) เสมือนสัมผัสด้วยตนเอง: ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานได้สัมผัสด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น ซึ่งปัจจุบันโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานมักจะได้รับประสบการณ์จากการได้ยินเสียงและการมองเห็นภาพต่าง ๆ จากเมตาเวิร์สมากกว่าจะประสาทสัมผัสอื่น ๆ 4) การเข้าสู่ระบบธุรกิจ: เมตาเวิร์สที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างสมบูรณ์จะมีศักยภาพในการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนทางเศรษฐกิจที่ผู้ใช้งานสามารถรับและจ่ายเงินในสกุลเงินดิจิทัลที่สามารถแปลงกลับไปเป็นสกุลเงินกระดาษได้ 5) การเกิดชุมชนเมตาเวิร์ส: เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ได้อยู่ในเมตาเวิร์สอย่างโดดเดี่ยวแต่ในชุมชนหรือจักรวาลนั้นมีผู้คนอื่นที่อวตารตัวตนอยู่อีกจำนวนมาก และกลุ่มคนเหล่านั้นสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ทางสังคมให้กับผู้ใช้งานท่ามกลางชุมชนเสมือนจริง 6) การคงอยู่ต่อเนื่องแบบเรียลไทม์: ซึ่งเป็นการคงอยู่ของตัวตนที่ถูกอวตารขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่สามารถหยุดการทำงานได้ ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานจะออกไปจากเมตาเวิร์ส

แล้วก็ตาม ซึ่งลักษณะนี้จะเปลี่ยนศูนย์กลางจากผู้ใช้งานไปเป็นโลกเสมือนจริงเป็นศูนย์กลางแทน

การอวตารและการสร้างตัวตนผ่านโลกเสมือนจริง โดยการอวตาร คือ การแทนตัวด้วยรูปแบบดิจิทัลที่แสดงถึงการปรากฏตัวของผู้ใช้ในเมตาเวิร์ส ซึ่งอวตารเป็นสัญลักษณ์ดิจิทัลที่ใช้แทนตัวของผู้ใช้ในโลกเสมือนจริงที่ได้มีการแปลงผู้ใช้งานเมตาเวิร์สเข้าสู่โลกหรือระบบของเมตาเวิร์สได้ในรูปแบบของการอวตารที่ผู้ใช้งานสามารถกำหนดรูปร่างและพฤติกรรมของอวตารเหล่านั้นได้ตามต้องการของผู้ใช้เอง ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงอวตารในเมตาเวิร์ส (Metaverse) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเรื่องการแสดงตัว (Representation) การมีอยู่ (Presence) และความลงตัว (Immersion) แนวคิดการแสดงตัวเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ของอวตารและสภาพแวดล้อมของผู้ใช้งาน รวมถึงวิธีการที่อวตารและสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงวิธีการแสดงตัวตนของอวตารที่ถูกสร้างขึ้น เช่น เรื่องความหลากหลายและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวตนที่ถูก ผู้ใช้งานอวตารขึ้นและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถปรากฏเป็นวัตถุที่เหมือนจริง นอกจากนี้ ในการใช้งานผ่านโลกเมตาเวิร์สซึ่งย่อมได้รับผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีต่อความรู้สึกของบุคคลในเรื่องของการมีอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นแบบเสมือนจริง ระดับความมีอยู่ที่สูงขึ้นมักเชื่อมโยงกับความรู้สึกของบุคคลที่มีการรับรู้เป็น "การลงตัว" (Immersion) ระหว่างความจริงที่ปรากฏทางกายภาพและสิ่งที่ถูกอวตารขึ้นในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงในระดับที่สูงขึ้น ในบริบทของเทคโนโลยีเสมือนจริงโดยเฉพาะ ดังนั้น "immersion" จึงเป็นการรับรู้ที่คนรู้สึกว่าได้เข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริง และเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าตนเองมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงมากกว่าสภาพแวดล้อมในโลกทางกายภาพของตนเอง (Dudoglo & Ritter, 2022: 8)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถหรือศักยภาพของปัจเจกบุคคลในการดำรงชีวิตประจำวันภายใต้บริบทของสังคมความรู้ (Knowledge society) ซึ่งปัจเจกบุคคลจำเป็นต้องเข้าถึงสื่อ และสามารถประเมินคุณค่าของเนื้อหาสาระที่รับมาได้ รวมไปถึงยังต้องสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อสารได้ในขณะเดียวกันด้วยการรู้เท่าทันสื่อ ในมุมมองของประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสองประการ คือ ทักษะของปัจเจกบุคคล (Individual competences) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental factors) โดยทักษะของปัจเจกบุคคล เป็น

ความสามารถในการฝึกฝนทักษะ เช่น การเข้าถึง การใช้ การวิเคราะห์ การทำความเข้าใจ และการสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งทักษะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการเพิ่มขีดความสามารถในการตระหนักรู้ (Awareness) ศักยภาพในการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical analysis) ความคิดสร้างสรรค์ ศักยภาพในการแก้ปัญหา และศักยภาพในการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารต่อสาธารณะในชีวิตประจำวัน สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นบริบทในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจเจกบุคคล และมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ (Media education) นโยบายสื่อ (Media policy) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Cultural environment) สิทธิพลเมือง (Citizen's rights) รวมถึงบทบาทหน้าที่ของอุตสาหกรรมสื่อและบทบาทของภาคประชาสังคม (Katharine, R. & Good fellow, R. 2012; Goodwill, 2014)

สมรรถนะของปัจเจกบุคคล ได้แก่ 1) ทักษะในการใช้ (Use skills) เป็นทักษะเชิงเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและสื่อ ซึ่งจัดเป็นทักษะพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับเทคนิคในการใช้สื่อแต่ละประเภท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง ได้แก่ (1) การเข้าถึง (Access) คือ การที่ปัจเจกบุคคลมีความสามารถในการใช้สื่อได้ การเข้าถึงสื่อจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและเนื้อหาที่ปรากฏ และ (2) การใช้สื่อ (Use) คือ การที่ปัจเจกบุคคลนำสื่อไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ทักษะเชิงเทคนิคเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นก่อนในการใช้สื่อ และทักษะเชิงเทคนิคนี้อาจเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานและความจำเป็นในการใช้สื่อแต่ละประเภท 2) ศักยภาพการเข้าใจอย่างมีวิจารณญาณ (Critical understanding competences) ซึ่งเกี่ยวกับการใช้วิจารณญาณในการทำความเข้าใจต่อเนื้อหาและประเมินเนื้อหา และสื่อที่ใช้ได้ องค์ประกอบด้านการทำความเข้าใจจัดเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและเนื้อหาที่เปิดรับ ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร (คุณลักษณะของข้อความ) และในด้านการทำความเข้าใจ (คุณลักษณะของปัจเจกบุคคล) หรืออาจกล่าวโดยรวมได้ว่าเป็นศักยภาพในด้านการตระหนักรู้ (Cognitive dimension) 3) ความสามารถในการสื่อสาร (Communicative abilities) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relations) การมีส่วนร่วมอย่างพลเมือง (Citizen participation) และการสร้างเนื้อหา (Content creation) โดยองค์ประกอบในด้านนี้ให้ความสนใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลจากการใช้สื่อ (Katharine, R. & Good fellow, R. 2012; Goodwill, 2014)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ 1) ความเป็นไปได้ในการเข้าถึงสื่อ (Media availability) ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ เป็นต้น 2) บริบทการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นการสนับสนุนจากระบบทางสังคมและสถาบันทางสังคม อาทิ (1) สื่อมวลชนศึกษา (Media education) ทั้งในรูปแบบของระบบการศึกษาทั่วไป และในรูปแบบของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) (2) นโยบายการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy policy) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมาย การตรวจสอบ การส่งเสริมให้เกิดทักษะ เป็นต้น (3) อุตสาหกรรมสื่อ (Media industry) การดำเนินงานของอุตสาหกรรมสื่อมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ ในด้านการรณรงค์และการส่งเสริมการใช้สื่ออย่างมีส่วนร่วมกับองค์กรสื่อ (4) การสร้างความเป็นพลเมือง (Civic society action) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ โดยการพัฒนาในรูปแบบของสมาคม ชุมชน และกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม เป็นต้น (Katharine, R. & Good fellow, R. 2012; Goodwill, 2014)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากเยาวชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 7,496,454 คน (กรมการปกครอง, 2560) ซึ่งสามารถคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง และดำเนินการจับสลากตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) ตามพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค 4 ภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้พื้นที่เก็บข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อุดรธานี) ภาคใต้ (ภูเก็ต) และภาคกลาง (พิษณุโลก) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ตัวอย่าง จำนวน 5 พื้นที่ พื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ตอน ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google form ร่วมกับแบบสอบถามแบบเอกสาร ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการใช้สื่อในรูปแบบจักรวาลนฤมิต 3) การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิต 4) การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต โดยตรวจสอบ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล จำนวน 1 ท่าน นำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับเยาวชนในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิต โดยรวม 0.951 และได้ค่าเชื่อมั่น เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต โดยรวม 0.935 ใช้สถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และลำดับสาม คือ ผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา คือ อายุ 23 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลำดับสาม คือ อายุ 18 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลำดับสาม คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ลำดับสาม คือ ระหว่าง 9,001 – 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เท่ากันกับ ระหว่าง 10,001 – 12,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนระบบไอโอเอส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ใช้สมาร์ตโฟนผ่านระบบแอนดรอยด์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนระหว่าง 301-400 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

2. พฤติกรรมการใช้สื่อในรูปแบบจักรวาลนฤมิต

1) ความจริงเสมือน (VR) เช่น เช่น ฉากยิงต่อสู้ของเกม GTA (Grand Theft Auto) อาจทำให้ผู้เล่นบางคนรู้สึกกลัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

2) ความจริงเสริม (AR) เช่นเกม Pokemon GO, Snapchat และ HoloLens จาก Microsoft พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ ไม่เคยใช้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

3) โลกเสมือนจริง (Second Life) ผู้เข้าร่วมสามารถสำรวจภูมิประเทศและสร้างคฤหาสน์ ป่าไม้ และยานอวกาศของตนเองได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

4) อวตาร (Avatar) คือ ภาพกราฟิกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนภาพลักษณ์จริงของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เป็นเหมือนไอคอนที่ใช้แทนตนเอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ เคยใช้น้อย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

5) ระบบจัดการการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Learning management systems: LMSs) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้มาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ เคยใช้ปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

6) โปรแกรมจำลองสถานการณ์ (Simulation) ใช้จำลองการทำงาน เพื่อใช้ในการออกแบบ วางแผนการทำงาน รวมถึงคาดการณ์กระบวนการและผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ เคยใช้มาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

7) เกม (Gaming) เช่น เกม Horizon Worlds เกม VRChat เกม Rec Room เกม Fortnite เกม Roblox พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ เคยใช้มาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

8) ปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) เช่น การปลดล็อกหน้าจอสื่อด้วย Face ID, โซเชียลมีเดีย, การสั่งงานด้วยเสียง, อุปกรณ์สมาร์ทโฮม, ธุรกิจทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ เคยใช้มาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

3. การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (ค่าเฉลี่ย=3.30, S.D.=1.22) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบ

ว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเอง ที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่เป็น (ค่าเฉลี่ย=3.55, S.D.=1.29) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา คือ เคยใช้รูปบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้มุกล้อ เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่พบเจอในจักรวาลนอกระบบ (ค่าเฉลี่ย=3.50, S.D.=1.33) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ลำดับที่สาม คือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของตัวเองให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนอกระบบเข้าใจแตกต่างไปจากความรู้สึกที่แท้จริง เช่น นำเสนอความสุขในขณะที่คุณมีความทุกข์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย=3.46, S.D.=1.31) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.57, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย=3.68, S.D.=0.79) ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย=3.67, S.D.=0.77) ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบสามารถขยายขอบเขตการเรียนรู้ให้กว้างขึ้น (ค่าเฉลี่ย=3.89, S.D.=0.93) ในระดับมาก รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบเป็นสิ่งที่ใช้งานและเข้าถึงได้ไม่ยาก (ค่าเฉลี่ย=3.81, S.D.=0.94) ในระดับมาก ลำดับที่สาม คือ การสื่อสารผ่านจักรวาลนอกระบบมีการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่จึงอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลได้ (ค่าเฉลี่ย=3.80, S.D.=1.00) ในระดับมาก ในทางตรงกันข้ามด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย=3.44, S.D.=0.81)

5. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรและการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ

1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการสื่อสาร อัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนอกระบบ โดยรวมแตกต่างกัน (P-Value=0.00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาล

7. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต

ทั้งนี้ หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตตามพฤติกรรมทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว ในระดับน้อย ถึงแม้จะเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดก็ตาม ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตในลักษณะอื่น ๆ ไม่อธิบายการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิตได้อย่างไรก็ตาม อาจมีเพียงประเด็น เรื่อง เคยสื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของตัวเองให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตเข้าใจแตกต่างไปจากความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองหรือไม่ เช่น นำเสนอความสุขในขณะที่คุณมีความสุข เป็นต้น ที่สามารถร่วมอธิบายเพิ่มได้บ้าง ($R\text{-Square} = 0.18$) แต่นั่นไม่ใช่แบบจำลองที่ดีที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่เป็น อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา คือ เคยใช้รูปบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้หมวกกล่อง เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่พบเจอในจักรวาลนฤมิต อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ลำดับที่สาม คือ เคยสื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของตัวเองให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตเข้าใจแตกต่างไปจากความรู้สึกที่แท้จริง เช่น นำเสนอความสุขในขณะที่คุณมีความทุกข์ เป็นต้น อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุนามอิทธิพลการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิต พบว่า ประเด็น 1) เคยใช้รูปบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้หมวกกล่อง เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่พบเจอในจักรวาลนฤมิต 2) เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่ตนเองเป็น 3) เคยต้องการให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตพึงพอใจในรูปลักษณ์ หรือรูปร่างหน้าตาที่นำเสนอผ่านจักรวาลนฤมิตมากกว่ารูปลักษณ์ที่แท้จริง สามารถร่วมกันอธิบายการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิต ได้ร้อยละ 17 ($R\text{-Square}=0.17$) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดซึ่งทั้ง 3 ประเด็น มีความเสี่ยงต่อการกระทำผิดตาม พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2560 (ราชกิจจานุเบกษา, 2560) ตามมาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน หรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหาย แก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา (2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิด ความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคง ในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิด ความตื่นตระหนกแก่ประชาชน (3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดอันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง แห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา (4) นำเข้าสู่ระบบ

คอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดที่มีลักษณะอันลามก และข้อมูล คอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ และมาตรา 16 ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูล คอมพิวเตอร์ ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ดัด ต่อ เติม หรือดัดแปลง ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท รวมถึงอาจเข้าข่ายมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) โดยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เลขบัตรประชาชน หมายเลขโทรศัพท์ email ซึ่งการเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องมีการดำเนินการ ได้แก่ (1) เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลต้องให้ความยินยอม (2) ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (3) Consent ต้องแยกออกจากส่วนอื่นชัดเจน (4) มีแบบหรือข้อความที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย และต้องไม่เป็นการหลอกลวง (5) เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะถอนความยินยอมเมื่อใดก็ได้สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive personal data) ได้แก่ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ความคิดเห็นทางการเมือง ความเชื่อในลัทธิ ศาสนาหรือปรัชญา พฤติกรรมทางเพศ ประวัติอาชญากรรม ข้อมูลสุขภาพ ความพิการ ข้อมูลสหภาพแรงงาน ข้อมูลพันธุกรรม ข้อมูลชีวภาพ การเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความละเอียดอ่อนจะชอบด้วยกฎหมายเมื่อทำตามหลักการหนึ่งหลักการใด ได้แก่ (1) ต้องได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้ง (2) ทำไปเพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล ซึ่งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่สามารถให้ความยินยอมได้ (3) การดำเนินกิจกรรมโดยชอบด้วยกฎหมายที่มีการคุ้มครองที่เหมาะสมของมูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรไม่แสวงกำไร (4) เป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะด้วยความยินยอมโดยชัดแจ้งของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (5) จำเป็นเพื่อการก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย (6) จำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้เฉพาะ

โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนบนโลกเมตาเวิร์ส พบว่า ส่งผลให้มืองค์กรอาชญากรรมมีแนวโน้มเป็นผู้กระทำการสูงขึ้น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ต

ผ่านวิธีการพิชชิงและสแกมมิง (2) การใช้ไวรัสเรียกค่าไถ่ (3) การแทรกซึมตลาดการค้าทางออนไลน์ และ (4) การละเมิดสิทธิมนุษยชนโดยอาศัยช่องทางอินเทอร์เน็ต (ฐกฤต แก้วทับทิม, 2564) โดยNew.com.au แห่งออสเตรเลีย รายงานเมื่อ 31 มี.ค.2565 อ้างอิงผลการศึกษาจากองค์กรไม่แสวงหากำไร Common Sense Media เรื่อง Kids and the Metaverse จากการศึกษาข้อมูลทั่วโลก พบว่ามีเด็กกว่า ร้อยละ 34 เคยถูกชักจูงทางเพศไม่ทางใดก็ทางหนึ่งบนโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเกม Roblox ซึ่งมีผู้เล่นอายุต่ำกว่า 13 ปี ทั่วโลกมากกว่า 100 ล้านคน Common Sense Media ยังเปิดเผยเคส อวตารเด็กอายุ 7 ขวบถูกข่มขืนเสมือนจริงโดยกลุ่มอวตารชาย แต่ไม่ได้ระบุว่าเป็นแพลตฟอร์ม เมตาเวิร์สใด (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เอกขณูณ์พร ขจรกิจกุล (2558) พบว่ายุคสมัยแห่งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์คนส่วนใหญ่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา เกิดช่องทางปฏิสัมพันธ์ที่ต่างไปจากเดิม สังคมออนไลน์กระตุ้นให้ผู้ใช้งานสร้างตัวตน ประดิษฐ์บนโลกเสมือน ความคลาดเคลื่อนจากกระบวนการถ่ายโอน และเจตนาบิดเบือนข้อมูล ตลอดจนทฤษฎีที่ต่างกันของผู้รับสาร ทำให้การพิสูจน์ความจริงแท้ของอัตลักษณ์ออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่าย อัตลักษณ์บนโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่ยืนยันถึงการมีอยู่ของตัวตนจริง แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเราทั้งหมดลงสู่โลกออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันโลกออนไลน์ก็ทำให้ผู้อื่นเห็นตัวตนในหลายบทบาท ซึ่งไม่สามารถกระทำได้นบนโลกทางกายภาพ

อย่างไรก็ตาม นอกจากมีความรู้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้ว ทักษะที่สำคัญของผู้ใช้งานเมตาเวิร์ส คือ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาล นฤมิต โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้ประโยชน์ หรือ การประเมินค่า ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึง ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความปลอดภัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้จักรวาลนฤมิตยังคงขาดการรู้เท่าทันในด้านนี้ สอดคล้องกับ ชัชวาล อัครศรีวร นากาโอกะ และกฤษณ์ทิ แสนทวี (2565: 21-29) พบว่า ทักษะการรู้เท่าทันสื่ออีสปอร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินค่า รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารและการสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถของปัจเจกบุคคลในการเข้าถึงสื่อ (Access) การวิเคราะห์ (Analyze) และการประเมินค่า (Evaluate) ถึงพลังของภาพ เสียง และข้อความต่าง

ๆ ที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary cultural) ในยุคปัจจุบัน เกี่ยวกับทักษะในการสื่อสารอันเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคล ประกอบกับการรู้เท่าทันสื่อมีความเกี่ยวข้องกับสื่อทุกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ ประเภทต่าง ๆ โดยการรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถ หรือศักยภาพของปัจเจกบุคคลในการดำรงชีวิตประจำวัน ภายใต้บริบทของสังคมความรู้ (Knowledge society) ซึ่งปัจเจกบุคคลจำเป็นต้องเข้าถึงสื่อ และสามารถประเมินคุณค่าของเนื้อหาสาระที่รับมาได้ รวมไปถึงยังต้องสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อสารได้ในขณะเดียวกันด้วย โดยเฉพาะทักษะในการด้านการสร้างสรรค์สื่ออย่างสร้างสรรค์ และปลอดภัย โดยทักษะของปัจเจกบุคคล เป็นความสามารถ ในการฝึกฝนทักษะ เช่น การเข้าถึง การใช้ การวิเคราะห์ การทำความเข้าใจ และการสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งทักษะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการเพิ่มขีดความสามารถในการตระหนักรู้ (Awareness) ศักยภาพในการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical analysis) ความคิดสร้างสรรค์ ศักยภาพในการแก้ปัญหา และศักยภาพในการสร้างเนื้อหา และการสื่อสารต่อสาธารณะในชีวิตประจำวัน สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นบริบทในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจเจกบุคคล และมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ (Media education) นโยบายสื่อ (Media policy) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Cultural environment) สิทธิพลเมือง (Citizen's rights) รวมถึงบทบาทหน้าที่ของอุตสาหกรรมสื่อ และบทบาทของภาคประชาสังคม (Katharine, R. & Good fellow, R. 2012; Goodwill, 2014) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชัชวาล อัครศรีวร นากาโอกะ และกฤษณ์ทิ แสนทวี (2562: 55-62) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ด้านสุขภาวะจากการใช้สื่อออนไลน์และ (2) ด้านจริยธรรมและสำนึกร่วม สามารถร่วมกันอธิบายทักษะการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อดิจิทัล ได้ดีที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านเมตาเวิร์สของเยาวชนควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้หรือการเข้าสู่จักรวาลนฤมิตอย่างเหมาะสมให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการศึกษาสื่อ

ลักษณะและตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตยังสามารถอธิบายหรือพยากรณ์การรู้เท่าทันสื่อในการสื่อสารผ่านจักรวาลนฤมิตได้ในระดับต่ำ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีการใช้งานหรือเข้าสู่จักรวาลนฤมิตอย่างไม่รู้เท่าทัน

2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์และ

ตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตมีความเกี่ยวข้องกับ 1) เคยใช้รูปแบบบุคคลอื่น หรือตกแต่งรูปภาพ หรือใช้มุกกล้อง เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่พบเจอในจักรวาลนฤมิต 2) เคยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากคุณลักษณะที่ตนเองเป็น 3) เคยต้องการให้บุคคลอื่นที่พบเจอในจักรวาลนฤมิตพึงพอใจในรูปลักษณะหรือรูปร่างหน้าตาที่ตนนำเสนอผ่านจักรวาลนฤมิตมากกว่ารูปลักษณะที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ัชชฎา อัครศรีวร นากาโอเคะ และกฤษณ์ท แสนทวี. (2565). การรู้เท่าทันสื่อและการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่นอีสปอร์ตของเยาวชนไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 10(1), 21-29.

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). **คุกคามทางเพศ ปัญหาชุกชุมบนโลกเมตาเวิร์ส**. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2404532>.

ธารทิพย์ รัตนวิจารณ์ และชนิชา พงษ์สนธิ. (2559). โลกเสมือนจริงที่กลายเป็นโลกสมจริงในภาคอุตสาหกรรมการผลิต. วารสารการสื่อสารและการจัดการ. 2(3), 97- 114.

นภนวลพรรณ ภาสันต์. (2564). **Metaverse โลกเสมือนกับสินทรัพย์ดิจิทัล**. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2564/141264.pdf>

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). **การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2561). **ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**. เอกสารรายงานการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, 256-265.

ภัทรินทร์ จิตรวสินกุล และปิณวดี ศรีสุพรรณ. (2564). การสร้างตัวตนในชุมชนเสมือนจริงผ่านการเล่นคอมพิวเตอร์ศึกษาคอมมู E.O.S. วารสารมานุษยวิทยา. 4(1), 156-186.

ราชกิจจานุเบกษา. (2560). **พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560 (ฉบับที่ 2)**. ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก.

รัชดา เจียสกุล. (2561). **เทคโนโลยีที่น่าจับตามองยุค 4.0**. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-101015>.

รัตนารณ ศรีลาชัย, คงศักดิ์ ชมชุม และอภิตา นามแสง. (2565). **การศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ**. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 19(4), 15-26.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2562). **สรุปสาระสำคัญ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.dct.or.th/upload/downloads/1612025563SummaryPDPA_DigitalCouncilofThailand.pdf

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2565). **รู้จัก Metaverse จักรวาลนิมิต: โลกเสมือนที่เป็นจริง**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566, จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-mar5>
- อัมภาภรณ์ พิรวณิชกุล, ปิติกร แสงอยู่ และนฤมล ทองประสม. (2562). การพัฒนาหนังสือแนะนำเที่ยวโบราณสถานในเขตดุสิตโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 11. เชียงใหม่.
- เอกชญงค์พร ขจรกิจกุล. (2558). **อัตลักษณ์ของผู้ใช้งานบนสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Dudoglo, A. & Ritter, F. (2022). **Avatar Selection in the Metaverse How users choose their digital persona in VR Chat**. Faculty of Arts Department of Game Design. Uppsara Universitet. Sweden.
- Goodwill, S. (2014). **Digital literacy: Theoretical framework**. Comcast NBC Universal.
- Katharine, R. & Good fellow, R. (2012). **Digital and information literacy framework**. The Open University. UK.
- Nagy, P. (2010). **Second Life, Second Choice? The effects of virtual identity on consumer behavior. A conceptual framework**. Proceedings of FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers, 2010, 167-180.
- Ng, D. T. K. (2022). What is the metaverse? Definitions, technologies and the community of inquiry. **Australasian Journal of Educational Technology**. 38(4), 190-205. <https://doi.org/10.14742/ajet.7945>
- Palandrani, P. (2021). **Metaverse คือ จุดบรรจบของรูปแบบธุรกรรมที่หลากหลาย**. GLOBAL X ETFs RESEARCH. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก https://www.globalxetfs.com/content/files/The-Metaverse-Takes-Shape-as-Several-Themes-Converge_Thailand.pdf
- Thaiware. (2559). **Virtual Reality โลกเสมือนจริงที่กำลังเข้ามาอยู่ในชีวิตจริง**. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://news.thaiware.com/7740.html>.