

บทความวิชาการ

ปรากฏกรรม: ปรากฏการณ์ จากความเป็นไทยสู่สังคมดิจิทัลใน วัฒนธรรมสมัยนิยม

นที มณฑลวิทย์¹

Received 6 November 2024

Revised 21 March 2025

Accepted 30 March 2025

บทคัดย่อ

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการบริโภคสื่อทางวัฒนธรรมดิจิทัลที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยสื่อประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมจนกลายเป็นสื่อกระแสหลัก คือ วิดีโอเกม ที่เป็นการรวมศาสตร์ต่าง ๆ ในการผลิต โดยเฉพาะด้านศิลปะและการออกแบบ บทความวิชาการนี้จึงเป็นการสำรวจในเชิงปรากฏการณ์ในวงการวิดีโอเกมไทยตั้งแต่ยุคก่อนอินเทอร์เน็ตจนถึงยุคสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในด้านเอกสารและสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมผ่านวิดีโอเกมในไทย

โดยพบว่าวิดีโอเกมไทยช่วงแรก ยังคงมีความเป็นลักษณะอุดมการณ์ชาตินิยมในความเป็นไทย แต่ในช่วงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่มีความเป็นสากลต่อความเป็นไทยในสังคมดิจิทัล มีเนื้อหาทางวัฒนธรรมสมัยนิยม และส่งผลกระทบผ่านวิดีโอเกมสู่ชีวิตจริง เช่น การบริโภค อุปโภค การข้ามสื่อ และการถูกนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น วิดีโอเกมและความสัมพันธ์ต่อ

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ E-mail: nathee.mon@rmutr.ac.th



มนุษย์ วิดีโอเกมกับคุณภาพชีวิต และวิดีโอเกมกับยุค โควิด-19 โดย ดังนั้น ผลกระทบโดยรวมจากเนื้อหาของวิดีโอเกมไทย จึงยังไม่ปรากฏถึงผลกระทบต่อสังคมในเชิงประจักษ์ที่เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมในความเป็นสากล โดยมีรากฐานมาจากความเป็นไทยในยุคดิจิทัล แต่กลับกลายเป็นไทยที่เป็นการผสมผสาน ความเป็นสากลผ่านวัฒนธรรมสมัยนิยมจากต่างประเทศ

คำสำคัญ วิดีโอเกม ความเป็นไทย เกมคาแรคเตอร์ การออกแบบเกม วัฒนธรรมสมัยนิยม



The emergence of video games: a phenomenon from Thai identity to the digital society within popular culture

Nathee Monthonwit¹

Abstract

Thai society today is characterized by the widespread consumption of digital cultural media, a key element of popular culture. Among these, video games have become a dominant medium, integrating various disciplines, particularly art and design. This study examines the evolution of the Thai video game industry from the pre-internet era to the social media age through a literature review of relevant documents and media to study popular culture through video games in Thailand.

Early Thai video games were rooted in nationalist ideology, emphasizing traditional Thainess. However, in the digital age, they have evolved toward a more globalized identity, integrating popular culture that influences real-life experiences, including consumption, trans-media adaptation, and applications in human relationships,

¹ Rajamangala University of Technology Rattanakosin. E-mail: nathee.mon@rmutr.ac.th



quality of life, and the COVID-19 era. Despite this shift, their impact as a globalized cultural force remains unclear. While still based on Thainess, Thai video games now blend local and international influences, creating a hybrid identity shaped by global popular culture.

Keywords: Video game, Thainess, Game Character, Game Design, Popular Culture



บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมวิดีโอเกมไทยกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture) ที่มีการจัดวางจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Download) ทำให้ผู้บริโภคหรือเกมเมอร์ (Gamer) สะดวกในการเข้าถึงมากขึ้น รูปแบบของวิดีโอเกมและแนวเกมมีความหลากหลายมากขึ้น แพลตฟอร์ม (Platform) ขายวิดีโอเกมแบบออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น Steam ที่เป็นช่องทางการซื้อขายเกมที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และเป็นแพลตฟอร์มแรกในการขายแบบออนไลน์ บนเครื่องพีซีระบบวินโดวส์ (Window) ลินุกซ์ (LINUX) และเครื่องแมคอินทอช (Macintosh) ระบบแมคโอเอส (macOS) โดยมีผู้เล่นออนไลน์เฉลี่ย 25 ล้านบัญชี ข้อมูลวันที่ 21 ก.ย. ค.ศ. 2024 (Steam, 2024)

ในอดีตอุตสาหกรรมสื่อวิดีโอเกมในประเทศไทย มีอัตราเติบโตขึ้นในสัดส่วนทางด้านของผู้พัฒนา (Developer) ที่พยายามเข้ามาแบ่งในตลาด เช่น ปี ค.ศ. 2004 บริษัทไซเบอร์แพลนเน็ต อินเตอร์แอคทีฟ ได้วางจำหน่ายวิดีโอเกม Magic Chronicle แนววางแผนการรบประเภทตอบสนองแบบทันที (Real-time strategy) หรือ RTS ผสมการ์ดเกม (Card game) ที่จำหน่ายแยกและมีคาแรคเตอร์ (Character) บนการ์ด และสามารถดาวน์โหลดคาแรคเตอร์จากการดลบนเกมได้ ถือว่าเป็นวิดีโอเกมไทยเกมแรกที่จำหน่ายลงบนเครื่องพีซี จากคำบอกเล่าของ ชรินทร์เดช วานิชวงศ์ ผู้อำนวยการบริษัทไซเบอร์แพลนเน็ต ผ่านเว็บไซต์ข่าว positioning เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม ค.ศ. 2003 จนมาถึงในปัจจุบันวิดีโอเกมสัญชาติไทยถูกพัฒนาและวางขายในระบบ STEAM จำนวนมาก (Admin, 2003) รวมถึงวิดีโอเกมบางเรื่องยังได้ถูกนำเอาเนื้อหาไปสร้างข้ามสื่อ เช่น เกม Home Sweet Home ถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์



วิดีโอเกมเป็นสื่อทางวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) ในยุคปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อสังคมในฐานะความบันเทิงอย่างหนึ่งบนโลกใบนี้ ความเป็นดิจิทัลได้ทำให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลและข่าวสารอย่างเสรี นำมาซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคม อัตลักษณ์ และความเข้าใจชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมดิจิทัลได้ถูกขนานนามว่าเป็นดังโลกเสมือนจริง (Prapasanol, 2016) ที่เป็นการแทรกซึมทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ในช่องทางที่หลากหลายผ่านระบบการค้าทางธุรกิจ จนทำให้ผู้มีความรู้สึกผูกพันกับเรื่องราว เช่น ตัวละคร และเนื้อหาในวิดีโอเกมผ่านวัฒนธรรมสมัยนิยม

ผู้เขียนได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมเกมที่เป็นสื่อสร้างสรรค์ในแง่มุมของความเป็นมาของวิดีโอเกมไทย ว่ามีรูปแบบนำเสนอในทางเนื้อหาและงานออกแบบในเชิงปรากฏการณ์นั้นเป็นอย่างไร ระเบียบวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเป็นการศึกษาผ่านการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทาง Internet จากข่าว บทสัมภาษณ์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ข้อมูลด้านวิดีโอเกมช่อง YouTube สื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนนักเล่นเกม และแพลตฟอร์มที่จำหน่ายเกม จากอดีตในช่วงแรกเริ่มจนถึงปัจจุบันเพื่อทำให้มองเห็นพัฒนาการในความเป็นไทยในวิดีโอเกมในแต่ละยุค

ความเป็นไทยโดยสังเขป

หากวิเคราะห์ความเป็นไทยจะพบว่า ความเป็นไทย คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม (Amphansook, 1983) ความเป็นไทย คือ การที่มนุษย์กลุ่มหนึ่งเข้ามาร่วมกลุ่มก้อนและสืบทอดเลื้อยเนื้อเชื้อไข ผ่านความสัมพันธ์ของคนเผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ในอาณาบริเวณในแผ่นดิน และมีจิตใจหลอมรวมเข้าด้วยกันจนเกิดความเป็นรัฐชาติไทย โดยมีสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ



ร่วมในด้านศาสนา คือ ศาสนาพุทธ เป็นจำนวนมาก และมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจใน
ตัวบุคคลที่เป็นผู้นำของประเทศไทย คือ พระมหากษัตริย์

ลักษณะนิสัยของชาวไทยมักให้ความสำคัญต่อการนับถือบุคคล เช่น
บิดา มารดา ผู้มีพระคุณและสิ่งที่ควรเคารพบูชา พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์
ประกอบกับผู้นิยมความรื่นเริง เนื่องจากในอดีตแผ่นดินไทยมีความอุดม
สมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีระบบเศรษฐกิจแบบไร่นา มีการช่วยเหลือกันเป็นชุมชน
และในสมัยก่อนประชาชนไม่มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครอง จึงมี
ลักษณะของการวางเฉย และให้ความสำคัญต่อเรื่องบุญบาป โดยมีพระเพณี
พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาต่าง ๆ เช่น การสร้างวัด โบสถ์ ฯลฯ (Sookchai,
2007) มีความเชื่อทางไสยศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โชคลาง สิ่งลี้ลับเหนือ
ธรรมชาติ ผี วิญญาณ และชีวิตหลังความตาย

วัตถุสิ่งของที่แสดงถึงความเป็นไทยมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ ด้านการ
แต่งกาย เช่น ผ้าถุง ผ้าซิ่น โจงกระเบน ฯลฯ ด้านสถาปัตยกรรม เช่น บ้านทรง
ไทยต่าง ๆ ฯลฯ ด้านของเล่นเครื่องใช้ คราด กระบุง ตะกร้อ สะบ้า ฯลฯ ด้าน
กีฬาและศิลปะ เช่น มวยไทยและดนตรีไทย เป็นต้น (Sanyawiwat, 1990)

แนวคิดของวัฒนธรรมสมัยนิยม

วัฒนธรรมสมัยนิยม คือ สิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรม ที่เป็น
เครื่องมือของระบอบทุนนิยมในด้านการค้า จนทำให้เกิดสินค้าในเชิงวัฒนธรรม
เช่น เพลง ภาพยนตร์ และโฆษณา ผ่านการครอบงำจากอำนาจรัฐหรือทุน
(Adorno & Horkheimer, 1944) โดยวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นพื้นที่ที่ประชาชน
“เข้ารหัส” และ “ถอดรหัส” จากสื่อได้ โดยความเข้าใจในการรับรู้ขึ้นอยู่กับ
ประสบการณ์และบริบททางสังคม (Hall, 1980) ในทางกลับกันผู้บริโภค
สามารถใช้สอย (Tactics) สินค้าหรือตัวเนื้อหาทางวัฒนธรรมในรูปแบบของ



ตนเอง จึงเป็นการแปลงสารไปจากผู้ผลิตที่อาจหลุดพ้นจากการครอบงำของทุนได้ (De Certeau, 1984)

การเกิดวัฒนธรรมสมัยนิยมทำให้เกิดวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fan Culture) และ สื่อแบบมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ในการสร้างบทบาทใหม่ ๆ เช่น การสร้าง Mods แฟนฟิสิก (Fan Fiction) หรือมีม (Meme) ในโลกออนไลน์ (Jenkins, 1992; Jenkins, 2006) วัฒนธรรมดิจิทัลจึงมีลักษณะแบบเครือข่าย มีการกระจายศูนย์กลางผ่านผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละคน (Castells, 1996 ; Castells, 2009) เช่น เกม Worl of Warcraft ที่มีความซับซ้อนทางสังคมไม่ว่าจะเป็นการร่วมกันหรือการแข่งขันในการเล่นเกมน (Taylor, 2006)

ดังนั้น รสนิยมต่าง ๆ ในการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม จึงมักถูกกำหนดโดยชนชั้นทางสังคมผ่านการสะสมทุนทางวัฒนธรรม (Bourdieu, 1984) จะเห็นได้จากการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มคนวัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มพังค์ (Punk) และฮิปฮอป (Hip-Hop) ที่ยึดโยงกับดนตรีเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตน (Hebdige, 1979) โดยเฉพาะในยุคสมัยแห่งการจำลอง (Simulation) ซึ่งสิ่งที่เราบริโภคในวัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น วิดีโอเกม เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้ดูเหมือน "จริง" โดยที่อาจไม่มีความเป็นจริงรองรับ (Baudrillard, 1981) ที่สามารถแสดงออกถึงการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมได้ในหลาย ๆ ทาง เช่น การหลีกหนีในชีวิตจริง การตอบสนองความต้องการที่ไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง ผ่านภาพมายาที่เป็นสภาวะล้ำจริง (Hyper reality)

ดังนั้น ประจักษ์พยานของการมีอยู่ของวัฒนธรรมสมัยนิยม เห็นได้จากการโฆษณาสินค้าในสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยู โทททัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา ไปพลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต สินค้าในที่นี้เป็นได้



ทั้ง สินค้าอุปโภค บริโภค บริการ ความบันเทิง และการท่องเที่ยว ปัจจุบันนี้ วัฒนธรรมสมัยนิยมอาศัย “สื่อ” เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงคนจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็สร้างคุณค่าและความหมายให้กับชีวิตผ่านสินค้าเหล่านั้น (Duangwiset, 2015)

การศัลยกรรมเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมในประเทศไทย

การเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในปัจจุบันทำให้เกิดสินค้าทางวัฒนธรรมที่หลั่งไหลแลกเปลี่ยนกันไปทั่วโลก เช่น อาหาร ดนตรี แฟชั่น ศิลปะ ภาพยนตร์และการท่องเที่ยว สินค้าทางวัฒนธรรม คือ สินค้าที่มีวัฒนธรรมแฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศริเริ่มในการเผยแพร่สินค้าทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางที่หลากหลาย สร้างความเป็น “Americanization” ผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ที่มีนัยยะทางการเมืองในการขึ้นาสังคม แสดงความมีศิลปวัฒนธรรมที่ศิวิไลซ์ในแบบชาติตะวันตกและแสดง อัตลักษณ์ผ่านคาแรคเตอร์ของความเป็นอเมริกันชน เช่น มาริลีน มอนโร (Marilyn Monroe) ได้สร้างภาพจำของเธอผ่านการแต่งกายด้วยการทำผมสีทอง การแต่งหน้าและแต่งกาย หรือ เจมส์ ดีน (James Dean) ที่มีภาพจำในหัวของวัยรุ่นที่มีความเป็นหนุ่มหล่อที่ดูขบถ อันตราย รักความเร็ว ผ่านรถยนต์แบบอเมริกัน สามารถพบความนิยมได้จากสื่อบันเทิงในไทย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง ที่เล่าเรื่องอดีตของวัยรุ่นสมัยนั้น

ช่วงสงครามเย็นวัฒนธรรมทางดนตรีอเมริกัน ได้เข้ามาแพร่หลายสู่เยาวชนหนุ่มสาวชาวไทย ผ่านการจัดตั้งฐานทัพของประเทศสหรัฐอเมริกาบนดินแดนประเทศไทยในศึกสงครามเวียดนาม มีการเปิดบริการร้านค้า ผับ บาร์ ที่มาพร้อมกับดนตรีร็อก เพื่อตอบสนองความบันเทิงของทหารอเมริกัน ดนตรีร็อกมีจังหวะที่รุนแรง รวดเร็วและเร้าใจจึงเป็นที่ถูกใจวัยรุ่นอเมริกันและ



วัยรุ่นไทย มีวงดนตรีชาวไทยเล่นในฐานทัพจนเมื่อสงครามเวียดนามจบลง ทำให้วงดนตรีชาวไทยได้นำเอาเนื้อเพลงมาแปลงใส่ในดนตรีร็อกแบบอเมริกันและพัฒนาการจนเป็นร็อกไทยในปัจจุบัน รวมไปถึงแฟชั่นการแต่งกาย วิถีชีวิตและอาหาร (lamsaad, 1996)

การหลั่งไหลสินค้าทางวัฒนธรรมจากต่างแดนไม่ได้มีเพียงแต่วัฒนธรรมอเมริกันที่เข้ามาสร้างความสมัยนิยม หรือที่เรียกว่าป๊อปปูล่า (Popular) ในประเทศไทยเท่านั้น การมาถึงของสินค้าทางวัฒนธรรมในชาติตะวันตกออกอย่างประเทศญี่ปุ่น เป็นหนึ่งส่วนสำคัญในแวดวงอุตสาหกรรมวิดีโอเกมที่มีจุดเชื่อมต่อในวัฒนธรรมที่หลากหลายจากภาพยนตร์การ์ตูนทางทีวี (อนิเมะ) หนังสือการ์ตูน (มังงะ) ดนตรี ละครโทรทัศน์ และวิดีโอเกมได้เข้ามามีบทบาทเด่นชัดภายในประเทศไทย ช่วงทศวรรษที่ ค.ศ. 1977 เป็นต้นมา

ปฐมบทของเล่นอิเล็กทรอนิกส์เชิงปฏิสัมพันธ์ในประเทศไทย

เครื่องเล่นอาตาริได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในช่วงแรกในปี ค.ศ.1982 บริษัทไนท์สปอตโปรดักชั่น ได้นำเข้าเครื่องเล่นเกมอาตาริ (Atari) เข้ามาจัดจำหน่ายแต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากมีราคาสูง ในราคาเครื่องละ 6,000-7,000 บาท ตลับเกมมีราคา 1,000 บาทขึ้นไป และต่อมาได้ถูกรัฐบาลห้ามนำเข้ามาจำหน่าย (Satchasantiwong, 1999) ต่อมาได้มีเครื่องวิดีโอเกมนินเทนโด แฟมิกอม (Famicom) เข้ามาจัดจำหน่ายในช่วง ค.ศ. 1986 และมีการเลียนแบบตัวเครื่องและตลับเกมทำให้มีราคาถูกลงและวิดีโอเกมได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงปลายทศวรรษนี้

เมื่อวิดีโอเกมได้รับความนิยมทำให้สินค้าสื่อหลากหลายประเภทที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย เช่น นิตยสารวิดีโอเกม MEGA จากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจได้ตีพิมพ์เล่มแรก ในปี ค.ศ. 1989 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ



ข่าวสาร บทสรุปเกม โดยจุดเริ่มต้นมาจากหนังสือการ์ตูนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิดีโอเกมและได้แยกออกมาเป็นนิตยสารเกมโดยเฉพาะในภายหลัง ขนมนโดราเอมอนที่มีสติ๊กเกอร์ (Sticker) แฉกมาในกล่องให้ผู้บริโภคได้สะสมภาพตัวละครคาแรคเตอร์ในวิดีโอเกม Street Fighter II ลงบนสมุดเพื่อแลกของชิงรางวัล รวมถึงการเกิดขึ้นของร้านค้าที่จำหน่ายและแลกเปลี่ยนเกมชื่อดัง เช่น สะพานเหล็ก ห้างมาบุญครองและร้านย่อยตามแหล่งชุมชนอีกมากมายรวมถึงร้านตู้เกมอาร์เคด (Arcade) ร้านให้เช่าเครื่องเล่นวิดีโอเกมรายชั่วโมง ทำให้วิดีโอเกมกลายเป็นสื่อทางวัฒนธรรมสมัยนิยมของเด็ก เยาวชน ในสมัยนั้นและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย

ความนิยมในวิดีโอเกมได้ครอบคลุมไปถึงรายการโทรทัศน์ช่อง 7 สี รายการ ฮิวโก้เกม ออกอากาศในช่วงปี ค.ศ. 1996 โดยเป็นเกมที่ให้ผู้รับชมทางบ้านได้เล่นวิดีโอเกมผ่านการควบคุมตัวละครฮิวโก้ด้วยโทรศัพท์บ้าน จากการกดปุ่มบนเครื่อง ฮิวโก้มีคาแรคเตอร์แบบแฟนตาซี คล้ายคนป่ามีเขา เป็นเกมแนวผจญภัยที่มีการเล่นสเก็ตบอร์ด (Skateboard) ไถไปข้างหน้าหรือการเลือกหลบอุปสรรคที่ขวางทาง โดยมี แอนดริว เกร็กสัน ดารานักแสดงวัยรุ่นชื่อดังในยุคนั้นเป็นหนึ่งในพิธีกร

วิดีโอเกมกับความเป็นไทยในช่วงแรกเริ่ม

วิดีโอเกมของไทยส่วนใหญ่ถูกพัฒนาจากภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่สนใจในขณะนั้น ในช่วงปี ค.ศ. 2004 ภาพยนตร์ปักษาวายุได้ฉายในโรงภาพยนตร์โดยมีแนวทางของหนังแนวสัตว์ประหลาดถล่มเมืองแบบก๊อดซิลล่า โดยใช้เทคโนโลยี CGI คาแรคเตอร์ของตัวปักษาวายุได้มีการออกแบบคล้ายพญาครุฑตามคติความเชื่อของชาวไทย ยูทูปช่อง ThaiCh8 : ช่อง 8 เจ้าของ



ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์อย่างเป็นทางการในปัจจุบันได้ตั้งชื่อภาพยนตร์เป็นภาษาอังกฤษว่า Garuda ที่แปลว่าครุฑ

นอกจากการสร้างภาพยนตร์แล้วทางบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น ได้ร่วมมือกับ บริษัทไซเบอร์แพลนเน็ต อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด ในการสร้างวิดีโอเกมปักษาวายุขึ้นมาเพื่อขยายตลาด การตอบรับของวิดีโอเกมไปในทางที่แย่ เนื่องจากการสร้างพัฒนาวิดีโอเกมช่วงแรกของไทย กราฟิกที่หยาบ เกมเพลย์ที่ไม่สนุกและข้อผิดพลาดทางเทคนิคในเกม



ภาพที่ 1 วิดีโอเกมปักษาวายุ

ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=c0uDodon38A> (2017)

ปี ค.ศ. 2005 บริษัทไซเบอร์แพลนเน็ต อินเตอร์แอคทีฟและบริษัท ซิพลัสเน็ตเวิร์ค ได้ผลิตเกม มุนทรา คิต เดอะ โกสต์ซิตี (Moontra Kid The Ghost City) แนวต่อสู้ผจญภัยเดินด้านข้าง (Side scroll) สองมิติ เป็นการนำ คาแรคเตอร์ผีไทยมาเป็นตัวละครศัตรูในวิดีโอเกม เช่น ผีเปรต ผีตานี ผีตายท้องกลม ผีพราย ผีกระหัง ผีหัวขาด โดยตัวละครเอกชื่อ ดีโน่ ผู้ผลิตวิดีโอเกมตั้งใจ

สร้างให้เป็นฮีโร่ของกลุ่มวัยเด็ก โดยมีคาแรคเตอร์เหมือนหุ่นยนต์โรบอท มีชุดเกราะ ร่างกายสีฟ้า ใบหน้าเหมือนเด็กวัยรุ่น รูปแบบคาแรคเตอร์และเกมการเล่นเหมือนเกม Rockman x โดยมีฉากหลังเป็นบ้านไทย วัดร้าง

ภาพยนตร์ตั้มยำกุ้งแสดงนำโดย จา พนม ยีรัมย์ หรือชื่อในระดับสากลคือ โทนี่ จา ประสบความสำเร็จในด้านความนิยมและรายได้ในประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นหนังแอคชั่นที่ผสมผสานศิลปะการต่อสู้นานาชาติ โดยเฉพาะตัวเอกคือมวยไทย ที่มีคิวต่อสู้สนุกถูกใจผู้รับชมภาพยนตร์ ทำให้ภาพยนตร์และนักแสดงนำ โทนี่ จา ได้เปิดตลาดภาพยนตร์ไทยสู่ตลาดสากลในปี ค.ศ. 2005 โดยทำรายได้ในประเทศไทยถึง 183.35 ล้านบาท และรายได้ทั่วโลกไป 27.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ภาพยนตร์ได้ขยายความบันเทิงบนสื่อบันเทิงวิดีโอเกม

วิดีโอเกม Tony Jaa : Tom-Yum-Goong The Game ถูกผลิตลงบนเครื่อง พีซี โดยมีการลงทุน 10 ล้านบาท จากการให้สัมภาษณ์ พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกมโนลิมิท จำกัด ผู้ผลิตเกมได้กล่าวว่า คนไทยสามารถทำเกมที่ดีได้ คนไทยมีคาแรคเตอร์เท่า ๆ ในการสร้างเกมและมีความสามารถในการผลิตสินค้าเทคโนโลยี ในเกมผู้เล่นสามารถที่จะควบคุมคาแรคเตอร์ที่มีรูปลักษณ์ โทนี่ จา ในบทตัวละคร ไอ้ขาม ต่อสู้โดยใช้ท่วงท่ามวยไทยผ่านด่าน 9 ฉาก เช่น ตลาด หมู่บ้านช้าง วัดออสตรเลียและการแข่งเรือหางยาว โดยทำยอดขาย 23,000 กล่อง ภายใน 45 วัน ได้รางวัลชนะเลิศจากไทยแลนด์ ICT อวอร์ด 2006 สาขา Media & Entertainment (MGR Online, 2005)

ในช่วงปี ค.ศ. 2006 บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เกมโนลิมิท จำกัด ได้ผลิตเกม ก้านกล้วย ดิ แอดเวนเจอร์ โดยอ้างอิงคาแรคเตอร์



เนื้อเรื่องจากแอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย ที่เป็นแอนิเมชันโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกสามมิติเรื่องแรกของไทย มาสร้างเป็นเกมแอคชั่นสามมิติ โดยเป็นการนำขั้วมาเป็นตัวละครในการต่อสู้

ปี ค.ศ. 2011 เกมแก๊งค์ซาส์ (GangZa) เป็นเกมแอคชั่น MMORPG 2.5 มิติ (ภาพกราฟิกสองมิติที่อยู่บนภาพกราฟิกสามมิติ) มุมมองด้านข้าง ได้ออกมาให้บริการจากค่ายเกม PlayThai สังกัดบริษัท Asiasoft การออกแบบคาแรคเตอร์เป็นแบบ SD (Super Deformed) ที่มีความน่ารักตาโต แบบการ์ตูนมังงะ (Manga) และอนิเมะ (Anime) ญี่ปุ่น โดยมีอาชีพนักดาบ นักธนู และนักเวท

เกมตำนานสมเด็จพระนเรศวรออนไลน์ (King Naresuan Online-KNO) แนวแอคชั่นแบบ MMORPG ถูกผลิตและออกมาให้บริการในปี ค.ศ. 2012 เป็นเกมที่อ้างอิงประวัติศาสตร์ช่วงยุคพระนเรศวรครองราชย์ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ในแง่ของกราฟิกที่ถ่ายทอดภาพฉากพื้นหลัง สถาปัตยกรรมเสื้อผ้าตัวละคร ได้รับความนิยมจากเยาวชนนักเล่นเกม เป็นความร่วมมือจากบริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัทพร้อมมิตรโปรดักชั่น จำกัด และบริษัทพรอมทันาว จำกัด





ภาพที่ 2 คาแรคเตอร์ โทนี่ จา ในวิดีโอเกม Tony Jaa : Tom-Yum-Goong
The Game ที่มา <https://pantip.com/topic/34882510>

วิดีโอเกมกับความเป็นไทยในช่วงปัจจุบัน

เมื่อมองมายังอุตสาหกรรมเกมไทยในปัจจุบัน จากการสำรวจรูปแบบ
ทางการออกแบบของวิดีโอเกมไทยโดยผู้เขียน บนร้านค้าออนไลน์ใน STEAM
ช่วง ค.ศ. 2011-2020 พบว่ามีลักษณะดังนี้

สไตล์ภาพแบบมังงะ อนิเมะ พบในเกมแนวแบบนิยายวิทยาศาสตร์
เครื่องจักรกลแบบแฟนตาซี ไซไฟ จากลายเส้นแบบอนิเมะในด้านคาแรคเตอร์
และการออกแบบหุ่นยนต์ในเกม Project Nimbus เกม M.A.S.S. Builder
และ เกม DUAL GEAR ในเกมแนวสวมบทบาท Wanderjahr และ Blue Bird
เป็นเกมแนวนิยายภาพ (Visual novel) รวมถึงแบบลายเส้นแบบภาพวาดขาว
ดำพบในเกม LeftWay และ Earth Atlantis

เกม A.R.E.S.: Extinction Agenda เกม Timelie และเกม The
Falconers: Moonlight มีลายเส้นการ์ตูน มีรูปแบบคาแรคเตอร์ใกล้เคียงกับ
การ์ตูนดิสนีย์ (Disney)

เกม ZHUST - THE ILLUSION SOUL เกม Zomborg และ Dimension of Gameth เป็นวิดีโอเกมที่มีคาแรคเตอร์แบบโพลีก่อน (Polygon) แบบหยาบ

วิดีโอเกมที่มีคาแรคเตอร์แบบสมจริง (Realistic) คือ เกม HEPH เกม Home Sweet Home เกม ARAYA และเกม Mist Survival

จากตัวอย่างเกมในปัจจุบันที่ลงขายบนแพลตฟอร์ม Steam พบว่าการออกแบบคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีลายเส้นการ์ตูนจะได้รับอิทธิพลในการออกแบบ ตามแนวทางตะวันออกหรือแบบมังงะ อนิเมะ จากประเทศญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่



ภาพที่ 3 คาแรคเตอร์จากวิดีโอเกม Timelie มีลายเส้นการ์ตูน
ที่มา <https://adaymagazine.com/timelie-timeline/>

วิดีโอเกมและวัฒนธรรมสมัยนิยมในยุคสมัยสังคมออนไลน์

ปี ค.ศ. 1982 นักออกแบบเกมและนักวิชาการ คริส คลอฟอร์ด (Chris Crawford) ได้นิยามวิดีโอเกมว่าเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมพื้นฐาน และในปัจจุบันวิดีโอเกมได้รับการพิจารณาอย่างกว้างขวางว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ทาง

วัฒนธรรม รัฐบาลหลายประเทศพิจารณาอย่างเป็นทางการที่ให้การสนับสนุนเงินทุนและสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมวิดีโอเกมในประเทศ เช่น ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี ประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศแคนาดา และประเทศสเปน ยูเนสโก (UNESCO) ได้รวมเอาวิดีโอเกมมาอยู่ในรายการสินค้าทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ระดับโลก (O'Hagan & Mangiron. 2013)

ยูเนสโกมีแนวคิดเกี่ยวกับเกมเพื่อความสงบสุขและความยั่งยืนโดยให้นักออกแบบเกมได้ส่งเกมเข้าร่วมแข่งขันระดับนานาชาติโดยส่งไปที่ UNESCO MGIEP โดยแนวคิดของยูเนสโกได้กล่าวว่าแม้จะมีเกมขอมบี้ที่ก่อกวนผู้คนอย่าง Resident Evil หรือเกมต่อสู้รุนแรงถึงตายแบบไร้ปราณอย่างเกม Mortal combat บนตัวละครหรือคาแรคเตอร์ที่เหมือนจริง แต่เราสามารถที่จะเอาใจใส่ผู้ที่มีส่วนรวม ได้มากกว่าที่จะเล่นเพื่อความสนุก โดยเป็นการส่งเสริมในการวิพากษ์วิจารณ์อย่างสร้างสรรค์ (UNESCO, 2024) จะเห็นได้ว่าวิดีโอเกมเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม ที่ผู้คนเชื่อมถึงกันทั่วทุกมุมโลก แม้ว่าปรากฏการณ์ต่าง ๆ จะเกิดในต่างแดนแต่ก็ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ผ่านข้อมูลข่าวสาร การอุปโลกปรีภค และพฤติกรรมที่มีวิถีปฏิบัติคุ้นชานไปกับต่างแดน ผ่านความเป็นโลกาภิวัตน์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ จนความเป็นไทยในปัจจุบันไม่ได้เป็นไทยในนิยามแบบประเพณีดั้งเดิม จนพบปรากฏการณ์ในการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม ดังนี้

วิดีโอเกมและความสัมพันธ์ต่อมนุษย์

ปรากฏการณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) ในบัญชีชื่อ @akihikokondosk ได้เลือกวันประกาศพิธีแต่งงานกับตัวละครในวิดีโอเกมชื่อ



ฮัตสึเนะ มิกุ (Hatsune Miku) ที่มาจากเกม Hatsune Miku: Project DIVA แนวดนตรีของค่ายเซก้า (SEGA) โดยผู้เล่นต้องกดตามจังหวะให้ตรงตามสัญลักษณ์ เพื่อทำแต้มให้ได้จำนวนที่กำหนดเพื่อผ่านด่านในแต่ละเพลง โดยที่บริษัทยามาฮา (Yamaha) เป็นผู้พัฒนาในเรื่องของเสียงร้องสังเคราะห์โวลคาลอยด์ (Vocaloid) ที่เกิดจากซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการส่งงานผ่าน มิดี้ (Midi) ให้เกิดเสียงร้องของตัวละคร

จากกรณีข้างต้น เป็นตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมได้สร้างสินค้าทางวัฒนธรรม ให้เป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ในสังคม ที่นักเล่นเกมไทยนอกจากจะมีเป้าหมายในการเล่นเพื่อความบันเทิง ยังมีการเล่นเกมเพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศอีกด้วย (Boontore & Monthonwit, 2024) ผ่านการจ้องมอง คิดคำนึงถึงบุคคลที่ตนเองชอบ (Monthonwit & Nandawan, 2019) ผ่านการเลือกใช้เกมคาแรคเตอร์และการปรับแต่งเกมอวตาร

วิถีโอเกมกับการอุปโภค

กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของวิถีโอเกมได้ก่อร่างสร้างตัวขึ้นมา จนเกิดเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันการอุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ (Brand) สินค้า ต่างได้เข้ามามีส่วนรวมในอุตสาหกรรมเกม โดยเป็นร่วมมือ (Collaborate) กันระหว่างแบรนด์เสื้อผ้ากับบริษัทวิดีโอเกมที่ได้นำคาแรคเตอร์ยอดนิยมมาใช้เป็นแบบลวดลายบนสินค้า กลายเป็นของสะสมหรือสวมใส่ของแฟนเกมที่นิยมในตัวเกมหรือคาแรคเตอร์จากวิดีโอเกม เช่น ยูนิโคล่ (UNIQLO) ทำคอลเลกชัน (Collection) ลายเสื้อยืดจากวิดีโอเกมในทศวรรษที่ 80-90 หลากหลายเกม เช่น โซนิค (Sonic) บอมบ์เบอร์แมน (Bomber man) ร็อคแมน (Rockman) แพคแมน (Pacman)



แบรนด์ชุดกีฬาอย่างอาดิดาส (Adidas) ได้นำเอาตัวละครโปเกมอน (Pokemon) มาเป็นลายบนเสื้อผ้า รองเท้า

ในอีกด้านหนึ่งแบรนด์เสื้อผ้า DRKN แนวสตรีตแฟชั่น (Street fashion) ได้สร้างแบรนด์โดยมีวิสัยทัศน์จากความหลงใหลในการเล่นเกมนะ และวัฒนธรรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นแรงบันดาลใจหลักของ แบรนด์ในการออกแบบเสื้อผ้า เช่น เกมทอม แคลนซีส์ เดอะดิวิชัน (Tom Clancy's The Division) เกมคอลล์ออฟดิวตี : โมเดิร์นวอร์แฟร์ (Call of Duty : Modern Warfare) เกมทอม แคลนซี เรนโบว์ซิกส์ ซีจ (Tom Clancy's Rainbow Six Siege) เกมเคาเตอร์สไตรค์ (Counter Strike) โดยเป็นลักษณะเกมแบบยิงปืน (Shooting)

สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถพบได้ตามห้างสรรพสินค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศหรือในร้านค้าออนไลน์

วิดีโอเกมกับการบริโภค

ร้านไก่ทอดอาหารจานด่วนจากประเทศอเมริกาที่มีแฟรนไชส์ (Franchise) หลายสาขาทั่วโลกอย่าง KFC ได้เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมของวิดีโอเกม โดยได้เปิดตัวบนบัญชีทวิตเตอร์ เมื่อปี ค.ศ. 2018 ชื่อว่า KFC Gaming โดยนำคาแรคเตอร์ผู้พันที่เป็นมาสคอต (Mascot) ของแบรนด์มาใช้เป็นจุดขาย เป็นภาพคาแรคเตอร์การ์ตูนผู้พันถือน้องไก่และจอยคอนโทรลเลอร์ (Joy controller) และยังจัดกิจกรรมการแข่งขันวิดีโอเกมทัวร์นาเมนต์ คือเกม Tom Clancy's Rainbow Six Siege จากผลโหวตในเว็บไซต์ทวิตเตอร์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานโหวตบนบัญชีของ KFC Gaming เมื่อวันที่ 13 ส.ค. ค.ศ. 2019 ปัจจุบัน KFC Gaming ยังคงดำเนินกิจกรรมข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) ขององค์กร



สินค้าทางวัฒนธรรมอย่างอาหารและวิดีโอเกมได้ถูกลอมรวมเข้าด้วยกัน จุดที่ดึงดูดให้ผู้คนได้เข้ามาใช้บริการและมีส่วนร่วมในพื้นที่ร้านค้า เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่อคาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างภาพให้ผู้บริโภคจดจำ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงกรณีร้านอาหาร KFC หากเรานึกถึงร้านอาหารไก่ทอดร้านนี้ ย่อมมีภาพผู้พัน Colonel Sanders เข้ามาในหัว หรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเบอร์เกอร์อย่าง McDonald's เราจะมีภาพจำถึง Ronald McDonald ที่เป็นมาสคอตตัวตลกที่มีผมสีแดง ใส่ชุดสีเหลืองตัดสลับลายสีแดงที่เป็นสีเอกลักษณ์ของร้านและยังมีคาแรคเตอร์ที่ถูกต่อยอดขึ้นมาอีกหลายตัวละคร

ในประเทศญี่ปุ่นได้มีการเกิดขึ้นของร้านคาเฟ่ (Café) ในแหล่งท่องเที่ยวที่นำเอาคาแรคเตอร์จากวิดีโอเกม มังงะ อนิเมะ เข้ามาเป็นจุดขายของร้าน เช่น Animax Cafe ย่านชินจูกุ จังหวัดโตเกียว ที่ขายเครื่องดื่ม ชา กาแฟ และอาหาร โดยในร้านจะมีหัวข้อ (Theme) ของร้านในแต่ละช่วง โดยจะมีสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมจากมังงะ อนิเมะ ที่ได้รับความนิยมมาจำหน่าย และพ่วงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของอาหาร เช่น การพิมพ์ลายคาแรคเตอร์จากมังงะ อนิเมะ ลงบนผิวฟองกาแฟ ลายคาแรคเตอร์บนแผ่นรองแก้ว ลายบนโต๊ะอาหาร

บริษัทสแควร์-เอนิกซ์ (Square-Enix) ค่ายเกมชื่อดังจากประเทศญี่ปุ่นที่สร้างชื่อเสียงจากเกมตระกูลไฟนอลแฟนตาซี (Final fantasy) ได้ทำการเปิดร้านคาเฟ่เป็นของตนเอง ชื่อร้าน SQUARE ENIX CAFE TOKYO หน้าร้านจะมีรูปภาพคาแรคเตอร์จากวิดีโอเกม ที่ได้รับความนิยมของค่ายหลากหลายเกม การขายอาหารของร้านมีจุดเชื่อมโยงกับคาแรคเตอร์ในวิดีโอเกม เมนูอาหารจึงถูกออกแบบให้มีรูปลักษณ์เป็นไปตามตัวละครภายในเกมของค่ายสแควร์-เอนิกซ์ เช่น ขนมปังรูปร่างเป็นตัวสไลม์ (Slime) จากเกม Dragon Quest



ปัจจุบันสามารถพบเห็นสินค้าอุปโภคบริโภคเหล่านี้ได้ในสังคมไทยที่
แทรกซึมอยู่ในร้านค้าเฉพาะทางอย่าง Animate Cafe Bangkok ห้างเมก้า
พลาซ่า สะพานเหล็ก และร้านในห้างสรรพสินค้าอย่างมาบุญครอง

วิถีโอเกมกับการข้ามสื่อ

การบริโภคคาแรคเตอร์จากสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ แอนิเมชันหรือ
อนิเมะ คอมมิค มังงะและวิดีโอเกม ทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในการ
แต่งกายเลียนแบบตัวละครตัวที่ตนเองชื่นชอบที่เรียกว่าคอสเพลย์ (Cosplay)
เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและ
ต่างประเทศ ปรากฏตัวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน เช่น
เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ เป็นปรากฏการณ์ที่สามารถเห็นผู้คนต่างเพศ สี
ผิว ชาติพันธุ์ ได้กลายเป็นตัวละครในสื่อบันเทิงสมัยนิยม มีการแต่งกายที่มี
คาแรคเตอร์หลากหลายรูปแบบ เช่น แบบแนวโกธิค (Gothic) แบบใส่ชุดสาวใช้
(Maid) การเป็นตัวละครครึ่งสัตว์ครึ่งมนุษย์ตามเทพนิยาย ตำนานและ
คาแรคเตอร์ตัวละครจากวิดีโอเกม

ในประเทศไทย นักร้อง นักแสดงชาวไทย กอล์ฟ พิชญะ นิธิไพศาลกุล
ได้คอสเพลย์เป็นคาแรคเตอร์ตัวละครชื่อ คลาวด์ (Cloud) จากเกม Final
Fantasy 7 จากการที่แฟนเพจ Final Fantasy Thailand ได้ทำอัลบั้มภาพ
เปรียบเทียบดารานักแสดงไทยกับตัวละครในเกมไฟนอลแฟนตาซี 7 ว่าใคร
เหมาะสมมารับบทตัวละครในเกม ทำให้ กอล์ฟ รับรู้และได้คอสเพลย์เพื่อมีส่วน
ร่วมในสังคมออนไลน์จากชุมชนนักเล่นเกม

ภาพยนตร์โทรทัศน์จากประเทศญี่ปุ่นเรื่อง Final Fantasy XIV Dad
of Light มีเรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นจากเรื่องจริงของนักเล่นเกมที่ใช้นามแฝงว่า



ไมตี้ (Maidy) ได้บอกเล่าเรื่องราวความสัมพันธ์ของเขากับพ่อโดยใช้วิดีโอเกมออนไลน์ Final Fantasy XIV เป็นสื่อในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพ่อจากความสัมพันธ์ที่ห่างเหินในชีวิตจริง ไมตี้ ได้ซื้อเครื่องเล่นเกมเพลย์สเตชัน 4 (PlayStation 4) ให้พ่อได้เล่นฆ่าเวลาในช่วงวัยเกษียณและนำเกม Final Fantasy XIV มาให้ทดลองเล่นโดยมีสาเหตุมาจากการที่ตัวเขาและพ่อเคยได้เล่นเกมนี้ในช่วงวัยเด็กที่เป็นความทรงจำที่ดี ไมตี้ เป็นชื่อตัวละครในวิดีโอเกมและในบล็อก (Blog) ที่บอกเล่าเรื่องราวของเขา โดยใช้ตัวละครเป็นเพศหญิงและมีคาแรคเตอร์เป็นครึ่งสัตว์ครึ่งมนุษย์และในชีวิตจริงเขาเป็นเพศชาย ในช่วงแรกการพบกันในโลกวิดีโอเกมได้ปิดบังตัวตนและเข้าไปเป็นเพื่อนกับพ่อของเขาในเกมและสร้างสังคมในเกมออนไลน์เพื่อคลายความเหงา

วิดีโอเกมมีการข้ามสื่อมาอย่างยาวนานผ่านวัฒนธรรมสมัยนิยม จากวัตถุสิ่งของที่เป็นของเล่น ของใช้ภายนอกร่างกาย กลายเป็นเรื่องราวที่สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันทั้งในแง่วัฒนธรรมและความสัมพันธ์ของครอบครัวที่โยกย้ายถ่ายเทไปสู่โลกดิจิทัล กรณีในประเทศ เช่น การพบรักกันในเกม RoV : Arena of Valor ผ่านการเล่นเกมในระบบออนไลน์ จนเกิดกิจกรรม “จากหน้าจอเกม สู่วีชีวิตจริง! พบรักใน RoV มีจริงไหม !?” ในช่อง Garena RoV Thailand บน YouTube

วิดีโอเกมกับการกับคุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในวัยเกษียณเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อบันเทิงของวิดีโอเกมที่กำหนดเป้าหมาย คุณค่าของการมีชีวิตนอกจากกรณีของไมตี้และคุณพ่อ ยังมีผู้สูงอายุอีกมากที่ใช้เวลาว่างไปกับวิดีโอเกม เช่น ฮามาโกะ โมริ หญิงชาวญี่ปุ่นอายุ 90 ปี ผู้ที่ได้รับการบันทึก



จากกินเนสส์บุ๊ก (Guinness Book) ให้เป็นนักแคสต์เกม (Game caster) หรือยูทูบเบอร์ (Youtuber) ที่มีอายุมากที่สุดในโลกบนสื่อออนไลน์บนยูทูบ โดยใช้ชื่อช่องว่า Gamer Grandma ในอดีตได้เริ่มต้นในการเล่นวิดีโอเกมมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 เช่น เกม The Legend of Zelda และเกม Dragon Quest บนเครื่องแฟมคอม โดยได้กล่าวอ้างว่าวิดีโอเกมช่วยในเรื่องการฝึกความจำ สอดคล้องกับที่ McFarlane และคณะ (2002) ให้ความเห็นว่า

ครูส่วนใหญ่ยอมรับว่าเกมมีส่วนช่วยในด้านการเรียนรู้ การแก้ปัญหา การเรียนรู้ลำดับ การอนุมาน การใช้เหตุผล การท่องจำ โดยได้ประเมินจากความรู้ที่ได้จากการใช้วิดีโอเกมในการสอนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ผลลัพธ์ของพวกเขาสะท้อนให้เห็นว่าครูส่วนใหญ่มีมุมมองที่ดีมากเกี่ยวกับเกม ผจญภัยและแบบจำลองการประเมินพวกเขาเน้นความยากลำบากในการใช้เกมจำลองสถานการณ์ (Gros, 2007)

การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของวิดีโอเกมครอบคลุมทั้งสามส่วนหลัก คือ จิตวิทยา อารมณ์และความรู้ความเข้าใจ ทั้งหมดได้สรุปว่าในวิดีโอเกมเป็นการส่งเสริมความรู้ ผู้เล่นจะได้รับประโยชน์จากการพัฒนากลยุทธ์ ฝึกการแก้ปัญหาและพัฒนาทักษะเชิงพื้นที่ (Aguilera & Mendiz, 2003)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันแนวคิด Gamification ถูกนำมาใช้ในด้านการเรียนการสอนต่อเด็กและเยาวชนมากขึ้นในสังคมไทย โดยเฉพาะในงานวิจัยด้านการศึกษา

วิดีโอเกมกับยุค โควิด-19

ในต้นปี ค.ศ. 2020 ไวรัสโควิด-19 ได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้ผู้คนในสังคมต้องเว้นระยะห่างออกจากกันเนื่องจากมาตรการป้องกันโรคจากภาครัฐ



กิจกรรมทางสังคมจึงถูกปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม เช่น การทำงานที่บ้านหรือ Work from home โรงเรียน มหาวิทยาลัย ธุรกิจการค้าบางประเภทได้หยุดให้บริการชั่วคราว ทำให้กิจกรรมทางสังคมบนโลกจริงลดน้อยลงไป วิดีโอเกมเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ผู้คนได้คลายเครียดจากการเก็บตัวอยู่ที่บ้าน องค์การอนามัยโลกได้มีข้อเสนอให้มีการพักผ่อนโดยทำกิจกรรม ฟังเพลงอ่านหนังสือและเล่นเกม ตามรายงานฉบับเต็มวันที่ 20 มีนาคม ค.ศ. 2020 นาย Tedros Adhanom ผู้อำนวยการทั่วไปขององค์การอนามัยโลกได้ทวีต (Tweet) ในเว็บไซต์ทวิตเตอร์โดยมีแฮชแท็ก #TogetherAtHome: Listen to music, read a book or play a game

การเกิดขึ้นของโรคระบาดและการกักตัวทำให้ความนิยมในวิดีโอเกมมองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นจากยอดขายเครื่องเล่นวิดีโอเกมและซอฟต์แวร์เกมดังปรากฏการณ์ เช่น เกม Animal Crossing New Horizons ที่วางจำหน่ายวันที่ 20 มีนาคม ค.ศ. 2020 บนเครื่อง Nintendo Switch ทำยอดขายสูงถึง 13.4 ล้านชุด ยอดขายเป็นแบบดิจิทัลดาวน์โหลด อยู่ที่ร้อยละ 50 (Handrahan, 2020) วิดีโอเกมชุดนี้ได้รับการตอบรับจากเกมเมอร์ในระดับจริงจัง (Serious gamer) และนักเล่นเกมทั่วไป (Casual gamer) การออกแบบเกมเหมาะกับทุกเพศทุกวัยด้วยกลไกของการเล่น (Game play) และตัวละครที่มีคาแรคเตอร์น่ารักแบบการ์ตูนเป็นสัตว์น่านาชนิดบนเกาะที่ใช้ชีวิตร่วมกับผู้เล่น

ภายในวิดีโอเกมสามารถที่จะสร้างสรรค์วัตถุสิ่งของที่หลากหลายในการใช้ชีวิตเสมือนบนเกาะกลางทะเล เช่น การสร้างตกแต่งบ้าน การออกแบบเสื้อผ้า ตกปลา ปลูกต้นไม้ ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของของภายในเกม เช่น การเปิดเกาะให้เพื่อนเข้ามาซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบเองหรือขายของหายากที่หาได้ภายในเกม ทำให้เกิดกิจกรรมทางสังคมมากมาย เช่น



ในประเทศจีนได้มีการจัดการเรียนสอนในเกมระหว่างครูกับนักเรียน การแต่งงานของคู่รักที่ต้องยกเลิกพิธีการแต่งงานในชีวิตจริง การนัดประชุมของพนักงานบริษัทในเกม การระลึกถึงบุคคลที่สูญเสียชีวิตผ่านเกม การจัดงานวันเกิด การประท้วงทางการเมืองของ โจชัว หว่อง (Joshua Wong) จากประเทศฮ่องกงภายในเกม

พื้นที่เสมือนบนโลกของวิดีโอเกมจึงได้เป็นส่วนกลางทางสังคมของผู้คนที่ต้องผ่านพ้นไปในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทยเองต่างก็มีกิจกรรมที่ใช้วิดีโอเกมแบบเดียวกัน โดยสามารถเห็นปรากฏการณ์นี้ผ่านสังคมออนไลน์ใน Animal Crossing Community Thailand บน Facebook

บทวิจารณ์และสรุป

อุตสาหกรรมวิดีโอเกมไทยในช่วงเริ่มต้น มีการได้รับอิทธิพลจากเกมจากต่างประเทศในเรื่องของการออกแบบฉาก ตัวละคร หากวิเคราะห์ในแง่การนำเสนอในทางงานศิลป์และทางวัฒนธรรมพบว่า มุ่งขายความเป็นไทยอย่างชัดเจน ด้านเนื้อหาพบว่ามีการใช้ตำนาน อัตลักษณ์ วัฒนธรรมไทยเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น มวยไทย ช้าง และประวัติศาสตร์ชาติไทย ด้านการออกแบบพบว่าเป็นลักษณะศิลปะไทย เช่น การออกแบบคาแรคเตอร์จากพญาคูขี้หอม มีการใช้ลายไทยประยุกต์กับการออกแบบเครื่องแต่งกายของตัวละครชาวไทย ทหารไทยโบราณ และการออกแบบโลโก้ (Logo) เกม ที่มีลายไทยถูกปรับให้เข้ากับสมัยใหม่ ในอีกด้านหนึ่งแม้ว่าคาแรคเตอร์ตัวละครในบางเกมจะไม่มีความเป็นไทยที่มีลักษณะสากล เช่น คน หุ่นยนต์ แต่ก็มีฉากหลังเป็นสถาปัตยกรรมแบบไทยแทรกเข้ามา ในทางกลับกันอุตสาหกรรมวิดีโอเกมไทยในช่วงปัจจุบัน พบว่ามีการลดทอนความเป็นไทยแบบดั้งเดิม แต่มีความเป็นไทย



ในลักษณะสากลที่มีความเป็นวัฒนธรรมร่วมกับต่างแดน ทั้งในด้านการศิลป์และเนื้อหาในการนำเสนอ

จะเห็นได้ว่าวิดีโอเกมที่ใช้ความเป็นไทย ที่ถูกทำเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมในช่วงแรก จะมีความเป็นชาตินิยมสูง มีการผลิตซ้ำอุดมการณ์ความเป็นไทยในแบบชนชั้นปกครองเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังที่ Theodor Adorno และ Max Horkheimer ได้เสนอไว้ว่า ความเป็นสมัยนิยมนั้นเป็นเครื่องมือในฐานะของอำนาจ

ดังนั้น วิดีโอเกมในปัจจุบันจึงค่อย ๆ กลายเป็นพื้นที่แห่งการใช้สอย ในการตีความทางด้านเนื้อหาในตัวของเกมเอง ในด้านวิดีโอเกมและความสัมพันธ์ต่อมนุษย์ ด้านวิดีโอเกมกับคุณภาพชีวิต และด้านวิดีโอเกมกับยุคโควิด-19 ที่เปิดพื้นที่ให้นักเล่นเกมได้ทำอะไรได้ตามใจ นอกเหนือไปจากเกมการเล่น เช่น เรื่องของเป้าหมายในการเล่นเกมที่ตอบสนองความต้องการด้านอื่น ๆ เช่น รสนิยมทางเพศ การใช้พื้นที่แสดงตัวตนเชิงอัตลักษณ์ การเรียน การสอน และการเคลื่อนไหวทางการเมือง ดังที่ Stuart Hall ได้เสนอไว้ ในความเป็นสมัยนิยม

วิดีโอเกมจึงเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ที่เกี่ยวข้องกับในด้านอุปโภคและบริโภค โดยมีความเป็นโลกาภิวัตน์ มีลักษณะเป็นเครือข่ายดังที่ T.L. Taylor ได้เสนอ สินค้าจึงถูกแสดง โฆษณา บนร้านค้าเสมือนในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งร้านอาหาร เสื้อผ้าแฟชั่น ที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ผ่านร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าบนพื้นที่ในโลกความจริง ที่สินค้าหลักรวมเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทย ทำให้ความเป็นไทยเข้าสู่สังคมดิจิทัล ในวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นการบริโภควัฒนธรรมและบริโภคนิยม ตามแนวคิดของ Jean Baudrillard ที่มีการบริโภคสิ่งของภายในโลกเสมือนจำลอง



อย่างวิดีโอเกม ทั้งยังมีการนำเนื้อหาในวิดีโอเกมมาใช้ในการสร้างสรรค์ ตามความหมายโดยแพนคลับ ในด้านวิดีโอเกมกับการข้ามสื่อ เช่น การคอสมเพลย์ แต่งกายเลียนแบบตัวละครในวิดีโอเกม สอดคล้องกับที่ Henry Jenkins ได้เสนอไว้

โดยสรุป วัฒนธรรมสมัยนิยมที่เป็นผลกระทบจากวิดีโอเกมไทยที่สร้างปรากฏการณ์ที่มีต่อสังคมในโลกความเป็นจริงนั้นยังไม่ใช่ที่ประจักษ์ กล่าวคือยังไม่แข็งแรง มั่นคงและยั่งยืน ยังไม่มีมาสคอต (Mascot) หรือเกมคาแรคเตอร์ที่ทุกคนรู้จัก การขยายตลาดการข้ามสื่อในด้านสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ไปยังเครื่องใช้อุปโภคบริโภค การร่วมมือกับแบรนด์สินค้า หรือความเป็นภาพจำของตัวละครเกมคาแรคเตอร์ที่เป็นเกมไทยถูกคอสมเพลย์ ยังมีข้อมูลปรากฏไม่ชัดเจนในระดับเชิงประจักษ์ว่ามีมากนักน้อยเพียงใด

แม้ว่าเกมไทยจะมีการหยิบยืมวัฒนธรรม รับอิทธิพลจากประเทศที่เป็นเจ้าตลาดอุตสาหกรรมอย่างญี่ปุ่นและตะวันตกมาใช้ในการออกแบบเกม หากมองไปถึงประเทศใกล้เคียงที่อุตสาหกรรมเกมเพิ่งโตในปัจจุบัน เช่น จีน อย่างเกม Black Myth: Wukong ที่มาจากตำนานไซอิ๋ว และเกาหลี่ได้ จากเกม Stellar Blade ที่เป็นเกมไซไฟ-แฟนตาซี ที่หลุดจากภาพจำทางวัฒนธรรมสังคมเกาหลี จะเห็นได้ว่ามีความก้าวหน้าไปมากทั้งในด้านกราฟิก (Graphic) การออกแบบเกม เกมคาแรคเตอร์และเกมการเล่น จนสามารถสร้างเกมระดับ AAA เป็นของตนเองและได้รับความนิยมทั่วโลก จนเป็นที่พูดถึงเป็นปรากฏการณ์ ในด้านต่างๆ ทาง การออกแบบและเนื้อหา ทำให้อุตสาหกรรมเกมไทยมีความจำเป็นต้องเร่งตัวตามให้ทัน เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ



โดยรวมแม้ว่าอุตสาหกรรมเกมไทย จะยังไม่เติบโตอย่างรวดเร็วมากนัก เมื่อมองไปยังประเทศใกล้เคียง แต่สิ่งเหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เห็นว่า วิดีโอเกม เป็นสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ทั้งในแง่ภูมิของการถ่ายทอด ศิลปะ วัฒนธรรม การเรียนรู้และการเป็นที่ปักใจหรือพักผ่อนในยามวิฤติ ดังนั้น รัฐบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมวิดีโอเกม ควรเร่งสนับสนุนผ่าน นโยบายยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันใน อุตสาหกรรมเกมได้ทัดเทียมกับนานาประเทศ ที่สื่อประเภทนี้ได้กลายเป็นสินค้า ทางวัฒนธรรมแห่งอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Admin. (2003). *CyberPlanet makes Thailand famous again with the game Magic Chronicle*. Retrieved July 7, 2021, from <https://positioningmag.com/15317>
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *The culture industry: Enlightenment as mass deception. In Dialectic of Enlightenment*. New York: Verso.
- Aguilera, M., & Mendiz, A. (2003). Video games and education: (Education in the Face of a “Parallel School”). *Computers in Entertainment (CIE)*, 1(1), 1-10.
- Amphansook, W. (1983). *Khwan pen Thai* (3rd ed.). Bangkok: Odeon Store.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.



- Boontore, A., & Monthonwit, N. (2024). Sexual Orientation and Gender Identity Influence on Avatar Customization among Thai Video Gamers. *The International Journal of Visual Design*, 18(1), 41.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Harvard University Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Duangwiset, N. (2015). *Difference in the thinking method towards popular culture*. Retrieved July 17, 2021, from <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/7>
- Gros, B. (2007). Digital games in education: The design of games-based learning environments. *Journal of research on technology in education*, 40(1), 23-38.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In *Culture, Media, Language*. Routledge.
- Handrahan, M. (2020). *Nintendo confirms 50% digital sales for animal crossing: New horizons*. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-05->



15-nintendo-confirms-50-percent-digital-sales-for- animal-crossing-new-horizons

Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.

Iamsaad, L. (1996). *Analysis of contemporary Thai rock music*.

Master's thesis, Chulalongkorn University, Graduate School
of Mass Communication Chulalongkorn University.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans &
participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media
collide*. NYU Press.

MGR Online. (2005). *The struggles of the "Tom Yum Goong" game
and the disappointment of "Nui Pongsuk"*. Retrieved,
March 19, 2024, from
<https://mgronline.com/game/detail/9480000111105>

Monthonwit, N., & Nandawan, O. (2019). Attitudes of Thai male
VDO game players in choosing to use VDO games' women
characters. In *Proceeding of The Asian Conference on
Cultural Studies 2019* (pp. 59-69). Tokyo: Toshi Center &
Tokyo Garden Terrace Kioicho.

O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game localization: Translating
for the global digital entertainment industry* (Benjamins
Translation Library). John Benjamins Publishing Company.

- Prapasanobol, A. (2016). Critique of digital culture through the educational philosophy of Paulo Freire. *Panitarn Journal*, 12(1), 78-97.
- Sanyawiwat, S. (1990). *Phuttha sangkhom witthaya*. Bangkok: Chaophraya Printing.
- Satchasantiwong, S. (1999). *Psychologists' views on video game content and its impact on youth*. Master's thesis, Chulalongkorn University, Graduate School of Mass Communication Chulalongkorn University.
- Sookchai, C. (2007). *The dimensions of "Thainess" in Thai comic books*. Doctoral dissertation, Chulalongkorn University.
- Steam. (2024). *Steam Charts: Top selling & most played games*. Steam. Retrieved September 21, 2024, from <https://store.steampowered.com/charts/>
- Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: Exploring online game culture*. MIT Press.
- UNESCO. (2024). *Video games for peace and sustainability*. Retrieved October 1, 2024, from <https://mgiep.unesco.org/article/video-games-for-peace-and-sustainability>

