

ครั้งที่
02

การประชุมวิชาการระดับชาติ
สังคมความรู้และดิจิทัล

Knowledge & Digital Society
National Conference

วันที่ 17-18 พฤศจิกายน 2559
จัดโดย คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

การประชุมวิชาการระดับชาติ 2559 หัวข้อ “สังคม ความรู้ และดิจิทัล” ครั้งที่ 2

(2nd National Conference on Knowledge and Digital Society)

วันพฤหัสบดีที่ 17-18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ณ ห้อง Auditorium 2 ชั้น 14 อาคาร 40 ปีศรีปทุม

โดยคณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ห้อง 12A02 (DC01)

กลุ่ม C – ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

ประธานกรรมการ : ผศ.ดร.กาญจนา มีศิลป์วิภักย์

ลำดับ	รหัสบทความ	ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอ	หน้า
1	DC01	การศึกษารูปแบบการสื่อสารของสตีกเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	วิภาวี จันทร์แก้ว	262
2	DC02	การจัดการเรียนรู้เชิงภูมิศาสตร์ประวัติโดยใช้โครงการภาพยนตร์สั้นเรื่อง ข้าวเหนียวสันป่าตอง เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกท้องถิ่นของนักเรียน โรงเรียนสันป่าตองวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่	ศุภรัตน์ บริหารธน โชติ	272
3	DC03	อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไตล์วินเทจของวัยรุ่น	วิกุล เคางาม	287
4	DC05	การประเมินความต้องการจำเป็นด้านจริยธรรมในการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ชญชนก ศิริ โสภิตกุล	309
5	DC06	กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย	วิภาภรณ์ นันทสุทธีวารี	324

การศึกษาารูปแบบการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

A Study of Communication Patterns for Stickers LINE via LINE Application

วิภาวี จันทร์แก้ว

นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

vipavee.c@hotmail.com

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ไลน์ ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าและประโยคที่ใช้ในการสื่อสารที่ได้รับ ความนิยม เพื่อนำข้อมูลวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ ผู้ศึกษาคำเนิการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา สาร (Content Analysis) คือ การวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์ประเภททางการ (Official) ที่ขายดีได้รับความนิยมจำนวน 25 อันดับ รวม 600 ตัว เป็นสื่อในการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ได้รับความนิยมคือสติ๊กเกอร์ประเภท Animated Sticker รูปแบบตัวละครที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเพศหญิง รูปแบบภาษาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ และจำนวนตัวละครภายในชุดสติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ตัวละครแบบ 1 ตัว ส่วนการวิเคราะห์ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าของสติ๊กเกอร์ไลน์ พบว่ามีลักษณะการแสดงออกในทิศทางบวกด้วยใบหน้ายิ้มมากที่สุด และรูปแบบประโยคที่ใช้ในการสื่อสารพบว่าเป็นไปในทิศทางบวก คือรูปแบบประโยคบอกเล่าเชิงบวก

จากการวิจัยจะเห็นได้ว่ารูปแบบการติดต่อสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์นั้น มีการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นไปในทิศทางบวก สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ส่งสารได้มากกว่าการสื่อสารที่ใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยให้ผู้คนเกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี และพัฒนาไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันไลน์, สติ๊กเกอร์ไลน์, การติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน

Abstract: This research study and analyzes the sticker line. The purpose is to study the patterns of a sticker line, face expression and sentences in communications have been popular. The data were utilized to improve communication through the sticker line. The research in the form of

quantitative research with content analysis by analyzing the types of official sticker line that most popular selling 25 ranked number, A total of 600 item for study.

The results showed that the type of sticker lines most popular is animated sticker. The character most popular are female. Language form most popular is Thai language and English language. And the number of characters within the sets most popular stickers is one character. Then, The analysis of the face expression of the sticker line. Has found a way to express themselves in a positive direction with smiling faces. And sentence patterns are used in the communication that is a positive direction. It is a pattern sentence positive.

The research shows that this form of communication with stickers line through the line application. Use a sticker line is going in a positive direction. Can be used as a tool for emotional expression of the messenger more than communication using text only. It is to help people build a better interaction and develop into an even more effective communication.

Keywords: Line Application, Sticker Line, Communication via the application.

1. บทนำ

จากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็ว ด้วยอิทธิพลจากสื่อใหม่ต่างๆ ได้เข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้คนมักติดต่อสื่อสารและเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลที่อยู่ไกลกันผ่านทางเทคโนโลยี ทำให้สังคมและชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีไปด้วย (Rogers, 2000) ทุกวันนี้ผู้คนจึงสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งช่องทางที่หลากหลาย เช่น อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนโปรแกรมสำหรับแชทต่างๆ แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) หนึ่งในโปรแกรมเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการรายงานสรุปผลการประกอบการของ LINE ทั่วโลก พบว่าในปี 2015 นั้นสร้างรายได้มูลค่ามากถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้บริษัท YouGov ผู้ทำหน้าที่วัดความแกร่งของแบรนด์ได้จัดอันดับให้ LINE เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมอันดับ 2 ของประเทศไทย โดยในปี 2015 มีผู้ใช้งานมากถึง 33 ล้านคน (Arip, 2559) เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายสามารถจึงเป็นโปรแกรมที่ถูกพัฒนาเพื่อการสื่อสารโดยมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากช่องทางการสื่อสารอื่น นั่นคือการใช้ “สติ๊กเกอร์ไลน์” (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556)

การติดต่อสื่อสารในยุคดิจิทัลนั้นนอกจากบุคคลจะส่งข้อความในรูปแบบของตัวอักษรแล้ว ยังมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งในรูปแบบของอวัจนภาษา ดังเสมือนเป็นตัวแทนเพื่อส่งเสริมบริบทของผู้ส่งสาร โดยสัญลักษณ์จะสร้างสรรค์และทำหน้าที่ร่วมกับข้อความเป็นอย่างดีเพื่อช่วยแสดงความรู้สึกทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพขึ้น (Wolf, 2000; Krohn, 2004) การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้ส่งสารจึงสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการส่งสัญลักษณ์ต่างๆ พบว่า เมื่อมีความสุขมักจะส่งสัญลักษณ์ใบหน้ายิ้ม 97.4% เมื่อโกรธมักจะส่งสัญลักษณ์ใบหน้าบึ้ง 97.7% และเมื่อตกขบขันมักจะส่งสัญลักษณ์ใบหน้าขยิบตา 80.6% ใบหน้ายิ้ม 97.7% ต่อมาสัญลักษณ์นั้นได้มีการพัฒนาจนมาให้อยู่ในรูปแบบของภาพตัวการ์ตูนต่างๆที่มีการแสดงออกลักษณะท่าทางร่วมกับการแสดงข้อความ เพื่อใช้สำหรับเป็นตัวแทนของผู้ส่งสารในการแสดงอารมณ์ความรู้สึกไปยังผู้รับสาร (Nathan, 2008) โดยเป็นรูปแบบที่แอปพลิเคชันไลน์เรียกว่า “สติ๊กเกอร์ไลน์” ทั้งนี้การสื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์นั้นพบว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ในการสนทนามากถึง 52% ส่งผลให้มีการผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์หลากหลายรูปแบบมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน สติ๊กเกอร์ไลน์จึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Arip, 2559)

การใช้สัญลักษณ์ภาพเพื่อแสดงอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยยกระดับการสื่อสารให้ได้รับการตอบสนองมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว (Rivera, Cooke และ Bauhs, 2012) ทั้งนี้ในบริบทของการสื่อสารนั้นการสนทนาเชิงบวกจึงมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งสารให้เป็นไปในทิศทางที่สร้างสรรค์สิ่งดีงามต่อกันและกัน ทำให้คู่สนทนาเกิดความประทับใจ ซึ่งตรงกันข้ามกับการสนทนาเชิงลบ ที่เป็นการใช้คำพูดในทิศทางที่กระทบต่อความรู้สึกและจิตใจของคู่สนทนา (นิติธร ปิลวาสน์, ม.ป.ป.) การสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์จึงทำให้บุคคลสามารถควบคุมอารมณ์ทางลบได้ง่ายกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากผู้ส่งสารมีเวลาในการไตร่ตรองข้อความก่อนตัดสินใจส่งให้ผู้รับสาร ดังนั้นการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์จึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญในชีวิตประจำวันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ครอบครัว และสังคม ด้วยการให้การแสดงออกทางอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร (Derks, Fisher และ Bos, 2007) อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำหรับบริษัทต่างๆในการเข้ามามีส่วนร่วมกับสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (marketingoops, 2012)

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาการรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ขายดีได้รับความนิยมในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้วยการวิเคราะห์ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าของสติ๊กเกอร์และรูปแบบประโยคของสติ๊กเกอร์ที่ใช้ในการสนทนาเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านการสื่อสารบนแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังจะเป็นประโยชน์ที่สามารถ

นำไปเป็นองค์ความรู้แนวทางสำหรับการสร้างสรรค์ออกแบบสติกเกอร์ไลน์สำหรับผู้สนใจและองค์กรต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารของผู้คนในยุคดิจิทัลในการช่วยยกระดับการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามนำวิจัย

1. การศึกษาลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าและรูปแบบประโยคที่ใช้เพื่อการสื่อสารในรูปแบบเชิงบวกและเชิงลบมีสัดส่วนที่แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบของสติกเกอร์ไลน์ออฟฟิเชียลที่ได้รับความนิยม
2. เพื่อศึกษาลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าของสติกเกอร์ไลน์ออฟฟิเชียลที่ได้รับความนิยม
3. เพื่อศึกษารูปแบบประโยคที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสติกเกอร์ไลน์ออฟฟิเชียลที่ได้รับความนิยม

2. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication – CMC)
- แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และสติกเกอร์ไลน์ (Sticker Line)
- ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้า (Face Expression)
- การใช้คำและประโยคเพื่อการสื่อสาร

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการสื่อสารของสติกเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ในการศึกษาลักษณะการแสดงออกทางสีหน้า และการใช้ประโยคเพื่อการสื่อสารของสติกเกอร์ไลน์ สื่อที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สติกเกอร์ไลน์ประเภททางการ (Official) ที่ขายดีได้รับความนิยม จำนวน 25 อันดับ รวม 25 ชุด ชุดละ 24 ตัว รวมจำนวนสติกเกอร์ทั้งสิ้น 600 ตัว

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภททางการ (Official) จำนวน 25 อันดับที่ได้รับความนิยม โดยใช้เกณฑ์การวัดอันดับจากความนิยมในการซื้อบนแอปพลิเคชัน โดยเป็นรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงจำนวน 25 อันดับแรก โดยต้องเป็นชุดสติ๊กเกอร์ที่มีข้อความแสดงมากกว่า 70% ขึ้นไปภายในชุดสติ๊กเกอร์

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมขายดี โดยทำการคัดเลือกชุดสติ๊กเกอร์ 10 อันดับแรกที่ผู้ใช้งานดาวน์โหลดชื่อมากที่สุดมาทำการเก็บข้อมูลก่อน โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าและการใช้ประโยคเพื่อการสื่อสาร เพื่อนำข้อมูลไปเป็นเกณฑ์ในการสร้างเครื่องมือบันทึกถรหัท (Coding Sheet) ได้เกณฑ์ดังนี้คือ ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าประกอบไปด้วย ยิ้ม หัวเราะ โกรธ บึ้ง ร้องไห้ เศร้า ตกใจ จริงจัง และเจ้าเล่ห์/สงสัย ส่วนรูปแบบการใช้ประโยคเพื่อการสื่อสารได้เกณฑ์ดังนี้คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคปฏิเสธ ประโยคคำถาม ประโยคขอร้อง ประโยคอุทาน ประโยคคำสั่ง และไม่แสดงประโยค พร้อมทั้งแบ่งทิศทางของลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าและรูปแบบการใช้ประโยคออกเป็นทิศทางบวกและลบ

เมื่อสร้างเครื่องมือเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำเครื่องมือไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) แบบ Krippendorff's Alpha ด้วยการนำสติ๊กเกอร์จำนวน 30 ตัว (Case) โดยสุ่มตัวสติ๊กเกอร์ภายในชุดสติ๊กเกอร์ 10 อันดับแรกมาใช้ในการทดสอบ พบว่าได้ค่า Krippendorff's Alpha อยู่ในระดับ 0.881 ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถเชื่อถือได้ จากนั้นผู้ศึกษาจึงนำเครื่องมือบันทึกถรหัท (Coding Sheet) ที่ผ่านการทดสอบแล้วนั้นมาใช้ในการศึกษาชุดสติ๊กเกอร์ 25 อันดับแรกที่ผู้ใช้งานดาวน์โหลดชื่อมากที่สุด โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลชุดสติ๊กเกอร์ทั้งหมด ชุดละ 24 ตัว รวมทั้งสิ้น 600 ตัว

4. ผลการศึกษา

4.1 ลักษณะชุดสติ๊กเกอร์ไลน์

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของลักษณะชุดสติ๊กเกอร์ไลน์

ผลการวิเคราะห์	จำนวน	ร้อยละ (%)
ประเภทของสติ๊กเกอร์		
Animated Sticker	23	92%

LINE Character	1	4%
----------------	---	----

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของลักษณะชุดสติ๊กเกอร์ไลน์

ผลการวิเคราะห์	จำนวน	ร้อยละ (%)
Disney	1	4%
รูปแบบตัวละคร		
เพศหญิง	15	60%
เพศชาย	8	32%
เพศที่สาม	1	4%
สัตว์	7	28%
สัตว์ประหลาด	1	4%
อาหาร	1	4%
รูปแบบภาษา		
ไทย	10	40%
อังกฤษ	1	4%
ไทยและอังกฤษ	14	56%
จำนวนตัวละครภายในชุด		
1 ตัว	13	52%
2 ตัว	10	40%
มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป	2	8%

จากตารางแสดงข้อมูลดังกล่าว ผลการศึกษาประเภทสติ๊กเกอร์ไลน์พบว่า ประเภทสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือประเภท Animated Sticker จำนวน 23 ชุด (92%) รูปแบบตัวละครที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 15 ชุด (60%) รูปแบบภาษาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 14 ชุด (56%) และจำนวนตัวละครภายในชุดที่พบมากที่สุด คือตัวละครจำนวน 1 ตัว จำนวน 13 ชุด (52%)

4.2 ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้า

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละลักษณะการแสดงออกทางสีหน้า

ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าของสติ๊กเกอร์ไลน์			
ทิศทาง	รหัส	จำนวน	ร้อยละ
บวก	ยิ้ม	260	43.3%
	หัวเราะ	16	2.7%

ลบ	หน้าโกรธ	24	4.0%
----	----------	----	------

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละลักษณะการแสดงออกทางสีหน้า

ลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าของสตีกเกอร์ไลน์			
ทิศทาง	รหัส	จำนวน	ร้อยละ
ลบ	หน้าบึ้ง	40	6.7%
	ร้องไห้	25	4.2%
	เศร้าซึม	56	9.3%
ไม่ชัดเจนว่าบวกหรือลบ	จริงจัง	79	13.2%
	เจ้าเล่ห์/สงสัย	59	9.8%
	หน้าตกใจ	25	4.2%
	สีหน้าเรียบเฉย	15	2.5%
	รวม	600	100%

4.3 รูปแบบคำ / ประโยคของสตีกเกอร์ไลน์

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละรูปแบบคำ / ประโยคของสตีกเกอร์ไลน์

รูปแบบคำ/ประโยค			
ทิศทาง	รหัส	จำนวน	ร้อยละ
บวก	บอกเล่าเชิงบวก	216	36.0%
	ปฏิเสธเชิงบวก	3	.5%
	คำถามเชิงบวก	36	6.0%
	ขอร้องเชิงบวก	40	6.7%
	อุทานเชิงบวก	73	12.2%
	คำสั่งเชิงบวก	1	.2%
ลบ	บอกเล่าเชิงลบ	92	15.3%
	ปฏิเสธเชิงลบ	11	1.8%
	คำถามเชิงลบ	13	2.2%
	ขอร้องเชิงลบ	4	.7%
	อุทานเชิงลบ	34	5.7%
	คำสั่งเชิงลบ	8	1.3%
ไม่ชัดเจนว่าบวกหรือลบ	ไม่มีการใช้คำ	69	11.5%
	รวม	600	100%

5. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิเคราะห์เนื้อหาของสติ๊กเกอร์ไลน์แบบทางการ (Official) ที่ได้รับความนิยม จากคำถามนำวิจัยการศึกษาลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าและรูปแบบประโยคที่ใช้เพื่อการสื่อสารในรูปแบบเชิงบวกและเชิงลบ มีสัดส่วนที่แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าการศึกษาลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าและรูปแบบประโยคที่ใช้ในการสื่อสาร ในรูปแบบเชิงบวกและเชิงลบมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าที่ศทางบวกมีสัดส่วนเป็น 46% และทิศทางลบ 24.2% ส่วนรูปแบบการใช้ประโยคในทิศทางบวกมีสัดส่วน 61.6% และทิศทางลบ 27%

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ ประเภทของสติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือประเภท Animated Sticker สติ๊กเกอร์รูปแบบภาพเคลื่อนไหวและมีเสียง ที่สามารถใช้เพื่อการสื่อสารที่ทำให้เกิดประสิทธิผลเป็นอย่างมาก รูปแบบตัวละครที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือตัวละครเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของ Herring and Dresner (2010); Skovholt, Gronning and Kankaanranta (2014) กล่าวว่าตัวละครเพศหญิงมักถูกผลิตออกมามากกว่าตัวละครเพศชาย รูปแบบภาษาที่นิยมใช้มากที่สุดคือภาษาไทยกับภาษาอังกฤษที่ใช้ควบคู่กันไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Sauro and Smith (2010); Thoms, Liao and Szustak (2005) กล่าวว่าการใช้ภาษาที่สอง เพิ่มเติมจากการใช้ภาษาหลักจะทำให้สภาพแวดล้อมในการสื่อสารเกิดแนวคิดสดใหม่และได้รับการยอมรับจากคู่สนทนา การศึกษาจำนวนตัวละครภายในชุดสติ๊กเกอร์พบว่า สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือตัวละครแบบ 1 ตัว เนื่องจากการแสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อการสื่อสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Garbasevscgi (2015) กล่าวว่าการเล่นออนไลน์บุคคลจะให้ความสำคัญในการแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีกับผู้ที่สนทนาด้วย นอกจากนั้น Fieseler, Meckel and Ranzini (2015) กล่าวว่าทางเลือกใช้เอกลักษณ์ที่เป็นตัวแทนนั้นจึงขึ้นอยู่กับทางเลือกผู้รับสาร ทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์รูปแบบตัวละครแบบ 1 ตัวได้รับความนิยมเพราะผู้คนที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวเอง

การศึกษาลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าและการใช้ประโยคเพื่อการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด พบว่ามีทิศทางสอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางบวกคือใบหน้ายิ้ม และประโยคบอกเล่าเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Rivera, Cooke and Bauhs (2012) กล่าวว่า การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ภาพที่เป็นไปในทิศทางบวกจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกมีความสุข นอกจากนั้นการศึกษานี้ของ Herring and Dresner (2010); Skovholt, Gronning and Kankaanranta (2014); Tossell (2012) กล่าวว่าใบหน้ายิ้มแฉ่งเป็นรูปแบบการแสดงออกทางสี

หน้าที่นิยมใช้มากที่สุด และรูปแบบประโยคบอกเล่าเชิงบวก เป็นประโยคเพื่อการสื่อสารที่ได้รับ ความนิยมนมากที่สุด

จากการศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาของสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์” ลักษณะการ แสดงออกทางสีหน้าและรูปแบบการใช้ประโยคเพื่อการสื่อสารนั้นมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางบวก ดังจะเห็นได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่นิยมสื่อสารด้วยใบหน้ายิ้มและประโยคบอกเล่าในทิศทางบวก ดังนั้นการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารย่อมมีอิทธิพลกับการสื่อสารในปัจจุบัน ที่จะทำให้ ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้มากกว่าการใช้ข้อความธรรมดาเพียง อย่างเดียว อีกทั้งยังได้ทราบถึงอารมณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย สติ๊กเกอร์ไลน์จึงได้รับความนิยมเป็น อย่างมากในการใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสาร ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี งานวิจัยนี้จึง เป็นประโยชน์สำหรับการเป็นแนวทางเพื่อการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์ให้ตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้ ที่สามารถนำไปใช้ในแง่การสื่อสารในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการสื่อสารเพื่อ การตลาดอันจะนำไปสู่การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ ศศ.สมิทธี บุญชูติมา อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำต่างๆเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- นิดิธร ปิลวาสน์. (ม.ป.ป.). การสนทนาเชิงบวก (Positive conversation). ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://taamkru.com/th/การสนทนาเชิงบวก>
- ศุภศิลา ปุณฺณจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารนักบริหาร, 33, 42-54.
- Arip. (2559). ทิศทาง LINE 2016 เป็นมากกว่าแอปแชท ก้าวสู่แพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ธุรกิจในทุก เรื่อง. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://www.aripfan.com/2016-line-beyond-chat/>
- Derks D., Bos A. and Grumbkow J. (2004). Emotions and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Journal of Computers in Human Behavior*, (23)2007, 842-849.
- Fieseler C., Meckel M. and Ranzini G. (2015). Professional Personae – How Organizational

- Identity Shapes Online Identity in the Workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 153-170.
- Garbasevsci D. (2015). Online identity in the case of the share phenomenon. *Journal of Media Research*, (22)2, 14-26.
- Herring S. C. and Dresner E. (2010). Function of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20, 249-268.
- Krohn F.B. (2004). A Generational Approach to Using Emoticons as Nonverbal Communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, (4)34, 321-328.
- Marketingoops. (2012). เจาะลึก LINE Marketing โดย Marketing Oops! (ตอนที่ 1). ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>
- Nathan M.L. (2008). The Influence of Emoticons on Message Interpretation in Computer Mediated-Communication (MA Thesis). Retrieved 4 April, 2016, from http://www.academia.edu/7954098/The_Influence_of_Emoticons_on_Message_Interpretation_in_Computer_Mediated-Communication_MA_Thesis_
- Rivera K., Cooke N. and Bauhs J. (2012). The Effects Of Emotional Icons On Remote Communication. Retrieved 4 April, 2016, from http://www.sigchi.org/chi96/proceedings/intpost/Rivera/rk_txt.htm
- Rogers E.M. (2000). The Extension of Men: The Correspondence of Marshall McLuhan and Edward T. Hall. *Journal of Mass Communication & Society*, (1)3, 119-135.
- Sauro S. and Smith B. (2010). Investigating L2 Performance in Text Chat [Electronic version]. *Applied Linguistics*, (31)4, 554-577.
- Skovholt K, Gronning A. and Kankaanranta A. (2014). The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails [Electronic version]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 780-797
- Thoms J., Liao J. and Szustak A. (2005). The Use of L1 in an L2 On-Line Chat Activity [Electronic version]. *The Canadian Modern Language Review*, (62)1, 161-182.
- Tossell C. and others . (2012). A longitudinal study of emotion use in text messaging from Smartphones [Electronic version]. *Journal of Computers in Human Behavior*, (28), 659-663.
- Wolf A. (2000). Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use [Electronic version]. *Journal of CyberPsychology & Behavior*, (3)5, 827-883.