

สติ๊กเกอร์และมิม: การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Stickers and Memes: Online Social Network Communication

ศิริพร ปัญญาเมธีกุล¹

พิทยาภรณ์ แซ่อึ้ง²

มิ่งกมล มั่นทรงธรรม³

อดิگانต์ สำราญพันธ์⁴

Received 8 Jan 2021

Revised 28 Jan 2021

Published 17 Feb 2021

บทคัดย่อ

การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีกราฟิกคอนเทนต์ใหม่มาหลายสติ๊กเกอร์และมิมเป็นกราฟิกคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการสื่อสารของคนไทย ในงานวิจัยนี้สนใจวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์และมิมในการสนทนาในสังคมออนไลน์และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สติ๊กเกอร์กับมิมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ซึ่งของผลการศึกษาพบว่าถึงแม้ว่าสติ๊กเกอร์และมิมมีหน้าที่ในการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นท่าทางหรือสีหน้าคล้ายกัน แต่ผลของวัตถุประสงค์ต่างกัน อย่างชัดเจน คือ ผู้ส่งสารใช้มิมเพื่อสร้างความตลก ส่วนสติ๊กเกอร์ใช้เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนี้ ทั้งสติ๊กเกอร์และมิมมีความจำเป็นในการสนทนาในสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้สติ๊กเกอร์ เนื่องจากให้ความเห็นว่าสติ๊กเกอร์เหมาะกับการสนทนามากกว่ามิม

คำสำคัญ: สติ๊กเกอร์ มิม เครือข่ายสังคมออนไลน์ กราฟิกคอนเทนต์ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴ นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

Communication via online social network has generated many graphics. Stickers and memes are popular graphics among Thai social network users. This research aims to analyze Thai users' purposes of using stickers and memes and correlation between stickers and memes in conversation in social media. The results show that stickers and memes have very distinctive purposes of use, despite their similarity in expressions. Memes are mainly used for creating funniness while stickers are used for communicating users' emotions and feelings for convenience in communication. Moreover, they are both necessary in online conversation on social network. Nonetheless, the majority of users prefer stickers because they think that stickers are more appropriate than memes.

Keywords: Stickers, Memes, Online social network, Graphics, Computer-mediated communication

บทนำ

ภาษาจัดเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในการสื่อสารที่คนในสังคมสมมติขึ้นและยอมรับกันในสังคมภาษามีทั้งที่เป็นวจนภาษา (verbal) และอวจนภาษา (nonverbal) โดย Saville-Troike (1982) อธิบายความแตกต่างของวจนภาษาและอวจนภาษาด้วยการพิจารณาการสื่อสารที่ใช้เสียง (vocal) และการสื่อสารที่ไม่ใช่เสียง (nonvocal) รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ความแตกต่างของวจนภาษาและอวจนภาษา

| | การสื่อสารที่ใช้เสียง | การสื่อสารที่ไม่ใช่เสียง |
|----------|--|---|
| วจนภาษา | ภาษาพูด (spoken language) | ภาษาเขียน (written language) ภาษามือ (sign language) รหัสมอร์ส (morse code) |
| อวจนภาษา | ลักษณะที่นอกเหนือภาษาพูด เช่น จังหวะในการพูด การพูด ดัง-ค่อย เป็นต้น เสียงหัวเราะ | ความเงียบ การเคลื่อนไหวของร่างกาย ระยะห่าง ความใกล้ชิด การมอง การใช้สายตา ภาพ การ์ตูน |

ตาราง 1 เห็นได้ว่าการสื่อสารโดยทั่วไปมีทั้งวจนภาษาที่มีเสียง คือ ภาษาพูด และไม่มีเสียง คือ ภาษาเขียน ภาษามือ รหัสมอร์ส เป็นต้น ส่วนวจนภาษาที่มีเสียง เช่น จังหวะในการพูด การพูดดัง-ค่อย เสียงหัวเราะ เป็นต้น และไม่มีเสียง เช่น ความเจ็บ การเคลื่อนไหวของร่างกาย ระยะห่าง ความใกล้ชิด การมอง การใช้สายตา รวมถึงภาพ และการดูน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี หากเปลี่ยนเป็นการสื่อสารที่ผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ในการสื่อสาร การใช้ภาษาเขียนยังคงเกิดขึ้นตามปกติ แต่ภาษาพูดซึ่งต้องอาศัยเสียงในการสื่อสารจะขาดหายไปในกรณีที่ไม่ใช่การสนทนาผ่านวิดีโอคอล (video call) หรือการสนทนาแบบเห็นหน้า เนื่องจากการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารที่เป็นข้อความเป็นหลัก (text-based) จึงทำให้การสื่อสารขาดการได้ยินเสียงของผู้สนทนา (Herring, 1999) ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication) เกิดกราฟิกคอน (graphics) ที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติต่างๆ เพื่อทดแทนการไม่ได้ยินเสียงของผู้สนทนา โดยเริ่มจากการใช้ตัวอักษรแอสกี (ASCII) ที่เป็นการพิมพ์หน้าคนแบบด้านข้าง เช่น :) แสดงหน้ายิ้ม การใช้อิโมจิ (emoji) เช่น 😊 แสดงหน้ายิ้ม และพัฒนาการแสดงออกต่างๆ จนเกิดสติ๊กเกอร์ (sticker) (Konrad, Herring, & Choi, 2020) ที่ไม่ได้มีเฉพาะรูปหน้า แต่มีทั้งร่างกาย มีท่าทาง สติ๊กเกอร์ที่เป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนมีสติ๊กเกอร์ที่มีเขียนเฉพาะข้อความ เช่น “เค” “ง” “ส่งอีเมลมานะคะ” “นัดล่วงหน้าคะ” เป็นต้น นอกจากนี้ ความนิยมของการใช้กราฟิกคอน (ไม่ว่าจะเป็นอิโมจิ สติ๊กเกอร์ มีม ที่เห็นภาพ หน้าตา ท่าทางที่ชัดเจนขึ้น) เกิดจากหลายแพลตฟอร์มเพิ่มในการสนทนาเป็นฟังก์ชันพิเศษจึงทำให้มีการใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว เช่น ในทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือแอปพลิเคชันไลน์ (Application LINE) เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 สติ๊กเกอร์แสดงหน้ายิ้ม (Teepublic, 2021)

ภาพประกอบ 1 สติ๊กเกอร์ปลาวาฬ (narwhal) ที่มีเขาคัล้ายยูนิคอร์นแสดงหน้ายิ้ม ซึ่งมีความแตกต่างจากการใช้ตัวอักษรแอสกีและอิโมจิ เนื่องจากมีสีหน้าและท่าทางประกอบ และเห็นภาพเต็มตัวของปลาวาฬ


นอกจากการแสดงออกต่างๆ ด้วยสติ๊กเกอร์แล้ว ยังมีการแสดงอารมณ์ความรู้สึกอีกประเภทที่เรียกว่า มีม (meme) ซึ่งเป็นที่นิยมในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน



ภาพประกอบ 2 มีม “พูดจาได้เท่า เป็นบ้าเลย” และ มีม “ขอร้องสิ อ่อนวอนสิ”
(ทวิตเตอร์ทาสรักคุณชายป้อ, 2564ก และทวิตเตอร์ทาสรักคุณชายป้อ, 2564ข)

ภาพประกอบ 2 มีม “พูดจาได้เท่า เป็นบ้าเลย” มีทั้งหน้าตาและช่วงลำคอของตัวละครในการ์ตูนคุณโร มาตี โรงเรียนคนบวม พร้อมข้อความ “พูดจาได้เท่า เป็นบ้าเลย” และ มีม “ขอร้องสิ อ่อนวอนสิ” เป็นรูปหน้าของเด็กที่ทำหน้าเหมือนเป็นผู้มีอำนาจต้องการให้คนมาขอร้องด้วยมีข้อความอธิบายเพิ่มว่า “ขอร้องสิ อ่อนวอนสิ” จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าทั้งสติ๊กเกอร์และมีมมีลักษณะหรือองค์ประกอบในภาพคล้ายกัน เนื่องจากมีภาพที่สื่อถึงสีหน้า ท่าทาง อารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนมีข้อความเพิ่มเติมประกอบแสดงความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อให้ชัดเจนมากขึ้นกว่าการใช้ตัวอักษรแอสกีและอิโมจิที่ปรากฏเพียงรูปหน้านั้น และทั้งสติ๊กเกอร์และมีมมีการใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือการใช้ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษาสติ๊กเกอร์และมีมเบื้องต้นพบความคล้ายคลึงกันในการใช้งานเมื่อผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายในการสนทนา เช่น ความปกติ แต่จริงๆ ไม่ได้ปกติ ดังตาราง 2 ตาราง 2 เปรียบเทียบความหมายระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีม

| กราฟิกคอน | ตัวอย่าง | ความหมาย |
|---|---|--|
| สตติกเกอร์ Meemumi 3 with Sound (ShibbyDsign, 2564) |  | ข้อความในสตติกเกอร์ “ก็ปกกะปินี้” เมื่อพิจารณาข้อความเป็นการเล่นเสียง “ปกกะปิ” กับ ปกติ” แสดงถึงความปกติของผู้ส่งสาร แต่ในความเป็นจริงสื่อถึงความไม่ปกติตามข้อความเนื่องจากตัวหมีเหี่ยวแตกแสดงถึงความกังวลบางอย่าง |
| มีม (ทวิตเตอร์ Qtie, 2564) |  | มีมแสดงถึงอาการเลิกลักของผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือ แทนด้วยลิงที่กรอกลูกตาไปมาแสดงถึงความกังวลบางอย่าง |

สตติกเกอร์และมีมในตาราง 1 สื่อความหมายเดียวกัน คือ ความไม่ปกติ พิจารณาจากท่าทางของหมีและลิง ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบผู้สนทนาในสังคมออนไลน์เลือกใช้แทนกันระหว่างสตติกเกอร์และมีม จากการพิจารณาการสร้างสตติกเกอร์และมีมที่พบในการสนทนาบนสังคมออนไลน์มีความคล้ายกัน ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเสียงหน้า ท่าทาง การแสดงออกในความคิดต่าง ๆ ตลอดจนการใช้งานในการสนทนาที่พบในสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังได้รับความนิยมเหมือนกัน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่าสตติกเกอร์และมีมมีความเหมือนความแตกต่างในวัตถุประสงค์การใช้งานในการสื่อสารในสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการใช้สตติกเกอร์และมีมในการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สตติกเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การใช้กราฟิกคอนที่คนในสังคมออนไลน์เลือกใช้เป็นจำนวนมาก และเพื่อให้สามารถแยกแยะความเหมือน-ความต่างของการใช้งานสตติกเกอร์และมีม รวมถึงการตีความวัตถุประสงค์การใช้งานสตติกเกอร์และมีมได้อย่างชัดเจนขึ้น ตลอดจนทำให้เข้าใจการทดแทนการใช้ภาษาในด้านสัญลักษณ์ที่สื่อออกใน

รูปแบบของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือการ์ตูนที่สามารถใช้ในการสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่เน้นข้อความเป็นหลักในการสื่อสาร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานสติกเกอร์และมีมีจำนวน 120 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ 138 คน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้ทั้งสติกเกอร์และมีมีในการสนทนาในสังคมออนไลน์ และมีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 18 คน ที่ไม่ได้ใช้ทั้งสติกเกอร์กับมีมี แต่ใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ในงานวิจัยนี้จึงคัดออกจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ส่วนช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนตุลาคม 2563 เนื่องจากสติกเกอร์และมีมีเป็นกราฟิคอนที่คนใช้โดยทั่วไปในการสนทนาในสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้จึงมิได้ระบุเจาะจงว่าต้องเป็นช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับความคิดเห็นและเหตุผลของการใช้สติกเกอร์และมีมีในการสนทนาในสังคมออนไลน์ ซึ่งคำถามถูกออกแบบโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ (function) และการใช้ภาษาในสังคม คำถามที่สร้างขึ้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยที่วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการใช้สติกเกอร์และมีมีในการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สติกเกอร์กับมีมีในการสนทนาในสังคมออนไลน์

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด 10 ข้อ และคำถามเลือกตอบ 8 ข้อ รวมเป็นจำนวน 18 ข้อ เหตุผลที่คำถามปลายเปิด 10 ข้อ เนื่องจากแบบสอบถามคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงเหตุผลเกี่ยวกับการใช้สติกเกอร์และมีมีต้องใช้เวลาในการตอบคำถามนานจึงอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในการกรอกข้อมูลหรือกรอกด้วยความไม่ตั้งใจได้ ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงคัดเลือกคำถามเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด และสรุปออกมาได้จำนวน 10 ข้อ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังนี้

คำถามเลือกตอบประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมตามแบบสอบถามในข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมี 2 ปัจจัย คือ เพศและอายุ โดยผู้วิจัยมิได้ควบคุมจำนวนเพศและอายุในแต่ละกลุ่มให้มีปริมาณเท่ากัน เนื่องจากเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จึงควบคุมได้ยากในการได้รับข้อมูล ซึ่งปัจจัยทางเพศแบ่งเป็น 1) เพศหญิง 2) เพศชาย และ 3) เพศทางเลือก (LGBTQ+)⁵ ส่วนอายุแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ โดยใช้เกณฑ์ของเจเนอเรชัน (generation) คือ 1) ช่วงอายุ 10-21 ปี เจเนอเรชัน Z 2) ช่วงอายุ 22-

⁵ LGBTQ+ เป็นอักษรย่อตัวแรกจากคำว่า “Lesbian” “Gay” “Bisexual” “Transgender” และ “Queer”

38 ปี เจเนอเรชัน Y และ 3) ช่วงอายุ 39-58 ปี เจเนอเรชัน X รวมถึงถามเกี่ยวกับคุณใช้สติ๊กเกอร์/มีมหรือไม่ คุณใช้สติ๊กเกอร์/มีมช่วงใดในการเขียนข้อความสนทนา และคุณใช้สติ๊กเกอร์/มีมในการสนทนาบุคคลใด

คำถามปลายเปิดรวมข้อความในการตอบที่ได้ทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นจำนวน 1,200 ข้อความ แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ ซึ่งเป็นคำถามเดียวกับการถามเกี่ยวกับมีม เช่น

- คุณใช้มีม/สติ๊กเกอร์เพื่อวัตถุประสงค์อะไรในการสนทนา
- คุณคิดว่ามีม/สติ๊กเกอร์มีความจำเป็นในการสนทนาหรือไม่ อย่างไร
- คุณชอบใช้มีมหรือสติ๊กเกอร์มากกว่ากัน เพราะอะไร

คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ เช่น

- คุณคิดว่าสติ๊กเกอร์กับมีมทำหน้าที่เหมือนกันหรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่ามีมหรือสติ๊กเกอร์เหมาะสมในการสนทนามากกว่ากัน เพราะอะไร
- คุณคิดว่ามีมหรือสติ๊กเกอร์จะเป็นที่นิยมในการถูกใช้มากกว่ากัน เพราะอะไร
- คุณคิดว่าเราจำเป็นต้องมีมีมหรือสติ๊กเกอร์ในการสนทนาหรือไม่ เพราะอะไร

กราฟิกคอง

คำว่า กราฟิกคอง (graphicons) ในภาษาอังกฤษเกิดจากการรวมกันของคำว่า “graphical” กับ “icons” ซึ่งรวมถึงสัญลักษณ์อารมณ์ (emoticons) อิโมจิ สติ๊กเกอร์ ภาพเคลื่อนไหว GIFs เป็นต้น (Herring & Dainas, 2017 อ้างถึงใน Konrad, Herring, & Choi, 2020) สื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ การแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านทาง หรือสีหน้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สัญลักษณ์

สัญลักษณ์มาจากภาษาอังกฤษ คำว่า “emoticon” เกิดขึ้นจากการรวมกันของคำว่า “emotion” กับ “icons” ซึ่งเป็นการสร้างขึ้นเสมือนรูปหน้าคนที่สื่ออารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ โดยผ่านการพิมพ์อักษร เครื่องหมายที่ปรากฏบนแป้นพิมพ์ การใช้อักษรแอสกี เช่น :P สื่อถึงหน้าคนแลบลิ้น ซึ่งเครื่องหมายทวิภาค (colon) : คือ ลูกตา และพยัญชนะ P ภาษาอังกฤษ คือ แลบลิ้น และวิธีการเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ คือ การมองแบบเอนคอปไปด้านข้างถึงจะเข้าใจความหมายของหน้าได้อย่างชัดเจนขึ้น สัญลักษณ์ถูกสร้างขึ้นครั้งแรก ในปี 1982 ด้วยการใช้อักษรแอสกีแสดงถึงความสนุกสนานในข้อความที่ส่ง ผู้สร้างสัญลักษณ์เป็นคนแรก คือ สตีฟ อี ฟาล์แมน (Scott E. Fahlman) (ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2558) รูปหน้าในสัญลักษณ์ มีทั้งแสดงความสุข ความเศร้า ด้วยเหตุนี้จึงรวมเรียกว่า

emoticon กล่าวคือ สัญลักษณ์ที่แสดงอารมณ์ นั่นเอง การมองหรือสร้างสัญลักษณ์อารมณ์ตามแนวนอน (horizontal emoticon) ส่วนใหญ่นิยมใช้ในช่องทางแถบตะวันตก ส่วนการสร้างสัญลักษณ์อารมณ์ตามแนวตั้ง (vertical emoticon) เป็นที่นิยมในชาวเอเชีย (Lu et al., 2016) ซึ่งถูกสร้างขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1986 ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยเรียกว่า “kaomoji”

“: -)” และ (^_^)” สื่อถึงการยิ้มทั้งคู่ แต่ชาวตะวันตกเน้นการยิ้มแสดงออกที่ปาก ส่วนชาวญี่ปุ่นเน้นการยิ้มโดยแสดงออกผ่านตา (Wattention, 2015) Dresner & Herring (2010) พบว่าสัญลักษณ์อารมณ์มักเกิดบริเวณท้ายของข้อความ สื่อถึงเจตนาในการสื่อสาร ทักษะคิดทางบวก ความตลก และจากการวิจัยของ Skovholt, Grønning, & Kankaanranta (2014) พบว่าเมื่อเกิดสัญลักษณ์หลังวัจนกรรมประเภทแสดงความรู้สึก (expressive speech acts) เช่น การขอบคุณ การทักทาย การอวยพร การชมเชย จะทำให้เจตนาที่สื่อชัดเจนมากขึ้น แต่ถ้านำสัญลักษณ์ปรากฏหลังวัจนกรรมประเภทการชี้แนะ (directive speech acts) เช่น การแก้ไข การขอร้อง การตำหนิ จะทำให้ความรุนแรงของข้อความเบาลงได้

อิโมจิ

อิโมจิถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ในประเทศญี่ปุ่น ผู้สร้าง คือ ชิเกตากะ คูริตะ ซึ่งทำงานในบริษัท NTT DoCoMo ที่กำลังพัฒนาระบบ i-mode ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์ที่สามารถดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Wattention, 2015) คำว่า “emoji” มาจากภาษาญี่ปุ่น เกิดจาก “e” (“picture” ในภาษาอังกฤษ) รวมกับคำว่า “moji” (“character” ในภาษาอังกฤษ) หมายถึง อักษรภาพ ในปี 2010 บริษัท Apple สนับสนุนการใช้อิโมจิบนมือถือ (Novak et al., 2015) อิโมจิได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการใช้งาน และแทนที่การใช้สัญลักษณ์ กล่าวคือ เมื่อทวิตเตอร์เริ่มนำเสนออิโมจิในปี 2014 การใช้งานอิโมจิเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การใช้งานของสัญลักษณ์ต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด (Konrad, Herring, & Choi, 2020)

สติ๊กเกอร์

Konrad, Herring, & Choi (2020) ทำการศึกษานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับสติ๊กเกอร์และสรุปว่าสติ๊กเกอร์ถูกนำเสนอในปี 2011 ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท Korean internet company Naver ในส่วนแพลตฟอร์มไลน์บนมือถือ (Line mobile platform) และถูกเผยแพร่ไปยังแพลตฟอร์มในมือถือต่างๆ โดยสติ๊กเกอร์มีทั้งตัวการ์ตูนมากมายและมีตัวอักษร คำ วลี ประโยค สามารถแสดงสีหน้า ท่าทางมากกว่าอิโมจิ นอกจากนั้น สติ๊กเกอร์ยังสามารถนำเสนอตัวตนของผู้ส่งสารไปยังผู้อื่นได้อีกด้วย สติ๊กเกอร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศทางเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และ

ประเทศเกาหลี เนื่องจากการใช้สติ๊กเกอร์ประหยัดเวลาทั้งในการพิมพ์และการทำงาน ส่วนประเทศในแถบ ตะวันตก สติ๊กเกอร์มีบริการฟรีบนเฟซบุ๊ก และมือถือ เช่น ระบบส่งข้อความการสนทนาทันทีในเมสเซนเจอร์ (Messenger) และ การสนทนาในวอทส์แอป (WhatsApp) รวมถึงสไกป์ (Skype) ซึ่งสามารถใช้ได้ในโหมด ของการสนทนา

มีม

มีม คือ ความคิด พฤติกรรม ลักษณะที่เผยแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วด้วยการลอกเลียนแบบจากคน ไปสู่อีกคนภายในวัฒนธรรม สื่อถึงสัญลักษณ์ ความหมายที่ปรากฏในปรากฏการณ์เฉพาะเจาะจง (Wikipedia, 2021) โดยส่งผ่านตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ คำพูด สัญลักษณ์บางอย่าง หรือพฤติกรรมการ เลียนแบบ คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันโดยง่าย และมักเป็นมุกตลก ความพิเศษของมีม คือ สามารถดัดแปลง และเติมแต่งองค์ประกอบในแต่ละมีมให้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารรู้ได้ โดย ความหมายเดิมไม่เปลี่ยนแปลง (The Matter, 2021)

ผลการวิเคราะห์

ในงานวิจัยนี้วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูล จากผู้ใช้สติ๊กเกอร์และมีมจำนวน 120 คน จากแบบสอบถามพบเพศหญิงจำนวน 87 คน เพศชายจำนวน 24 คน และเพศทางเลือกจำนวน 9 คน ส่วนอายุพบผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 10-21 ปี เจเนอเรชัน Z จำนวน 104 คน ช่วงอายุ 22-38 ปี เจเนอเรชัน Y จำนวน 15 คน และช่วงอายุ 39-58 ปี เจเนอเรชัน X จำนวน 1 คน ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของเจเนอเรชัน Z และเป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่งการปรากฏและบุคคลที่ผู้ส่งสารเลือกใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามออนไลน์พบว่าตำแหน่งที่ผู้ส่งสารเลือกใช้สติ๊กเกอร์ในการ สนทนา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ตลอดเวลาการสนทนาที่คิดว่าเหมาะสมที่สามารถส่งสติ๊กเกอร์ได้ คิดเป็นร้อยละ 79.17 เช่นเดียวกับการใช้มีมคิดเป็นร้อยละ 84.17 ในการสนทนา ตำแหน่งการปรากฏ รองลงมา คือ ช่วงท้ายของการสนทนา โดยการใช้สติ๊กเกอร์คิดเป็นร้อยละ 18.33 มีมคิดเป็นร้อยละ 8.33 ช่วงเวลาที่ผู้ส่งสารไม่ค่อยใช้สติ๊กเกอร์และมีม คือ ช่วงกลางของการสนทนา โดยมีมคิดเป็นร้อยละเพียง 4.17 กล่าวคือ มีเพียงผู้ตอบแบบสอบถาม 5 คนจาก 120 คนเท่านั้นที่ใช้มีมตอนกลางของการสนทนา แต่

สติ๊กเกอร์ไม่มีร้อยละของการใช้เลย จากผลดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่าผู้แบบสอบถามที่ตอบว่าใช้สติ๊กเกอร์ และมีมตลอดเวลาในการสนทนา หมายถึง รวมการใช้สติ๊กเกอร์และมีมในช่วงกลางของการสนทนาไปแล้ว เช่นเดียวกับช่วงต้นการสนทนาที่ผู้ใช้ทั้งสติ๊กเกอร์และมีมมีจำนวนน้อยมาก คือ สติ๊กเกอร์มีผู้ใช้เพียง 3 คน (ร้อยละ 2.5) และมีมีผู้ใช้เพียง 4 คน (ร้อยละ 3.33) ซึ่งตำแหน่งการปรากฏของสติ๊กเกอร์และมีมแตกต่างจากการปรากฏของสัญลักษณ์ที่ Dresner & Herring (2010) พบว่าปรากฏในตำแหน่งท้ายของข้อความเท่านั้น

ส่วนผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนา ซึ่งในแบบสอบถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยมีความสัมพันธ์ 3 ประเภทให้เลือก ได้แก่ 1) บุคคลที่มีความสนิทสนม 2) บุคคลที่ไม่มีความสนิทสนม และ 3) คนรู้จัก (หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ทั้งคนที่สนิทสนมและไม่สนิทสนม) ผลของการวิเคราะห์ทั้งสติ๊กเกอร์และมีมมีความแตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สติ๊กเกอร์กับทุกคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมา คือ บุคคลที่สนิทสนม คิดเป็นร้อยละ 21.67 และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนิทสนมเลยจะไม่เลือกใช้สติ๊กเกอร์ในการสนทนา ส่วนการเลือกใช้มีมในการสนทนา ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เฉพาะกับบุคคลที่สนิทสนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85 และรองลงมา คือ ทุกคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15 และไม่เลือกใช้มีมในการสนทนากับบุคคลที่ไม่สนิทสนมเลยเช่นเดียวกับสติ๊กเกอร์ รายละเอียดดังปรากฏในตาราง 3 ตาราง 2 ตำแหน่งการปรากฏของการใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

| ตำแหน่งการปรากฏ | สติ๊กเกอร์ | | มีม | |
|----------------------------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| ช่วงต้นของการสนทนา | 3 | 2.5 | 4 | 3.33 |
| ช่วงกลางของการสนทนา | 0 | 0 | 5 | 4.17 |
| ช่วงท้ายของการสนทนา | 22 | 18.33 | 10 | 8.33 |
| ตลอดเวลาการสนทนาที่คิดว่าเหมาะสม | 95 | 79.17 | 101 | 84.17 |

ตาราง 3 บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

| บุคคลที่สนทนา | สติ๊กเกอร์ | | มีม | |
|--------------------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| บุคคลที่มีความสนิทสนม | 26 | 21.67 | 102 | 85 |
| บุคคลที่ไม่มีความสนิทสนม | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ทุกคนที่รู้จัก | 94 | 78.33 | 18 | 15 |

ความจำเป็นของการใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

แบบสอบถามเกี่ยวกับความจำเป็นของการใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ 4 แบบของการใช้งานสติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนา ดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 ความจำเป็นในการใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

| ความจำเป็นในการสนทนา | สติ๊กเกอร์ | | มีม | |
|----------------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| จำเป็น | 68 | 56.67 | 53 | 44.17 |
| ไม่จำเป็น | 44 | 36.67 | 57 | 47.5 |
| ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ | 6 | 5 | 6 | 5 |
| เฉยๆ | 2 | 1.67 | 4 | 3.33 |

ตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสติ๊กเกอร์จำเป็นต้องใช้ในการสนทนา ส่วนมีม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มทั้งจำเป็นและไม่จำเป็นต่อการสนทนาในปริมาณใกล้เคียงกัน กล่าวคือ จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 44.17 และไม่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 47.5 แต่หากพิจารณาร้อยละที่มากกว่า คือ ร้อยละ 47.5 ผลแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีม กล่าวคือ สติ๊กเกอร์มีความ จำเป็นต้องใช้ในการสนทนา แต่มีมไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในการสนทนาได้ ซึ่งผู้วิจัยค้นหาเหตุผลของ ความจำเป็นในการสนทนาด้วยการวิเคราะห์หัตถ์ประสงค์การใช้สติ๊กเกอร์และมีมประกอบความชัดเจนใน การอธิบายในหัวข้อต่อไป

ผลการวิเคราะห์เหตุผลความจำเป็นของการใช้สติ๊กเกอร์ในการสนทนาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลว่าการใช้สติ๊กเกอร์ทำให้ผู้สนทนาอีกฝ่ายรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ต้องการสื่อ สะดวก รวดเร็ว แทนคำพูดไม่ต้องพิมพ์ข้อความ นอกจากนั้น ยังลดความตึงเครียดของการสนทนา สร้างความเป็นมิตร เนื่องจากการสนทนาในสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับการสนทนาแบบเห็นหน้ากัน การสนทนาในสังคม ออนไลน์เป็นการโต้ตอบที่เน้นข้อความเป็นหลักและขาดการได้ยินเสียงของผู้สนทนา (Herring, 1999) การ สนทนาอาจห้วนจนเกินไปหรือก่อให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันหรือทำให้เกิดความตึงเครียดในการสนทนา ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2562) ที่พบว่าความเข้าใจไม่ตรงกันในการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์เกิดจากการขาดน้ำเสียง เนื่องจากการพิมพ์ข้อความขาดทางเสียงหรือน้ำเสียงของผู้ สนทนาทำให้บางครั้งผู้สนทนาอีกฝ่ายเข้าใจว่าผู้สนทนาพูดห้วนหรือกำลังอารมณ์ไม่ดี ดังนั้น การใช้สติ

เกอร์ที่มีภาพ มีสีสันและความน่ารัก จึงช่วยเสริมสีสันในการสนทนา ทำให้การสนทนาคล่องตัว ลื่นไหล ส่วนความไม่จำเป็นของการใช้สติ๊กเกอร์ในการสนทนาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบเพียง “ไม่จำเป็น” และไม่ให้เกิดผลประกอบมากนัก พบการให้เหตุผลเพียงบางคน คือ สติ๊กเกอร์เป็นแค่ องค์ประกอบที่เพิ่มเข้ามาในการสนทนาไม่จำเป็นและอาจก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้รับสารได้

ผลการวิเคราะห์เหตุผลความไม่จำเป็นของการใช้มีมในการสนทนาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้เหตุผล ส่วนที่ให้เหตุผลพบว่าการใช้มีมไม่จำเป็นในการสนทนา ถึงแม้ว่าผู้สนทนาไม่มีมีมยังสามารถสื่อสารได้ เนื่องจากมีมีมใช้เพื่อความสนุก ตลกในการสนทนา ส่วนความจำเป็นของการใช้มีมในการสนทนา คือ สร้างสีสัน ความตลก ความสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อในการสนทนา

เหตุผลของร้อยละที่สติ๊กเกอร์มีความจำเป็นมากกว่ามีม เหตุผลที่สำคัญที่ตั้งข้อสังเกตได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นที่สติ๊กเกอร์สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและความรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากมีมที่เน้นสีสัน ความตลก และสติ๊กเกอร์มีฟังก์ชัน (function) ที่เอื้ออำนวยในการเลือกใช้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ในแอปพลิเคชันไลน์ การส่งข้อความในวอตส์แอป ซึ่งแตกต่างจากมีมที่ต้องบันทึกไว้ในคลังรูปภาพในมือถือหรือเครื่องมือสื่อสารต่างๆ และต้องเลือกภาพแล้วกดส่งทำให้เกิดการเสียเวลามากกว่าการใช้สติ๊กเกอร์

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยมีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยรวมอีกครั้ง โดยถามว่า “คุณคิดว่าเราจำเป็นต้องมีมีมหรือสติ๊กเกอร์ในการสนทนาหรือไม่ เพราะอะไร”

ตาราง 5 ผลของการถามภาพรวมความจำเป็นในการใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

| ภาพรวมความจำเป็นในการสนทนา | สติ๊กเกอร์และมีม | |
|----------------------------|------------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| จำเป็น | 76 | 63.33 |
| ไม่จำเป็น | 44 | 36.67 |

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 5 ทำให้เห็นว่าโดยรวมทั้งสติ๊กเกอร์และมีมมีความจำเป็นในการสนทนาในสังคมออนไลน์ แต่ความจำเป็นในการสนทนานั้นมีลักษณะหรือองค์ประกอบเป็นอย่างไร ต้องวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์การใช้งานของทั้งสติ๊กเกอร์และมีมว่าทำหน้าที่อะไรในการสนทนาในสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามออนไลน์ในคำถามที่ว่า “คุณใช้สติ๊กเกอร์/มีมเพื่อวัตถุประสงค์อะไรในการสนทนา” พบรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์ในการสนทนาในสังคมออนไลน์ จากผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 3 วัตถุประสงค์หลัก รายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์ในการสนทนาในสังคมออนไลน์

| วัตถุประสงค์ | สติ๊กเกอร์ | |
|---|--------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| 1. สื่ออารมณ์ความรู้สึกให้เห็นภาพแทนคำพูด/ข้อความอย่างรวดเร็ว | 78 | 65 |
| 2. สื่อถึงความไม่ตึงเครียด ไม่ห้วน ลดความรุนแรงของบทสนทนา | 25 | 20.83 |
| 3. สื่อถึงความต้องการจบการสนทนาหรือการตัดบทสนทนา | 17 | 14.17 |

1. สื่ออารมณ์ความรู้สึกให้เห็นภาพแทนคำพูด/ข้อความ ทำให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องพิมพ์ข้อความและยังสามารถสื่อให้เห็นภาพและเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารในขณะสนทนาได้ง่ายภายใน 1 สติ๊กเกอร์ และรวดเร็วในการส่งไม่ว่าจะในเวลาปกติหรือเวลาเร่งรีบ ดังตัวอย่าง (1)-(4) ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายวัตถุประสงค์ในการใช้สติ๊กเกอร์เพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกซึ่งจากผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์นี้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65

(1) “บ่งบอกความรู้สึกหรือคำพูดที่ต้องการจะสื่อเป็นรูปแบบสติ๊กเกอร์”⁶

(2) “เพื่อบ่งบอกความรู้สึกให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นหรือบางที่ไม่สะดวกพิมพ์ก็สามารถใช้สติ๊กเกอร์แทนได้”

(3) “เพื่อเพิ่มความเข้าใจในอารมณ์ที่เราต้องการจะสื่อสาร หรือเวลาขี้เกียจพิมพ์”

(4) “แสดงสีหน้าท่าทาง ณ ขณะนั้น”

ตัวอย่าง (1)-(4) ซึ่งให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสื่ออารมณ์ความรู้สึกและท่าทางที่ต้องการสื่อให้ผู้สนทนาอีกฝ่ายเข้าใจได้อย่างชัดเจนโดยทันทีอย่างรวดเร็ว

2. สื่อถึงความไม่ตึงเครียด ไม่ห้วน ทำให้ความรุนแรงของคำพูด/ข้อความในบทสนทนาเบาลง ซึ่งเป็นการเพิ่มสีสันในการสนทนาอีกประเภทหนึ่ง ดังตัวอย่าง (5)-(7) ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สติ๊กเกอร์เพื่อสื่อถึงความไม่ตึงเครียด ไม่ห้วน และสร้างอารมณ์ในการสนทนา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.83

(5) “เพิ่มความน่ารักของข้อความและไม่ทำให้บทสนทนาห้วนจนเกินไป”

(6) “เพื่อเพิ่มอารมณ์ในการสนทนา”

⁶ ข้อความที่ยกตัวอย่างเป็นข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจริง การสะกดคำที่เกิดขึ้นมาจากต้นฉบับของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคงความหมาย ลักษณะการเขียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(7) “เพื่อไม่ให้เกิดข้อความที่ตึงเครียด”

ตัวอย่าง (5)-(7) ซึ่งให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสื่อถึงความน่ารักของข้อความเพิ่มอรรถรสในการสนทนา และทำให้ข้อความที่ส่งไม่ห้วนจนเกินไป เนื่องจากขาดการเห็นหน้าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การจบด้วยคำพูด/ข้อความเท่านั้นทำให้บทสนทนาไม่ค่อยเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีต่อการเพิ่มสติ๊กเกอร์ในการสนทนาทำให้ข้อความที่สนทนานุ่มนวลขึ้น

3. สื่อถึงความต้องการจบการสนทนาหรือการตัดบทสนทนา ซึ่งพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.17 ดังตัวอย่าง (8)-(10) ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า

(8) “ปิดสวยๆ”

(9) “เพื่อใช้จบบทสนทนา หรือใช้ตอบกลับผู้ส่งสารว่าเรารับรู้ในสิ่งที่เขาต้องการจะบอกแล้ว”

(10) “หยุดการสนทนาต่อ”

ตัวอย่าง (8)-(10) ซึ่งให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจบหรือตัดบทสนทนาและเข้าใจได้ด้วยการส่งสติ๊กเกอร์

2. วัตถุประสงค์ของการใช้มีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์

ข้อมูลแบ่งได้เป็น 3 วัตถุประสงค์หลัก รายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 วัตถุประสงค์ของการใช้มีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

| วัตถุประสงค์ | มีม | |
|--|--------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| 1. สื่อความตลก สร้างความบันเทิง/อรรถรส และไม่ตึงเครียด | 88 | 73.33 |
| 2. สื่ออารมณ์ความรู้สึกให้เห็นภาพแทนคำพูด/ข้อความ | 27 | 22.5 |
| 3. สื่อถึงการปิดและเปิดการสนทนา | 5 | 4.17 |

1. สื่อความตลก สร้างความบันเทิง/อรรถรส และไม่ตึงเครียด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดของการใช้มีม คิดเป็นร้อยละ 73.33 ดังตัวอย่าง (11)-(13) ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายวัตถุประสงค์ของการใช้มีมในการสนทนา ดังนี้

(11) “ความบันเทิง สนุกสนาน ไม่ซีเรียสมากมาย”

(12) “ตลก ขำๆ”

(13) “เพิ่มความตลก อรรถรสในการคุย”

ตัวอย่าง (11)-(13) ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายวัตถุประสงค์ของการใช้มีม ซึ่งเน้นที่ความตลก สนุกสนาน เพิ่มอรรถรสในการสนทนา

2. สื่ออารมณ์ความรู้สึกให้เห็นภาพแทนคำพูด/ข้อความ โดยพบวัตถุประสงค์นี้เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซึ่งคล้ายกับวัตถุประสงค์การใช้สติ๊กเกอร์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อธิบายถึงความรวดเร็วเหมือนกับการใช้สติ๊กเกอร์ ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลเดียวกับที่ผู้วิจัยได้อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้สติ๊กเกอร์ว่าสติ๊กเกอร์มีฟังก์ชันที่เอื้ออำนวยในการเลือกใช้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ในแอปพลิเคชันไลน์ การส่งข้อความในวอทส์แอป ซึ่งแตกต่างจากมีมที่ต้องบันทึกไว้ในคลังรูปภาพในมือถือหรือเครื่องมือสื่อสารต่างๆ วัตถุประสงค์ของการใช้มีมจึงไม่พบประเด็นความรวดเร็วในการสื่อสาร

(14) “สื่อสารอารมณ์ได้ดีกว่าตัวอักษรหรือสติ๊กเกอร์”

(15) “สื่อให้เห็นถึงความรู้สึกจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร โดยผ่านภาพ”

(16) “แสดงอารมณ์ประกอบคำพูดที่คิด”

ตัวอย่าง (14)-(16) ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายวัตถุประสงค์ของการใช้มีม ซึ่งเน้นการสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าการใช้ข้อความ

3. สื่อถึงการปิดและเปิดการสนทนา จากข้อมูลพบจำนวนผู้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์นี้น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 4.17 หรือเพียง 5 คนเท่านั้น ซึ่งพบผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อปิดการสนทนาจำนวน 3 คน และเปิดการสนทนาจำนวน 2 คน ดังตัวอย่าง (17)-(19)

(17) “จบสนทนา เล่นมุข”

(18) “ใช้ตัดจบการสนทนา”

(19) “เปิดบทสนทนา หรือให้เข้ากับบทสนทนานั้นๆ”

หลังจากที่ผลการวิเคราะห์พบว่าวัตถุประสงค์ของสติ๊กเกอร์เน้นการสื่ออารมณ์ความรู้สึกให้เห็นภาพแทนคำพูด/ข้อความ และทำให้เกิดความรวดเร็วในการสนทนามากที่สุด ในขณะที่วัตถุประสงค์ของมีมเน้นการสื่อถึงความตลก สร้างความบันเทิง/อรรถรส และไม่ตึงเครียด แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสติ๊กเกอร์และมีมมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งคู่เน้นการสื่ออารมณ์ความรู้สึก ไม่ตึงเครียด และการจบการสนทนา แต่จุดต่างที่เห็นได้ชัด คือ สติ๊กเกอร์มีความรวดเร็วในการสื่อสาร ซึ่งไม่พบในมีม และมีมเน้นความตลก ซึ่งไม่พบในสติ๊กเกอร์เช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้พิจารณาประเด็นหน้าที่ของการใช้สติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ และพิจารณาความเหมาะสม ความชอบ และความนิยมในการใช้สติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์เพื่อสามารถอธิบายเหตุผลในการวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

หน้าที่ของการใช้สติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

การตอบประเด็นด้านหน้าที่ ในงานวิจัยตั้งคำถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า “คุณคิดว่าสติ๊กเกอร์กับมีมทำหน้าที่เหมือนกันหรือไม่ อย่างไร” เนื่องจากในงานวิจัยตั้งคำถามวัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์และมีมแยกกันคนละข้อไปก่อนหน้าคำถามนี้แล้ว จึงตรวจสอบอีกครั้งด้วยการถามถึงการทำหน้าที่ระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีมว่าทำงานเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยพบผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 8 ตาราง 8 หน้าที่ของการใช้สติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

| การทำงานหน้าที่ในการสนทนา | สติ๊กเกอร์และมีม | |
|---------------------------------|------------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| ทำงานหน้าที่คล้ายกัน | 72 | 60 |
| ทำงานหน้าที่ต่างกัน | 46 | 38.33 |
| ทำงานหน้าที่ทั้งคล้ายและต่างกัน | 2 | 1.67 |

1. ทำงานหน้าที่คล้ายกัน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานทั้งสติ๊กเกอร์และมีมในหน้าที่ที่เหมือนกันหรือคล้ายกันในการสนทนา ผลการวิเคราะห์คิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งมากที่สุด โดยเหตุผลที่คล้ายกัน คือ ทั้งสติ๊กเกอร์กับมีมใช้ในการสื่ออารมณ์ความรู้สึกด้วยภาพ สามารถใช้กับทุกคนได้ ไม่ทำให้การสนทนาเคร่งเครียด ทำให้ทราบอารมณ์ของผู้สนทนาอีกฝ่าย ดังการให้เหตุผลในตัวอย่าง (20)-(22)

(20) “คล้ายกันคือเป็นสิ่งที่บ่งบอกความรู้สึกของเราในรูปแบบรูปภาพ”

(21) “เหมือนกัน ใช้สื่ออารมณ์ได้เหมือนกัน”

(22) “คล้ายๆ กัน คือ เป็นตัวสื่อที่ทำให้บทสนทนาไม่เคร่งเครียดเกินไป”

2. ทำงานหน้าที่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลของการใช้งานทั้งสติ๊กเกอร์และมีมในหน้าที่ที่ต่างกันในการสนทนาว่ามีมใช้ในการสนทนาเมื่อต้องการสร้างความตลก โดยเฉพาะกับเพื่อนๆ คนที่มีความสนิทสนม ผลการวิเคราะห์หน้าที่ที่ต่างกันคิดเป็นร้อยละ 38.33 ซึ่งความต่างที่เห็นชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้งานทั้งสติ๊กเกอร์และมีม กล่าวคือ มีมเน้นความตลกที่ปรากฏในมีม แต่

สติ๊กเกอร์เน้นสื่ออารมณ์ความรู้สึกให้เห็นภาพแทนคำพูด/ข้อความ และสอดคล้องกับผลของเลือกใช้กับบุคคล คือ มีมิใช้กับคนที่สนิท ซึ่งต่างจากสติ๊กเกอร์ที่ใช้ได้กับทุกคน ดังการให้เหตุผลในตัวอย่าง (23)-(25)

(23) “ทำหน้าที่ไม่เหมือนกัน มีมิ มีเพื่อสนุกสนาน ผ่อนคลาย ตลก เฮฮา ส่วนสติ๊กเกอร์ มีเพื่อเริ่มบทสนทนา ปิดจบบทสนทนา และทำให้บทสนทนาไม่น่าเบื่อ เพราะมีแต่ตัวอักษร”

(24) “ไม่เหมือน เพราะสติ๊กเกอร์ใช้ได้หลากหลายมากกว่า ในขณะที่มีมีส่วนใหญ่จะเจาะจงไปที่อารมณ์ขันต่างๆ”

(25) “สำหรับเราคิดว่าไม่เหมือนกัน มีมิจะใช้เพื่อทักทายเพื่อน เลยจะใช้กับแค่คนที่สนิท สติ๊กเกอร์จะใช้ได้กับทุกคน ทุกเพศทุกวัย ทุกโอกาส ด้วยความที่มันเข้าใจง่ายกว่ามีมิ (บางที่มีมิต้องมาวิเคราะห์อีกว่ามันหมายความว่ายังไง)”

3. ทำงานหน้าที่ทั้งคล้ายและต่างกัน มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 เท่านั้นที่ให้เหตุผลว่าในการสนทนาสติ๊กเกอร์และมีมีหน้าที่ที่ทั้งเหมือนและต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทดังตัวอย่าง (26)-(27)

(26) “มีทั้งเหมือนและต่างขึ้นอยู่กับบริบท”

(27) “ทั้งเหมือน ต่าง แล้วแต่คนใช้”

ในการวิเคราะห์เมื่อถามถึงความเหมือนและความต่างในหน้าที่ระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีมิพบความเหมือนกันของการทำงานในการสนทนามากที่สุด งานวิจัยจึงวิเคราะห์ความเหมาะสม ความชอบ และความนิยมของสติ๊กเกอร์และมีมิในการสนทนาในสังคมออนไลน์ เพื่อให้เห็นภาพความสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีมิให้ชัดเจนขึ้น ดังรายละเอียดหัวข้อถัดไป

ความเหมาะสมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ระหว่างสติ๊กเกอร์และมีมิ

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ระหว่างสติ๊กเกอร์และมีมิพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความเหมาะสมใน 4 แบบ ดังตาราง 9
ตาราง 9 ความเหมาะสมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ระหว่างสติ๊กเกอร์และมีมิ

| ความเหมาะสมในการสนทนา | จำนวน | |
|--|--------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| 1. สติ๊กเกอร์ | 92 | 76.67 |
| 2. มีม | 4 | 3.33 |
| 3. ขึ้นอยู่กับบุคคลที่สนทนาและวัตถุประสงค์ในการสนทนา | 14 | 11.67 |
| 4. ทั้งสติ๊กเกอร์และมีม | 10 | 8.33 |

จากตาราง 9 เห็นได้อย่างชัดเจนว่าสติ๊กเกอร์เหมาะสมในการสนทนาในสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมา คือ ต้องพิจารณาตามบุคคลที่สนทนาและวัตถุประสงค์ในการสนทนา คิดเป็นร้อยละ 11.67 ส่วนมีความเหมาะสมในการสนทนาทั้งสติ๊กเกอร์และมีม คิดเป็นร้อยละ 8.33 แต่ผลที่น่าสังเกต คือ เหตุใดความเหมาะสมของการใช้มีมในการสนทนาออนไลน์จึงปรากฏน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 3.33 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สติ๊กเกอร์ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสติ๊กเกอร์ในการสนทนาในสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากสติ๊กเกอร์เข้าใจความหมายง่ายกว่ามีม ใช้ได้กับทุกคนที่รู้จัก ทั้งสติ๊กเกอร์สามารถดาวน์โหลดฟรีในแพลตฟอร์มได้จึงเข้าถึงได้ง่าย และสามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ในการสนทนา ส่วนมีมต้องอาศัยการตีความขึ้นอยู่กับบริบท ผู้สนทนาต้องมีความรู้ร่วมกัน (background knowledge) และสามารถตีความได้หลายความหมายในภาพเดียวกัน ดังการให้เหตุผลในตัวอย่าง (28)-(31)

(28) “สติ๊กเกอร์ เพราะมีความเป็นที่นิยมมากกว่า เข้าใจได้ง่ายกว่า และผู้คนเข้าถึงได้มากกว่า”

(29) “สติ๊กเกอร์ เนื่องจากมีหลายเหตุการณ์ให้ใช้ได้มากกว่าและดูเป็นทางการมากกว่ามีม”

(30) “สติ๊กเกอร์ เพราะมีความกระชับ และได้ใจความได้อย่างรวดเร็วกว่ามีม ผู้รับสารก็สามารถเข้าใจตรงกันได้อย่างรวดเร็ว”

(31) “สติ๊กเกอร์ เพราะมีมน่าจะเหมาะกับการคุยเรื่องที่ค่อนข้างส่วนตัว เช่นการคุยกับเพื่อนสนิทในหัวเรื่องที่คนอื่นไม่เข้าใจ และแต่ละมีมก็จะมีความหมายเฉพาะที่คนบางกลุ่มอาจไม่เข้าใจ แต่สติ๊กเกอร์สามารถใช้ได้กับทุกคนและทุกสถานการณ์ เพราะข้อความที่ติดมากับสติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่จะเป็นข้อความพื้นฐานที่คล้ายๆกัน เช่น สวัสดี ขอบคุณ โอเค ขอโทษ ไม่เฉพาะเจาะจงไปในทางไหนทางหนึ่ง ทำให้ทุกคนสามารถเข้าใจความหมายของสติ๊กเกอร์นั้นๆได้ตรงกัน”

2. มีมี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลว่ามีมีเหมาะสมกับการสนทนาในสังคมออนไลน์มีจำนวนเป็นน้อยที่สุด คือ เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ได้ให้เหตุผลว่ามีมีสื่อความรู้สึกได้ดีกว่าสติ๊กเกอร์เห็นภาพ และทำให้การสนทนาดูเหมือนจริง ดังตัวอย่าง (32)-(34)

(32) “มีมี เพราะแสดงความรู้สึกได้มากกว่า”

(33) “มีมีเพราะทำให้บทสนทนาดูเหมือนจริง”

(34) “มีมี เพราะภาพสัมพันธ์กับความรู้สึกชัดเจน”

3. ขึ้นอยู่กับบุคคลที่สนทนาและวัตถุประสงค์ในการสนทนา ผลการวิเคราะห์ในข้อนี้คิดเป็นร้อยละ 11.67 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกว่าสติ๊กเกอร์หรือมีมีเหมาะสมในการสนทนามากกว่ากัน โดยน้ำหนักในการเลือกใช้เน้นที่ผู้สนทนาดูเหมือนจริงในการสนทนาเป็นหลัก จึงจะสามารถเลือกได้ว่าควรใช้อะไรเหมาะสมกว่ากันในสถานการณ์นั้นๆ โดยให้เหตุผลดังตัวอย่าง (35)-(36)

(35) “ขึ้นอยู่กับว่าสนทนากับใคร ถ้าคุยถึงทางการสติ๊กเกอร์ก็เหมาะกว่า แต่ถ้าคนใกล้ตัวมีมีจะได้บรรยากาศในการพูดคุยมากกว่า”

(36) “ดูคู่สนทนาเป็นหลักว่าเขาสบายใจที่เราใช้มีมีหรือสติ๊กเกอร์กับเขามั้ย ถ้าผิดสถานการณ์ก็ไม่มีอะไรเหมาะสมที่ต้องใช้เลยจ้า”

4. ทั้งสติ๊กเกอร์และมีมี เหตุผลของการเลือกใช้ทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 10 ที่เห็นว่าทั้งสติ๊กเกอร์และมีมีเหมาะสมกับการสนทนา ซึ่งเหตุผล คือ สร้างสีสันทั้งคู่ให้ความรู้สึกกวนๆ ดังการให้เหตุผลในตัวอย่าง (37)-(39)

(37) “ส่วนตัวคิดว่าทั้งคู่น่ารัก”

(38) “เหมาะทั้งคู่ แต่สติ๊กเกอร์จะเหมาะกว่าถ้าใช้กับคนที่เพิ่งรู้จักกันหรือมีความที่เราต้องเคารพเขาชนิดหนึ่ง”

(39) “ทั้งสอง มันกวนๆและน่ารักดี”

สุดท้ายที่งานวิจัยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีมี คือ ความชอบอะไรมากกว่ากัน และความนิยมในการเลือกใช้สติ๊กเกอร์และมีมีของคนในสังคมออนไลน์

ความชอบในการใช้ระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์และ ความนิยมของการเลือกใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาของคนในสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีม คือ ประเด็นของความชอบ
ใช้ในการสนทนาของผู้ตอบแบบสอบถาม และความนิยมในการเลือกใช้สติ๊กเกอร์และมีมของคนในสังคม
ออนไลน์ ผลปรากฏในตาราง 10 และตาราง 11 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 10 ความชอบในการใช้ระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

| ความชอบใช้ในการสนทนา | จำนวน | |
|-------------------------|--------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| 1. สติ๊กเกอร์ | 64 | 53.33 |
| 2. มีม | 41 | 34.17 |
| 3. ทั้งสติ๊กเกอร์และมีม | 15 | 12.5 |

1. สติ๊กเกอร์ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบใช้สติ๊กเกอร์มากที่สุดในการ
สนทนาในสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.33 สอดคล้องกับผลของความเหมาะสมในการสนทนาใน
สังคมออนไลน์ที่พบมากที่สุดเช่นเดียวกัน เนื่องจากสติ๊กเกอร์ใช้งานได้ง่าย เร็ว สะดวก ใช้ได้กับทุกคน
นอกจากนั้น ยังมีบริการในแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ใช้ได้ทันทีในการสนทนา

(40) “ชอบใช้สติ๊กเกอร์มากกว่า เนื่องจากเลือกใช้ได้ง่าย ไม่ต้องหาจากอัลบั้มที่มีหลายรูป และสามารถใช้อันเดิมซ้ำได้ตลอด ไม่เหมือนมีมที่รู้สึกว่าคุณนี่เคยใช้ไปแล้ว จะไม่อยากใช้ซ้ำอีก”

(41) “ใช้สติ๊กเกอร์ เพราะซีเกียเจฟภาพมาทำมีม”

(42) “สติ๊กเกอร์ เพราะเข้าถึงง่ายกว่า เช่น สติ๊กเกอร์โอเค ก็สามารถกดหาได้เท่าที่มีหรือซื้อมา แต่มีมนั้น
ต้องหามีมที่เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งใช้เวลาและหายากกว่า”

(43) “สติ๊กเกอร์ เพราะซีเกียเจฟมาทำมีม เว้นแต่ว่าเพิ่งโหลดมา”

2. มีม ผลของการวิเคราะห์พบความชอบในมีมสำหรับการสนทนาในสังคมออนไลน์ คิดเป็น
ร้อยละ 34.17 ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของมีม คือ มีมต้องตีความหมาย มีมต้องค้นหาในอินเทอร์เน็ตที่มี
คนสร้างไว้ หรือต้องจัดทำเอง และไม่ติดเรื่องลิขสิทธิ์ ซึ่งแตกต่างจากการสติ๊กเกอร์หากต้องการที่มีการ์ตูน
แปลกใหม่ น่ารัก พิเศษกว่าสติ๊กเกอร์ที่ให้บริการฟรี ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสติ๊กเกอร์ที่
ต้องการ ดังตัวอย่างการให้เหตุผลความชอบใช้มีมในการสนทนา

(44) “ชอบใช้มีมเพราะไม่ติดลิขสิทธิ์”

(45) “ชอบใช้มีม เพราะว่า เวลาอ่านจะมีอะไรให้คิดมากกว่า”

(46) “มีม เพราะ มันฮา”

(47) “มีม เพราะเป็นที่รู้เท่าทันเหตุการณ์เวลาอะไรเกิดขึ้น”

3. ทั้งสติ๊กเกอร์และมีม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบทั้ง 2 แบบ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งมีปริมาณไม่มาก โดยให้เหตุผลดังตัวอย่าง (48)-(50)

(48) “ใช้ทั้งสองอย่างตามโอกาส เพราะรู้สึกว่าการพิมพ์แค่ตัวอักษรในบทสนทนาทำให้ดูจืดชืด หรือเป็นทางการมากเกินไป หรือขาดสีสัน”

(49) “พอๆกัน แล้วยแต่สถานการณ์และอารมณ์ ณ ตอนนั้น”

(50) “เท่ากัน เพราะไม่ได้เซฟมีมที่ดูใจเพิ่มก็ใช้สตกแทน”

ส่วนผลของการวิเคราะห์ความนิยมของการเลือกใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาของคนในสังคมออนไลน์ งานวิจัยถามเกี่ยวกับ “คุณคิดว่ามีมหรือสติ๊กเกอร์จะเป็นที่นิยมในการถูกใช้มากกว่ากัน เพราะอะไร” ผลการวิเคราะห์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 71.86 รองลงมา คือ มีม คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีผู้ที่คิดว่าน่าจะได้รับความนิยมทั้ง 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายละเอียดดังตาราง 11

ตาราง 11 ความนิยมของการเลือกใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาของคนในสังคมออนไลน์

| ความนิยมเลือกใช้ในการสนทนา | จำนวน | |
|----------------------------|--------------|------------|
| | ความถี่ (คน) | ร้อยละ (%) |
| 1. สติ๊กเกอร์ | 86 | 71.67 |
| 2. มีม | 27 | 22.5 |
| 3. ทั้งสติ๊กเกอร์และมีม | 4 | 3.33 |
| 4. ไม่ทราบ | 3 | 2.5 |

ตัวอย่าง (51)-(52) การให้เหตุผลความนิยมของสติ๊กเกอร์ในการสนทนาในสังคมออนไลน์

(51) “คิดว่าสติ๊กเกอร์มากกว่าครับ เพราะมีรูปแบบหลากหลายและง่ายต่อการเลือกใช้”

(52) “มันมีให้ใช้เลย แบบในระบบ แต่มีมีมบ้างที่ต้องหา ใน GIF บ้าง คลังรูปบ้าง ซึ่งมันไม่สะดวกเท่าสติ๊กเกอร์ อีกร้อยอย่าง สติ๊กเกอร์เป็นการสนับสนุนศิลปิน ตัวละครที่เราชอบ โดยตรง”

ตัวอย่าง (53)-(54) การให้เหตุผลความนิยมของมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

(53) “มีม เนื่องจากไม่เสียเงินซื้อและมีหลากหลายทำเองได้”

(54) “มีม เพราะคนมักจะชอบสื่อที่มีความตลกและเข้ากับชีวิต”

ตัวอย่าง (55)-(56) การให้เหตุผลความนิยมของทั้งสติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์

(55) “ทั้งคู่ แล้วแต่ platform ถ้าใน twitter มีมจะเป็นที่นิยมมากกว่า แค่อ้าใน line สติ๊กเกอร์จะเป็นที่นิยมมากกว่า”

(56) “สติ๊กเกอร์ ถ้าในไลน์แชท เป็นสติ๊กเกอร์ แต่ถ้าในพวกทวิตเตอร์จะเป็นมีม แบบทั้งคู่เลย”

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สติ๊กเกอร์กับมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์พบความน่าสนใจและข้อสังเกตในการสื่อสารด้วยกราฟิกคอนในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ กล่าวคือ สติ๊กเกอร์และมีมมีความเหมือนและความต่างที่โดดเด่นเฉพาะตัว เริ่มต้นจากตำแหน่งที่ปรากฏของสติ๊กเกอร์และมีมในการสนทนาในสังคมออนไลน์ที่ปรากฏตลอดเวลาในการสนทนาต่างจากการใช้สัญลักษณ์ที่ปรากฏเฉพาะตอนท้ายของข้อความเท่านั้น (Dresner & Herring, 2010)

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้สติ๊กเกอร์หรือมีมในการสนทนา ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เลือกใช้สติ๊กเกอร์ในการสนทนากับคนรู้จัก ซึ่งไม่ใช่ทั้งคนที่สนิทสนมหรือไม่สนิทสนม เหตุผลที่สนับสนุนประเด็นนี้ คือ จากผลการวิเคราะห์พบว่าสติ๊กเกอร์สามารถใช้หรือส่งให้เข้ากับทุกคนได้ การใช้งานง่าย สะดวก และสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลาย จึงมีความจำเป็นในการสนทนาที่ขาดการมองเห็นหน้ากัน (Herring, 1999) และลดความตึงเครียดเนื่องจากการสนทนาขาดการใช้น้ำเสียง การใช้ข้อความเป็นหลักอาจทำให้คาดเดาในบางข้อความได้ยากว่าผู้สนทนากำลังอารมณ์ไม่ดีหรืออารมณ์ดี หากใส่สติ๊กเกอร์ที่เป็นภาพ การ์ตูนมีสีสันในการสนทนา การสนทนาจะผ่อนคลายความตึงเครียดลง อีกทั้งทำให้การสนทนาไม่ห้วน เพิ่มความนุ่มนวลในข้อความ และทำให้ความรุนแรงของคำพูด/ข้อความในบทสนทนาเบาลงได้ (Konrad, Herring, & Choi, 2020) จึงถือเป็นการเพิ่มสีสันในการสนทนา ในขณะที่มีม ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เลือกใช้มีมในการสนทนากับคนที่สนิทสนมเท่านั้น เนื่องจากมีมต้องอาศัยการตีความ การทันต่อสถานการณ์จึงจะเข้าใจมีมนั้นๆ ในการสนทนา และต้องอาศัยความเข้าใจกันเฉพาะกลุ่มสนทนา มีมจึงมีความเฉพาะตัวมากในการใช้ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนมากโดยให้ความเห็นว่าไม่มีไม่จำเป็นต่อการสนทนา เนื่องจากลักษณะเฉพาะของมีมที่ต้องตีความและอาศัยความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน (solidarity) จึงจะเข้าใจมีมนั้นๆ และเป็นการสร้างเฉพาะกลุ่ม เพราะฉะนั้นหากไม่มีการใช้มีม การสนทนายังคงดำเนินต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์และมีมีส่วนคล้ายกัน แต่เน้นน้ำหนักคนละแบบ กล่าวคือ หากนำวัตถุประสงค์ของทั้งสติ๊กเกอร์และมีมารวมกันจะทำให้เห็นภาพรวมของความเหมือนและต่างกันมากขึ้น ดังตาราง 12

ตาราง 12 วัตถุประสงค์ของสติ๊กเกอร์และมีในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์

| วัตถุประสงค์ | สติ๊กเกอร์ | มีมี |
|---|------------|------|
| 1. สื่ออารมณ์ความรู้สึกให้เห็นภาพแทนคำพูด/ข้อความ | ✓ | ✓ |
| 2. สื่อถึงความไม่ตึงเครียด ไม่ห้วน ลดความรุนแรงของบทสนทนา | ✓ | ✓ |
| 3. สื่อถึงความต้องการจบการสนทนา หรือการตัดบทสนทนา | ✓ | ✓ |
| 4. สื่อถึงความสะดวก รวดเร็ว พร้อมใช้งานหรือใช้งานง่าย | ✓ | - |
| 5. สื่อความตลก สร้างความบันเทิง/ อรรถรส | - | ✓ |

ตาราง 12 สรุปให้เห็นว่าความเหมือนของวัตถุประสงค์ในการสนทนาของทั้งสติ๊กเกอร์และมี คือ สื่ออารมณ์ความรู้สึก แทนคำพูด/ข้อความ ทำให้การสนทนาไม่ตึงเครียด และใช้ในการจบการสนทนาได้ ประเด็นนี้สอดคล้องกับข้อคำถามที่ถามเกี่ยวกับหน้าที่ของสติ๊กเกอร์และมีเช่นเดียวกัน นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำหน้าที่ที่คล้ายกันของทั้งสติ๊กเกอร์และมีในระดับมากที่สุด และในส่วนวัตถุประสงค์ของสติ๊กเกอร์พบความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Konrad, Herring, & Choi (2020) ที่พบว่าสติ๊กเกอร์ทำหน้าที่ในการบอกอารมณ์ความรู้สึก ทำให้ข้อความการสนทนานุ่มนวลขึ้น เพิ่มสีสันการสนทนา และใช้ในการเริ่มและจบการสนทนา

ส่วนความต่างของวัตถุประสงค์ในการสนทนายระหว่างสติ๊กเกอร์กับมีมี คือ สติ๊กเกอร์มีความสะดวก รวดเร็ว พร้อมใช้งานหรือใช้งานง่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ma (2016) ที่พบว่าเหตุผลของการได้รับความนิยมของสติ๊กเกอร์ คือ สติ๊กเกอร์ประหยัดเวลาและสะดวกในการสื่อสาร เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Konrad, Herring, & Choi (2020) ที่พบว่าสติ๊กเกอร์ทั้งสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน และยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ประเด็นความความนิยมในงานวิจัยฉบับนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งเหตุผลที่สำคัญมาจากการที่สติ๊กเกอร์มีบริการในแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันที่ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ได้ทันทีในการสนทนา จึงเป็นผลทำให้ผลการวิเคราะห์สรุปว่าสติ๊กเกอร์ทั้งได้รับความนิยมและเหมาะสมในการสนทนา

มากกว่ามีม นอกจากนี้ สติกเกอร์เข้าใจง่ายกว่ามีม ใช้ได้กับทุกคนที่รู้จักและทุกสถานการณ์ในการสนทนา ส่วนมีมต้องอาศัยการตีความ ความรู้ร่วมกัน เนื่องจากมีม 1 มีมสามารถตีความได้หลายความหมาย มีมจึงได้รับความนิยมน้อยกว่าสติกเกอร์ และไม่เหมาะกับการสนทนาเท่าสติกเกอร์ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของมีมในการสนทนา คือ เน้นความตลกขบขันต่างจากสติกเกอร์ และการใช้มีมผู้รับสารต้องค้นหามีมในอินเทอร์เน็ตที่มีคนสร้างไว้หรือต้องจัดทำมีมด้วยตนเอง คนส่วนใหญ่จึงชอบสติกเกอร์มากกว่าที่สามารถหาใช้ได้สะดวกกว่าในการสนทนาและใช้ได้กับทุกคน แต่ข้อเสียของสติกเกอร์ คือ หากต้องการการตีความหรือภาพที่แปลกใหม่ น่ารัก พิเศษกว่าสติกเกอร์ที่ให้บริการฟรี ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสติกเกอร์ที่ต้องการ ต่างจากมีมที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด สามารถค้นหาได้ในอินเทอร์เน็ต สร้างได้ และจัดทำตัวตนเองได้ตามที่ต้องการ

อย่างไรก็ดี ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดของงานวิจัยเป็นผลที่มาจากผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 10-21 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 104 คน อธิบายได้ว่าคนเจนเนอเรชัน Z นิยมใช้สติกเกอร์มากที่สุด และเพศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิงจำนวน 87 คนจาก 120 คน ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ว่าหากมีเพศชายหรือเพศทางเลือกมากขึ้น เป็นที่น่าสนใจในการทำวิจัยต่อไปว่าผลการวิเคราะห์จะมีความแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

ทวิตเตอร์ทาสรักคุณชายป้อ. (2564ก). ค้นวันที่ 26 มกราคม 2564 จาก

https://twitter.com/BozhanFan/status/13453367953_41307904?s=19

ทวิตเตอร์ทาสรักคุณชายป้อ. (2564ข). ค้นวันที่ 26 มกราคม 2564 จาก

https://twitter.com/BozhanFan/status/1345335831_146315777?s=19

ทวิตเตอร์ Qtie. (2564). ค้นวันที่ 26 มกราคม 2564 จาก

<https://twitter.com/contxdefexs/status/1292882541918076930?s=19>

ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2558). *ภาษาและอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร: พรินท์ คอร์เนอร์.

ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2562). ความเข้าใจไม่ตรงกันในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์. *วารสารวจนะ*, 7(1), 66-84.

The Matter. (2021). เมื่อ 'มีม' คืออาวุธทางความคิด : ทำไมมีมกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการต่อสู้ทางการเมือง. ค้นจาก <https://thematter.co/social/when-meme-is-political-weapon/128340>.

Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249–268.

- Herring, S. (1999). Interaction coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(4). doi:org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x.
- Konrad, A., Herring, S. C., & Choi, D. (2020). Sticker and emoji use in Facebook messenger: implication for graphicon change. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), 217-235. doi:org/10.1093/jcmc/zmaa003.
- Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2016). Learning from the ubiquitous language: an empirical analysis of emoji usage of smartphone users. *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, 770–780. doi: 10.1145/2971648.2971724
- Ma, X. (2016). From Internet memes to emoticon engineering: Insights from the Baozou comic phenomenon in China. *International Conference on Human-Computer Interaction*, 15–27. doi:10.1007/978-3-319-39513-5_2.
- Novak, P. K., Smailovic, J., Sluban, J., & Mozetic, I. (2015). Sentiment of emojis. *Plos One*, 10(12). doi: org/10.1371/journal.pone.014429.
- Saville-Troike, M. (1982). *The Ethnography of Communication*. Oxford: Blackwell.
- ShibbyDsign. (2564). *Meemumi 3 with Sound*. ค้นวันที่ 26 มกราคม 2564 จาก <https://store.line.me/stickershop/product/15772/en>
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780–797.
- Teepublic. (2021). *Kawaii and cute narwhals are adorable sticker*. Retrieved January 26, 2021 from <https://www.teepublic.com/sticker/2159210-kawaii-and-cute-narwhals-are-adorable>
- Wattention. (2015). *Western emoticons vs. Japanese kaomoji*. Retrieved from <http://www.wattention.com/western-emoticons-vs-japanese-kaomoji/>.
- Wikipedia. (2021). *Meme*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Meme>.