

พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2558



นางสาว พิมพ์ลักษณ์ ธรรมวานิช

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ดันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวีวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อ.รวิน ระวิวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจด้านการบริหารจัดการ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

อนึ่งผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนวิทยาการต่างๆ ให้กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนใน BM รุ่น 16B ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

พิมพ์ลักษณ์ ธรรมวานิช

พฤติกรรมการใช้สติกเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
LINE USERS BEHAVIOR IN USING STICKERS FOR COMMUNICATION, IN BANGKOK

พิมพ์ลักษณ์ ธรรมวานิช 5650235

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พริศลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัน ระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

LINE เป็นแอปพลิเคชันสำหรับติดต่อสื่อสารที่รองรับการสนทนาได้ทุกรูปแบบ มีจุดเด่นคือ การส่งสติกเกอร์ที่ช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสาร แต่ด้วยรูปแบบที่หลากหลายจึงอาจทำให้มีการเข้าใจแตกต่างกันระหว่างผู้สื่อสารได้ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สติกเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์การตีความหมายสติกเกอร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทั้งแบบไม่มีบริบทการสนทนาและแบบมีบริบทการสนทนา วิธีการศึกษาค้นคว้านี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อปพลิเคชันไลน์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน และใช้การออกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์การตีความหมายสติกเกอร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวม 34 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาร่วมกันกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตีความสติกเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยไม่มีบริบท ด้วยสติกเกอร์ที่เป็นภาพนิ่งจำนวน 30 รูป พบว่า มีสติกเกอร์จำนวน 14 รูป ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและอธิบายความหมายของสติกเกอร์ไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็น ร้อยละ 46.67 และมีสติกเกอร์จำนวน 15 รูป ที่กลุ่มตัวอย่างอธิบายความหมายแตกต่างกันหรือไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ส่วนผลการศึกษาร่วมกันกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตีความสติกเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยมีบริบทสนทนา ด้วยภาพของบทสนทนาที่มีข้อความประกอบกับการส่งสติกเกอร์จำนวน 4 รูป พบว่า มีภาพบทสนทนา จำนวน 4 รูป ที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 อธิบายบทสนทนาและความหมายของสติกเกอร์ที่อยู่ในบทสนทนาได้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : สติกเกอร์ไลน์ / ส่งสติกเกอร์ / การตีความหมายสติกเกอร์ / LINE Stickers



## บทที่ 1

### บทนำ

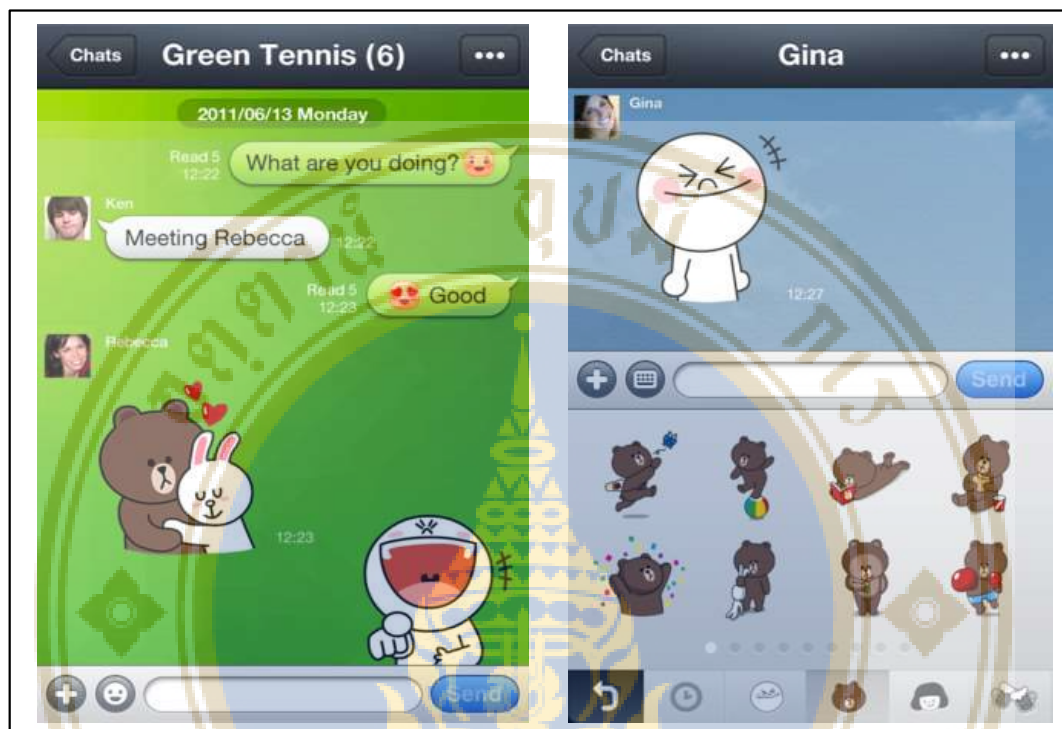
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ตลอดจนค่านิยมและวัฒนธรรมต่างๆ ส่งผลให้การสื่อสารกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ภายใต้สภาพสังคมอันซับซ้อนในปัจจุบัน ผู้ที่ทราบหรือสามารถครอบครองข้อมูลข่าวสาร ได้มากกว่าย่อมเป็นผู้ได้เปรียบ และข่าวสารข้อมูลต่างๆ นั้น ได้มาโดยวิธีการของการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งปัจจุบันนับว่ามีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง ทั้งในด้านเทคนิควิธีการ และเครื่องมือสื่อสารอันทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้เอง ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีช่องว่างน้อยลง ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายดาย แม้ในระยะทางที่ห่างไกลก็สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน

ปัจจุบัน โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์จึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น บริการ IRC (Internet Relay Chat), โปรแกรมพูดคุย (Chat programs), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) หรือเว็บบอร์ด (Web board) เป็นต้น เป็นผลให้ผู้คนมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างแพร่หลาย ซึ่งด้วยช่องทางการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลนี้เอง ทำให้ผู้สื่อสารสามารถรับและส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดียได้ ไม่ว่าจะเป็น การรับ-ส่งข้อมูลที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลเสียง นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้คนสามารถถ่ายโอนข้อมูลระหว่างกันและกันได้แบบเรียลไทม์ (Real Time) รวมถึงสามารถสื่อสารพร้อมกันได้หลายๆ คน ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way Communication)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงมีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสมาร์ตโฟน (Smartphone) และแอปพลิเคชัน (Application) ทำให้ปัจจุบันผู้คนมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้เลือก มากกว่าการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ นั่นคือ “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) บนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาพร้อมกัน แอปพลิเคชัน

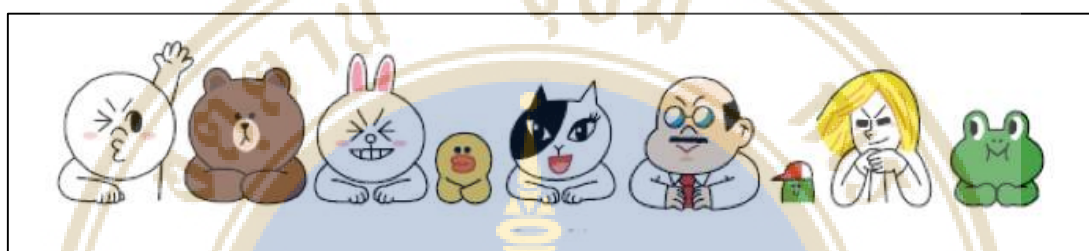
สำหรับการแชทนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น LINE, WeChat, iMessage, Facebook Messenger, WhatsApp และ BeeTalk ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างการ “สนทนาผ่านข้อความ หรือ แชท (chat)” ด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ที่มา : <http://www.app24hrs.com/line-แอปแชทข้ามระบบใหม่ล่าสุด/>

ไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงส์, 2556)

สติ๊กเกอร์ (Sticker) เป็นการรวมกันระหว่างตัวการ์ตูนกับ Emoji emoticons ใช้สำหรับแทนคำพูดบนแอปพลิเคชันไลน์ เช่น แสดงความรู้สึกที่ทำให้เห็นภาพได้มากกว่าถ้อยคำหรือตัวอักษร สติ๊กเกอร์มีให้เลือกโหลดมากมายหลายรูปแบบทั้งแบบฟรีและเสียเงิน มีบางส่วนที่เป็นสติ๊กเกอร์แบบจำกัด ใช้เพื่อการโปรโมทสินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่างๆ ไปจนถึงสติ๊กเกอร์เฉพาะกิจในช่วงเหตุการณ์และกิจกรรมพิเศษอีกด้วย ด้วยการถืออารมณ์ที่ง่ายตายและรวดเร็วกว่าการพิมพ์ข้อความหากัน ทำให้การสื่อสารสนทนาด้วยวิธีส่งสติ๊กเกอร์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในแวดวงผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์



ภาพที่ 1.2 คาแรคเตอร์หลักของ LINE Stickers

ที่มา : <https://blog.mozilla.org/apps/2014/02/04/line-lands-on-firefox-marketplace/>

จากข้อมูลที่เปิดเผยโดย LINE ณ วันที่ 1 เมษายน 2557 เกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้ไลน์และพฤติกรรมการใช้ไลน์ในประเทศไทย มีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้ (“ผ่าพฤติกรรมคนไทยกับการใช้งาน LINE”, อินเทอร์เน็ต, 2557)

- ในปี 2014, LINE เพลยมีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 400 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 33%
- มีผู้ใช้ LINE ในประเทศไทยกว่า 24 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 20%
- ประเทศไทยมีผู้ใช้ LINE สูงสุดเป็นอันดับที่สองของโลก รองจากญี่ปุ่น
- มีการส่งข้อความผ่าน LINE เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 10 พันล้านครั้งต่อวัน
- มีการส่ง Sticker ผ่าน LINE เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 18 พันล้านครั้งต่อวัน
- มีการ Post, Like, Comment บน Timeline เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 92 ล้านครั้งต่อวัน
- มีการใช้ LINE Call เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 12 ล้านครั้งต่อวัน
- มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละประมาณ 1.6 ล้านคน ต่อวัน

จากสถิติพฤติกรรมการใช้ไลน์ของคนไทย ในส่วนของการสนทนา (Chat) ซึ่งไม่นับรวมการใช้ LINE Call พบว่า การส่งสติ๊กเกอร์ มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวันสูงกว่า “การส่งข้อความ”

การสนทนาผ่านข้อความ (Chat) หรือการแชท ด้วยแอปพลิเคชันไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในคนไทยทุกช่วงวัย ผู้คนมักใช้ไลน์ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม แต่การสื่อสารด้วยวิธีส่งสติ๊กเกอร์นั้นนับว่ายังเป็นเรื่องที่ยังค่อนข้างใหม่ ถึงแม้ว่าการส่งสติ๊กเกอร์สื่อสารกันจะทำให้ผู้คนสามารถสนทนาร่วมกันได้อย่างมีสีสันและเกิดความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว แต่ด้วยคาแรคเตอร์ที่หลากหลายของสติ๊กเกอร์ บางครั้งผู้สื่อสารจึงอาจมีการตีความหมายแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้และประสบการณ์เฉพาะบุคคล ยิ่งในสภาพสังคมปัจจุบัน ที่ผู้คนมีความจำเป็นจะต้องปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากขึ้นเช่นนี้ การสื่อสารจึงยังมีความสำคัญต่อทั้งตัวบุคคลและสังคมมากขึ้นตามไปด้วย หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้และความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการวิจัย พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์การตีความหมายสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ แบบไม่มีบริบทการสนทนา

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การตีความหมายสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ แบบมีบริบทการสนทนา

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์แทนคำพูดในการสื่อสารด้วยแอปพลิเคชัน ไลน์ (LINE)

1.3.2 เพื่อให้สามารถเข้าใจการตีความหมายสติ๊กเกอร์ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันของผู้สื่อสารได้

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study)

### 1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวประกอบด้วย คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) คำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) และรูปสติกเกอร์ตามบริบทต่างๆ

### 1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เมษายน 2558

### 1.4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

## 1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1.5.1 ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง บุคคลที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการแชทหรือสนทนาผ่านข้อความ (Chat) ด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

1.5.2 สติกเกอร์ (Stickers) หมายถึง สติกเกอร์ที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ใช้ส่งแทนข้อความหรือคำพูด เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกระหว่างกันในการแชท โดยหมายรวมถึงสติกเกอร์ทุกรูปแบบทั้งที่เป็นแบบภาพนิ่งและแบบภาพเคลื่อนไหว

1.5.3 แอปพลิเคชัน (Software Application) หรือโปรแกรมประยุกต์ หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งสำหรับงานเฉพาะทาง ซึ่งมีให้ผู้ใช้ได้เลือกใช้งานหลากหลายชนิดบนอุปกรณ์การสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ อาจเป็นโปรแกรม เกม รูปแบบ

คำสั่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนสมาร์ตโฟนต่างๆ เช่น การดูสภาพอากาศ แอปพลิเคชันแต่งภาพ เป็นต้น

1.5.4 บริบท หมายถึง สถานการณ์แวดล้อมในขณะแชนทระหว่างกันด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ตัวอย่างเช่น ถ้อยคำภาษาที่ใช้, ระยะเวลาในการรอคอยการตอบกลับ, สภาวะอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้สื่อสารแต่ละฝ่าย, ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงในการสื่อสาร และรวมไปถึง ความรู้ (Knowledge) ของตัวบุคคลที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตีความและความเข้าใจในความหมายของสติกเกอร์ที่ใช้ในการแชนทระหว่างกัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารด้วยวิธีส่งสติกเกอร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิจัย ต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 ทฤษฎีความหมายโดยนัยตามบริบทของการใช้
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตีความ (Theory of Interpretation)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารนี้เกิดจากแนวความคิดที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการ หรือการแลกเปลี่ยน โดยมีสาระสำคัญที่ว่า ผู้สื่อสารทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับข่าว ในขณะเดียวกัน ไม่อาจระบุว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม และไม่มีที่สิ้นสุด ผู้รับข่าว และผู้ส่งข่าวนอกจากจะทำหน้าที่ทั้งการเข้ารหัส และถอดรหัสแล้วยังเป็นผู้ก่อให้เกิดข่าวสาร และกำหนดพฤติกรรม

โรเจอร์ (Rogers, 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

ธร สุนทรายุทธ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในองค์การ ที่จะทำให้ การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสานงานกับทุกฝ่าย ปัจจัยของการอยู่ร่วมกัน



และความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกที่จะช่วยกันทำงาน อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานราบรื่น ทำให้การประสานงานกันเป็นอย่างดีก็คือ การติดต่อสื่อสารของสมาชิกในองค์กรนั่นเอง

แบลโลว์ กิลสัน และ โอดิโออร์น (Ballow, Gilson and Odiome, 1962) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์กรหมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด อักษร สัญลักษณ์ หรือข่าวสาร เพื่อให้สมาชิกในองค์กรหนึ่งได้เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่นได้ ซึ่งถ้าพิจารณาในทางการบริหารองค์กร อาจจะกล่าวให้ชัดเจนขึ้นได้ว่า การติดต่อสื่อสารคือ การกระจายหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับนโยบาย และคำสั่งลงไปยังเบื้องล่าง พร้อมกับรับข้อเสนอแนะความเห็นและความรู้สึกต่างๆ กลับมา

ชรามม์ (Schramm, 1973) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายการถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกัน ไปเรื่อย จนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน สรุปไม่มีคำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปใช้กับพฤติกรรมสื่อสารได้ทุกรูปแบบ แต่ละคำจำกัดความจะมีวัตถุประสงค์ และผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จึงทำให้ความหมายของการสื่อสารกว้าง และนำไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ การพิจารณาความหมายของการสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารเป็นเรื่องๆ ไป ดังนั้นการสื่อสารต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญๆ 3 ประการ อันได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) และตัวข่าวสาร (Message) เมื่อนำมารวมกันจะเรียกว่าเป็นการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ไม่อยู่นิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน การเรียนรู้รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารนั้นมีเหตุผล 4 ประการ คือ

1. ช่วยให้มีโอกาสที่จะเลือกกระบวนการของการสื่อสาร และปัจจัยต่างๆ เพื่อนำไปใช้กับ กิจกรรมทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงชนิดเดียวที่สามารถนำมาใช้กับข้อมูลต่างๆ ทางการสื่อสาร ได้โดยสมบูรณ์

2. ช่วยให้ค้นพบความจริงใหม่ๆ เกี่ยวกับการสื่อสาร เพราะการสื่อสารแต่ละรูปแบบย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ กัน

3. ช่วยให้เกิดการคาดคะเนล่วงหน้าเกี่ยวกับการสื่อสารขึ้น และรูปแบบเหล่านี้จะช่วยให้คาดคะเนได้ว่า อะไรจะเกิดขึ้นในแต่ละสภาพของการสื่อสาร ซึ่งการคาดคะเนเหล่านี้จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. ช่วยให้สามารถหาวิธีมาวัดปัจจัย และกระบวนการในการสื่อสารต่างๆ ได้ เพราะรูปแบบการสื่อสารแต่ละอย่างมักจะมีลักษณะพิเศษที่เป็นของตัวเองในเรื่องเกี่ยวกับช่องทางของการสื่อสารหรือวิธีการส่งข่าว ซึ่งจะสามารถวัดข้อมูลที่ถูกส่งออกไปได้



### รูปแบบการสื่อสารของแมครอสกีและริชมอน

แมครอสกีและริชมอน (McCroskey & Richmon, 1997) ได้กล่าวว่าการสื่อสารนี้เกิดจากแนวความคิดที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการ หรือการแลกเปลี่ยน โดยมีสาระสำคัญที่ว่าผู้สื่อสารทำหน้าที่ทั้งผู้ส่ง และผู้รับข่าว ในขณะที่เดียวกัน ไม่อาจจะนับว่า การสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม และไม่มีที่สิ้นสุดผู้รับข่าว และผู้ส่งข่าวนอกจากจะทำหน้าที่ทั้งการเข้ารหัส และถอดรหัสแล้วยังเป็นผู้ก่อให้เกิดข่าวสาร และกำหนดพฤติกรรม กล่าวโดยสรุป การเรียนรู้รูปแบบของการสื่อสารหลายๆ รูปแบบจะทำให้เกิดความคิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร สามารถเลือกแบบการสื่อสาร ไปใช้ได้จริง ทำให้รู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร จะช่วยในการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) คือ สื่อกลางสำหรับให้นำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร หรือเป็นตัวกลางที่ข่าวสารเคลื่อนไหวยระหว่างผู้ส่งข่าวกับผู้รับข่าว ลักษณะของช่องทางการสื่อสารประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ต้องมีตัวนำข่าวสารจากผู้ส่ง ไปยังผู้รับ ต้องมีวิธีการที่จะบันทึกข่าวสารลงในตัวนำข่าวนั้น และต้องมีสิ่งที่ทำให้ตัวนำข่าวเดินทางไปยังผู้รับที่เราต้องการ ได้สิ่งที่เรียกว่าช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ประการแรก คือ คลื่นเสียง ซึ่งจะนำเสียงของบุคคลแรกให้บุคคลที่ 2 ได้ยิน ประการที่สอง ผู้ส่งข่าวจะต้องมีความสามารถในการพูด คือ พูดเป็นภาษาที่คนอื่นเข้าใจได้ และผู้รับข่าวก็ต้องฟังเป็น และประการสุดท้าย การที่จะทำให้คลื่นเสียงเคลื่อนที่ได้จากผู้พูดไปยังผู้ฟังจะต้องมีอากาศเป็นตัวรองรับ ในแง่ของจิตวิทยา ช่องทางการสื่อสารคือ ความรู้สึกที่ผู้รับข่าวสารสามารถรับรู้ข่าวสารจากผู้ส่งข่าวได้หมายความว่า เราให้คำจำกัดความของช่องทางการสื่อสารในฐานะที่เป็นกลไกอย่างหนึ่งของความรู้สึกภาษาที่จะรับรู้ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารจึงรวมถึงการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรู้รส

โดยสรุป ช่องทางการสื่อสาร คือวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การสัมผัส การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส โดยใช้ช่องทางคือ การบันทึกข้อความ คำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร การพูด การสื่อสารความหมายที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้ช่องทางหลายๆ ช่องทาง

ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสาร ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ได้แก่ การพูด การสั่งงาน การประชุม การติดต่อสื่อสารกันทางโทรศัพท์ การส่งข่าว การส่งข่าวทางอินเทอร์เน็ต ลายลักษณ์อักษร หรือสิ่งพิมพ์ (จดหมาย หนังสือเวียน ประกาศต่างๆ วารสารภายใน) โสตทัศนูปกรณ์ (เสียงตามสาย) สามารถแบ่ง

ประเภทตามวิธีการต่างๆ ดังนี้คือ การติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร การติดต่อสื่อสารทางวาจา และการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

1. การติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร (Written Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่แสดงออกโดยการเขียน ซึ่งอาจเป็นตัวอักษร หรือตัวเลขแสดงจำนวนก็ได้ เช่น หนังสือเวียน และบันทึกโต้ตอบ (Circulation - Notes - Letters - Memo) ป้าย ประกาศ บันทึกข้อความ รายงานประจำปี แผนข่าวสาร แผ่นปลิว สิ่งตีพิมพ์จดหมายข่าว และวารสาร คู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น ส่วนมากผู้บริหารต้องการข่าวสารที่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร แต่บางครั้งการขาดการพิจารณาข้อความของข่าวสารที่ส่งมาให้โดยรอบคอบก็อาจจะเกิดผลกระทบที่เสียหายต่อองค์การได้ (Timm, 1995) โดยมากมักจะพบว่า การสื่อสารด้วยการเขียนยากกว่าการพูด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลนั้นมีความสามารถทางภาษาน้อย เช่น ถ้าเขาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เขาอาจไม่แน่ใจในคำสะกด อีกประการหนึ่ง การติดต่อสื่อสารที่อาศัยการเขียนนั้น มักจะมีลักษณะของการติดต่อสื่อสารทางเดียว

2. การติดต่อสื่อสารทางวาจา (Oral Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่แสดงออกโดย การพูด เช่น การประชุมกลุ่ม (Group Meeting) การร้องทุกข์โดยวาจา การปรึกษาหารือ (Counseling) การสัมภาษณ์พนักงานที่ออก (Exit Interview) การอบรม การสัมมนา การพบปะตัวต่อตัว การสนทนาเผชิญหน้า การพูดโทรศัพท์ การฝากบอกต่อ และข่าวลือ ซึ่ง สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด เป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุดในการนำเสนอข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะนักบริหารก็มักจะพบว่าตนนั้นอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยคำพูด แต่ก็ยังพบปัญหาเกี่ยวกับวิธีการใช้ภาษาพูด หรือปัญหาเกี่ยวกับการใช้คำที่ใช้เฉพาะวงการหนึ่งๆ หรือใช้เฉพาะในกลุ่มคน หรือคำย่อ รหัส ที่ใช้ในองค์การใดองค์การหนึ่ง

การสื่อสารทางวาจา 4 ประกอบด้วย

2.1 การสนทนา แบ่งออกเป็น การสนทนาในเรื่องทั่วไป และการสนทนาในเชิงให้คำปรึกษาในการปฏิบัติงานร่วมกัน

2.2 การสัมภาษณ์ เป็นการสนทนาที่แบ่งหน้าที่ผู้พูดแน่นอน คือ ฝ่ายหนึ่งถาม ฝ่ายหนึ่งตอบ

2.3 การออกคำสั่งด้วยวาจา เป็นเรื่องที่ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำทุกหน่วยงาน การใช้วาจาสั่งงาน ควรสั่งด้วยลักษณะที่เด็ดขาด แต่นุ่มนวล โดยผู้บริหารควรคำนึงถึงสถานการณ์ด้วยว่าควรออกคำสั่งแบบใดกับผู้รับคำสั่ง

2.4 การประชุม การประชุมเป็นกิจกรรมที่บุคลากรในหน่วยงานจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมเสมอ เพราะเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก

3. การติดต่อสื่อสารที่ต้องใช้เทคโนโลยี (Technologies Communication) เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเครื่องมือทางเทคนิค ที่มีประโยชน์เป็นส่วนย่อยกลุ่มหนึ่งของเทคโนโลยีในสังคมมนุษย์ ซึ่งแต่ละชนิดจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันตามแนวคิด และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แต่ก็มีคุณสมบัติประการหนึ่งที่คล้ายคลึงกันคือ การเอาชนะขีดจำกัดความสามารถตามธรรมชาติ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่น การบันทึกและเผยแพร่ข่าวสาร

โดยสรุปแล้ว ช่องทางการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในการส่งต่อนโยบายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้ ถ้าขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานย่อมมีอุปสรรคทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสม นอกจากนี้ผู้บริหารจะต้องคิดถึงเรื่องลักษณะพื้นฐานและความสามารถของพนักงานเพื่อที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารควรที่จะนำช่องทางการสื่อสารหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร และผู้บริหารควรพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตามลักษณะ และจุดมุ่งหมายของเรื่องที่ต้องการจะส่งไปยังพนักงานให้รอบคอบ

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพรวมของการสื่อสารจากคำทำนายเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของ บิลล์ เกตส์ ผู้ก่อตั้งบริษัท ไมโครซอฟท์ ที่ว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยให้การสื่อสารมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งรูปและเสียง บิลล์ เกตส์ ทำนายว่า “การสร้างเอกภาพในเทคโนโลยีการสื่อสารจะช่วยขจัดช่องว่างระหว่างวิธีการสื่อสารต่างๆ ทั้งอีเมล เสียง การประชุมผ่านเว็บ และรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ที่เราใช้ในชีวิตประจำวันของเรา เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยให้เราเติมเต็มช่องว่างระหว่างอุปกรณ์ที่เราใช้ติดต่อกับผู้อื่นเมื่อเราต้องการข้อมูล และการประยุกต์ใช้เครื่องมือเหล่านั้นกับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่เราจำเป็นต้องใช้ข้อมูล มันจะมีผลกระทบต่อผลิตภาพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความร่วมมือกันอย่างลึกซึ้งทีเดียว”

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ (สมิต สัจฉกร, 2547)

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ตั้งต้นทำการสื่อสารกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลเดียว หรืออาจจะมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ องค์การหรือหน่วยงานที่เป็นผู้ริเริ่มกระทำกรให้เกิดการสื่อสารก็ถือได้ว่าเป็นผู้ส่งสาร

2. สาร (Message) คือ สาระ เรื่องราว ข่าวสาร ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งออกไปสู่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลอื่น สารอาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เช่น ตัวหนังสือ ตัวเลข รูปภาพ วัตถุต่างๆ หรือ สัญลักษณ์ใดๆ ที่สามารถให้ความหมายเป็นที่เข้าใจได้

3. ช่องทางที่จะส่งสาร หรือสื่อ (Channel or Medium) คือ เครื่องมือ หรือช่องทางที่ผู้ส่งสารจะใช้ เพื่อให้สารนั้นไปถึงบุคคล หรือกลุ่มบุคคลรับ ช่องที่จะส่งสาร หรือสื่อต่างๆ ที่จะนำสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหมาย อาจจะเป็นสื่อธรรมชาติ เช่น อากาศ เป็นช่องทางที่คลื่นเสียงผ่านไปยังผู้ฟังเสียง หรืออาจจะเป็นสื่อที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ฯลฯ

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถรับทราบสารของผู้ส่งสาร ได้ ผู้รับสารเป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสาร เป็นบุคคลสำคัญในการชี้ขาดว่าการสื่อสารเป็นผลหรือไม่

#### หลักสำคัญในการสื่อสาร

วิจิตร อวาทะกุล (2525) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้น ต้องมีความเชื่อถือของในเรื่องของผู้ให้ข่าวสาร แหล่งข่าว เพื่อให้เกิดความมั่นใจ หรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น

2. ความเหมาะสม (Context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม เครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบ แต่ความสำคัญอยู่ที่ท่าที ท่าทาง ภาษา คำพูดที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมสังคม หมู่ชน หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ การยกมือไหว้สำหรับสังคมไทยย่อมเหมาะสมกว่าการจับมือ หรือการจับมือของฝรั่งย่อมเหมาะสมกว่าการไหว้ เป็นต้น

3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับ มีสาระประโยชน์แก่กลุ่มชน หรือมีสิ่งที่จะได้ผลประโยชน์ จึงน่าสนใจ บางครั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะไม่มีสาระสำหรับคนบางกลุ่ม ในเรื่องนี้จึงต้องใช้การพิจารณากลุ่มชนเป้าหมายด้วย

4. บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อข่าวสารจะได้ผลต้องส่งบ่อยๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำหรือซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย มิใช่ส่งข่าวสารชนิดขาดๆ หายๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดีนั้นจะต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่ง และส่งถูกสายงาน กรม กอง หน่วย

หรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งถึงตัวบุคคลโดยตรง จะรวดเร็วกว่า หรือส่งที่บ้าน ได้รับเร็วกว่าการส่งไปให้ที่ทำงาน เราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of Audience) การสื่อสารที่ถือว่าได้ผลนั้นต้องใช้ความพยายาม หรือแรงงานน้อยที่สุด การสื่อสารจะง่ายสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ โอกาสอำนวยนิสัย ความรู้ พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น

7. ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร (Clarity) ข่าวสารต้องง่าย ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ คือใช้ภาษาของเขา ศัพท์ที่ยากและสูง ไม่มีประโยชน์ควรตัดออกให้หมดให้ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความมุ่งหมายเดียว อย่าให้คลุมเครือ หรือมีความหมายหลายแง่ หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

เมื่อกล่าวคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับมุมมองว่าการให้คำนิยามสำหรับการสื่อสารนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดอย่างไร “การสื่อสารระหว่างบุคคล” (Interpersonal Communication) ก็เป็นลักษณะการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยจำนวนผู้เกี่ยวข้องในการสื่อสารเป็นเกณฑ์ในการ แบ่ง (ปรมะ สตะเวทิน, 2544) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปคำนิยามของ การสื่อสารระหว่างบุคคลจากนักวิชาการหลายๆ ท่านไว้ว่า คือ กระบวนการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ทำการ สื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จนถึงกลุ่มบุคคล บนเงื่อนไขที่ผู้ทำการสื่อสารทั้งหมดสามารถเป็น ได้ทั้งผู้ส่งสารผู้รับสารและได้รับผลตอบกลับ (Feedback) ในทันทีทันใด ผ่านสัญลักษณ์ทั้งที่เป็น วจนภาษา และอวจนภาษา โดยพฤติกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ปรากฏสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และภัสวดี นิตติ เกษตรสุนทร, 2544) คือ

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) พฤติกรรมภายใน หมายถึง พฤติกรรม การสื่อสารที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เกิดจากกระบวนการภายในตัวบุคคล เกี่ยวข้องกับระดับสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การสื่อสารในแง่ของการเรียนรู้การจดจำ การคิด และการตัดสินใจ พฤติกรรม การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจัดว่าเป็น พฤติกรรมภายใน ซึ่งมีได้แสดงออกอย่างเปิดเผยให้สังเกตเห็นอย่างชัดเจน เช่น การตั้งใจฟังของคู่สื่อสาร ไม่ได้หมายความว่า คู่สื่อสารจะเข้าใจ หรือยอมรับความคิดเห็นนั้น เพราะพฤติกรรมภายใน อาจคิดเห็นขัดแย้งได้



2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) พฤติกรรมภายนอก หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์เหตุการณ์ต่างๆ ใน สภาพแวดล้อม บริบทต่างๆ เป็นผลให้พฤติกรรมการสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้ เช่น การพูด การหัวเราะการแสดงสีหน้าท่าทางการแต่งกาย เป็นต้น

หากพิจารณาพฤติกรรมทั้ง 2 ลักษณะแล้วจะพบว่า แท้ที่จริงแล้วต่างเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนและลึกซึ้ง

#### ลักษณะและรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในการวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น อิริค เบิร์น และโทมัส แฮริส (Eric Berne and Thomas Harris อ้าง ใน นุชบา สุธีธร 2544) ได้จำแนกบทบาทของบุคคลที่อยู่ใน สังคมตามลักษณะของการสื่อสารระหว่างกันเป็น 3 ลักษณะ โดยการจำแนกดังกล่าวนี้ไม่ผูกพันกับอายุหรือสถานภาพที่ บุคคลผูกพันกับสังคม ประกอบด้วยรายละเอียดของแต่ละลักษณะดังนี้

1. ลักษณะพ่อแม่ (Parent) เป็นลักษณะที่ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารจะมีลักษณะของประโยคที่ใช้ควบคุมคู่สื่อสาร แสดงถึงการห้ามทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสั่งให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนั้นก็มักจะประเมินคุณค่าต่างๆ ด้วยความคิดของตนเพียงฝ่ายเดียว โดยพยายามให้คู่สื่อสารเห็นด้วยกับตน โดยไม่มีเงื่อนไข พฤติกรรมที่แสดงออกต่อคู่สื่อสารจึงมัก เป็นลักษณะของการแสดงความเห็นของตนมากกว่าจะ ต้องการฟังข้อโต้แย้ง หรือข้อคิดเห็นของคู่สื่อสาร นอกจากนั้น การสื่อสารในลักษณะของพ่อแม่ยังหมายความรวมไป ถึงการสื่อสารในการแสดงความเอื้ออาทรอย่างมาก การสั่งสอน การแสดงความห่วงใย การแสดงความเมตตา ความปรารถนาดีในลักษณะพ่อแม่มีต่อลูกอีกด้วย

2. ลักษณะผู้ใหญ่ (Adult) การสื่อสารในลักษณะนี้ มีลักษณะของการใช้เหตุผลมากกว่าความรู้สึกรู้สึกหรืออารมณ์ มีความสุขุม รอบคอบ มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ประโยคคำถามต่างๆ เพื่อหาข้อมูลที่ถูกต้อง มักเกิดขึ้นก่อนที่จะ ตัดสินใจเรื่องต่างๆ เช่น “ทำไม” “เมื่อไร” “อย่างไร” เป็นต้น ท่าทีที่แสดงออกต่อคู่สื่อสารก็เต็มไปด้วยความสนใจและความตั้งใจที่จะฟังหรือที่จะพูด สายตามองคู่สื่อสารและให้ความสนใจต่อปฏิริยาของคู่สื่อสารตลอดเวลา

3. ลักษณะเด็ก (Child) เด็กที่อยู่ในวัยเด็กเล็ก มักมีพฤติกรรมตามธรรมชาติโดยทำสิ่งทีให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน โดยไม่มีการใคร่ครวญเหตุผล นอกจากนั้นก็อาจมีพฤติกรรมต่อต้านการควบคุมจากพ่อแม่ผู้ปกครอง ดังนั้นการสื่อสารในลักษณะนี้ มักมีลักษณะขาดความเป็นเหตุผล พฤติกรรมการสื่อสารจึงมีลักษณะแฝงด้วยอารมณ์และความรู้สึก ชัดความต้องการของตนเอง

เป็นใหญ่ นอกจากนั้น บุคคลที่อยู่ภายใต้สภาวะอารมณ์ของความเศร้า เสียใจ โมโห หรือกลัวอย่างมาก มักไม่สามารถควบคุมสติ ใจเหตผลและปล่อยให้พฤติกรรมการสื่อสารของตนเป็นลักษณะใดๆ ได้เช่นกัน

การแสดงออกของพฤติกรรมการสื่อสารทั้ง 3 ลักษณะ ข้างต้น ในแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกตามบุคลิกภาพ ทั้ง 3 ลักษณะอยู่ในตัวเอง บางครั้งก็สื่อสารกับคนอื่นอย่างมีเหตุผล บางครั้งก็ใช้อารมณ์และความรู้สึก การประเมินคุณค่าด้วยตนเอง เมื่อนำพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงออก ระหว่างกันตามลักษณะการสื่อสารของบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถนำมาจัดเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่าง บุคคลได้ 3 แบบ คือ

1. การสื่อสารที่เสริมกัน การสื่อสารรูปแบบนี้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะสื่อสารกันด้วยจุดยืนของตนเองที่ เสริมซึ่งกันและกัน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1) เสริมกันด้วยพฤติกรรมการสื่อสารที่ตรงกัน หมายถึงถ้าคนหนึ่งส่งสารมาในลักษณะผู้ใหญ่สื่อสารกับ ผู้ใหญ่ผู้รับสารก็สนองกลับไปด้วยบทบาทหน้าที่เป็น ลักษณะผู้ใหญ่พูดกับผู้ใหญ่ถ้าผู้ส่งสารส่งสารในลักษณะเด็กพูดกับเด็ก ผู้รับสารก็ตอบกลับในลักษณะเด็กกับเด็ก เช่นกัน โดยไม่คำนึงว่าสถานภาพทางสังคมของทั้งสอง ฝ่ายจะต้องเหมือนกันหรือไม่

1.2) เสริมกันด้วยจุดยืนที่สอดคล้องกันทั้งบทบาท และสถานภาพทางสังคม และพฤติกรรมการสื่อสาร เนื่อง จากคู่สื่อสารทั้งสองต่างมีบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งสองจึงสื่อสารกันด้วยพฤติกรรมการสื่อสารที่สอดคล้อง เหมาะกับสถานภาพทางสังคมของทั้งสอง ฝ่าย

2. การสื่อสารที่ขัดกัน การสื่อสารรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อ ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่สื่อสารด้วยพฤติกรรม การสื่อสารตามบทบาทที่ควรจะเป็น หรือตรงข้ามกับอีกฝ่ายหนึ่ง แบ่งได้ เป็น 2 ประเภท คือ

2.1) เมื่อฝ่ายหนึ่งสื่อสารกับฝ่ายหนึ่งไปตามบทบาททางสังคมที่ควรเป็น แต่อีกฝ่ายสื่อสารกลับด้วยบทบาทอื่นที่ขัดกัน

2.2) เมื่อฝ่ายหนึ่งสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่งไปตามบทบาททางสังคมที่ควรจะเป็น แต่อีกฝ่ายสื่อสารกลับด้วยคำพูดที่ต่างออกไปจากที่อีกฝ่ายหนึ่งคาดหวัง

3. การสื่อสารที่เกินปรากฏ การสื่อสารรูปแบบนี้ค่อนข้างจะซับซ้อน และต้องใช้ในการพิจารณาทั้งสารประเภทวัจนภาษา และอวัจนภาษา ประกอบกัน ทั้งนี้เพราะคำพูดที่ปรากฏกับสารที่เป็นอวัจนภาษาที่แสดงออกมามีลักษณะไม่ตรงกัน ในชีวิตประจำวันเรามักพบการสื่อสารในลักษณะนี้อยู่บ่อยๆ

ระดับความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดถึงการแสดงออก พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลเช่นกัน ในส่วนนี้ผู้วิจัยมุ่งสนใจที่ระดับความสัมพันธ์ ในความสัมพันธ์แบบมิตรภาพ (Friendship) ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างไปจากความสัมพันธ์แบบอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์แบบคู่รัก หรือความสัมพันธ์ภายในครอบครัว แบ่งได้ 3 ระดับ คือ ระดับคนแปลกหน้า (Stranger) คนคุ้นเคย (Acquaintance) และเพื่อนสนิท (Close Friend) ซึ่งมีผลต่อการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) ของคู่สื่อสาร ซึ่งนำมาซึ่งการพัฒนาความสัมพันธ์ไปตามลำดับข้างต้นที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น แต่มีข้อสังเกตจากงานวิจัยหลายๆ ชิ้นเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเอง พบว่า “คนเรามักจะทำการเปิดเผยตนเอง กับคู่สื่อสารที่เป็นคนแปลกหน้า (Stranger-stranger Dyads) ซึ่งสิ่งที่คำนึงถึงในการเปิดเผยตนเองต่อกรณีนี้คือ การประเมินผลที่จะตามมาจากการเปิดเผยตนเองนั่นเอง” (Knapp and Vangelisti, 1992, หน้า 234) นอกจากนี้แบกซ์เทอร์ และ วิลมอท (Baxter and Wilmot, 1985 อ้างใน Knapp and Vangelisti, 1992 หน้า 235) พบว่า มีประเด็นพูดคุย ต้องห้าม (Taboo Topics) ที่มักจะปรากฏขึ้นในทุกๆ ระดับ ความสัมพันธ์ซึ่งประเด็นที่ควรหลีกเลี่ยงในการพูดคุย และเปิดเผยตนเอง เช่น กิจกรรมในความสัมพันธ์ที่พิเศษ ลึกลับ ซึ่ง การพูดคุยเกี่ยวกับกฎและความคาดหวังต่อพฤติกรรม ความสัมพันธ์ที่ผ่านมาในอดีตการเปิดเผยตนเองใน ด้านลบ และประเด็นในอดีตที่คาดว่าจะจะเป็นต้นเหตุให้ เกิดปัญหาระหว่างกันได้ เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) หรืออาจเรียกในเชิงการศึกษา นโยบาย (Policy Approach) ทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผล (Rational Choice Theory) เกิดขึ้นด้วยความพยายามที่จะประยุกต์หลักการตามแนวพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม (สุเทพ สุนทรเกสัช, 2540, หน้า 250)

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2550, หน้า 128) ได้แบ่งประเภทของทฤษฎีแลกเปลี่ยนเป็น 2 ประเภทคือ

1. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระดับบุคคล (Individualistic Exchange Theory) หรือทฤษฎีแลกเปลี่ยนเชิงพฤติกรรม (Behavioral Exchange Theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิทยาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Psychology)



2. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงบูรณาการ (Integration Exchange Theory) หรือทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism Theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีมนุษยวิทยาเชิงหน้าที่ (Functional Anthropology)

Encyclopedia of Sociology (Volume 4: S-Z Index) (1992, p.1887) ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ว่า หมายถึง ปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม

The SAGE Dictionary of Sociology (2006, p. 239) ให้นิยามว่า เครือข่ายทางสังคม คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษา และใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping) โดยอิทธิพลประดิษฐ์ กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต และยังหมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย

ศิริพร กนกชัยสกุล กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่นั้นเอง ผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นตัวตนเขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อนๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือการใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนั้นผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่างๆ กับเพื่อน โดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้และเพื่อนๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคล (privacy) ที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

บุญมาก ศิริเนาวกุล กล่าวว่า เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง โครงสร้างทางสังคมซึ่งสามารถที่จะสร้างเป็นเครือข่ายได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้โดยการใช้โหนด (Node) ซึ่งสัญลักษณ์เป็นวงกลม ซึ่งหมายถึง คน หรือกลุ่มคน หรือองค์กร และมีเส้นเชื่อมระหว่างกันที่เรียกว่า Ties เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันในลักษณะเฉพาะต่างๆ กันไป เช่น เพื่อน ญาติครอบครัว ความเกลียด ความขัดแย้ง ความคิด คุณค่าทางสังคม วิสัยทัศน์ เราสามารถสร้างเครือข่ายนี้ในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับประเทศหรือระดับโลก และเครือข่ายสังคมมีบทบาทสำคัญ ในการร่วมแก้ไขปัญหา ช่วยให้องค์กรสามารถทำงานต่อไปได้และสามารถที่จะหาหนทางที่จะให้แต่ละ คนหรือกลุ่มบุคคลสามารถไปสู่จุดหมายปลายทางได้ด้วยการติดต่อสัมพันธ์กัน คุยกัน เพื่อขยายความสัมพันธ์ตามจุดหมายที่เราอยากจะได้เท่าที่ทำได้

ชนาภิตต์ ราชพิบูลย์ ได้อธิบายว่า การสร้างเครือข่ายการทำงานเป็นวิธีการทำงานที่ได้รับความนิยมทั้งในภาคธุรกิจและในการทำงานเชิงพัฒนาสังคม ซึ่งในโลกธุรกิจนั้นแนวความคิดของระบบเครือข่ายได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2513 โดยเริ่มจากธุรกิจของการจัดหางานทำ และการสรรหาบุคคลที่เหมาะสม แต่สำหรับในทางสังคมวิทยา เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Social-Network) อย่างหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากกลุ่ม โดยที่กลุ่มจะมีขอบเขตที่ชัดเจนแน่นอน รู้ว่าใครเป็นสมาชิก และมีความเป็นรูปธรรมมองเห็นได้ แต่เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีขอบเขต การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่ายอาจจะมองเห็นเป็นรูปธรรม หรือมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมก็ได้ ซึ่งเครือข่ายที่มองเห็นเป็นรูปธรรมมี 3 ลักษณะ คือ เครือข่ายการแลกเปลี่ยน เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร และเครือข่ายความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกัน แต่เครือข่ายไม่มีโครงสร้างแน่นอนตายตัว อาจมีการกำหนดหน้าที่ให้สัมพันธ์กัน แต่ในเครือข่ายไม่มีใครบังคับใครให้ทำอะไรได้ แต่ละคนหรือกลุ่มองค์กรต่างเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายได้พอๆ กัน

#### 2.4 ทฤษฎีความหมาย โดยนัยตามบริบทของการใช้

##### ● ความเป็นมาและความหมายของทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ ●

ทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้หรือปฏิบัตินิยม (Pragmatics) เป็นศาสตร์ที่สำคัญเรื่องหนึ่งของการศึกษาด้านภาษา เพราะว่าเป็นความจริงนั้นเราจะไม่สามารถเข้าใจภาษาที่แท้จริงได้ ถ้าไม่เข้าใจจุดประสงค์หลักของภาษาคือการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร (โรม จิรานุกรม, 2537) ความสนใจด้านทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ เกิดขึ้นเพื่อเสริมและแก้ไขแนวการวิเคราะห์ภาษาของ Chomsky ผู้ซึ่งเน้นความเป็นนามธรรมของภาษามากเกินไป โดยมุ่งวิเคราะห์ภาษาในบริบททางภาษา เช่น พิจารณาภาษาจากรูปประโยคขาดความใส่ใจเรื่องการใช้ภาษา ผู้ใช้ภาษา หรือบทบาทและหน้าที่ของภาษา (พิณทิพย์ ทวยเจริญ, 2544)

โดยที่ Leech (1983, อ้างใน โรม จิรานุกรม, 2537) แสดงทัศนะไว้ว่า นักภาษาศาสตร์หลายท่านรวมทั้ง Chomsky ต่างพบว่า การศึกษาด้านภาษานั้นไม่สามารถแยกออกจากการศึกษาการใช้ภาษาได้ การให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ของรูปความหมายและบริบทจึงมีขึ้น และทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้หรือปฏิบัตินิยมจึงถือกำเนิดขึ้น และเป็นผลให้ศาสตร์ด้านความหมายนี้ถูกนำมาเป็นพื้นฐานทฤษฎีทางภาษาศาสตร์บางทฤษฎีด้วย ซึ่งศาสตร์ในด้านความหมายนี้มีสองลักษณะใหญ่คือ ความหมายที่มากับคำตามหลักอรรถศาสตร์ (Semantics) และความหมายเชิงบริบท ซึ่งเป็นความหมายในบริบทของการใช้ (Pragmatics) นอกจากนั้นแล้วนักภาษาศาสตร์ต่างพบว่าการศึกษาแบบภาษาในเชิงนามธรรมหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสมรรถ

วิสัย (Competence) และแนวคิดในเรื่องของการปฏิบัติ (Performance) ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทั้งสองแนวคิดต่างเื้อต่อกันและกันในการที่จะทำให้เราเข้าใจธรรมชาติของภาษาได้

Leech (1983) ได้สรุปจากที่กล่าวข้างต้นไว้ว่าอรรถศาสตร์และความหมายในบริบทของการใช้เป็นการศึกษาด้านความหมายแต่ทั้งสองต่างกัน ในลักษณะที่ว่าอรรถศาสตร์เกี่ยวข้องกับความหมายในรูปแบบทวิสัมพันธ์ (Dyadic relation) คือ มีความเกี่ยวเนื่องกับ เสียง หรือถ้อยคำและความหมายที่มาพร้อมกับเสียงหรือคำนั้นๆ ส่วนความหมายในบริบทของการใช้เป็นลักษณะไตรสัมพันธ์ (Triadic relation) คือ นอกจากเกี่ยวข้องกับความหมายโดยตรงของคำแล้วยังรวมถึง ผู้พูด หรือผู้ใช้ภาษาว่ามีความตั้งใจจะสื่อความหมายอะไรผ่านถ้อยคำนั้นๆ และเป็นความหมายที่ต้องพิจารณาโดยยึดสถานการณ์ระหว่างการพูดด้วย

Oller (1978, อ้างใน กาญจนา ปราบพาล, 2541) กล่าวว่าทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้มีมุมมอง 3 ด้าน คือ ด้านภาษาศาสตร์ ด้านปรัชญา และด้านการเรียนการสอน ในด้านภาษาศาสตร์ทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาษา ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวภาษาและประสบการณ์ผู้ใช้ภาษา ส่วนในทางปรัชญานั้นเสนอมุมมองที่คล้ายกัน คือให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาจริง และ ไม่ได้แยกตัวภาษาออกจากผู้ใช้ภาษา Oller (1978) ได้โยงถึงคำพูดของ Dewey (1965) ที่กล่าวว่า ภาษาโดยตัวมันเองนั้นไม่มีความหมาย แต่ผู้ใช้ภาษานั้นเองคือผู้กำหนดความหมายขึ้นมา และมุมมองในด้านการเรียนการสอนนั้นมองว่าการสอนภาษา ต้องสามารถนำนักเรียนให้สามารถไปปฏิบัติในสถานการณ์จริงได้ ดังนั้น บทเรียนควรประกอบด้วยเนื้อหาที่อยู่ในระดับของภาษาที่ใช้จริง อีกทั้งมีความสอดคล้องกับประสบการณ์และความรู้ทั่วไปของนักเรียน โดยลักษณะดังกล่าวเป็นแนวคิดการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร

ความหมายของทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้

ผู้ที่ศึกษาแนวทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ได้ให้คำนิยามของทฤษฎีนี้ต่างกันออกไป Leech (1981) กล่าวว่าทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตีความหมายในสถานการณ์ทางการสื่อสาร โดยคำนึงถึงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ส่วน Levinson (1983, อ้างใน Hatch, 1998) นิยามความหมายในบริบทของการใช้ว่า เป็นความหมายที่พบจากบริบทมากกว่าที่จะเป็นความหมายตามวากยสัมพันธ์ หรืออรรถศาสตร์และถือเป็นการศึกษาความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อสารออกไปในบริบทการพูดนั้น

จากการศึกษาเอกสารของ สุภาพร มโนวงศ์ (2547) พบว่า Yule (1996) เสนอมุมมองว่าแนวทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้นั้นจะครอบคลุมลักษณะ 4 ประการคือ ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อออกไปไม่ใช่ความหมายแต่ตามตัวอักษร

นอกจากนั้นยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายตามบริบท ซึ่งค้ำนึ่งว่าใครพูดกับใคร ที่ไหน เมื่อไร และในสถานการณ์ใดและยังเป็นการศึกษาในเรื่องของความหมายหรือการตีความที่นอกเหนือ ถ้อยคำที่พูด นั่นคือมีการตีความหมายเพื่อหาใจความที่ผู้พูดตั้งใจจะสื่อสารกับผู้ฟังจริงๆ และสุดท้ายเป็นการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาษาสนทนา ซึ่งมีผลต่อเนื้อความที่จะสื่อสารออกมา Yule ยังสรุปไว้ว่า ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและผู้ใช้ภาษา และยังเห็นว่าในบรรดาของการศึกษาภาษาทาง วากยสัมพันธ์ (Syntax) อรรถศาสตร์ (Semantics) และความหมายในบริบทของการใช้ (Pragmatics) การศึกษาภาษาตามความหมายในบริบทของการใช้ เป็นศาสตร์เดียวที่ได้อบรมผู้ใช้ภาษาเข้าไปในระบบการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นผลดีที่เราสามารถทราบความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อรวมถึงสมมติฐาน จุดประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้พูดสื่อออกมาเมื่อสนทนา

พิณทิพย์ ทวยเจริญ (2544) อ้างคำนิยามของนักปฏิบัติศาสตร์หลายกลุ่ม ซึ่งบางกลุ่มเห็นว่า ทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ เป็นการศึกษาลักษณะอธิบายว่าประโยชน์บางรูปแบบ ผิดปกติและไม่เป็นที่ยอมรับว่าจะสื่อความได้ หรือบางกลุ่มมองว่าเป็นการศึกษาระบบการใช้ภาษาในบริบท โดยไม่สนใจการอธิบายโครงสร้างของภาษา อีกทั้งพิจารณาการใช้ภาษาจากบทบาทและหน้าที่ของภาษาเป็นหลัก และในบางกลุ่มมองว่าแนวทฤษฎีนี้มีบางส่วนเกี่ยวข้องกับอรรถศาสตร์ แต่ความหมายในบริบทของการใช้สามารถบรรยายลักษณะบางอย่างได้มากกว่า ส่วนอีกกลุ่มให้นิยามว่าเป็นการศึกษาศามารถของผู้ใช้ภาษาในบริบทต่างๆ อย่างเหมาะสม

Crystal (1985) ได้ให้นิยามทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ว่า เป็นการศึกษารายละเอียดของผู้ใช้ ในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้ถ้อยคำ ข้อจำกัดที่ผู้ใช้ต้องเผชิญในระหว่างการใช้ภาษาเพื่อปฏิสัมพันธ์กับสังคม และรวมถึงผลของการใช้ภาษาของผู้ใช้ที่มีต่อการสื่อสารในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม และ Kasper ยังเห็นว่า ทฤษฎีนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความสามารถในการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาแล้วจึงกล่าวได้ว่าทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ เป็นการวิเคราะห์ความหมายของภาษาในอีกระดับหนึ่ง นอกเหนือจากหลักอรรถศาสตร์โดยเน้นวิเคราะห์การใช้ภาษาในบริบทของผู้ใช้ภาษาเป็นสำคัญ และจากแนวคิดของทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ดังกล่าว จึงเข้าขอบข่ายการวิเคราะห์ภาษาตามบริบทของการใช้ที่สำคัญคือ วชิปฏิบัติ (Speech Acts) ของ LL Austin วชิปฏิบัติโดยนัย (Indirect Speech Act) ของ J.R. Searle และความหมายโดยนัย (Conversational Implicature) ของ H.P. Grice (อ้างใน ผงกาญจน์ ภู่วิภาคารวรรณ, 2533)

### ลักษณะของความหมาย โดยนัย

ความหมายโดยนัย (Conversational Implicature or Implicature) เป็นความหมายที่ต้องตีความจากบริบท วิเคราะห์ความหมายโดยคำนึงถึงผู้ใช้ภาษาและสถานการณ์เป็นองค์ประกอบ (Grice, 1975) Levinson (1992) กล่าวว่า ความหมายโดยนัย เป็นขอบข่ายสำคัญหนึ่งของทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ และมโนทัศน์ (Concept) เกี่ยวกับความหมายโดยนัยนี้มีอยู่หลายประการ ความคิดแรกคือ เป็นตัวอย่างกระบวนทัศน์หนึ่ง (Paradigmatic Example) ที่ช่วยให้เห็นลักษณะโดยธรรมชาติและอิทธิพลของการใช้ภาษาที่เกิดขึ้นในปรากฏการณ์ทางภาษาศาสตร์ โดยไม่มองที่การอธิบายโครงสร้างของภาษาแต่ใส่ใจหลักการปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวภาษาที่มีผลต่อโครงสร้างทางภาษา หรืออาจสรุปได้ว่า ความหมายโดยนัยนี้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการศึกษาภาษาศาสตร์ มโนทัศน์ต่อมา มีลักษณะที่ว่าความหมายโดยนัยสามารถสร้างความหมายที่นอกเหนือไปจากถ้อยคำ หรือความหมายที่ไม่ตรงตามตัวอักษรได้ แนวคิดถัดมาคือการมองว่าความหมายโดยนัยนั้นสามารถส่งผลต่อโครงสร้างและเนื้อหาของตามอรรถศาสตร์ และนอกจากนั้นแล้วความหมายโดยนัยนั้น ยังเกี่ยวข้องกับความหมายของคำบางคำ ที่อาจไม่ตรงตามอรรถศาสตร์เสมอไป แต่เป็นความหมายที่สอดคล้องกับการใช้จริงในขณะนั้น และสุดท้ายมองว่า หลักการที่ทำให้ความหมายโดยนัยปรากฏขึ้นมานั้นมีพลังในการสร้างสรรค์ภาษาที่หลากหลาย เช่น คำอุปลักษณ์ เป็นต้น (อ้างใน โรม จิรานุกรม 2537)

### ทฤษฎีความหมาย โดยนัยของ Grice

จากการศึกษาเอกสารของ สุภาพร มโนวงศ์ (2547) มีการอธิบายถึงทฤษฎีความหมายโดยนัยของ Grice ว่า ความหมายโดยนัยเป็นการสื่อสาร โดยอ้อม (Indirect Communication) โดย Grice อธิบายการปรากฏของความหมาย โดยนัยอิงพื้นฐานของหลักการแห่งความร่วมมือกันตามสมมติฐานที่ว่าคนเราเมื่อสนทนากันนั้นจะพยายามพูดอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสนทนาที่คู่สนทนาได้ตกลงกันได้ และพูดคุยตามทิศทางที่วางไว้ร่วมกันในขณะนั้น และที่สำคัญคือคนเราจะได้รับการคาดหวังและเราก็คาดหวังกันและกันระหว่างคู่สนทนาไว้ว่า การสนทนานั้นจะดำเนินตามกฎแห่งความร่วมมือกันในการสนทนาคือ มีการให้ข้อมูลที่เหมาะสมเพียงพอ ให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง อีกทั้งเห็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน และให้ข้อมูลพูดที่กระจ่างชัดเจน ดังนั้น หากความหมายตามถ้อยคำที่ผู้พูดส่งมามีลักษณะที่ไม่เพียงพอ หรือเป็นข้อมูลเท็จ หรือไม่มีความต่อเนื่อง หรือแม้กระทั่งไม่ชัดเจนพอ และคนเราซึ่งได้ตั้งสมมติฐานว่า คู่สนทนาปฏิบัติตามหลักเกณฑ์แห่งความร่วมมือกัน ก็จะดำเนินการตีความเพื่อหาใจความอื่นๆ นอกเหนือจากคำตามถ้อยคำ หรือหา



ใจความที่ผู้พูดตั้งใจสื่อออกมาจริงๆ และเป็นใจความที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับบริบทการสนทนาในขณะนั้น โดย Grice ถือว่าใจความนี้เกิดขึ้นโดยอ้อมโดยการใช้ความหมายโดยนัย

โรม จิรานุกรม (2537) ให้ความเห็นว่า ความหมายโดยนัยช่วยเพิ่มรสชาติของการสนทนา และวลีของคำพูด ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบ สำนวนโวหารต่างๆ ล้วนอาศัยนัยของคำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความละเอียดอ่อนของภาษาและผู้ใช้ภาษา การปฏิบัติตามกฎแห่งความร่วมมือในการสนทนาความหมายโดยนัยจะไม่เกิดขึ้น โรม กล่าวถึงการละเมิดกฎแห่งความร่วมมือที่สามารถแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ การละเมิดกฎที่ไม่ก่อให้เกิดความหมายโดยนัยและมีแนวโน้มที่จะแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจผิดได้เรียกว่า การละเมิดกฎแบบนิรภัย (Violating a maxim) ส่วนการละเมิดกฎอีกลักษณะหนึ่ง เป็นการจงใจที่จะทำให้เกิดนัยหรือ ความหมายแฝงเรียกว่า การละเมิดกฎแบบมีนัย (Flouting a maxim)

#### ความเข้าใจความหมาย โดยนัยตามบริบทของการใช้

Van Dijk (อ้างใน สุภาพร มโนวงศ์, 2547) ให้คำจำกัดความของความเข้าใจความหมายในบริบทของการใช้ไว้ว่า เป็นกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างที่ผู้ใช้ภาษาสื่อถ้อยคำออกมา และยังสามารถในการสื่อสารเป็นองค์ประกอบ โดยขั้นตอนที่สำคัญที่จะนำไปสู่การเข้าใจความหมายในบริบทของการใช้ได้คือ การวิเคราะห์บริบท โดยที่การวิเคราะห์ตามแบบของ Van Dijk ประกอบด้วยการระบุบริบททางสังคมโดยทั่วไป เช่นว่า เป็นรูปแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ รวมถึงมีลักษณะเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบกลุ่มชน จากนั้นยังต้องระบุบริบททางสังคมที่ชี้เฉพาะลงไป เช่น ในบริบทงานเลี้ยงที่มีการแนะนำบุคคล อีกทั้งต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานภาพทางสังคม บทบาทในสถานการณ์นั้นๆ รวมถึงต้องระบุกฎเกณฑ์ทางสังคมนั้นๆ ได้ พร้อมทั้งรู้ว่าการดำเนินการพูดคุยโดยรวมจะเป็นไปในทิศทางเช่นไร การวิเคราะห์ตามแบบของ Van Dijk นี้แม้จะเป็นการวิเคราะห์ความเข้าใจความหมายในบริบทของการใช้ ที่เน้นทางวิธีปฏิบัติแต่ก็ถือว่าการวิเคราะห์โดยอ้างอิงบริบท ซึ่งสามารถโยงเข้าสู่การเข้าใจความหมายโดยนัยได้ เพราะเป็นความหมายที่ต้องตีความโดยใช้บริบทของการสนทนาขณะนั้นเป็นองค์ประกอบเช่นกัน

ในเรื่องการเข้าใจความหมายในบริบทของการใช้ในขอบเขตของความหมายโดยนัยนั้น Grice (1975) ชี้ว่า ผู้พูดและผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายโดยนัยได้ โดยต้องเข้าใจร่วมกันในเรื่องของบทบาทและความคาดหวังของกลุ่มสนทนาในขณะนั้น และเข้าใจสภาพของสถานการณ์ที่การสนทนากำลังดำเนินอยู่ รวมถึงเข้าใจธรรมชาติของการสนทนา ส่วนสุดท้ายคือ กลุ่มสนทนา ต้องรู้และเข้าใจความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวเพราะสิ่งต่างๆ ต่างก็สัมพันธ์กับบริบทหรือสถานการณ์

นอกจากนั้น Bouton (1988, 1992, 1994 cited in Kasper and Rose, 2002) ได้ชี้ว่า ความสามารถทางภาษาและความเข้าใจความหมายในบริบทของการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่า แม้ผู้สื่อสารมีความสามารถทางภาษาสูงแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถเข้าใจความหมายในบริบทของการใช้ได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตาม การมีความสามารถทางภาษานั้นก็อาจจำเป็นต่อการเข้าใจความหมายในบริบทของการใช้

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตีความ (Theory of Interpretation)

ประโยชน์ สังกิ้น (“นโยบายสาธารณะแนวการตีความ”, 2556) กล่าวว่า เรื่องของการตีความนั้น มีแนวคิดทฤษฎีที่เป็นจุดกำเนิดและเป็นรากฐานของแนวคิดอยู่หลายกลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีจุดเน้น ที่ต่างกันไป โดยกลุ่มของแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. กลุ่มของการตีความเชิงบรรยาย (descriptive interpretation) ซึ่งสาระหลักของแนวคิด ทฤษฎีในกลุ่มนี้ก็คือ ความเชื่อที่ว่ามนุษย์เราเป็นสัตว์ที่ตกอยู่ในตาข่ายใยแมงมุมของความหมาย ที่พวกเขาถักทอขึ้นมาเอง วัฒนธรรมคือตาข่ายเหล่านั้น ดังนั้น การที่จะศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับมนุษย์ และสังคมจึงไม่ใช่การทดลองแบบวิทยาศาสตร์เพื่อแสวงหากฎเกณฑ์ที่เป็นสากล แต่เป็นเรื่องของการตีความ (interpretive) เพื่อหาความหมาย โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า “ชาติพันธุ์วรรณา” (ethnography) และ “ปรากฏการณ์วิทยา” (phenomenology) ซึ่งเน้นการค้นหาคำความหมาย จากความรู้สึกนึกคิดของ “คนใน” (emic view) โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการจุ่มตัวลงไป ในเหตุการณ์หรือชุมชนที่ต้องการศึกษา

2. กลุ่มของการตีความเชิงวิพากษ์ (Critical Interpretation) ซึ่งสาระหลักของแนวคิดในกลุ่มนี้ก็คือ การรวบรวมขอบเขตของผลประโยชน์ให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม และพัฒนาความเห็นพ้องต้องกันที่แท้จริงให้เกิดขึ้น โดยผ่านกระบวนการของการสร้างเจตจำนง ร่วมในประเด็นการเมืองและนโยบายที่สำคัญ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการ โดยผ่านกฎของการโต้แย้งแบบ “การปฏิสัมพันธ์เชิงการสื่อสาร” (communicative interaction) ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีโอกาสแสดงออกถึงความคิดเห็นและความต้องการของตนได้อย่างอิสระ

3. กลุ่มของการตีความแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodern Interpretation) ซึ่งสาระหลักของแนวคิดในกลุ่มนี้ก็คือการหาความหมายของนโยบายโดยการวิเคราะห์ภาษา วิเคราะห์เนื้อหา และ โครงสร้างของเรื่องเล่าเกี่ยวกับ นโยบายการหาความหมายของนโยบายที่ซ่อนอยู่ในประดิษฐกรรม และการวิเคราะห์นโยบายในบริบทของโลกยุคหลังสมัยใหม่ที่มีตัวแสดงหลากหลาย ภายใต้อาคารสร้างสังคมที่มีการเชื่อมโยงแบบเครือข่ายใยแมงมุม ซึ่งแนวคิดทฤษฎีในกลุ่มนี้ประกอบด้วย

แนวคิดย่อย 5 ประการ คือ เรื่องเล่าและอภิถำำนาน (Narrative and Metanarrative) วาทกรรม (Discourse) การรื้อสร้าง (Deconstruction) การวิเคราะห์ภาษา (Language Analysis) และการบริหารจัดการชีวิต (Govern mentality)

### นโยบายสาธารณะแนวการตีความ (Interpretive Public Policy)

ตามแนวคิดของนักวิเคราะห์นโยบายสาธารณะแนวการตีความ การกระทำ เจตนารมณ์ จารีตปฏิบัติในองค์กร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างและกำหนดความหมายให้กับสิ่งที่เรียกว่า นโยบายสาธารณะ ด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นนโยบายสาธารณะจึงได้รับการพิจารณาในฐานะที่เป็น “ตัวบท” (text) ประเภทหนึ่งที่นักวิเคราะห์นโยบายสาธารณะต้องเข้าไป “อ่าน” หรือ “ตีความ” เพื่อเปิดเผยให้เห็นถึงความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าใจถึงเอกลักษณ์หรือตัวตนและค่านิยมต่างๆ ในสังคมที่แฝงเร้นอยู่ในนโยบายสาธารณะนั้นๆ และด้วยเหตุนี้การศึกษานโยบายสาธารณะแนวการตีความ จึงเป็นการขยายแนวคิดและขอบเขตของการศึกษานโยบายสาธารณะให้กว้างขวางออกไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “การศึกษานโยบายเชิงวัฒนธรรม” (policy culture approach) หรือ “การศึกษานโยบายภายใต้บริบทเฉพาะ” (contextual policy inquiry) ซึ่งไม่เฉพาะผู้ที่กำหนดนโยบาย ผู้ที่นำนโยบายไปปฏิบัติ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนโยบายเท่านั้น ที่จะสามารถให้ความหมายหรือตีความนโยบายสาธารณะได้ แต่คนอื่นๆ ก็สามารถให้ความหมายและตีความนโยบายสาธารณะได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากการที่นโยบายสาธารณะเป็นเรื่องของการตีความ การหาความหมาย การสร้าง ความหมาย ซึ่งทำให้ันนโยบายหนึ่งๆ มีได้หลายความหมายขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นคนมองและมองจาก จุดยืนใด ดังนั้น การต่อสู้ในกระบวนการนโยบายจึงเป็นเรื่องของการต่อสู้ระหว่างพยายามทำให้เกิดความเห็นพ้องต้องกัน ในนโยบายนั้นๆ กับการพยายามสร้างความหมายอื่นๆ ให้กับนโยบายเดียวกัน ถ้าหากผู้กำหนดนโยบาย หรือผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ พยายามทำให้ันนโยบายใดนโยบายหนึ่งมีความหมายเดียว เพื่อให้เกิดความเห็นร่วมกัน ประชาชนผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายนั้น ก็สามารถ “อ่าน” หรือ “ตีความ” นโยบายดังกล่าวในแบบที่ตัวเองต้องการได้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทฤษฎีการตีความข้างต้นแล้ว ผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว



ที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณากำหนดแนวทางการศึกษา จึงขอนำมาสรุปผลงานที่เกี่ยวกับประเด็นในการศึกษา ดังนี้

คาโต้ และอาคาโฮริ (Kato & Akahori, 2004) ศึกษาการติดต่อสื่อสารโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กับการรับรู้การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) ในประเทศญี่ปุ่น เป็นการศึกษาการรับรู้ของแต่ละบุคคลและภาวะทางอารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารแต่ละประเภท โดยใช้เครื่องมือของการติดต่อสื่อสารแบบธรรมดาทั่วไปคือเครื่องคอมพิวเตอร์ เปรียบเทียบกับการรับรู้ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการรับรู้มีผลต่อความจำ ความรู้สึกนึกคิด และการเรียนรู้ อารมณ์มีผลต่อการติดต่อสื่อสาร และยังบ่งบอกถึงระดับการนำเสนอ ซึ่งข้อดีของการติดต่อสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ ก็อบุคคลรู้สึกสะดวกสบายและมีความมั่นใจในการตอบสนองของผู้รับ ข้อเสียคือแฝงด้วยความรุนแรงไม่ยิ่งคิด มากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ขาดความเป็นส่วนตัว ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ และการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2554) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียงต่อบุคคล กรณีศึกษายูทูบ (Youtube) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและเหตุผล ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ที่นำไปสู่การสร้างความรู้เท่าทันสื่อแนวโน้มในอนาคต โดยผู้วิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีทัศนคติที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการจัดทำคลิปวิดีโอ ที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิง โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่า ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

ผศ. วงหทัย ดันชีวะวงศ์ (ม.ป.ป.) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่” กล่าวว่าผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้คนในสังคมมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างแยกจากกันไม่ได้ เมื่อผู้คนในสังคมไม่หยุดนิ่งแต่เดินทางไปไหนมาไหนมากขึ้น อุปกรณ์สื่อสารยังมีบทบาทมากไปกว่าใช้เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ใช้เพื่อทำกิจกรรมส่วนตัว เช่น การฝากข้อมูล ใช้เพื่อจดบันทึก ใช้เพื่อแสดงค่านิยม ใช้เพื่อการเข้าสังคม และเพื่อการปลีกตัวออกจากสังคม

ความสัมพันธ์นี้ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การสื่อสารคือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มนุษย์ดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันได้เมื่อมีการสื่อสารถึงกันและกันแบบพบเห็นหน้า หรือผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัล ปัจจัยที่หนึ่ง คือ มนุษย์ผู้ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมอยู่ตลอดเวลา และ ปัจจัยที่สองคือ เทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลสมัยใหม่ที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดจาก 2 ปัจจัยนี้ ไม่อาจตัดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งออกไปได้ เพราะปัจจัยสำคัญทั้ง 2 ปัจจัยมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ร่วมกันตลอดเวลา ระหว่างผู้ใช้กับผู้ช่วยกัน ระหว่างผู้ใช้กับเนื้อหา (และหรือผู้สร้างเนื้อหา) และระหว่างผู้ใช้กับเทคโนโลยีสื่อสาร จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2553) วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมๆ กันมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง โดยได้อ้างว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ นั้นมาจากการใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

ปัทมกร ปาสิงห์ (2550) ศึกษา “พฤติกรรมสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตี้โชว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีวิจัยรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 1-3” พบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน นอกจากนี้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้วิธีการรวมกลุ่มของแฟนคลับแตกต่างกัน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้การมีวนร่วมกับรายการของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน การสร้างเครือข่ายการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับลักษณะการมีส่วนร่วมกลุ่มแฟนคลับรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียปี 1 - 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมร่วมกับรายการของกลุ่มแฟนคลับ และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนพฤติกรรมสื่อสารกลุ่มและวิธีการรวมกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมร่วมกับรายการของกลุ่มแฟนคลับ

ศุกศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ศึกษาในหัวข้อ “ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน” กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนทนาผ่านไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การรองรับไฟล์ข้อมูลที่หลากหลาย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เป็นความลับ เป็นต้น เพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของผู้ใช้งานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมทั้งยังมีความสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น หากการพัฒนานั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ ก็จะเกิดการยอมรับและเพิ่มจำนวนสมาชิกขึ้นอย่างรวดเร็วแต่อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีปัญหาด้านเทคนิคบางประการที่มักจะมากับความสามารถที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ลื่นเป็ลืองพลังงานแบตเตอรี่ หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมักเป็นปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สุนิสา ทดลา (2542) ศึกษารูปแบบพฤติกรรมสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารของผู้สนทนา เป็นไปทั้งในรูปแบบที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน กับการแสดงออกในโลกของความเป็นจริง และเปิดโอกาสให้ผู้สนทนามีอิสระเสรีภาพในการแสดงออก ถึงอารมณ์และความรู้สึกในการสนทนา อีกทั้งผู้สนทนาจะคิดเพื่อสร้างคำ และรูปแบบประโยคใหม่ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของรูปแบบการสื่อสาร ผ่านตัวกลางด้วยคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมสื่อสารของผู้สนทนา ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นชุมชนจำลอง สภาพแวดล้อมการนัดชวาทและการควบคุม การไว้ขอบเขตในการสร้างความหมาย การไม่รู้จักผู้ที่สื่อสารด้วย การปลอมตัว การหลอกลวง ความเป็นตัวคนหลากหลาย การเปลี่ยนเพศ การสร้างจินตนาการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมทั้งทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความเห็นอีกส่วนหนึ่งด้วย

โดยสรุป จากงานวิจัยที่ทบทวน โดยภาพรวมประเด็นที่มีการศึกษากันมากคือ การศึกษาพฤติกรรมสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหลักฐานจากการศึกษาจำนวนมากชี้ชัดไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้คนมีแนวโน้มในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สูงขึ้น ทั้งพฤติกรรมสนทนาแบบส่วนตัวและการติดต่องานแบบเป็นทางการ เนื่องจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ นั้น สามารถใช้งานได้สะดวกและตอบสนองระหว่างกันได้รวดเร็ว ส่วนประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์นั้น พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของตัวแอปพลิเคชันว่า มีการพัฒนาข้อจำกัดและความสามารถของแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งาน แต่ยังไม่พบประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรมสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยมุ่งศึกษาไปที่การสื่อสารโดยใช้สติ๊กเกอร์แทนคำพูด ซึ่งผลการศึกษานี้จะแสดงให้เห็นถึงการ

ตีความหมายสติกเกอร์ ทั้งแบบไม่มีบริบทและมีบริบทการสนทนา ว่ามีผลต่อความเข้าใจกันระหว่าง  
ผู้สื่อสารหรือไม่อย่างไร



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สติกเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล
- 3.6 แนวคำถามในการสัมภาษณ์

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยถามคำถามที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการสื่อสารด้วยวิธีส่งสติกเกอร์แทนการส่งข้อความ ความเข้าใจและการตีความสติกเกอร์ที่ใช้สื่อสารระหว่างกันของผู้สื่อสาร

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวประกอบด้วย คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) เกี่ยวกับการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ทั้งวิธีส่งข้อความ หรือถ้อยคำ และวิธีส่งสติ๊กเกอร์แทนคำพูด ในการแสดงอารมณ์ ความรู้สึก และความเห็นต่างๆ รวมถึงรูปสติ๊กเกอร์ไลน์ตามบริบทต่างๆ ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและตีความหมายของสติ๊กเกอร์

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2558 และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารด้วยวิธีส่งสติ๊กเกอร์ในชีวิตประจำวัน, ความเข้าใจ และการตีความหมายสติ๊กเกอร์ที่ใช้สื่อสารระหว่างกันของผู้สื่อสาร ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะใช้ทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

### 3.5 การวิเคราะห์ และการประมวลผล

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Content Analysis ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. อ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. ทบทวนวัตถุประสงค์การวิจัย และคำถามการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
3. จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Categorize Information) ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเพิ่มประเด็นที่พบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยพิจารณาจากรูปแบบและการเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัย และนำมาหาประเด็น วิเคราะห์ หาคำอธิบายและสร้างข้อสรุป เพื่อใช้อธิบายแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

### 3.6 แนวคำถามในการสัมภาษณ์

แนวคำถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบให้ตอบบรรยายตามความเข้าใจ มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบท

ตอนที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยมีบริบทสนทนา

ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE)”



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, อายุ 21 – 30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 เพศ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 20 คน และเพศชาย 10 คน

##### 1.2 ช่วงอายุ

ผู้วิจัยได้จำแนกช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม แสดงถึง กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ มีช่วงอายุเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้ กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด 18 คน รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 7 คน และน้อยที่สุดแสดงถึง กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 คน

##### 1.3 อาชีพ




จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีอาชีพต่างๆ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้ พนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด 13 คน รองลงมาคือพนักงานธนาคาร 12 คน เป็นเกษตรกรจำนวน 2 คน และน้อยที่สุดมีจำนวน 1 คนเท่านั้น คือ นิสิต/นักศึกษา, สถาปนิกและทนายความ








ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยไม่มีบริบท

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายความหมายของสติ๊กเกอร์แต่ละภาพไว้ดังต่อไปนี้






ตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบทสนทนา

ลำดับที่	สติ๊กเกอร์ (Stickers)	ผลการสัมภาษณ์
1.		ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้ - แสดงการชมเชย จำนวน 18 คน - แสดงความยินดี จำนวน 12 คน
2.		ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้ - แสดงให้เห็นว่าเงินหมด จำนวน 21 คน - แสดงถึงความยากจน จำนวน 9 คน
3.		ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้ - แสดงการหยอกล้อ จำนวน 14 คน - แสดงการสมน้ำหน้า 16 คน

ตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบทสนทนา (ต่อ)

ลำดับที่	สติ๊กเกอร์ (Stickers)	ผลการสัมภาษณ์
4.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงให้เห็นถึงความรัก จำนวน 22 คน</li> <li>- แสดงความเงินอายุ จำนวน 2 คน</li> <li>- แสดงความขอบคุณ จำนวน 6 คน</li> </ul>
5.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความยินดี จำนวน 7 คน</li> <li>- แสดงให้เห็นถึงความรัก จำนวน 21 คน</li> <li>- แสดงการปลอบประโลม จำนวน 2 คน</li> </ul>
6.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการเงินอายุ จำนวน 27 คน</li> <li>- แสดงอาการโกรธหรือไม่พอใจ จำนวน 2 คน</li> <li>- แสดงอาการปวดปัสสาวะ จำนวน 1 คน</li> </ul>
7.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการเศร้าหรือเสียใจ จำนวน 21 คน</li> <li>- แสดงอาการเพื่อขอความช่วยเหลือ จำนวน 9 คน</li> </ul>
8.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการเหน็ดเหนื่อย จำนวน 13 คน</li> <li>- แสดงถึงสภาพอากาศร้อนอบอ้าว จำนวน 17 คน</li> </ul>


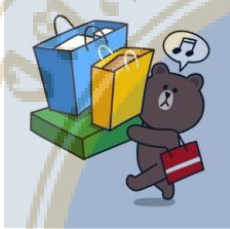


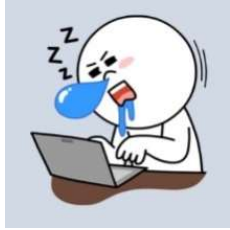
ตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบทสนทนา (ต่อ)

ลำดับที่	สติ๊กเกอร์ (Stickers)	ผลการสัมภาษณ์
9.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงการหยอกล้อ จำนวน 9 คน</li> <li>- แสดงอาการสมน้ำหน้า 18 คน</li> <li>- แสดงอาการ โกรธหรือไม่พอใจ จำนวน 3 คน</li> </ul>
10.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการอึด จำนวน 30 คน</li> </ul>
11.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการยุ่งจากการทำงาน จำนวน 22 คน</li> <li>- แสดงอาการหงุดหงิด จำนวน 8 คน</li> </ul>
12.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการเศร้าหรือเสียใจ จำนวน 25 คน</li> <li>- แสดงอาการเหน็ดเหนื่อย จำนวน 5 คน</li> </ul>
13.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการ โกรธหรือไม่พอใจ จำนวน 28 คน</li> <li>- แสดงอาการไม่พอใจ จำนวน 2 คน</li> </ul>






ตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบทสนทนา (ต่อ)

ลำดับที่	สติ๊กเกอร์ (Stickers)	ผลการสัมภาษณ์
14.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความยินดีเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันวันเกิด จำนวน 27 คน</li> <li>- แสดงให้เห็นถึงความรัก จำนวน 3 คน</li> </ul>
15.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความพึงพอใจ จำนวน 11 คน</li> <li>- แสดงอาการสมน้ำหน้า จำนวน 19 คน</li> </ul>
16.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการผิดหวัง จำนวน 16 คน</li> <li>- แสดงอาการที่ใช้ความคิด จำนวน 2 คน</li> <li>- แสดงถึงความเบื่อหน่าย จำนวน 12 คน</li> </ul>
17.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการผิดหวัง จำนวน 22 คน</li> <li>- แสดงอาการเครียดหรือหนักใจ จำนวน 8 คน</li> </ul>
18.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการผิดหวัง จำนวน 2 คน</li> <li>- แสดงอาการเศร้าหรือเสียใจ จำนวน 27 คน</li> <li>- แสดงอาการเงินอาย จำนวน 1 คน</li> </ul>

ตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบทสนทนา (ต่อ)

ลำดับที่	สติ๊กเกอร์ (Stickers)	ผลการสัมภาษณ์
19.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการสงสัย จำนวน 23 คน</li> <li>- แสดงอาการไม่เข้าใจหรือไม่รู้ จำนวน 7 คน</li> </ul>
20.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความพึงพอใจ จำนวน 26 คน</li> <li>- แสดงถึงการให้ จำนวน 4 คน</li> </ul>
21.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการโกรธหรือไม่พอใจ จำนวน 13 คน</li> <li>- แสดงอาการเอาแต่ใจ จำนวน 17 คน</li> </ul>
22.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการสงสัยหรือประหลาดใจ จำนวน 6 คน</li> <li>- แสดงอาการโกรธหรือไม่พอใจ จำนวน 24 คน</li> </ul>
23.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการง่วงนอน จำนวน 26 คน</li> <li>- แสดงถึงความเบื่อหน่าย จำนวน 2 คน</li> <li>- แสดงอาการเหน็ดเหนื่อย จำนวน 2 คน</li> </ul>

ตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบทสนทนา (ต่อ)

ลำดับที่	สติ๊กเกอร์ (Stickers)	ผลการสัมภาษณ์
24.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการโกรธหรือไม่พอใจ จำนวน 25 คน</li> <li>- แสดงอาการตึงเครียด จำนวน 4 คน</li> <li>- แสดงอาการเศร้าหรือเสียใจ จำนวน 1 คน</li> </ul>
25.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการปกปิดไว้เป็นความลับ จำนวน 28 คน</li> <li>- แสดงอาการหงุดหงิดหรือรำคาญใจ จำนวน 2 คน</li> </ul>
26.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการเพื่อบอกความต้องการ จำนวน 6 คน</li> <li>- แสดงการชักชวน จำนวน 22 คน</li> <li>- แสดงอาการตื่นเต้นหรือยินดี จำนวน 2 คน</li> </ul>
27.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความพึงพอใจ จำนวน 1 คน</li> <li>- แสดงความหิว จำนวน 29 คน</li> </ul>
28.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงอาการง่วงนอน จำนวน 24 คน</li> <li>- แสดงความพึงพอใจ จำนวน 1 คน</li> <li>- แสดงถึงความเกียจคร้าน จำนวน 5 คน</li> </ul>



ตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบทสนทนา

ลำดับที่	สติ๊กเกอร์ (Stickers)	ผลการสัมภาษณ์
29.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความเศร้าโศกเสียใจ จำนวน 30 คน</li> </ul>
30.		<p>ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ไว้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แสดงความพึงพอใจหรือดีใจ จำนวน 23 คน</li> <li>- แสดงการให้กำลังใจ จำนวน 7 คน</li> </ul>

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยไม่มีบริบทสนทนา

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ตีความหมายของสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยไม่มีบริบทของการสนทนาต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยมีบริบทสนทนา

ลำดับที่	ตัวอย่างบทสนทนา	ผลการสัมภาษณ์
1.		<p>1) จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน อธิบายเกี่ยวกับบทสนทนา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการชักชวนให้ไปทานข้าวระหว่างผู้สนทนา 2 คน คือผู้ชักชวนและผู้ถูกชักชวน</li> </ul> <p>2) จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ในบทสนทนา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สติ๊กเกอร์ภาพแรก แสดงถึงการชักชวนไปทานข้าว</li> <li>- สติ๊กเกอร์ภาพที่สอง แสดงอาการเอาแต่ใจ เนื่องจากมีข้อความสนับสนุนคือ “ก็จะกิน”</li> </ul>
2.		<p>1) ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน อธิบายเกี่ยวกับบทสนทนา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดระหว่างผู้สนทนา 2 คน คือผู้แสดงความยินดีและผู้ถูกแสดงความยินดี</li> </ul> <p>2) ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ในบทสนทนา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สติ๊กเกอร์ภาพแรก แสดงถึงการแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด เนื่องจากมีข้อความสนับสนุนคือ “มีความสุขมาก ๆ นะจ๊ะ”</li> <li>- สติ๊กเกอร์ภาพที่สอง แสดงถึงการขอบคุณ หลังจากรับการแสดงความยินดี</li> </ul>

ตารางที่ 4.2 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยมีบริบทสนทนา (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวอย่างบทสนทนา	ผลการสัมภาษณ์
3.		<p>1) ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน อธิบายเกี่ยวกับบทสนทนา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการขอความช่วยเหลือที่เกิดขึ้นระหว่างผู้สนทนา 2 คน คือผู้ขอความช่วยเหลือและผู้ถูกขอความช่วยเหลือ</li> </ul> <p>2) ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ในบทสนทนา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สติ๊กเกอร์ภาพแรก แสดงถึงการขอความช่วยเหลือ เนื่องจากมีข้อความสนับสนุนที่ว่า “ช่วยหนูด้วยยย”</li> <li>- สติ๊กเกอร์ภาพที่สอง แสดงถึงอาการสงสัยหรือประหลาดใจ ด้วยข้อความสนับสนุนเป็นคำถามที่ว่า “หืม เป็นไงแล้วอะ”</li> <li>- สติ๊กเกอร์ภาพที่สาม แสดงถึงอาการเครียดหรือหนักใจ</li> </ul>
4.		<p>1) ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน อธิบายเกี่ยวกับบทสนทนา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการถามไถ่เพื่อชักชวนไปเที่ยวระหว่างผู้สนทนา 2 คน คือผู้ชักชวนและผู้ถูกชักชวน</li> </ul> <p>2) ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ให้ความหมายของสติ๊กเกอร์ในบทสนทนา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สติ๊กเกอร์ภาพแรก แสดงอาการยุ่งจากการทำงาน</li> <li>- สติ๊กเกอร์ภาพที่สอง แสดงอาการเศร้าโศกเสียใจ เนื่องจากมีข้อความสนับสนุนที่ว่า “มะได้ไปแหละ”</li> </ul>

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ในเรื่องของ “พฤติกรรมการใช้  
 สติ๊กเกอร์สื่อความหมาย ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ (LINE)”

คำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของ  
 “พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมาย ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ (LINE)” มีจำนวน 2 ข้อ ผลการ  
 สัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่า “สติ๊กเกอร์” ช่วยให้การสื่อสารของท่านกับคู่สนทนา เกิดความเข้าใจตรงกัน  
 มากขึ้นกว่าแค่การพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียวหรือไม่ พร้อมให้เหตุผลประกอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน แสดงความคิดเห็นในคำถามที่ 1 ดังนี้

คำตอบกลุ่มที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 คน เห็นว่าการส่งสติ๊กเกอร์ ช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน  
 ระหว่างคู่สนทนา ในแง่ของการสื่ออารมณ์ ความรู้สึก เป็นการเน้นย้ำความรู้สึก  
 ประกอบข้อความที่ส่งไป

คำตอบกลุ่มที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน เห็นว่าการส่งสติ๊กเกอร์ ไม่ได้ช่วยให้เกิดความเข้าใจ  
 ตรงกันระหว่างคู่สนทนาเสมอไป ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สติ๊กเกอร์และการตีความ  
 ของแต่ละบุคคล

คำตอบกลุ่มที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน เห็นว่าการส่งสติ๊กเกอร์ ไม่ได้ช่วยให้เกิดความเข้าใจ  
 ตรงกันระหว่างคู่สนทนาแต่อย่างใด เพราะแต่ละบุคคลมีมุมมองในการ  
 ตีความหมายสติ๊กเกอร์แตกต่างกันการส่งสติ๊กเกอร์ประกอบการส่งข้อความจึงไม่มี  
 ผลต่อความเข้าใจตรงกันของคู่สนทนา

คำถามที่ 2 หากในอนาคตมีกระแสว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมที่แชทผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ (LINE) จะ  
 สื่อสารกันด้วยวิธีส่ง “สติ๊กเกอร์” เพียงอย่างเดียว โดยไม่พิมพ์ข้อความใดเลย ท่านเห็นด้วย หรือ ไม่  
 เห็นด้วยอย่างไร พร้อมให้เหตุผลประกอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน แสดงความคิดเห็นในคำถามที่ 2 ดังนี้

คำตอบกลุ่มที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน ไม่เห็นด้วย กับการสื่อสารด้วยการส่งสติ๊กเกอร์เพียง  
 อย่างเดียว โดยไม่พิมพ์ข้อความใดเลย เพราะสติ๊กเกอร์แต่ละภาพสามารถสื่อ  
 ความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมาย และแต่ละบุคคลมีมุมมองในการ  
 ตีความหมายสติ๊กเกอร์แตกต่างกัน หากใช้การสื่อสารโดยการส่งสติ๊กเกอร์เพียง

อย่างเฉียว อาจทำให้การสื่อสารนั้นๆ ผิดพลาดได้ เนื่องจากแต่ละบุคคลให้ความหมายของสติ๊กเกอร์แต่ละภาพแตกต่างกันออกไป ควรพิมพ์ข้อความควบคู่กันไปด้วย

คำตอบกลุ่มที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 คน ไม่เห็นด้วย กับการสื่อสารด้วยการส่งสติ๊กเกอร์เพียงอย่างเฉียว โดยไม่พิมพ์ข้อความใดเลย เพราะสติ๊กเกอร์ช่วยสื่ออารมณ์ความรู้สึกของการสนทนาได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่สามารถแทนความหมายของคำพูดได้ทั้งหมด หากใช้การสื่อสาร โดยการส่งสติ๊กเกอร์เพียงอย่างเฉียว อาจทำให้การสื่อสารนั้นๆ มีใจความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ควรพิมพ์ข้อความควบคู่กันไปด้วย

คำตอบกลุ่มที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน เห็นด้วย กับการสื่อสารด้วยการส่งสติ๊กเกอร์เพียงอย่างเฉียว โดยไม่พิมพ์ข้อความใดเลย หากสติ๊กเกอร์นั้นๆ มีข้อความหรือคำพูดประกอบอยู่ในรูปด้วย การสื่อสาร โดยการส่งสติ๊กเกอร์ดังกล่าวเพียงอย่างเฉียว จะทำให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสาร และช่วยสื่อความหมายและอารมณ์ความรู้สึกในการสนทนาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สติกเกอร์ในการสื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สติกเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์การตีความหมายสติกเกอร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ แบบไม่มีบริบทการสนทนา
3. เพื่อวิเคราะห์การตีความหมายสติกเกอร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ แบบมีบริบทการสนทนา

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเป็นวิธีการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อสรุปที่ได้จะนำไปสู่การเสนอรายงานผลการศึกษาในลักษณะของกระบวนการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สติกเกอร์ในการสื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์จำนวน 30 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษา เกี่ยวกับการตีความสติกเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบท พบว่า มีรูปสติกเกอร์จำนวน 14 รูปหรือคิดเป็นร้อยละ 46.67 เข้าใจและอธิบายความหมายของสติกเกอร์ไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ผลการศึกษา เกี่ยวกับการอธิบายความหมายสติกเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยมีบริบทสนทนา มีรูปบทสนทนา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เข้าใจบทสนทนาและอธิบายความหมายของสติกเกอร์ที่อยู่ในบทสนทนาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีความหมายโดยนัยตามบริบทของการใช้ ตามแนวคิดของ Yule (1996) เกี่ยวกับแนวทฤษฎีความหมายในบริบทของการใช้ ว่าความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อออกไปไม่ใช่ความหมายแค่ตามตัวอักษร แต่ยังเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายตามบริบท ซึ่งค่านิ่งว่าใครพูดกับใคร ที่ไหน เมื่อไร



และในสถานการณ์ใด นอกจากนั้นยังกล่าวถึงว่า การตีความที่นอกเหนือถ้อยคำที่พูด คือการตีความหมายเพื่อหาใจความที่ผู้พูดตั้งใจจะสื่อสารกับผู้ฟังจริงๆ

โดยในผลการศึกษาค้างนี้พบว่า การตีความหมายสติ๊กเกอร์ภายใต้บริบทของการสนทนานั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายความหมายของสติ๊กเกอร์ไปในทิศทางเดียวกันได้มากกว่าการตีความหมายสติ๊กเกอร์โดยไม่มีบริบท เนื่องจากรูปสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีบริบทบางรูปนั้นมีความกำกวม ไม่ชัดเจนในการสื่อความหมาย โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบทนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อธิบายความหมายแตกต่างกันหรือไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 16 รูปหรือคิดเป็นร้อยละ 53.33 และรองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจและอธิบายความหมายของสติ๊กเกอร์ไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 14 รูปหรือคิดเป็นร้อยละ 46.67 แต่เมื่อสติ๊กเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่างอธิบายความหมายแตกต่างกันดังกล่าว มาอยู่ในบริบทของการสนทนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 สามารถอธิบายและเข้าใจความหมายของสติ๊กเกอร์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.1.2 ผลการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมายผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) จากคำถามข้อที่หนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการส่งสติ๊กเกอร์ ช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างคู่สนทนา เฉพาะในแง่ของอารมณ์และความรู้สึกให้เกิดความชัดเจนขึ้นในการสื่อสาร นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นรองลงมาว่าการส่งสติ๊กเกอร์ ไม่ได้ช่วยให้การสื่อสารเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างคู่สนทนาเสมอไป โดยให้เหตุผลว่า มุมมองในการตีความหมายของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นสติ๊กเกอร์จึงไม่มีผลต่อความเข้าใจตรงกันระหว่างคู่สนทนา สอดคล้องกับ โรม จิรานุกรม (2537) ในเรื่องของความหมาย โดยนัยว่าช่วยเพิ่มรสชาติของการสนทนา และความลึกซึ้งของคำพูด

จากผลการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่า สติ๊กเกอร์แต่ละรูปนั้นมีความหมายโดยนัยในตัวเอง เมื่อนำมาใช้ประกอบการสื่อสาร สติ๊กเกอร์จึงสามารถช่วยสื่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้สนทนาออกมาได้ชัดเจนกว่าแค่การบรรยายด้วยข้อความ นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาส่วนหนึ่ง สอดคล้องกับแนวความคิดของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และภัสวดี นิตติ เกษตรสุนทร (2544) เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ว่า พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) นั้นเกิดจากกระบวนการภายในตัวบุคคล เกี่ยวข้องกับระดับสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารในแง่ของการเรียนรู้การจดจำ การคิด และการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์เหตุการณ์ต่างๆ ใน สภาพแวดล้อม บริบทต่างๆ เป็นผลให้พฤติกรรมการสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้ เช่น การพูด การหัวเราะ

การแสดงสีหน้าท่าทางการแต่งกาย จากผลการศึกษา สามารถวิเคราะห์ตามแนวคิดข้างต้นได้ว่า การที่แต่ละบุคคลคลมึนมองในการเข้าใจและตีความหมายสติกเกอร์แตกต่างกันไปนั้น อาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้สติกเกอร์ในการสื่อสาร และการตีความหมายสติกเกอร์ที่แตกต่างกัน ตามความเห็นส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ผลการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สติกเกอร์สื่อความหมายผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) คำถามข้อที่สอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับการใช้วิธีสื่อสารด้วยการส่งสติกเกอร์เพียงอย่างเดียว โดยให้เหตุผลประกอบว่า แต่ละบุคคลมีมุมมองในการตีความหมายสติกเกอร์แตกต่างกัน และสติกเกอร์ช่วยสื่ออารมณ์ความรู้สึกของการสนทนาได้เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น ไม่สามารถแทนความหมายของคำพูดได้ทั้งหมด ควรพิมพ์ข้อความควบคู่กันไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Grice (1975) ในเรื่องการเข้าใจความหมายในบริบทของการใช้ ในขอบเขตของความหมายโดยนัยที่ว่า ความจริงนั้นผู้พูดและผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายโดยนัยได้ โดยต้องเข้าใจร่วมกันในเรื่องของบทบาทและความคาดหวังของกลุ่มสนทนาในขณะนั้น และเข้าใจสภาพของสถานการณ์ที่การสนทนากำลังดำเนินอยู่ รวมถึงเข้าใจธรรมชาติของการสนทนา ส่วนสุดท้ายคือ กลุ่มสนทนา ต้องรู้และเข้าใจความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว เพราะสิ่งต่างๆ ต่างก็สัมพันธ์กับบริบทหรือสถานการณ์

ทั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาวิเคราะห์ได้ว่า ความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสติกเกอร์ที่ใช้สื่อความหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับกลุ่มสนทนาและบริบทหรือสถานการณ์รอบๆ ตัวอีกด้วย เนื่องจากสิ่งต่างๆ นี้ ต่างมีความเกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์กันที่จะส่งผลต่อการสื่อสารหรือการตีความหมายใดๆ ในการสนทนา

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยโดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งหมด 4 ตอน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นเพศหญิงจำนวน 20 คน และเพศชายจำนวน 10 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 18 คน รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 7 คน และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุด

คือ 13 คน รองลงมาคือพนักงานธนาคาร 12 คน เป็นเพศชายจำนวน 2 คน และน้อยที่สุดมีจำนวน 1 คนเท่านั้น คือ นิสิต/นักศึกษา สถาปนิกและทนายความ

#### 5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบท

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยไม่มีบริบท โดยวัดจากการที่กลุ่มตัวอย่าง สามารถเข้าใจและอธิบายความหมายของสติ๊กเกอร์ไปในทิศทางเดียวกันได้ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ด้วยสติ๊กเกอร์ที่เป็นภาพนิ่งทั้งหมดจำนวน 30 รูป พบว่า มีสติ๊กเกอร์จำนวน 14 รูป ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและอธิบายความหมายของสติ๊กเกอร์ไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และมีสติ๊กเกอร์จำนวน 15 รูป ที่กลุ่มตัวอย่างอธิบายความหมายแตกต่างกันหรือไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 53.33

#### 5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยมีบริบทสนทนา

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยมีบริบทสนทนา ด้วยภาพของบทสนทนาที่มีทั้งข้อความประกอบการส่งสติ๊กเกอร์ทั้งหมด จำนวน 4 รูป พบว่า มีภาพบทสนทนา จำนวน 4 รูป ที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 อธิบายบทสนทนา และความหมายของสติ๊กเกอร์ที่อยู่ในบทสนทนาได้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 5.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ในเรื่องของ “พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมาย ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)”

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของ “พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมาย ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)” จำนวน 2 ข้อ พบว่า

คำถามข้อที่หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ให้ความเห็นว่า การส่งสติ๊กเกอร์ ไม่ได้ช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างคู่สนทนาเสมอไป ขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้สติ๊กเกอร์และการตีความของแต่ละบุคคล รองลงมาผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.67 การส่งสติ๊กเกอร์ ช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างคู่สนทนา ในแง่ของการ สื่ออารมณ์ ความรู้สึก เป็นการเน้นย้ำความรู้สึกประกอบข้อความที่ส่งไป และน้อยที่สุดจำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.33 ให้ความเห็นว่า การส่งสติ๊กเกอร์ ไม่ได้ช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างคู่สนทนาแต่อย่างใด เพราะแต่ละบุคคลมีมุมมองในการตีความหมายสติ๊กเกอร์แตกต่างกัน การส่งสติ๊กเกอร์ประกอบการส่งข้อความจึงไม่มีผลต่อความเข้าใจตรงกันของคู่สนทนา

คำถามข้อที่สอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40 ไม่เห็นด้วย กับการสื่อสารด้วยการส่งสติ๊กเกอร์เพียงอย่างเดียว โดยไม่พิมพ์ข้อความใดเลย เพราะสติ๊กเกอร์แต่ละภาพสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมาย และแต่ละบุคคลมีมุมมองในการตีความหมายสติ๊กเกอร์แตกต่างกัน หากใช้การสื่อสารโดยการส่งสติ๊กเกอร์เพียงอย่างเดียว อาจทำให้การสื่อสารนั้นๆ ผิดพลาดได้ เนื่องจากแต่ละบุคคลให้ความหมายของสติ๊กเกอร์แต่ละภาพแตกต่างกันออกไป ควรพิมพ์ข้อความควบคู่กันไปด้วย รองลงมา จำนวน 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.67 ไม่เห็นด้วย กับการสื่อสารด้วยการส่งสติ๊กเกอร์เพียงอย่างเดียว โดยไม่พิมพ์ข้อความใดเลย เพราะสติ๊กเกอร์ช่วยสื่ออารมณ์ความรู้สึกของการสนทนาได้เพียงแค่ว่าส่วนเท่านั้น ไม่สามารถแทนความหมายของคำพูดได้ทั้งหมด หากใช้การสื่อสารโดยการส่งสติ๊กเกอร์เพียงอย่างเดียว อาจทำให้การสื่อสารนั้นๆ มีใจความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ควรพิมพ์ข้อความควบคู่กันไปด้วย และน้อยที่สุดจำนวน 7 คน เห็นด้วย กับการสื่อสารด้วยการส่งสติ๊กเกอร์เพียงอย่างเดียว โดยไม่พิมพ์ข้อความใดเลย หากสติ๊กเกอร์นั้นๆ มีข้อความหรือคำพูดประกอบอยู่ในรูปด้วย การสื่อสารโดยการส่งสติ๊กเกอร์ดังกล่าวเพียงอย่างเดียว จะทำให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสาร และช่วยสื่อความหมายและอารมณ์ความรู้สึกในการสนทนาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย (Limitations)

5.3.1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ใช้ออปพลิเคชันไลน์ (LINE) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สามารถแทนประชากร (Representative) ที่ต้องการศึกษาซึ่งเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั่วประเทศได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กันอย่างกว้างขวางครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งผู้ใช้งานแต่ละคนมีทัศนคติและประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสติ๊กเกอร์และทัศนคติในการส่งสติ๊กเกอร์ย่อมแตกต่างกันตามปัจเจกบุคคล

5.3.2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย ภายใต้บริบทการสนทนา เพื่อศึกษาถึงการตีความหมายและความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารระหว่างคู่สนทนาเท่านั้น แต่นอกเหนือจากนี้อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตีความหมายและความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สื่อสาร เป็นต้นว่า เรื่องของพื้นฐานความรู้การศึกษา, ระยะเวลาในการใช้งาน ไปจนถึงสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้ออปพลิเคชันไลน์ ซึ่งผู้วิจัยยังไม่ได้ทำการศึกษาและหาความสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าว

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 เพื่อให้การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาออนไลน์อื่นๆ มีประสิทธิภาพและเกิดความเข้าใจตรงกันมากขึ้น ผู้ใช้งานควรตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับความชัดเจนในการสื่อความหมาย ทั้งการพิมพ์ข้อความและการเลือกใช้สติกเกอร์สื่อความหมาย โดยควรเลือกใช้สติกเกอร์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับถ้อยคำที่กำลังสื่อสารระหว่างกัน เนื่องจากหากใช้สติกเกอร์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการสนทนา อาจทำให้คู่สนทนาเข้าใจการสื่อสารครั้งนั้นคลาดเคลื่อนไปจากความหมายที่ต้องการสื่อไปได้ ทั้งนี้ในบางกรณี การสื่อสารที่ผิดพลาดดังกล่าว อาจส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็เป็นได้

5.4.2 สำหรับผู้วิจัยที่ต้องการทำการต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์รูปแบบอื่นๆ อาจทำการศึกษาวิจัยในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของผู้ใช้แอปพลิเคชันสนทนาออนไลน์อื่นๆ หรือทำการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมถึงผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากการสื่อสาร โดยใช้แอปพลิเคชันสนทนาออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของคนในสังคมปัจจุบันได้มากขึ้น

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	16
2.4 ทฤษฎีความหมายโดยนัยตามบริบทของการใช้	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตีความ (Theory of Interpretation)	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	31
3.6 แนวคำถามในการสัมภาษณ์	31



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	44
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.2 สรุปผลการวิจัย	46
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	53
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบทสนทนา	33
4.2 ผลการสัมภาษณ์ การตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยมีบริบทสนทนา	40



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ตัวอย่างการ “สนทนาผ่านข้อความ หรือ แชท (chat)” ด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)	2
1.2 คาแรคเตอร์หลักของ LINE Stickers	3



## บรรณานุกรม

- ปัทมกร ป่าสิงห์. (2550). พฤติกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตี้โชว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีวิจัยรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 1-3, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประโยชน์ สังกิ้น. (2557, มีนาคม – สิงหาคม). นโยบายสาธารณะแนวการตีความ, วารสารการเมืองการปกครอง. 4(2) : 13 – 31.
- ผศ.วงหทัยตันชีวะวงศ์. (2549). การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่, การค้นคว้าอิสระ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผ่าพฤติกรรมคนไทยกับการใช้งาน LINE และชื่อของผ่าน LINE ปี 2014.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.108blog.net/line-behavior-2014-by-zocialinc/> (25 กุมภาพันธ์ 2558).
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ(Youtube). การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต, วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 31(4) : 99 – 103.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553, มกราคม – มีนาคม). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website), วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 30(1) :29-32.
- ศุภนิสา ทดลา. (2542). รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภศิลป์กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556, ตุลาคม–ธันวาคม). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ต โฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน, วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 33(4) : 42 – 54.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kato, Y. & Akahori, K. (2004). E-mail Communication Versus Face-to-Face Communication: Perception of Other's Personality and Emotional State. Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications. (pp.4160-4167).
- LINE แอปแชทข้ามระบบใหม่ล่าสุด.(21 มกราคม 2555).[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.app24hrs.com/line-แอปแชทข้ามระบบใหม่ล่าสุด/> (20 มกราคม 2558).
- Scott Devaney. LINE Lands on Firefox MarketPlace. (2 February 2014). [Online]. Available <https://blog.mozilla.org/apps/2014/02/04/line-lands-on-firefox-marketplace/> (20 January 2558).





ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก  
เพื่อการวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้สติกเกอร์สื่อความหมาย  
ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

---

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ใช้เพื่อสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE)
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปศึกษาเกี่ยวกับการใช้สติกเกอร์สื่อความหมาย และตีความหมายสติกเกอร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE)
3. ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบให้ตอบบรรยายตามความเข้าใจ มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติกเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบท

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติกเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย

โดยมีบริบทสนทนา

ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้สติกเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE)”

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อการวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมาย  
ของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

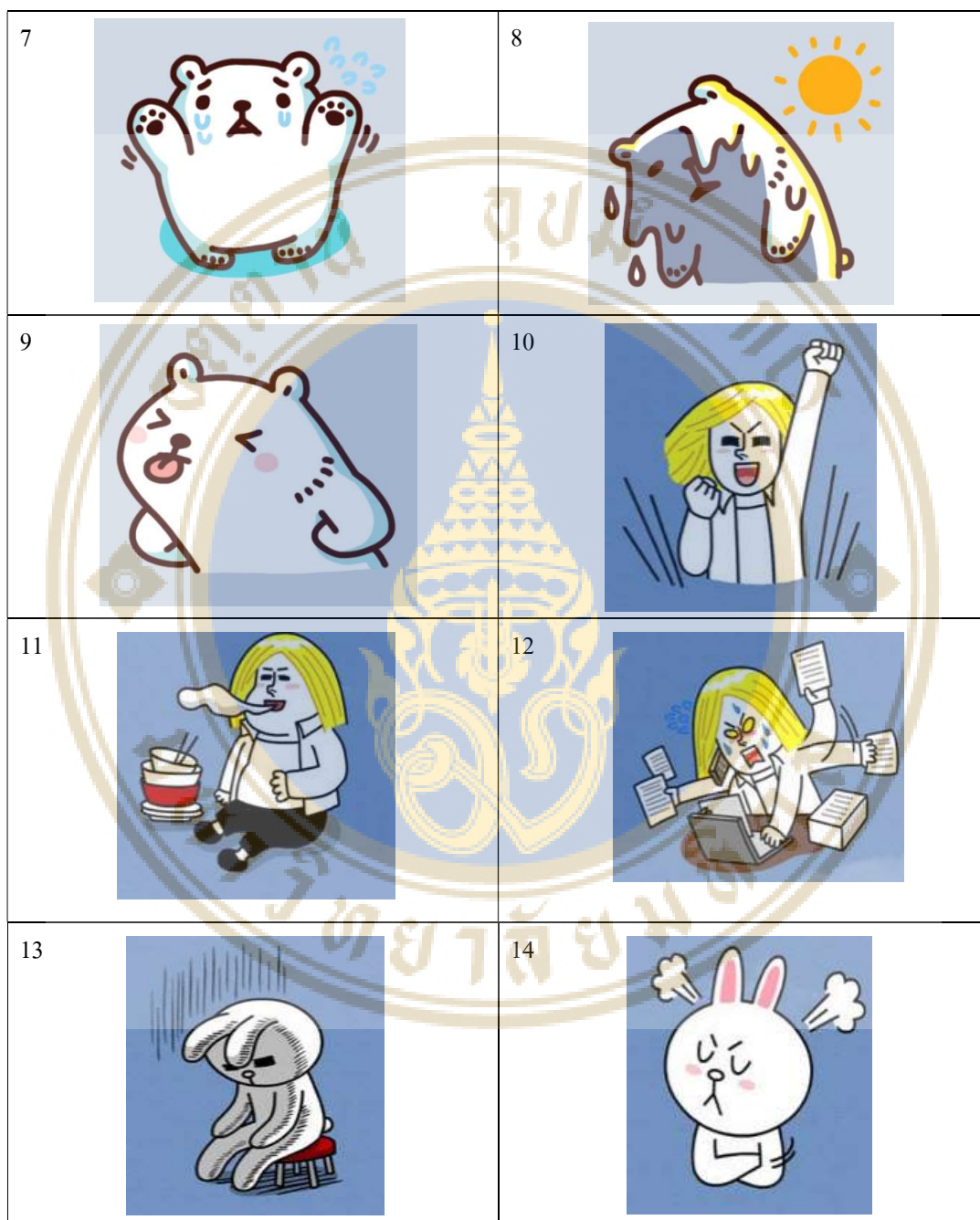
1. ชื่อ-สกุล
2. เพศ
3. อายุ
4. อาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยไม่มีบริบท  
สติ๊กเกอร์แต่ละภาพสื่อถึงอารมณ์หรือความหมายใด อธิบายตามความเข้าใจของท่าน

1	2
3	4
5	6

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบท (ต่อ)

สติ๊กเกอร์แต่ละภาพสื่อถึงอารมณ์หรือความหมายใด อธิบายตามความเข้าใจของท่าน


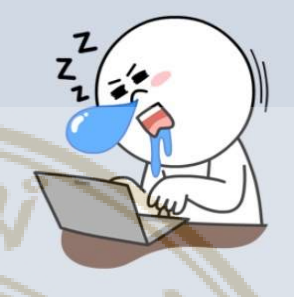
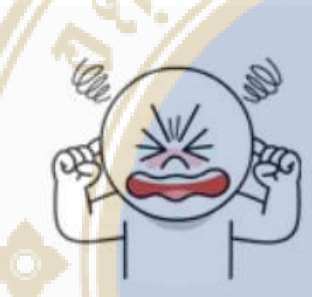


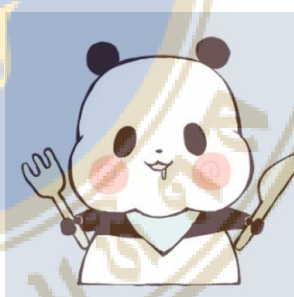
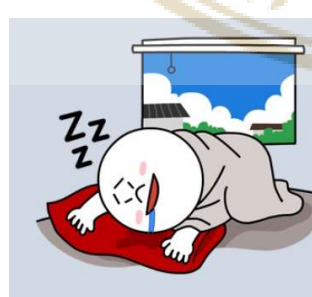
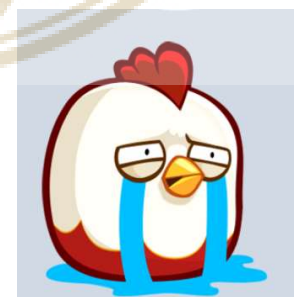


ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยไม่มีบริบท (ต่อ)  
 สติ๊กเกอร์แต่ละภาพสื่อถึงอารมณ์หรือความหมายใด อธิบายตามความเข้าใจของท่าน

15 	16 
17 	18 
19 	20 
21 	22 

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมายโดยไม่มีบริบท (ต่อ)

สติ๊กเกอร์แต่ละภาพสื่อถึงอารมณ์หรือความหมายใด อธิบายตามความเข้าใจของท่าน

<p>23</p> 	<p>24</p> 
<p>25</p> 	<p>26</p> 
<p>27</p> 	<p>28</p> 
<p>29</p> 	<p>30</p> 

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตีความสติ๊กเกอร์ที่นำมาใช้สื่อความหมาย โดยมีบริบทสนทนา

อธิบายแต่ละภาพว่าเป็นบทสนทนาเกี่ยวกับเรื่องใด พร้อมทั้งบอกความหมายหรืออารมณ์ของสติ๊กเกอร์ที่ใช้สื่อสารในแต่ละบทสนทนา

<p>1</p> <p>หิวแล้วเรอะ ยังไม่เที่ยงเลย</p> <p>ก็จะกินนนน</p>	<p>2</p> <p>มีความสุขมาก ๆ นะจ๊ะ</p> <p>ค๊าาา ^^</p>
<p>3</p> <p>ช่วยหนูด้วยยย</p> <p>หืมมม</p> <p>เปงใจแล้วอะ</p>	<p>4</p> <p>ข่า</p> <p>พุงนี้ทำอะไฮา ว่างบ่าว</p> <p>ขู่งหรว</p> <p>ว่าจะชวนไปเที่ยวหนอย</p> <p>มะได้ไปแหละ</p>



ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์สื่อความหมายของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE)”

1. ท่านคิดว่า “สติ๊กเกอร์” ช่วยให้การสื่อสารของท่านกับคู่สนทนา เกิดความเข้าใจตรงกันมากขึ้นกว่าแค่การพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียวหรือไม่ พร้อมให้เหตุผลประกอบ
2. หากในอนาคตมีกระแสว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมที่แชทผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) จะสื่อสารกันด้วยวิธีส่ง “สติ๊กเกอร์” เพียงอย่างเดียว โดยไม่พิมพ์ข้อความใดเลย ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร พร้อมให้เหตุผลประกอบ

