

การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

'The Usage of Codes LINE Stickers for Interpersonal Communication

ศิริชัย ศิริกายะ* สมเกียรติ ศรีไพฑูรย์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการใช้รหัสในการประกอบสร้างความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยมจำนวน 5 ชุดควบคู่การสัมภาษณ์จากผู้สร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้ง 5 ชุดถูกสร้างขึ้นจากสื่อภาพที่นำเอาสัญลักษณ์และดัชนีมาประกอบเป็นตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนให้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกผ่านสีหน้าและกิริยาท่าทาง ควบคู่กับสัญลักษณ์ในรูปแบบสื่อตัวเขียนประกอบสร้างเป็นข้อความแบบไม่เป็นทางการเพื่อใช้โต้ตอบแต่ละสถานการณ์ เนื้อหาหลักของสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการสานต่อและถนอมรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แตกต่างไปตามระดับของความสัมพันธ์ นอกจากนี้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมยังเข้ามามีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ร่วมด้วย

ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่าเนื้อหาในสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทับซ้อนและแปรเปลี่ยนไปได้อย่างหลากหลายในเวลาเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของสถานการณ์การสื่อสารรวมถึงบริบทที่ครอบงำการสื่อสารในขณะนั้น

คำสำคัญ: รหัส / สติ๊กเกอร์ไลน์ / การสื่อสารระหว่างบุคคล

Abstract

The objective of this study is to find the use of code in the construction of meaning of LINE Stickers which was used in interpersonal communication. The data were collected by qualitative method through analyzing the top five popular LINE Stickers series along with interviewing from the creators.

The study found that the meaning of all five line stickers series were constructed by visual media which applied iconic and index signs to constitute the cartoon characters for facial expressions and gestures, and symbolic signs in the form of text media to constitute the informal language for communicating in each situation. The main content of LINE Stickers is maintaining and repairing personal relationships which are various depending on relations. Moreover, social and cultural contexts, also, had effects on LINE Stickers creation.

The study also found that the content of LINE Stickers overlap and alter in different ways relating to interpretation of communicators and contexts which predominated that communication.

Keywords: Codes / LINE Stickers / Interpersonal Communication

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

ความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Cellular – Wifi) ส่งผลให้การสื่อสารผ่านทางระบบออนไลน์ได้รับความนิยมและกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของการสื่อสารยุคดิจิทัลไม่ว่าจะด้วยปัจจัยด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความประหยัดกว่าหากเทียบกับบริการข้อความสั้น (SMS) ในอดีต

“ไลน์” (LINE) เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชัน (Application) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ โดยมีลักษณะของการทำงานคล้ายกับบริการข้อความสั้นที่ใช้ได้ต่อระหว่างบุคคลเพียงแต่ค่าบริการไม่ได้ถูกคิดเป็นรายครั้งซึ่งส่งผลต่อการลดภาระค่าใช้จ่ายบริการของผู้ส่ง จากข้อมูลของไลน์ประเทศไทย (LINE THAILAND) ได้ระบุว่าไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 จากทั่วโลกรองจากญี่ปุ่นประเทศต้นกำเนิดของไลน์ ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้มากกว่า 83% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นหากจะศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารในระบบออนไลน์ “ไลน์” ยังคงมีความสนใจสำหรับการศึกษาในเหตุผลของความนิยม

นอกจากนี้ไลน์ยังมีความแตกต่างที่ส่งผลให้เกิดความโดดเด่นกว่าแอปพลิเคชันในลักษณะใกล้เคียงกันคือ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ซึ่งผู้วิจัยขอใช้คำว่า “สติ๊กเกอร์ไลน์” มีหน้าที่คล้ายอีโมติคอน (Emoticon) คือ ใช้แสดงอารมณ์ของผู้ส่งสารผ่านโปรแกรม Instant Message แต่สติ๊กเกอร์ไลน์มีขนาดที่ใหญ่กว่าซึ่งส่งผลต่อรายละเอียดในรูปภาพที่มากกว่าหรือกล่าวโดยง่ายคือ สติ๊กเกอร์ไลน์เห็นทั้งใบหน้าและลำตัวในขณะที่อีโมติคอนเห็นเพียงใบหน้าเท่านั้น ทั้งนี้สติ๊กเกอร์ไลน์ไม่เพียงแต่แสดงอารมณ์ของผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ยังสามารถแสดงเนื้อหาต่าง ๆ ได้ เพราะจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่สติ๊กเกอร์ไลน์ปรากฏพร้อมกันทั้งภาพและข้อความซึ่งผู้ส่งสารสามารถใช้ทดแทนการพิมพ์ข้อความด้วยตนเอง ในบทความของ ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556, น. 42-54) ได้ระบุว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเน้นความชัดเจนของการสื่อสารด้วยข้อความธรรมดาที่คู่สื่อสารสามารถรับรู้อารมณ์ของคู่สนทนา ขณะที่บทความของ นิภา กุ้พงษ์ศักดิ์ (2557, น. 12-21) ได้ระบุว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นรูปภาพประกอบด้วยข้อความสั้นที่แสดงอิริยาบถต่าง ๆ

เพื่อสื่อความหมายแทนคำพูดหรือกิริยาขณะนั้นโดยใช้เสริมให้คู่สนทนาเข้าใจอารมณ์ความรู้สึก เช่น ถูกใจ ร้องไห้ รัก ตกใจ อาย เป็นต้น จากประเด็นข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไม่สามารถแสดงสีหน้าและลักษณะท่าทางเพื่อแสดงออกทางความรู้สึกอย่างชัดเจน จึงสามารถอาศัยสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีตัวสารเป็นภาพและข้อความเป็นตัวแทนถ่ายทอดเนื้อหาดังกล่าวออกไปในแต่ละสถานการณ์หรือสภาวะอารมณ์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้

ดังนั้น เมื่อมองสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นตัวสื่อและตัวสารที่ควบคู่ไปด้วยกันระบบสัญญาณจึงปรากฏขึ้นเพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ ตามที่ผู้สร้าง (Creator) สติ๊กเกอร์ไลน์ได้เข้ารหัสไว้ (Encode) และถูกนำไปสื่อสารโดยผู้ใช้ แม้รูปลักษณะภายนอกซึ่งผู้วิจัยจะพออนุมานได้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์มีรหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) ด้วยสื่อภาพที่ลอกเลียนแบบกับสิ่งที่อ้างอิงถึงโดยใช้ลักษณะของความเหมือนกันรวมถึงการสร้างภาพแทน (Represent) ของผู้ใช้ และมีรหัสตัวสารเชิงตรรกศาสตร์ (Digital Message Code) ด้วยสื่อตัวเขียนในรูปแบบข้อความภายใต้เกณฑ์ทางภาษาเพื่อทำหน้าที่เป็นทั้งตัวกำกับความหมายและตัวสาร

จากประเด็นดังกล่าวเป็นผลให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในเรื่องของรหัส (Code) ที่ผู้สร้างนำมาใช้ประกอบสร้างความหมายในสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งในบริบทของการเริ่มต้นการสนทนาหรือถนอมรักษา และการยุติความสัมพันธ์

ปัญหาคำถามการวิจัย

ผู้สร้างมีการใช้สัญญาณและรหัสอย่างไรในการประกอบสร้างความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทราบถึงลักษณะของสัญญาณและรหัสที่ใช้ในการประกอบสร้างความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ประกาศบนเว็บไซต์ creator-mag.line.me/th/

ระหว่างเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 เท่านั้น

ข้อสันนิษฐานในงานวิจัย

1. ผู้สร้างเน้นการใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์รูป (Icon) โดยใช้ความเหมือนกับสิ่งที่อ้างอิงในการสื่อความหมาย
2. สติกเกอร์ไลน์แต่ละตัวมีการใช้รหัสที่หลากหลายเพื่อให้ความหมายมีความชัดเจนทั้งจากสื่อภาพและสื่อข้อความที่มักปรากฏควบคู่กัน
3. บริบทและสถานการณ์ต่าง ๆ ของการสื่อสารระหว่างบุคคลกลายเป็นตัวรหัสที่ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างความหมาย
4. ความหมายในสติกเกอร์ไลน์มีลักษณะไม่คงที่ตายตัว โดยสามารถแปรเปลี่ยนไปตามบริบทของการสื่อสารและการตีความของผู้ใช้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอีโมติคอน (Emoticon)

สติกเกอร์ไลน์ทำหน้าที่ในการแสดงอารมณ์ผ่านทางใบหน้าเช่นเดียวกับอีโมติคอนโดยใช้การสมมติฐานกับใบหน้ามนุษย์ ดังนั้นจึงใช้แนวคิดนี้มาประกอบการศึกษา โดย สุริลักษณ์ วีระโจง (2550) ระบุว่า อีโมติคอนเปรียบเหมือนภาพศิลปะในที่ใช้สื่อสารแทนที่เป็นตัวหนังสือ (Text) สามารถแสดงกิริยาท่าทางหรืออารมณ์ความรู้สึกที่มีความหมายทำให้เห็นภาพหรือสื่อด้วยร่างกาย (Body language) ในขณะที่ ปรารธนา อรัญญิก (2549) ได้อ้างถึง David Crystal ว่า ปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์นั้นไม่สามารถแสดงสีหน้าและลักษณะท่าทางเพื่อแสดงออกทางความคิดหรือความรู้สึกอีโมติคอนจึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารและสามารถช่วยในส่วนอื่น ๆ เช่น 1. การเน้นโทนเสียง 2. แสดงอารมณ์และความรู้สึก และ 3. ทำให้การอ่านหรือรับรู้ข้อความนั้นสมบูรณ์

แนวคิดด้านสัญลักษณ์ (Sign)

แนวคิดของ Saussure มอง “สัญลักษณ์” เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ “ตัวหมาย” (Signifier) ที่สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส และ “ตัวหมายถึง” (Signified)

ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้รับสาร การรวมตัวกันระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นเรื่องของวัฒนธรรม (Cultural Convention) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ นอกจากนี้ประเด็นสำคัญอีกประการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงมีลักษณะสะเปะสะปะหรือ “ตามอำเภอใจ” (Arbitrary) ซึ่งผู้วิจัยนำเอามาเป็นแนวคิดหลักของการศึกษาเรื่องนี้ เพราะเนื้อหาที่ปรากฏในสติกเกอร์ไลน์นั้นไม่มีความตายตัวหรือคงที่ถาวร ในขณะที่ Charles Sanders Peirce ได้จัดแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทตาม ได้แก่ 1. สัญลักษณ์ (Icon) คือ สิ่งที่มีรูปร่างลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับของจริงนั้น ๆ 2. ดัชนี (Index) คือ เครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal connection) และ 3. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างที่บ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้น ไม่ใช่ความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อตกลงของสังคม (Social convention)

แนวคิดเรื่องความหมายแฝง (Connotation)

Roland Barthes ระบุว่าความหมายชั้นที่สองเป็น กลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Associative) และภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดในความคิดของแต่ละบุคคล จากการใช้และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่าง ๆ อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขาถือว่าเป็นการตีความโดยอัตวิสัย

แนวคิดเรื่องความหมายโดยการกำกับ (Anchorage)

อาร์ริตัน แพทย์นุเคราะห์ (2552) ได้อ้างแนวคิดของ Barthes ว่าภาพทุกภาพล้วนมีศักยภาพที่จะสื่อความหมายได้หลายความหมาย (Polysemous) และความหมายเหล่านั้นก็เปิดกว้างให้ตีความ ดังนั้นในการกำกับความหมายของภาพจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาเข้ามาช่วยทำหน้าที่ในการกำกับหรือตัวควบคุมความหมายโดยใช้ตัวบท (text) เป็นตัวชี้ความหมาย ทำให้ผู้อ่านภาพมองข้ามความหมายบางอย่างและเลือกรับความหมายบางอย่างอันเป็นการจัดความหมายอื่นอย่างแนบเนียน ในขณะที่ Hapkemeyer (อ้างใน อาร์ริตัน แพทย์

นุเคราะห์) กล่าวว่าถ้อยคำกับภาพโดยธรรมชาติแล้วเป็นสิ่งที่มีความกำกวมในระดับหนึ่ง ดังนั้นการลดความกำกวมในการสื่อความหมายของภาพจึงทำได้โดยใช้ลายลักษณ์อักษรทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงประสานเกื้อกูลกันระหว่างภาพและลายลักษณ์อักษร

แนวคิดด้านรหัส

John Fiske (1982, 64, 19) กล่าวว่า “รหัส” (Code) คือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญลักษณ์หรือรหัสถูกสร้างขึ้นมาจากสมาชิกในสังคมที่ใช้รหัสสั้น เพราะรหัสคือระบบของการให้ความหมายร่วมการของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนว่าด้วยการใช้ และการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้นได้อย่างไรและบริบทใด ทั้งนี้การศึกษานี้ได้อิงกับประเภทของรหัสที่ Fiske ได้แบ่งไว้ ดังนี้

1. รหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ยาก มีลักษณะคล้ายคลึงและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันไป
2. รหัสตัวสารเชิงตรรกะลักษณะ (Digital Message Code) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันได้ชัดเจน ความหมายระหว่างของสองสิ่งจะเกิดขึ้นก็ด้วยตรรกะของผู้ถอดรหัสที่นำมาจากการเรียนรู้และความสมเหตุสมผล
3. รหัสนำเสนอ (Presentation Code) และรหัสภาพแทน (Representation Code) Representation Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่อ้างอิงถึงสิ่งที่นอกเหนือจากตัวของมันเองและชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสารกับสิ่งที่อ้างอิงถึง และยังสามารถทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้อยู่ เป็นนามธรรม และสร้างสรรค์ตลอดจนตัวบทที่ไม่ขึ้นต่อผู้ทำการสื่อสารและสถานการณ์ ส่วน Presentation Code เป็นรหัสที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
4. รหัสซับซ้อน (Elaborated Code) และ รหัสจำกัด (Restricted Code) Elaborated Code คือ รหัสที่มีโครงสร้างซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรมเหมาะที่จะใช้แทนและเน้นสัญลักษณ์ แสดงลักษณะความเป็นปัจเจก

มากกว่าบทบาทสถานภาพในกลุ่มเป็นรหัสที่ไม่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ขึ้นอยู่กับรหัสภาษาที่คล้ายคลึงกันและการฝึก การเรียนรู้ การศึกษาแบบแผน ส่วน Restricted Code คือ รหัสที่มีลักษณะจำกัด อาทิ ความสัมพันธ์ทางสังคมแบบปิด มักใช้เป็นตัวดำเนินการ เป็นเครื่องชี้สถานภาพของผู้ใช้รหัสในกลุ่ม และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความคิดเห็นข้อสรุปร่วมกัน ตลอดจนขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นรหัสที่แสดงรูปธรรมใกล้เคียงกับ Presentation Code

5. รหัสเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Code) เป็นรหัสที่กำหนดความหมายไว้หลวม ๆ มีความหลากหลายในการตีความหมาย กระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสมีลักษณะเป็นอัตวิสัยที่ขึ้นกับอารมณ์และความรู้สึกของแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับรหัสการ์ตูน (Cartoon Code)

ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์ (2450) ได้กล่าวโดยสรุปว่า รหัสของการ์ตูนนั้นซับซ้อนแต่ก็มีตรรกะเหตุผลรองรับ ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการที่นักวาดการ์ตูนได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์เฉพาะขึ้นชุดหนึ่งในการทำให้เกิดโลกที่เหนือจริง (Make Believe World) ซึ่งเป็นโลกที่ทุกสิ่งเป็นจริงได้ตามแต่จะจินตนาการ เป็นโลกที่ยังรำลึกถึงการรับรู้ ความทรงจำในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ นอกจากนี้ Randall P.Harrison กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตัวการ์ตูนโดยสรุปได้ว่าการสร้างตัวการ์ตูนนั้นรูปทรง พื้นผิว เงา ล้วนแล้วแต่ใช้เส้นที่เรียบง่ายและน้อยที่สุด รายละเอียดจะเลือกราง สามารถแยกออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. การแสดงอารมณ์ผ่านทางศีรษะและรูปร่างของการ์ตูน 2. การสร้างโลก 3 มิติ 3. สัญลักษณ์ใช้แทนความคิด ความรู้สึก การเคลื่อนไหว และองค์ประกอบของภาพ และ 4. รหัสของสี

แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

Dean Barnlund (อ้างใน นุจรินทร์ อัครเมฆโสภณ, 2552) กล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมซึ่งมนุษย์ได้เผชิญหน้าและมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการแลกเปลี่ยนทางสัญญาณทางวจนภาษาและอวจนภาษา โดยมีการเน้นไปถึงประการทั้ง 5 คือ

1. ต้องมีคนอย่างน้อยสองคนในสถานการณ์นั้น โดยทั้งสองฝ่ายต่างรับรู้ว่ามีบุคคลอื่นอยู่ด้วย
2. มีการฟังพาดพิงในการสื่อสารระหว่างกัน
3. มีการแลกเปลี่ยนสาร
4. สารจะเข้ารหัสเป็นวจนภาษาหรือวจนภาษา
5. ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนในการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่เป็นทางการและสามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ

ลินันท์ อนวัชศิริรงค์ (2526) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยสังเขปไว้ว่า การถ่ายทอดความรู้ ความคิดความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารด้วยการพูด โดยผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากันและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ร่วมในการสื่อสารอาจจะมี 2-6 คน จำนวนสูงสุดเป็นเท่าใดขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้ง 3 ประการหรือไม่ ได้แก่ 1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องใกล้ชิดกัน 2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร และ 3. สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนภาษาและอวัจนภาษา

ในขณะที่ พรทิพย์ เย็นจะบก ได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เกิดขึ้นโดยมีอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นการเริ่มสร้างความสัมพันธ์ เป็นขั้นแรกของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยก่อนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อไป
2. ขั้นการรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาว หลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขั้นแรกก็จะก้าวเข้าสู่ขั้นของการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้
3. ขั้นหยุดหรือเลิกความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ขั้นตอนนี้ นับเป็นขั้นถดถอยหลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ในขั้นสูงสุดแล้ว แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ บอกหยุดความสัมพันธ์โดยตรง (Directness) ซึ่งอาจทำร้ายจิตใจอีกฝ่ายหนึ่งได้ และบอกหยุดความสัมพันธ์โดยทางอ้อม (Indirectness) เพื่อเลี่ยงการทำร้ายความรู้สึกของอีกฝ่าย

แบบจำลองการสื่อสารของจาคอบสัน (Jakobson's Model) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสาร (Functions of Significance) โดยแบ่งออกเป็น 6 หน้าที่ดังนี้

1. หน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function)
2. หน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function)
3. หน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function)
4. หน้าที่ดำเนินการ (Phatic function)
5. หน้าที่เสริมความหมาย (Metalinguistic function)
6. หน้าที่กำกับควบคุม (Conative function)

แนวคิดด้านวจนกรรม (Speech Act)

อรวรรณ ปิลาญโธวาท (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีวจนกรรมว่าเป็นการจัดกลุ่มของความตั้งใจในการสื่อสารอย่างเป็นระบบและศึกษาว่าความตั้งใจในการสื่อสารเหล่านั้นถูกใส่รหัสอย่างไรในบริบทต่าง ๆ กัน นักปราชญ์ทางการสื่อสาร 2 คน คือ John L. Austin (1962) และ John R. Searle (1969) ได้ตั้งสมมติฐานว่า การเปล่งข้อความทางภาษาสามารถก่อให้เกิดกิจกรรมทางการสื่อสาร เราไม่ได้ใช้ภาษาเพียงเพื่อต้องการนำเสนอข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องการการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาด้วย การตีความหมายของภาษาจึงควรคำนึงถึงเจตนาของผู้พูดด้วยว่าบ่งบอกถึงการกระทำ (Performative) อย่างไร ซึ่งในแต่ละข้อความจะมีการกระทำ 3 ชนิด (Austin, 1962 อ้างใน นุชนารถ เพ็งสุริยา, 2549, น.8) 1. วจนกรรมตามคำตรง (Locutionary act) 2. วจนกรรมปฏิบัติ (Illocutionary act) และ 3. ผลวจนกรรม (Perlocutionary act)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่อ้างมานั้น ผู้วิจัยเห็นถึงความเกี่ยวข้องตามข้อสมมติฐานในการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ให้สามารถสื่อความหมายได้ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่ผ่านรูปลักษณ์ของตัวคาแรคเตอร์การ์ตูนที่แสดงสีหน้า ท่าทาง และเนื้อหาสาระด้วยข้อความอันเกิดจากเหล่าสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ มาร้อยเรียงกันผ่านการจัดการด้วยรหัสทั้งเชิงเสมือนและเชิงตรรก ลักษณะรวมถึงรหัสทางสังคม ธรรมเนียมและหรือประเพณี ที่ให้ความหมายมีความกระชับ ชัดเจน สำหรับนำไปใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และเพื่อแสดงให้เห็นว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละตัวสามารถผันแปรความหมายไปตามบริบท

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีแหล่งข้อมูลเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ (Line official website) และบุคคลผู้เป็นเจ้าของผลงาน

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประเภทผลงาน รวบรวมสติ๊กเกอร์ไลน์ จากเว็บไซต์ <http://creator-mag.line.me/th> และคัดกรองข้อมูลจนได้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้ศึกษาจำนวน 5 ชุด ได้แก่

	1. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด หมีขอลูก เจ้าของผลงานคือ คมสัน พักสกุล
	2. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด นีแฟนะ เจ้าของผลงานคือ กิตติ รุจิการุณสรณ์
	3. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด หัวกลมตุ๊กตัก เจ้าของผลงานคือ แคทลียา แวนแก้ว
	4. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด นีเมียนะ เจ้าของผลงานคือ วัชรภรณ์ จันทร์หอม
	5. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด นีคือผ้า เจ้าของผลงานคือ วัชรภรณ์ จันทร์หอม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเรื่องพลวัตทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเข้าช่วยในการจำแนกเหล่าสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละชุด โดยแบ่งเป็นระยะเริ่มต้นความสัมพันธ์ ระยะสานต่อและถนอมรักซาความสัมพันธ์ และระยะยุติความสัมพันธ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์การใช้รหัสประกอบสร้างทั้งตัวภาพและตัวเนื้อหา โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ร่วมกับคำให้สัมภาษณ์จากเจ้าของผลงาน โดยวิเคราะห์ไปที่ละชุด และได้ผลดังนี้

ผลการวิจัย

พบว่ารูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์นำเสนอด้วยภาพการ์ตูนที่ไม่ได้คำนึงถึงความเหมือนจริงโดยมีการหักเหไปทั้งด้านเกินหรือน้อยกว่าความจริง ส่วนใหญ่มีอักษรประกอบตัวภาพทำหน้าที่กำกับความหมายและเป็นตัวสารเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ มีบริบทของการสื่อสารครอบงำการประกอบสร้างซึ่งเกิดจากความตั้งใจในการสร้างเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้สร้างเอง ส่วนรายละเอียดปลีกย่อยปรากฏในผลงานแต่ละชุด ดังนี้



สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดหมีขอลูกใช้ลักษณะของสัตว์ (หมี) มาเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ตายตัวเรื่องเพศ อายุ หรือสถานะของผู้ใช้เพียงแต่ให้รู้สึกชื่นชอบตัวคาแรคเตอร์นี้ก็เพียงพอ เนื้อหาหลักคือใช้แสดงการออกอ้อนด้วยกิริยาวาจาที่สุภาพ สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในเรื่องการแสดงออกกับบุคคลอื่น ในส่วนของการประกอบสร้าง (ดูภาพที่ 1) ใช้รหัสตัวสารเชิงเสมือน (Analogical Message Code) สร้างตัวคาแรคเตอร์ด้วยรหัสการ์ตูน (Cartoon Code) ประกอบลายเส้นโค้ง เส้นตรง เพื่อสร้างรูปร่างของหมีที่กำลังแสดงกิริยา ท่าทางต่าง ๆ ภายใต้รหัสท่าทาง (Posture Code) ใบหน้าแสดงอารมณ์ของความสุขด้วยรอยยิ้มผ่านรหัสสีหน้า (Facial Expression Code) ท่าทางต่าง ๆ ที่มีเส้นโค้งแทนคิ้ว วงกลมแทนดวงตา จมูก และเส้นโค้งแทนปาก มีสัญลักษณ์ (Icon) รูปของโบบแบบหูกกระต่ายแสดงถึงคุณภาพและความเป็นสากล มีรหัสตัวสารเชิงตรรกสัญลักษณ์ (Digital Message Code) ด้วยสัญลักษณ์หัวใจสื่อความรัก และรหัสไวยากรณ์ (Language Code) ประกอบสร้างข้อความ “สวีสวีจับ” ที่เล่นกับถ้อยคำให้สอดคล้องกับตัวคาแรคเตอร์และอิงกับรหัสของธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมไทยในเวลาพบเจอ (ทักทาย) และยังสามารถใช้ในเวลาอ้าลาจากกันได้อีกด้วยซึ่งตามแต่บริบทของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวอื่นในชุดที่ใช้รหัสประกอบสร้างที่คล้ายคลึงดังนี้



ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้รหัสสีหน้าแตกต่างกันเพื่อสื่ออารมณ์รวมถึงรหัสไวยากรณ์ประกอบถ้อยคำที่กำกับภาพไว้



ภาพที่ 1 การใช้อักษรของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดหมีขอลูก



สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนีเน้นผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงเป็นหลัก ใช้บริบทของความรักแบบหนุ่มสาวครอบงำการประกอบสร้าง โดยใช้รหัสการ์ตูนนำเสนอตัวคาแรคเตอร์

(ดูภาพที่ 2) ที่แสดงอารมณ์ผ่านรหัสสีหน้าที่ใช้เส้นโค้งคว่ำแทนคิ้ว ดวงตากกลมโตแบบสาวญี่ปุ่น เส้นโค้งหงายแทนปากยิ้ม ใช้รหัสท่าทาง (Posture Code) ด้วยการโอบกอดสัญลักษณ์หัวใจสีชมพูที่สื่อถึงความรัก ใช้รหัสตัวสารเชิงตรรกลักษณะด้วยรหัสไวยากรณ์ประกอบสร้างข้อความที่กำกับภาพและเป็นตัวสารสำหรับสื่อความหมาย นอกจากนี้ยังพบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แสดงอารมณ์อื่นและมีความหมายแตกต่างออกไปซึ่งยังใช้รหัสในการประกอบสร้างดั้งเดิม



ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้สีหน้าแสดงอารมณ์และใช้รหัสไวยากรณ์สร้างข้อความที่ทำหน้าที่กำกับความหมายและเป็นตัวสาร



ภาพที่ 2 การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้แฟนะ



จากการศึกษาพบว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้มีความแตกต่างจากชุดอื่น ๆ คือ รูปลักษณ์ที่ลดทอนรายละเอียดลงไปอย่างมาก และการตีความต้องพึ่งพิงบริบท (Highly Contextually) เนื่องจากผู้สร้างเน้นผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนสนิท อีกทั้งเนื้อหาสาระที่แสดงออกมานั้นก็เป็นไปในลักษณะที่แฝงเจตนาบางอย่างร่วมด้วย ดังภาพที่ 3 ที่ใช้รหัสการตุ้บประกอบสร้างลายเส้นต่าง ๆ จำลองรูปร่างมนุษย์ใช้รหัสสีหน้ายิ้มแย้ม โดยเฉพาะรูปปาก ท่าทางที่สอดรับกับสัญลักษณ์ (Icon) ปลาที่มีความหมายแฝงถึงคุณประโยชน์ทางสารอาหารที่ดีต่อสมอง พร้อมด้วยรหัสไวยากรณ์ประกอบสร้างประโยคถ้อยคำที่เป็นทั้งการต่อว่า การออกคำสั่ง รวมถึงการส่อเสียดคู่สนทนาได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นแล้วความหมายจะเป็นลักษณะใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ส่งสาร เช่นเดียวกับสติ๊กเกอร์ไลน์



ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้รหัสสีหน้าและท่าทางผสมผสานกันเพื่อแสดงออกถึงปฏิกิริยาเสริมความหมายให้ตัวภาพ พร้อมด้วยรหัสไวยากรณ์ประกอบสร้างถ้อยคำเพื่อ

เป็นตัวกำกับความหมาย ซึ่งในข้อความยังคงเห็นได้ถึงเจตนาต่าง ๆ ที่ผันแปรไปตามมุมมองของผู้ส่งสารที่กำลังเผชิญกับบริบทที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 3 การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดหัวกลม ตุ๊กตัก



สำหรับสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด “นี่เมียนะ” แสดงความชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้สร้างมองถึง โดยเนื้อหาใช้บริบทของผิวเมียที่แสดงถึงความใกล้ชิดของหนุ่มสาวในสังคมไทย การแสดงเนื้อหาที่ทั้งเชิงบวกและเชิงลบซึ่งสามารถปฏิบัติต่อกันได้ตามธรรมเนียมของคู่รัก จากการศึกษาพบว่ารหัสของธรรมเนียมปฏิบัติเข้ามาช่วยในการจัดการตัวความหมายโดยรวมของแต่ละภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ ดังที่แสดงในภาพที่ 4 เห็นได้ว่ารูปร่างของคาแรคเตอร์มีความผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงแต่ยังแสดงถึงความเป็นหญิงสาวผ่านทรงผม และเสื้อผ้า สีหน้าแสดงอารมณ์ของความสุขที่ยิ้มแย้มผ่านรหัสสีหน้าท่าทางที่ดูออกอ่อนอย่างสุภาพด้วยการประสานมือไว้ด้านหน้า ปรากฏสัญลักษณ์รูปหัวใจสีชมพูที่สื่อถึงความรัก รวมถึงใช้รหัสไวยากรณ์ประกอบสร้างถ้อยคำที่เน้นสีสรรและขนาดกับคำสำคัญ (Keyword) และใช้ลักษณะแบบรหัสภาษาพูดที่ถูกจำลองในรหัสภาษาเขียน สำหรับเจตนาที่ผู้สร้างสามารถมองได้หลากหลายทั้งการเขียนเนื้อหาหรือการขอร้อง หรือเป็นไปตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ยังพบการแสดงอารมณ์และความหมายอื่น ๆ จากสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดเดียวกันอย่างเช่น



การแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ออกทางสีหน้า เช่น โกรธ มีความสุข เบื่อหน่าย พร้อมด้วยข้อความที่ทำหน้าที่กำกับความหมายและเป็นตัวสาร โดยข้อความยังแสดงถึงเจตนาต่าง ๆ เมื่อสติ๊กเกอร์ไลน์ถูกส่งไปเช่นเดิม



ภาพที่ 4 การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้เมื่อยัง



สำหรับสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้มีเจ้าของผลงานเดียวกับสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้แพนนะ โดยผู้สร้างยังคงใช้บริบทของผิวเมียดังเดิม และรูปแบบการใช้รหัสในการประกอบสร้างยังเป็นเช่นเดิม ดังภาพที่ 5 ที่เห็นได้จากการใช้รหัสการ์ตูนสร้างคาแรคเตอร์เพศชายที่มีรูปร่างผิโตไปจากความเป็นจริง และยังใช้รหัสสีหน้าแสดงอารมณ์ของความสุขด้วยรอยยิ้ม ใช้รหัสท่าทางแสดงท่าเลียนแบบการทำรูปหัวใจไว้บริเวณหน้าผาก ด้านหลังปรากฏสัญลักษณ์รูปหัวใจสีแดงแทนความรัก ใช้รหัสไวยากรณประกอบสร้างข้อความที่ใช้ขนาดมาเน้นคำสำคัญ “เมื่อย” ที่แสดงถึงสถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร และแสดงถึงความใกล้ชิดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวอื่นที่แสดงอารมณ์และความหมายแตกต่างกันออกไป แต่ยังใช้รหัสดั้งเดิม อย่างเช่น



ที่แสดงอารมณ์ของความเป็นเพื่อนาย ตกใจกลัว และเศร้า โดยยังมีข้อความทำหน้าที่ในการกำกับและเป็นตัวสารรวมถึงการแสดงเจตนาต่าง ๆ ในข้อความเมื่อสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวนั้น ๆ ถูกส่งออกไป



ภาพที่ 5 การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้ผัวนะ

สรุปได้ว่าการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละตัวผู้สร้างใช้รหัสตัวสารเชิงเสมือนและรหัสตัวสารเชิง

ตรรกลักษณะอย่างผสมผสานเกี่ยวคู่กันเพื่อให้เกิดความหมายที่ชัดเจนทั้งจากภาพและอักษร แต่ทั้งนี้ด้วยลักษณะของตัวสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นตัวสารนั้นมีความสามารถแสดงความหมายได้อย่างหลากหลายตามแต่การตีความ เพราะลักษณะการใช้เป็นไปตาม “อำเภอใจ” (Arbitrary) ของผู้ส่งสารที่ไม่มีอะไรสามารถยืนยันตายตัวได้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวเดิมจะถูกใช้แสดงความหมายเดิมในทุก ๆ บริบทของการสื่อสาร รวมถึงเจตนาที่มาพร้อมภาพและถ้อยคำนั้นไม่มีความคงที่ตายตัวเพราะขึ้นอยู่กับการตีความของผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่พบข้อจำกัดใด ๆ เนื่องจากเรื่องที่ศึกษายังอยู่ในสมัยปัจจุบัน และการได้มีโอกาสพูดคุยสอบถามกับเจ้าของผลงานตัวจริงโดยตรงซึ่งได้ข้อมูลที่สามารถใช้ในการอธิบายได้ตามที่ปรากฏแล้ว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่อง “รหัส” ของสติ๊กเกอร์ไลน์หรือส่วนงานที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสติ๊กเกอร์ไลน์กลุ่มอื่น อาทิ สติ๊กเกอร์ไลน์ที่โหลดฟรีหรือสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม อย่างเช่นสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักเล่นกล้ำม หรือนักดำน้า เป็นต้น รวมถึงสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีเพียงภาพหรืออักษรอย่างเดียวหนึ่งเท่านั้น เพื่อเทียบเคียงถึงการใช้รหัสว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ศึกษาการใช้รหัสในการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์แบบเคลื่อนไหว (Animation) หรือแบบมีเสียง (Voice) เพื่อทราบถึงรหัสของการเคลื่อนไหวภาพและรหัสของการใช้น้ำเสียงเพิ่มเติม
3. ศึกษาเรื่องวัจนกรรมโดยใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นตัวข้อมูลหลัก ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจวิธีการของวัจนกรรมแบบต่าง ๆ บนสื่อการ์ตูนแบบสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างละเอียด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณี เสือใหญ่. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุม การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ (น.1-11). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชูปพล ศรีเวียง. (2556). พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2526). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ: งานส่งเสริมการผลิตตำรา ภาควิชาวาทยวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา กุ๋พงษ์ศักดิ์. (2557). การสื่อความหมายในไลน์. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 15(1), 12-21.
- นุจรินทร์ อัครเมฆโสภณ. (2552). ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพที่ใจดีแปลให้ของบริษัทดีแทค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนารถ เฟิงสุริยา. (2549). การใช้ภาษาเพื่อแสดงการตำหนิของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. (2540). การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรารณา อรัญญิก. (2549). การสื่อสารความหมายผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านการใช้โปรแกรม INSTANT MESSAGE. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรนันท์ รักตประจิด. (2555). การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณเฑียร ศุภโรจน์. (2541). การวิเคราะห์การใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อการณรงค์โรคเอดส์ (พ.ศ.2535-2539). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา วิมลจันทร์. (2548). *เข้าใจการ์ตูน*. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สุรลักษณ์ วีระใจง. (2550). การออกแบบอิมิติคอนสื่ออารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรวรรณ ปิลาญ์โอภาส. (2544). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย*. ทนุวิจัยงบประมาณแผ่นดิน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์. (2552). การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- Arsith, M. (2015). Political Discourse and the Theory of Speech Acts. *Proceeding of Joint International Conference* (p.619-623). Romania: Danubius University.
- Bach, K., & Harnish, R. (1982). *Linguistic Communication and Speech Acts*. Massachusetts and London, England: The MIT Press Cambridge.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. NY: Methuen & Co. Ltd.

ระบบออนไลน์

- พรทิพย์ เย็นจะบก. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. เข้าถึงได้จาก https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/lesson3/inter_personal_com.html
- วิกิพีเดีย. (มปป.). *ไลน์ (โปรแกรมประยุกต์)*. วันที่สืบค้น 9 เมษายน 2559, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ไลน์_\(โปรแกรมประยุกต์\)](https://th.wikipedia.org/wiki/ไลน์_(โปรแกรมประยุกต์))