

พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร เพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์

The Behavior, the Utility and the Satisfaction to Construct
the Meaning of Line Application's Communication.

อวยพร พานิช* และทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ 3.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ 4.ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจในแอปพลิเคชันไลน์ 5.การสร้างความหมายในการสื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และ การสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test, One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาการสื่อความหมายผ่านการสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จากโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟนมากที่สุด และใช้ตลอดเวลาที่ว่างจากการเรียนและการทำงาน โดยใช้ในการติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด กิจกรรมที่ทำบ่อยมากที่สุดคือ แชต เพราะ ประหยัดกว่าคุยโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ

ข้อความและสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่างใช้ข้อความและสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ที่ใช้สื่อสารมากที่สุดคือ “ออิ” และใช้สติ๊กเกอร์หมายเลข 4 ที่ให้ความหมายว่า ยิ้ม รูปภาพที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ มากที่สุดคือ รูปคน เช่น รูปตัวเอง เพื่อน ครอบครัว การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือใช้ในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ นำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนด้วยความน่ารักของตัวสติ๊กเกอร์ ใช้ประกอบการพิมพ์ข้อความให้ชัดเจนขึ้น เพื่อประหยัดเวลาในการพิมพ์และกระชับความสัมพันธ์กับคู่สนทนา ผู้รับสารสติ๊กเกอร์ไลน์คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานเป็นหลัก และสื่อสารกับบุคคลในองค์กรประกอบการนัดหมายประชุม การสั่งงาน เพื่อสื่อความรู้สึกที่ดี กระชับความสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพ สติ๊กเกอร์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด กลุ่มวัยรุ่นส่งสติ๊กเกอร์ที่บอกทักทาย (Hi, Good Morning) ขอขอบคุณ (Thank you) คำชมเพื่อนเช่น Good OK สติ๊กเกอร์รูปศิลปินดาราร หรือการ์ตูน ไม่นิยมซื้อสติ๊กเกอร์แต่จะโหลดฟรีเป็นหลัก ส่วนผู้สูงวัยนิยมใช้สติ๊กเกอร์ Good Morning, Good Night สู้ สู้ และสาธุ

* อวยพร พานิช

รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

** ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์

อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ความถี่ในการใช้สติ๊กเกอร์ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ใช้ส่งให้เพื่อนตลอดทั้งวันที่สนทนาไม่ต่ำกว่า 10 ครั้ง ต่อวัน ใช้สื่อสารกับเพื่อนและญาติพี่น้องในช่วงเช้า และก่อนนอนและสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในช่วง กลางวันถึงค่ำ วันหยุดจะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับเพื่อน และบุคคลในครอบครัวมากกว่า ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ กลับมีความถี่ในการใช้สติ๊กเกอร์มากขึ้นเพราะความสามารถในการพิมพ์ลดลง

Abstract

This is the research paper regarding “the behavior , the utility and the satisfaction to construct the meaning of Line application’s communication” and it is qualitative and quantitative research. Objectives of this research are to study about 1. the behavior,the utility and the satisfaction of Line application’s communication of people who resides in Bangkok and Metro areas 2. the relation between the behavior and the utility of Line application ’s communication of the people 3. the relation between the behavior and the satisfaction of Line application’s communication of the people 4. the relation between the utility and the satisfaction of Line application’s communication of the people 5. the construction of meaning if Line application’s communication of the people. The tools to collect information are questionnaire and group discussion. The statistic of this research is percentage, T-test mean, One-Way ANOVA, Pearson coefficient index which conclude by using statistical package program. And the qualitative research has the objective to study the communication meaning by using Line’s stickers.

It was concluded from quantitative research that target groups mostly use Line application’s communication via cell phone

and smart phone and they use during free time from study and work. Most of them use Line to communicate with friends and use this application to chat because it is cheaper than to use cell phone or text message.

In connection with message symbol to express emotion in Line application ’s communication, the target groups mostly use message and symbol to express emotion “Eiei” and use sticker number 4 to give smile meaning. The picture that has been used in Line application most often is human pictures such as own picture, friend or family pictures.

The first utility of Line application’s communication is to communicate the office work, the second is to study the information and the interesting issues. The utility of Line application that the target group most satisfied is having a new channel in communication.

In the way of qualitative research conclusion,we found that the objectives in using Line application are to communicate with friends by using cute Line stickers, to compose the written words for vivid communication, to save printing period and to have good relationships in conversation.

The Line sticker’s receivers are friends,family members and colleagues in the organization for meeting, participating and for good relationship.

The Line sticker mostly uses are Hi, Good morning,Thank you, Good, O.K. stickers and star fanclub’s stickers.The target group

do not buy the line stickers but load for free from public relations stickers instead. The elderly frequently uses Good morning, Good night, Fight-fight and "Sadhu" the blessing word sticker.

The frequency in using the Line stickers is to send them all day long, not less than 10 stickers per day, to communicate with friends and family members in the morning and at night. The people send the Line stickers to colleagues between daytime to evening and send them to friends and family members at weekend days. The elderly uses Line stickers more frequently than the others because their efficiency for printing are slow down.

บทนำ

การสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ใช้ในการดำรงชีวิตร่วมกันเป็นสังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของโลกปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรากฏตัวของสื่อใหม่ (New Media) อาทิเช่น แอปพลิเคชันไลน์ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์อย่างมหาศาล ระบบการสื่อสารออนไลน์ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนสมัยใหม่และได้สร้างโลกขึ้นมาอีกโลกหนึ่งที่เป็นโลกเสมือนจริงซึ่งนำผู้คนในโลกแห่งความเป็นจริงให้เข้ามาอยู่ในอีกโลกหนึ่งที่ย่อเรื่องราวจากโลกแห่งความเป็นจริงเอาไว้ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารด้วยถ้อยคำและสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารและสนใจว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โปรแกรมแอปพลิเคชันไลน์กับการใช้ประโยชน์และ

ความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรมนี้ โดยเฉพาะการสร้าง ความหมายในการสื่อสารด้วยตัวสติ๊กเกอร์ที่ผู้สื่อสารแต่ละกลุ่มเลือกใช้ โดยกำหนดประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นแหล่งเก็บข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจในแอปพลิเคชันไลน์ (5) การสร้างความหมายในการสื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่องแอปพลิเคชันไลน์ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาดังนี้ (1) ทฤษฎีสัญญาวิทยา (2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (3) พฤติกรรมเปิดรับสื่อและการสื่อสารของวัยรุ่นบน Online Social Network (4) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (5) ทฤษฎีประกอบสร้างความหมาย (6) ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารระหว่างบุคคล (7) แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และ (8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเรื่องนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมุ่งศึกษาถึง วัตถุประสงค์ในการใช้สติกเกอร์เพื่อสื่อความหมาย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เท่านั้น ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) พบว่าหากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับขนาดตัวอย่าง มีประมาณ 400 คน ความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ 5% ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล และเคยใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นจำนวน 400 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวม 40 คน แบ่งตามช่วงอายุระหว่าง 16 – 25 ปี, 26-35 ปี, 36 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่วนที่ 1 คือแบบสอบถามปลายปิด (Close- End Question)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวินิจฉัย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเด็น คือ (1) การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูล (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้สถิติการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีแนวคำถาม เป็น 5 ข้อ ดังนี้ (1) นิยามความหมายของสติกเกอร์ไลน์ (2) วัตถุประสงค์ของการใช้สติกเกอร์ไลน์ (3) ผู้รับสารที่สื่อสารด้วยสติกเกอร์เป็นประจำ (4) การเลือกใช้สติกเกอร์และการให้ความหมาย (5) ความถี่ที่ใช้สติกเกอร์ไลน์

ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 16-25 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟนมากที่สุดจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ตลอดเวลาที่ว่างจากการเรียน/การทำงานมากที่สุด รองลงมาใช้ตลอดเวลาที่ตื่นอยู่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 และช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุดคือหลัง 24.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 และจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวันอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงมากที่สุดจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และจำนวนชั่วโมงที่ใช้น้อยที่สุดคือมากกว่า 4 – 6 ชั่วโมงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 65.94 รองลงมาคือ พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.21 และใช้ติดต่อกับอาจารย์น้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเมื่อใช้ แอปพลิเคชันไลน์คือแชทจำนวน336 คน คิดเป็นร้อยละ 89.84 รองลงมาคือส่งไฟล์งาน/ส่งรูปภาพ/ส่งสติ๊กเกอร์จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 48.77 และน้อยที่สุดคือ เล่นเกมส์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากสามารถคุยกับเพื่อน พ่อแม่ พี่น้องและคนอื่นๆ ได้แม้จะอยู่ต่างที่กัน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาประหยัดกว่าคุยโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ (Text Message) มากที่สุด($\bar{X} = 4.34$) และน้อยที่สุดคือ ใช้เพื่อสนทนากับลูกค้า($\bar{X} = 2.20$)

ตอนที่ 3 ข้อความและสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ บ่อยที่สุด 5 อันดับแรกพบว่าข้อความและสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ บ่อยที่สุด 5 อันดับแรกเรียงตามอันดับดังนี้

อันดับที่ 1 ข้อความ “ออิ” โดยให้ความหมายว่าเป็นการ “หัวเราะ” ซึ่งส่วนใหญ่จะตีความไปที่เรื่องของความพอใจ/ถูกใจ รวมทั้งการล้อเล่น จำนวน 118 คน


อันดับที่ 2 ข้อความ “555” โดยให้ความหมายว่าเป็นการ “หัวเราะ” โดยส่วนใหญ่ก็จะตีความไปที่เรื่องของความพอใจ/ถูกใจ จำนวน 116 คน


อันดับที่ 3 ข้อความ “เคร” โดยให้ความหมายว่า “ตกลง” ซึ่งส่วนใหญ่จะตีความไปที่การสนับสนุนรวมทั้งพอใจ/ถูกใจ ด้วยจำนวน 41 คน


อันดับที่ 4 ข้อความ “คริคริ” โดยให้ความหมายว่า “หัวเราะ” ซึ่งจะตีความไปในเรื่องของความรู้สึก “เฉยๆ”จำนวน 27 คน


อันดับที่ 5 ข้อความ “อืม” โดยให้ความหมายว่า “เข้าใจ” ซึ่งจะตีความหมายไปในเรื่องพอใจ/ถูกใจ รวมทั้งมีเลขศูนย์ด้วย จำนวน 20 คน


สติ๊กเกอร์ที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ บ่อยที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 สติ๊กเกอร์หมายเลข 4  จำนวน 53 คน โดยให้ความหมายว่า “ยิ้ม” หมายถึง ดีใจ/ยินดี

อันดับที่ 2 สติ๊กเกอร์หมายเลข 3  จำนวน 43 คน โดยให้ความหมายว่า “ยิ้ม” หมายถึง พอดีและถูกใจ

อันดับที่ 3 สติ๊กเกอร์หมายเลข 2  จำนวน 37 คน โดยให้ความหมายว่า “ยิ้ม” หมายถึง ดีใจและยินดี

อันดับที่ 4 สติ๊กเกอร์หมายเลข 8  จำนวน 32 คน โดยให้ความหมายว่า “สดชื่น” หมายถึง ล้อเล่น

อันดับที่ 5 สติ๊กเกอร์หมายเลข 1  จำนวน 27 คน โดยให้ความหมายว่า “ขอร้อง” หมายถึง ดีใจและยินดี

รูปภาพที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ บ่อยที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 คือ รูปคน เช่น ตัวเอง เพื่อน ครอบครัว จำนวน 79 คนโดยจะบอกถึงกิจกรรมที่กำลังทำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการส่งข่าวเหตุการณ์ปัจจุบัน

อันดับที่ 2 รูปธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ วิว จำนวน 48 คนโดยจะบอกสถานที่ และความรู้สึกขณะนั้น เป็นการส่งข่าวเหตุการณ์ปัจจุบัน

อันดับที่ 3 รูปอาหาร โดยจะบอกถึงอาหารที่กำลังกินจำนวน 33 คนเป็นการบอกบอกกล่าวทัศนคติของตนเอง และล้อเลียน

อันดับที่ 4 รูปหัวใจ จำนวน 21 คน บอกรัก หมายถึงกระซิบความสัมพันธ์

อันดับที่ 5 รูปสัตว์ จำนวน 11 คน บอกน่ารัก หมายถึงการบอกกล่าวทัศนคติของตนเอง เล่าวิถีชีวิตกิน/เที่ยว ล้อเลียน และชื่นชม/ตำหนิ

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์
กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคือใช้ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา คือนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจ ($\bar{X} = 3.63$) และใช้เพื่อกระซิบความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.70$)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์
กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันไลน์พบว่าข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.21$) และน้อยที่สุดคือการนำประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ไปแนะนำให้บุคคลอื่นได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.51$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

ผลการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในด้านช่องทางการใช้แอปพลิเคชันไลน์และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่บ้าน โทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟน และ Ipad, Tablet ใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัย อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการ และอินเทอร์เน็ตที่หอพัก ใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมาก

ส่วนจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน Line ต่อวัน พบว่าผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และ 1-2 ชั่วโมง ใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ใช้นานกว่า 2-3 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง 4-6 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมง ใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในด้านช่องทางการใช้แอปพลิเคชัน

ไลน์และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตที่บ้าน อินเตอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัย อินเตอร์เน็ตที่หอพัก, โทรศัพท์มือถือ, สมาร์ทโฟน และ iPad, Tablet มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตที่อินเตอร์เน็ตที่ร้านมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับน้อย ส่วนจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน Line ต่อวัน พบว่าผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง มากกว่า 2 - 3 ชั่วโมง และมากกว่า 4 - 6 ชั่วโมง มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้น้อยกว่า 3 - 4 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมง มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไรก็ตามผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารกับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง และมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายผ่านการสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยผู้วิจัยแบ่งลักษณะของผู้ใช้สติ๊กเกอร์เพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่มโดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มละ 10 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 อายุ 16 -25 ปี

เป็นกลุ่มเยาวชน กลุ่มที่ 2 อายุ 26 - 35 ปี เป็นคนวัยทำงานตอนต้น กลุ่มที่ 3 ช่วงอายุ 36 - 45 ปี เป็นคนวัยทำงานตอนปลาย กลุ่มที่ 4 อายุ 46 ปีขึ้นไป เป็นวัยกลางคนและผู้สูงอายุ

ในการสนทนากลุ่ม(Focus Group) ผู้วิจัยได้ใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง 5 ข้อ ดังนี้ (1) นิยามความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ (2) วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ (3) ผู้รับสารเป้าหมายที่สื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ (4) ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่นิยมใช้และการให้ความหมาย (5) ความถี่ที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์

ผลการวิจัยพบว่า

ความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ผู้สนทนากลุ่มที่ 1 เห็นว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็น comic sign หรือตัวการ์ตูนที่บริษัทต่างๆจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้าของตน สร้างมาเพื่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มช่องทางติดต่อกับลูกค้า เป็นตัวการ์ตูนที่น่ารัก มีความหมายต่างๆให้ผู้ใช้ส่งต่อ เป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาส่งถึงกันทำให้เราได้รู้อารมณ์ของกันและกันเพราะสติ๊กเกอร์มีความหลากหลายในการแสดงอารมณ์ กลุ่มที่ 2 เห็นว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการสื่อความหมายแทนอารมณ์ความรู้สึกและบรรยากาศในการสนทนานั้นๆ อาจประกอบการพิมพ์ตัวอักษรให้เข้าใจชัดเจนขึ้นหรือแยกส่งสติ๊กเกอร์เดี่ยวแทนคำพูดซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่า กลุ่มที่ 3 อธิบายว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารใช้สัญลักษณ์แทนอารมณ์แทนการอธิบายความรู้สึกของผู้พูดเป็นเหมือนความต้องการลึกๆ ของมนุษย์ที่อยากอธิบายตัวเอง ส่วนกลุ่มที่ 4 อธิบายว่าสติ๊กเกอร์ไลน์คือเครื่องมือในการสื่อสารกลุ่มที่ทันแรงและเวลามาก

วัตถุประสงค์ของผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กลุ่มวัยรุ่นใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนด้วยความน่ารักของตัวสติ๊กเกอร์และไม่ต้องพิมพ์ตัวอักษรมากนัก ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ประกอบการพิมพ์ข้อความให้ชัดเจนขึ้นและใช้สติ๊กเกอร์เดี่ยวสื่อ

ความหมายทางอารมณ์เพื่อประหยัดเวลาในการพิมพ์และกระชับความสัมพันธ์กับคู่สนทนาและกลุ่มทำงาน กลุ่มวัยทำงานตอนปลายใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ส่งผ่านตัวการ์ตูนเพื่อบอกความรู้สึก อารมณ์ของผู้สนทนา ลดความตึงเครียดในการใช้ตัวอักษร ใช้สื่อสารในการทำงานแบบกลุ่มในบริษัทเพื่อส่งข้อมูลและติดตามความเคลื่อนไหวทำให้ทุกคนได้รับรู้เนื้องานได้รวดเร็วพร้อมกันและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรให้มากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยความสามารถในการพิมพ์และดูแป้นพิมพ์ลดลงมากจึงนิยมใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นหลักในการสื่อสารมากกว่าการพิมพ์อธิบายเรื่องราวต่างๆ

ผู้รับสารสติ๊กเกอร์ไลน์ในกลุ่มที่ 1 ตอบว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ส่งให้เพื่อนเพราะลักษณะสติ๊กเกอร์เหมาะกับวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ มีความน่ารักเหมาะกับวัยของเพื่อน กลุ่มที่ 2 ตอบว่าผู้รับสารสติ๊กเกอร์ไลน์ที่กลุ่มนี้ใช้สื่อสาร ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานเป็นหลักและสื่อสารกับบุคคลในองค์กร ประกอบการนัดหมายประชุม การสั่งงาน กลุ่มที่ 3 ตอบว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อนและญาติพี่น้องเพื่อบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกจริงๆ และส่งสติ๊กเกอร์ในกลุ่มองค์กรเพื่อสื่อความรู้สึกที่ดี กระชับความสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพ แบ่งได้เป็นผู้บริหารงานส่งถึงลูกน้อง และเพื่อนร่วมงานส่งถึงกัน ผู้รับสารเป้าหมายของกลุ่มผู้สูงวัยคือกลุ่มเพื่อน ผู้ที่ทำงานอยู่จะมีกลุ่มไลน์เพื่อนร่วมงานไว้สนทนาสานสัมพันธ์และกลุ่มผู้ได้บังคับบัญชาไว้สั่งงาน นอกจากนั้นจะมีกลุ่มไลน์ของเพื่อนระดับต่างๆ เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสารและรักษาสัมพันธ์ภาพ

สติ๊กเกอร์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุดและความหมายที่ให้กลุ่มวัยรุ่นส่งสติ๊กเกอร์ที่บอกทักทาย (Hi, Good Morning) ขอขอบคุณ (Thank you) คำชมเพื่อนเช่น Good พร้อมยกนิ้วให้ และสติ๊กเกอร์ตอบ

รับการสนทนาว่า OK กลุ่มที่ 2 นิยมสติ๊กเกอร์รูปศิลปินดาราร หรือการ์ตูน เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง บางคนชอบใช้สติ๊กเกอร์ Good Night เพื่อบอกว่าจะลาไปนอน และขอให้ฝันดี บางคนชอบสติ๊กเกอร์ชุด Walt Disney เนื่องจากแสดงอารมณ์ที่หลากหลายและตรงจุดที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มที่ 3 นอกจากการทักทายในชีวิตประจำวันแล้ว (Good Morning, Good Night) ผู้ใช้กลุ่มนี้มักใช้สติ๊กเกอร์ที่มีคำว่า OK / Good / Thank you และ For You ในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้สติ๊กเกอร์กลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสติ๊กเกอร์แต่จะใช้สติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ที่โหลดฟรีเป็นหลัก ส่วนผู้สูงวัยนิยมใช้สติ๊กเกอร์เปิดสัมพันธ์ยามเช้าด้วย Good Morning และร่ำลาลายามค่ำด้วย Good Night นอกจากนั้นก็ยังมีสติ๊กเกอร์ขอบคุณ (Thank you) และให้กำลังใจสู้ สู้ และสาธุ ที่สำคัญสติ๊กเกอร์ที่ผู้สูงวัยนิยมใช้มักเป็นสติ๊กเกอร์ที่มีถ้อยคำประกอบกับตัวการ์ตูนพร้อมกันเช่น ภาพดวงตะวันยามเช้า พร้อมคำว่า Good Morning

ความถี่ในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ผู้ใช้กลุ่มที่ 1 อภิปรายว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ส่งให้เพื่อนตลอดทั้งวันที่สนทนาไลน์กันไม่ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อวัน บางครั้งใช้แทนคำพูดเลย บางครั้งใช้ประกอบคำพูดเพื่อให้ได้อารมณ์ที่ต้องการ กลุ่มที่ 2 จะใช้ไลน์และสติ๊กเกอร์ตลอดทั้งวัน โดยแบ่งเป็นใช้สื่อสารกับเพื่อนและญาติพี่น้องในช่วงเช้าและก่อนนอนและสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในช่วงกลางวันถึงค่ำ ส่วนวันหยุดจะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับเพื่อนและบุคคลในครอบครัวมากกว่า กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้วัยกลางคนนี้มักใช้ไลน์ในการสนทนาค่อนข้างมาก แต่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ประกอบข้อความหรือสติ๊กเกอร์ล้วนๆในบางโอกาสส่วนมากจะใช้เวลาเช้าและเย็นหลังเลิกงานไปจนถึงค่ำ และไม่ใช้ถี่มากนัก ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยกลุ่มผู้สูงวัยกลับมีความถี่ในการใช้สติ๊กเกอร์มากขึ้นเพราะความสามารถในการพิมพ์ลดลงและเพศชายไม่นิยมใช้สติ๊กเกอร์เท่าเพศหญิงแต่นิยมใช้ภาพหรือข่าวสารที่โหลดมาเพื่อสื่อความหมายมากกว่าและนิยมใช้

สื่อสารมากในช่วงเช้าและก่อนนอน

อภิปรายผลการวิจัยส่วนที่หนึ่ง

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์มากตามไปด้วยและในทางตรงกันข้าม มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารน้อยก็จะมีการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์น้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สอดคล้องกับ ภรณ์ธิดา เชี่ยวชาญ (2557) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65 เห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์มีประโยชน์ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีและสอดคล้องกับเมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2538) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร ที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าพฤติกรรม และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่าง

มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านช่องทางการใช้แอปพลิเคชันไลน์และมากกว่าจำนวน 3-6 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์สนทนา ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์มากโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากจะมีความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับแบบจำลองที่ Katz และคณะ (Katz and Other, 1974) สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ว่าสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความต้องการไม่เหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วยเช่นต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการได้

สมมติฐานที่ 3. การใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารกับความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือการใช้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และมาก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจจากจากแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคือเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารอาจเป็นเพราะว่าสื่อเฉพาะกิจมีลักษณะเฉพาะที่เข้าถึงได้ง่าย มีเนื้อหาที่ชัดเจนตรงประเด็นและใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการเปิดเผยจึงทำให้เกิดพึงพอใจจากการใช้มากที่สุด

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่มนุษย์มีประสบการณ์ตรงจากสิ่งนั้นๆ กล่าวคือ การได้เห็น ได้ยิน และได้ปฏิบัติจริง สอดคล้องกับแนวคิดของแกริสัน และมากูน (Garrison and Magoon, 1972) ที่กล่าวถึงว่าเป็นกระบวนการกลั่นกรองและตีความในสิ่งที่เราเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือ ได้ชิมรสมา ทำให้ทราบว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมส์และเบคเคอร์ (MCCombs and Becker) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการรู้ทันเหตุการณ์เพื่อความทันสมัยรู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้

อภิปรายการวิจัยส่วนที่สอง

1. นิยามความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กล่าวว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เป็น Comic Sign เป็นตัวการ์ตูนที่ที่น่ารัก มีความหมายต่างๆ ให้ผู้ใช้ส่งต่อ เป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาส่งถึงกัน ทำให้เราได้อารมณ์ของกันและกันดีกว่าการใช้ตัวอักษรอย่างเดียว เป็นการสื่อสารความหมายแทนอารมณ์ความรู้สึกและบรรยากาศในการสนทนา นั้นๆ อาจประกอบการพิมพ์ตัวอักษรให้เข้าใจชัดเจนขึ้น หรือแยกส่งสติ๊กเกอร์เดี่ยวแทนคำพูดซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่า เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารใช้สัญลักษณ์แทนอารมณ์ แทนการอธิบายความรู้สึกของผู้พูด เป็นเหมือนความต้องการลึกๆ ของมนุษย์ที่อยากอธิบายตัวเอง

ความหมายนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาวิทยาของโซซูร์ว่าภาษามีรูปของสัญญา หรือตัวสื่อ, ตัวหมาย (Signifier) และความหมายสัญญา (Signified) ที่อธิบายความหมายนั้น และสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่ว่า “สัญญาหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง / ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และใน

บริบท (Context) หนึ่งๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Roland Barthes (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายคือความหมายโดยอรรถ (Denotation) หรือความหมายตรงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (Objective) และความหมายโดยนัย (Connotation) หรือ ความหมายแฝง เป็นตัวหมายถึงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ตัวสติ๊กเกอร์ไลน์จึงเป็นสัญญาที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่ออธิบายความหมายที่ตรงกับความรูสึกและอารมณ์ของตนที่ต้องการจะสื่อสารขณะนั้น

2. วัตถุประสงค์ของการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั่วไปได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อให้หรือรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อศึกษาค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อจรรโลงใจ กระชับความสัมพันธ์หรือความบันเทิง การสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ก็เช่นเดียวกัน ผู้ร่วมสนทนาตอบว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารกับเพื่อนโดยไม่ต้องพิมพ์ตัวอักษรมากนัก ใช้ประกอบการพิมพ์ข้อความเพื่อประหยัดเวลาในการพิมพ์และกระชับความสัมพันธ์กับคู่สนทนาและกลุ่มทำงาน เพื่อสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ส่งผ่านตัวการ์ตูน เพื่อบอกความรู้สึก, อารมณ์ของผู้สนทนา ลดความตึงเครียดในการใช้ตัวอักษร ใช้สื่อสารในการทำงานแบบกลุ่มในบริษัท และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรให้มากขึ้น

สอดคล้องกับเกคินี จุฑาวิจิตร (2542) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารมี 4 ประการคือ เพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform) เพื่อให้การศึกษา (to educate) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) และเพื่อความบันเทิง (to entertain) หรือจรรโลงใจ (to inspire) โดยทั่วไปผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์จะเน้นวัตถุประสงค์ของการให้ข้อมูลข่าวสารเช่นตอบรับด้วยสติ๊กเกอร์ โอเค หรือ เยส บอกอารมณ์ความรู้สึก เช่น มีความสุข เสียใจ เพื่อกระชับหรือสร้างความสัมพันธ์เช่น สวัสดียามเช้า ขอบคุณ หรือสุขสันต์วันเกิด เป็นต้น

ผู้สนทนากลุ่มบางคนตอบว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยเห็นว่าเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารนั้นสอดคล้องกับเว็บไซต์ซิสโก้ (Cisco) ที่ว่าคนปัจจุบันได้รับความเจริญด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน กลุ่มคน generation Y มีการใช้สมาร์ตโฟนเพื่ออัปเดตข่าวในสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ลดจากตื่นนอนสูงถึง 90%

ผู้สนทนากลุ่มได้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อส่งต่อและเพื่อดำรงเอกลักษณ์เพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) เป็น 4 กลุ่มดังนี้ (1) Orientation Gratifications เพื่อการอ้างอิงและเป็นแรงเสริมความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม (2) Social Gratifications เป็นการนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชกแจงใจ (3) Para – Social Gratifications เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงอ่านตัวบุคคล และ (4) Para – Orientation Gratifications เพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

3. ผู้รับสารเป้าหมายที่สื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กลุ่มวัยรุ่นนิยมส่งให้เพื่อน เพราะลักษณะสติ๊กเกอร์เหมาะกับวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มที่ 2 ตอบว่าใช้สื่อสารกับ เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานในองค์กรประกอบการนัดหมายประชุม การสั่งงาน กลุ่มที่ 3 ตอบว่าใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อนและญาติพี่น้องและกลุ่มองค์กรเพื่อสื่อความรู้สึกที่ดี กระชับความสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพ กลุ่มผู้สูงวัยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน กลุ่มไลน์เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มผู้โต้แย้งปัญหาเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสารและรักษาสัมพันธ์ภาพจะเห็นว่าผู้รับสารเป้าหมายของผู้สนทนากลุ่มมีทั้งบุคคลเดี่ยว และกลุ่ม ในองค์กรและนอกองค์กรหนึ่งๆ วัย

รุ่นนิยมใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ส่งให้เพื่อนเดี่ยวและกลุ่มเพื่อนวัยทำงานทั้งตอนต้นและปลายมีญาติพี่น้องเดี่ยวและกลุ่มเพื่อนละเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาในองค์กร กลุ่มผู้สูงวัยมักสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนเก่า เพื่อนทำงานและผู้โต้แย้งปัญหา ซึ่งจัดว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารกลุ่มเป็นหลัก สอดคล้องกับยุพา สุภากุล (2540) เรื่องแนวคิดเรื่องประเภทของการสื่อสารเป็น 3 ประเภทคือการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารกับตนเอง การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียนเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในตัวเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองหรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และการสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันโดยตรง โดยที่ผู้สนทนากลุ่มใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับคู่สื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มย่อยเป็นหลัก ขณะเดียวกันเมื่อผู้ส่งสารใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ประกอบข้อความตัวอักษรเท่ากับใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสื่อสารกับตนเองให้มั่นใจว่าผู้รับสารเข้าใจความหมายนั้นตรงกันกับผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andrew F. Wood และ Matthew J. Smith (2005) กล่าวว่า การสร้างมิตรภาพในชุมชนออนไลน์ ได้แก่ การรวบรวมผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเด็นข่าวสารใหม่ๆ ในเรื่องที่ใช้งานต้องการทราบ ทำให้เกิดการสร้างสัมพันธ์จนกลายเป็นมิตรภาพในชุมชนออนไลน์ จนกระทั่ง Albert Bressand (ในเล่มเดียวกัน) เสนอว่า คำว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเหมาะสมที่จะถูกเรียกว่าเทคโนโลยีแห่งความสัมพันธ์ (Relationship Technologies) มากกว่า

4. ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่นิยมใช้และการให้ความหมาย สติ๊กเกอร์ไลน์ที่นิยมใช้บ่อยที่สุดได้แก่

สติกเกอร์ที่บอกทักทาย (Hi, Good Morning) ขอบคุณ (Thank you) คำชมเพื่อนเช่น Good พร้อมยกนิ้วให้และสติกเกอร์ตอบรับการสนทนาว่า OK บางกลุ่มนิยมสติกเกอร์รูปศิลปินดารานักแสดง หรือการ์ตูน เป็นการใช้สัญลักษณ์แทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง นอกจากการทักทายในชีวิตประจำวันแล้ว (Good Morning, Good Night) ผู้ใช้สติกเกอร์ไลน์มักใช้สติกเกอร์ที่มีคำว่า OK / Good / Thank you และ For You ในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ไม่นิยมซื้อสติกเกอร์ แต่จะใช้สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ที่โหลดฟรีเป็นหลัก ส่วนผู้สูงวัยนิยมใช้สติกเกอร์ Good Morning และ Good Night ขอบคุณ(Thank you) และให้กำลังใจ ลู ลู และสาธุ มักเป็นสติกเกอร์ที่มีถ้อยคำประกอบกับตัวการ์ตูนพร้อมกัน เช่น ภาพดวงตะวันยามเช้า พร้อมคำว่า Good Morning เป็นต้น

สติกเกอร์เหล่านี้จัดเป็นสัญลักษณ์หรือรหัสที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อสื่อความหมายที่ตนหมายถึงไปยังผู้รับสารสอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาวิทยาของโซซูร์ (อ้างถึงในไชยรัตน์, 2555, น. 20-23) ประกอบด้วยรูปสัญลักษณ์ หรือตัวสื่อ, ตัวหมาย (Signifier) เช่น ภาพดวงอาทิตย์ขึ้น ภาพหัวใจสีแดง ซึ่งมีความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึง สวัสดิ์ยามเช้า และ ส่งมอบหัวใจหรือความรัก ตามลำดับ และสอดคล้องกับกาญญา แก้วเทพ (2547) กล่าวถึงสัญลักษณ์ว่า “Sign” ในภาษาไทยหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง / ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น สติกเกอร์ตัวการ์ตูนหัวใจ หมายถึง ขอบคุณ เป็นต้น

สอดคล้องกับ Roland Barthes (อ้างในกาญญา แก้วเทพ, 2543) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายคือ (1) ความหมายโดยอรรถ (Denotation) หรือความหมายตรงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (Objective) คนส่วนใหญ่ในสังคมสามารถเข้าใจได้ตามตัวอักษร (2) ความหมายโดยนัย (Connotation)

หรือความหมายแฝงเป็นตัวหมายถึงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นอัตวิสัยในระดับบุคคลเช่น สติกเกอร์การ์ตูน ลู ลู อาจมีความหมายให้กำลังใจ หรือ อาจปลุกใจให้ต่อสู้หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคมคือความหมายที่เกิดจากการกำหนดขึ้นจากข้อตกลงของกลุ่มคนในสังคม เช่น สติกเกอร์สาธุเป็นที่รู้จักว่าใช้ส่งหลังภาพพระพุทธรูปหรือถ้อยคำว่าทำบุญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปรารถนา อรรถวิญญู (2549) พบว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อความหมายนั้น ไม่ใช่ภาษามาตรฐาน แต่เป็นภาษาที่ (1) มีลักษณะพ้องกับเสียงพูดเพื่อให้สื่ออารมณ์ได้ชัดเจนกว่าทำให้เข้าใจตรงกันยิ่งขึ้น (2) สะดวกในการพิมพ์ (3) ประหยัดพื้นที่ในการพิมพ์ (4) มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ (5) ผู้ใช้บริการบนชุมชนออนไลน์ยังใช้สัญลักษณ์บางอย่างเพื่อสะท้อนถึงความสามารถในการใช้ตัวอักษร ทำให้เราใช้สติกเกอร์เพื่อสะดวกและประหยัดเนื้อที่ในการพิมพ์

5. ความถี่ที่ใช้สติกเกอร์ไลน์ ผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่นใช้สติกเกอร์ไลน์ส่งให้เพื่อนตลอดทั้งวันที่สนทนาไลน์ กลุ่มที่ 2 จะใช้ไลน์และสติกเกอร์ตลอดทั้งวัน โดยแบ่งเป็นใช้สื่อสารกับเพื่อนและญาติพี่น้องในช่วงเช้าและก่อนนอนและสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในช่วงกลางวันถึงค่ำ ส่วนวันหยุดจะใช้สติกเกอร์ไลน์กับเพื่อนและบุคคลในครอบครัวมากกว่า กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้วัยกลางคนมักใช้ไลน์ในการสนทนาด้านข้างมาก แต่จะใช้สติกเกอร์ไลน์ประกอบข้อความ ส่วนมากจะใช้เวลาเช้าและเย็นหลังเลิกงานไปจนถึงค่ำ และไม่ใช่ถี่มากนัก ส่วนกลุ่มผู้สูงวัยกลุ่มผู้สูงวัยกลับมีความถี่ในการใช้สติกเกอร์มากขึ้นเพราะความสามารถในการพิมพ์ลดลงและเพศชายไม่นิยมใช้สติกเกอร์เท่าเพศหญิงและนิยมใช้สื่อสารมากในช่วงเช้าและก่อนนอน

สอดคล้องกับเว็บไซต์ซิสโก้ (Cisco) ที่ว่าคนปัจจุบันได้รับความเจริญด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน กลุ่มคน generation Y มีการ

ใช้สมาร์ทโฟนเพื่ออพยพชาวในสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค หลังจากตื่นนอนสูงถึง 90% นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ บริษัทนี้ลเส้น ซึ่งสำรวจพบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่มียอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สูงกว่าแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

สอดคล้องนายโมริคาว่า อาคิระ กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทไลน์คอร์ปอเรชั่น (Line Corporation) กล่าวว่าเมื่อเดือนสิงหาคม 2556 มีผู้ใช้งานไลน์สูงถึง 230 ล้านคนทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 460 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวนผู้ใช้งานในปีที่ผ่านมาหรือทุกๆ 1 ชั่วโมง จะมีผู้ใช้ไลน์เพิ่มขึ้นประมาณ 63,000 คน ปัจจุบันไลน์เป็นแอปพลิเคชันฟรีที่มีผู้ดาวน์โหลดมากที่สุดอันดับ 1 ใน 52 ประเทศ โดยอันดับหนึ่งคือญี่ปุ่น 47 ล้านคน อันดับสองคือประเทศไทย 18 ล้านคน อันดับสามคือไต้หวัน 17 ล้านคน

สรุปผลการวิจัยโดยภาพรวม

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยพบว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นกระบวนการสื่อสารหนึ่งที่ถ่ายทอดสารผ่านผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับทักซ์และมอส (Tubbs and Moss, 1983:4) ที่ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างความหมายระหว่างคน 2 คนหรือมากกว่านั้น และปรมา สตะเวทิน (2537:12) ที่ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อหรือช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งที่ผู้ส่งสารส่งสารคือเรื่องราว ข้อความ ภาพ สติกเกอร์ และอื่นๆ ไปยังผู้รับสาร เป็นสื่อใหม่ที่ใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ ไอแพด หรือโทรศัพท์มือถือ การที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ตอบว่าใช้สื่อสารกับเพื่อนและญาติพี่น้องมากที่สุดถึงมากจัดเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารกลุ่มซึ่งมีทั้งเพื่อนและญาติพี่น้องเฉพาะบุคคลหนึ่งๆ และเพื่อนและญาติพี่น้องเป็นกลุ่มไลน์ โดยเห็นว่าการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน

ไลน์ประหยัดกว่าการคุยทางโทรศัพท์และการส่งข้อความ SMS และยังถึงผู้รับพร้อมกันหลายคน เป็นการประหยัดเวลาในการสื่อสารด้วย

จากการที่ผู้ใช้ไลน์ตอบว่าใช้ประโยชน์จากไลน์ในการปฏิบัติงานมากที่สุดและใช้เพิ่มพูนความรู้ในสิ่งที่สนใจและนำมาเอาไปใช้ประโยชน์สื่อสารบอกต่อกับคนอื่นได้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์จัดเป็นการสื่อสารภายในตนเองคือเป็นแหล่งสาร (Source) ในการหาข้อมูลเพื่อสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและนำข้อมูลไปบอกต่อคนอื่นต่อไป สอดคล้องกับปิ่นทาร์ย์ ไชรัมย์ (2547) ที่ว่าการสื่อสารที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันผู้ส่งสารสามารถเป็นผู้รับสารและผู้รับสารก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน และยุพาสุภากุล (2540) ก็ได้แบ่งการสื่อสารออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่การสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มย่อย การสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนและยังสอดคล้องกับ Everett Rogers (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ที่ว่าการสื่อสารออนไลน์นั้นขยายการสื่อสารจากเดิมเป็นกลุ่มผู้รับสารเดี่ยวและแบบมวลชน (Individualized/Massified) ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Rice (1988) ที่ว่าสื่อคอมพิวเตอร์ (รวมทั้งโทรศัพท์มือถือ) มีคุณสมบัติการไม่มีระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและสามารถนำเสนอเนื้อหาสารได้หลายลักษณะทั้งภาพ เสียง ตัวอักษร สัญลักษณ์ ได้ตอบระหว่างผู้ส่งผู้รับสารอย่างสะดวกรวดเร็วและมีการติดต่ออย่างเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกัน และจากการที่ผู้สื่อสารด้วยแอปพลิเคชันไลน์สามารถสนทนาและสื่อสารกันต่อเนื่องทั้งในกลุ่มเพื่อนญาติพี่น้องเพื่อนร่วมงานนั้นหากวิเคราะห์ตามแบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo (1960) อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารแอปพลิเคชันไลน์มีทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และสังคมวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน คือมีขอบข่ายประสบการณ์

(Field of Experience) ที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ต่างกันมากนัก

สารที่ใช้สื่อสารในแอปพลิเคชันไลน์ใช้รหัสสารทั้งที่ใช้คำหรือวจนภาษา (verbal language) และสารที่ไม่ใช้คำหรือวจนภาษา (nonverbal language) คือ คำพูดที่สนทนาในไลน์เป็นวจนภาษา ส่วนภาพสติ๊กเกอร์ เสียง เป็นอวจนภาษา สอดคล้องกับ วิรุฬห์ สิลลาฤทธิ์ (2531) ที่แบ่งรหัสสารออกเป็นรหัสของสารที่ใช้คำและรหัสของสารที่ไม่ใช้คำด้านรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในแอปพลิเคชันไลน์นั้น จากผลการวิจัยที่ผู้ใช้สรุปว่าใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัวเป็นหลัก จึงจัดว่าเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ส่วนการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารในองค์กรนี้เป็นอันดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่ามีการใช้ไลน์เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) น้อยกว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และมีทั้งการส่งงานผ่านไลน์ซึ่งจัดเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง และการตอบรับการสั่งการซึ่งเป็นการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสนทนาไลน์ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยกัน ซึ่งจัดว่าเป็นการสื่อสารในแนวระนาบหรือแนวอน

สอดคล้องกับสาขาราคาเฟลด์และแมนเซล (Larzarsfeld and Manzel, 1986) ที่ว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งได้เป็นสองลักษณะคือการสื่อสารแบบเป็นทางการ และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและยังจำแนกย่อยได้เป็นสามทิศทางได้แก่การสื่อสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และการสื่อสารในแนวอนหรือแนวระนาบ

กล่าวโดยสรุปการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันไลน์จึงเป็นพฤติกรรม การใช้ประโยชน์และเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ใช้เพื่อสื่อสารและสร้างความหมายที่ตนต้องการสื่อสาร โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่แอปพลิเคชันไลน์นั้นเกิดบนพื้นที่เสมือนจริง สังคมเครือข่ายเสมือนจริง มิใช่โลก

แห่งความเป็นจริง สอดคล้องกับ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2557) ที่ว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสังคม เช่น ไลน์ (Line) เปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในบริบทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ จาก "พื้นที่โลกจริง" ไปสู่ "พื้นที่เสมือนจริง" ทั้งในบริบทการสื่อสารภายในบุคคล ระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กร และการสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธานี เชื้อสถาปนศิริ (2557:206) ที่สรุปว่าแอปพลิเคชันไลน์ประสบความสำเร็จมากกว่าระบบสนทนาอื่นเพราะ (1) บุคลิกไลน์มีสติ๊กเกอร์ที่มีลักษณะขี้เล่นตรงไปตรงมา จริงใจแทนอารมณ์คนในสังคมปัจจุบัน (2) บทสนทนาคือหัวใจของการสื่อสารเล่าประสบการณ์ในชีวิตประจำวันวันเสริมด้วยอารมณ์จากสติ๊กเกอร์ไลน์ (3) ชุมชนไลน์มีห้องสนทนาขนาดเล็กและชุมชนขนาดย่อยและขนาดใหญ่ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นชุมชนเสมือนจริง (4) เนื้อหาในไลน์มีทั้งเรื่องราวของชีวิต แหล่งความรู้ ความบันเทิง และอื่นๆ มากมาย ทำให้ไลน์เป็นเครือข่ายสื่อสังคมที่บูรณาการชีวิต สังคม และธุรกิจ เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยวัดเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ควรเปลี่ยนหรือเพิ่มกลุ่มผู้ใช้ที่ครอบคลุมทั่วประเทศหรือเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชันไลน์ ควรศึกษาเพิ่มเติมแอปพลิเคชันอื่นหรือศึกษาในภาพรวมของการสื่อสารออนไลน์หลายช่องทางเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนขึ้น งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ประกอบการสนทากลุ่มอาจได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น จึงอาจเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Research) ผู้รู้ด้านสื่อสมัยใหม่ นักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ และจิตวิทยาและเจ้าของกิจการแอปพลิเคชันไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น.

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริกายะ(2531).ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ไทยเจริญ.(2541). การกำหนดนโยบายขององค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ไทยรัฐ. (25 สิงหาคม 2556:8). “ไลน์ ประกาศผลงานสุดอลังการ”.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล.สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ(สวส.) กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์,
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (25 ตุลาคม 2556: 38) “การตุนกระต่ายแก๊งหมี แต่Brown-ConyรักกันในK Bank” เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 22 ฉบับที่1117.
- น้าชาติ ประชาชื่น.(13 กันยายน 2556: 24).“ไลน์” ข่าวสด.
- นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤติ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์(2548).การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- นันทวัน กิจธนาเจริญ2541).การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ปภัศสรฯ ชัยวงศ์. (2555) การสร้างตัวตนและการสร้างความหมายในการสื่อสารบน Facebook ของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.งานวิจัยในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.
- ปรารธนา อรัญญิก.(2549). การสื่อสารความหมายจากสัญลักษณ์แสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านการใช้โปรแกรม Instant Messaging.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ปณิตารีย์ โชรัมย์.(2547). คุณลักษณะประชาธิปไตยในการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ประมะ สตะเวทิน (2546). หลักนิเทศศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่10. ภาพพิมพ์.กรุงเทพฯ.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. นวัตกรรมสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีการสื่อสารจาก”พื้นที่โลกจริง”ไปสู่”พื้นที่เสมือนจริง”.วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศฯ ฉบับที่ 1 ปีที่ 1 กรกฎาคม –ธันวาคม 2557).

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- พัชนี มะลิขาว (2529). บทบาทของพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อทัศนคติต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- พีระ จิระโสภณ (2547). เอกสารการสอนชุดวิชา 15232 ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เพ็ญพรรณ รัชชิตกุล (2544). การวิเคราะห์วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของเว็บไซต์ พันทิพย์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ภรณ์ธิดา เชี่ยวชาญ (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยนำเสนอในงานประชุมวิชาการครั้งที่ 4 วันที่ 25 เมษายน 2557 ณ วิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี.
- ภัทรศินี แสนสำแดง(2545). การใช้เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ กับวิถีชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ภาวธ พงษ์วิทยากาน. (28 พฤศจิกายน 2556: 28). “เจาะเทรนด์โซเชียลมีเดียไทยปี2556”กรุงเทพธุรกิจ. พลสีท. (กันยายน - ธันวาคม 2555: 12).“Social Networkโลกใหม่เสมือนจริง”, วารสารผาสุก,ฉบับที่ 18 มนต์ชัย ศรีเพชรนัน. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขา สื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล ,พัชนี เขยจรรยา และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์(2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ(2538).การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอต่อศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ(2554). การศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับความต้องการ การใช้และความพึงพอใจต่อ รายการโทรทัศน์ของผู้สูงวัย.วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วิรุฬห์ ลีลาพฤทธิ์(2531).กระบวนการสื่อสารและการสอนระบบ.อักษรประเสริฐ. กรุงเทพฯ.
- ศุภย์วิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (กรกฎาคม 2553).
- สันติสุข กาญจนประกร.(18 ตุลาคม 2556:30). “โลกส่วนตัวในโลกส่วนตัว” เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 22 ฉบับที่1118.
- สุชา จันทน์เอม(2544). จิตวิทยาทั่วไป . พิมพ์ครั้งที่13 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา และ สุรางค์ จันทน์เอม (2538).จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสถียร เขยประทับ (2525) การสื่อสารและการพัฒนา.พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ.
- อรรธรณ ปิลาธน์โอวาท(2537).การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

BarztA.E. Basic Statistical Concepts. New Jersey : Prentice –Hall,1999

Katz,E.J.G Blumber and M”Gurevitch Utilization of mass communication .by the individual.

The Uses of Mass Communication . Beverly Hills , sage 1973

Katie Davis.Friendship : Adolescents’ experiences of belonging and self-disclosure online.

Journal of Adolescence 35 (2012) 1527–1536.

Bernicot, J., Volckaert-Legrier, O., Goumi, A., & Bert-Erboul, A. (2012). Forms and functions

Computers in Human Behavior 29 (2013) 33–39.

เอกสารออนไลน์

www.gotoknow.org/posts/492000 5มกราคม 2557

nuttacha.blogspot.com/2007/09/semiology-and-signification.html, 5 มกราคม2557

www.linepc.in.th/line-pc.html 25 ธ.ค. 2556
