

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารและลักษณะภาษาที่ใช้ใน สติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์

Analysis of Communication Objectives and Language Characteristics Used in LINE Stickers

วันที่รับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2565

สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ¹

วันที่แก้ไขบทความ: 3 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 21 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารและลักษณะของภาษาที่ใช้ในสติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยสติ๊กเกอร์ 38 แบบ 448 รูปภาพที่ให้ดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากบัญชีทางการในไลน์สโตร์ ช่วงระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2564 และเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยการสุ่มอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า สติ๊กเกอร์ไลน์มีทั้งแบบที่มีภาษาประกอบและไม่มีภาษาประกอบ พบวัตถุประสงค์การสื่อสาร 4 วัตถุประสงค์ คือ การแจ้งให้ทราบ การสร้างสัมพันธ์ภาพ การชักจูงใจ และการสอบถามโดยถือว่าครอบคลุมการสื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ด้านลักษณะภาษาที่ใช้ในสติ๊กเกอร์ไลน์พบ 11 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำภาษาปากติ คำภาษาอังกฤษ คำสแลง คำเปลี่ยนแปลงตัวสะกด คำทับศัพท์ คำที่ใช้ตัวสะกดซ้ำ คำที่มีสองลักษณะร่วมกัน คำตัดพยางค์ คำภาษาถิ่น อักษรย่อ และคำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ

คำสำคัญ: วัตถุประสงค์การสื่อสาร ลักษณะภาษา สติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
e-mail: darakeng@hotmail.co.th

Analysis of Communication Objectives and Language Characteristics Used in LINE Stickers

Received: February 15, 2022

Sorasak Chiewchan ¹

Revised: March 3, 2022

Accepted: March 21, 2022

Abstract

This research aims to analyze the communication objectives and language characteristics used in LINE stickers. The study sample consisted of 38 designs of 448 stickers freely downloaded from the official LINE store from April to May and November to December 2021 using simple random sampling. The results showed that the LINE stickers were available with and without accompanying language. There were 4 objectives for communication of LINE stickers: informing, building relationships, persuading, and asking, which were considered to cover communication used in daily life. Regarding language characteristics used in LINE stickers, there were 11 characteristics, including ordinary language, simple English words, slang, spelling changes, transliteration, repetition of spelling, two-word characteristics, word cutting, dialects, abbreviations, and other foreign words.

Keywords: communication objectives, language characteristics, LINE stickers

¹ Asst,Prof Dr., Department of liberal arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna
e-mail: darakeng@hotmail.co.th

บทนำ

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในสังคมมนุษย์ช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน อีกทั้งการสื่อสารยังช่วยในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ทั้งในระดับครอบครัวไปจนถึงระดับประเทศ การสื่อสารเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการสื่อความคิด ความรู้สึกซึ่งกันและกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกันและการสื่อสารยังเป็นกิจกรรมสำคัญที่มนุษย์ต้องการบอกผู้อื่นให้รู้ว่าตนเองต้องการอะไรผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าใจตรงกัน (นิภาพรณ โสพัฒน์, 2562, หน้า 23) นอกจากนี้การสื่อสารนั้นยังเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมของมนุษย์ประสบความสำเร็จ (ประภาพิทย์ อินทรชัย, 2560, หน้า 129) วิวัฒนาการของการสื่อสารเริ่มจากมนุษย์ใช้ท่าทางในการสื่อสารกันก่อน หลังจากนั้นจึงเกิดมีภาษาเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ภาษาซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมสำคัญที่ทำให้การสื่อสารของมนุษย์แตกต่างจากสัตว์อื่น ๆ การสื่อสารในยุคต่อ ๆ มาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่เจริญก้าวหน้าทำให้เกิดอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ มากมายในการอำนวยความสะดวกทำให้การสื่อสารทำได้อย่างรวดเร็ว จนก้าวสู่ยุคปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างมาก อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะโทรศัพท์ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจำวันได้พัฒนามาเป็นโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนจึงทำให้รูปแบบการสื่อสารของโทรศัพท์ได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นการพูดคุยกันด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว เป็นการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีช่องทางสำหรับการสนทนากันของผู้ที่ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนซึ่งทำได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยในปี 2564 มีจำนวนผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทยจำนวนมากถึง 50 ล้านคน ถือเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ความนิยมการใช้งานไลน์นอกจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วยังมาจากการที่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกันได้จากการพิมพ์ข้อความหรือโทรถึงกันผ่านสมาร์ตโฟนเครื่องหนึ่งส่งไปยังผู้รับอีกเครื่องหนึ่งได้อย่างง่ายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารสมัยใหม่ที่เกิดขึ้น จากงานวิจัยของ เรวดี พานิช (2559, หน้า 88) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาใช้แอปพลิเคชันไลน์มากเป็นอันดับสองรองจากเฟซบุ๊ก อันมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน สำหรับจุดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์อย่างหนึ่งคือ การใช้สติ๊กเกอร์ (sticker) ที่ผู้ใช้งานสามารถส่งถึงกันเพื่อใช้สื่อสารความต้องการและแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์มีทั้งแบบที่ให้ดาวน์โหลดแบบมีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสติ๊กเกอร์ที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ และมีแบบที่ผู้ใช้เสียค่าใช้จ่ายซื้อมาเองอาจเป็นรูปการ์ตูนบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556, หน้า 43) ดังนั้นการสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ จึงเป็นพัฒนาการด้านการสื่อสารสมัยใหม่ที่น่าสนใจศึกษาทั้งในด้านการสื่อสารและภาษาที่ใช้ในสติ๊กเกอร์ ดังที่ ฉัตรชัย ใจแสน (2555) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่าที่มีรูปแบบแตกต่างกัน จะทำให้การใช้ภาษามีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้าย่อม

แตกต่างจากการสื่อสารแบบผ่านเครื่องมือการสื่อสาร หรือการสื่อสารด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ ย่อมมีความแตกต่างจากการสื่อสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีทั้งภาพและเสียง ดังนั้น ไม่ว่าจะสื่อสารจะพัฒนาไปอย่างไร การสื่อสารยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสังคมของมนุษย์ โดยการสื่อสารในชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปในสถานการณ์ต่าง ๆ และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตได้คือ ทำให้มนุษย์ไม่รู้สึกละเลย ทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้เกิดการแสดงออก การพักผ่อนหย่อนใจ การเรียนรู้ และการเกิดกำลังใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดมาจากการบวนการสื่อสารทั้งสิ้น (กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก, 2547) สติ๊กเกอร์ในไลน์จึงเปรียบเสมือนตัวแทนความรู้สึก อารมณ์ต่าง ๆ รวมถึงความต้องการสื่อความหมายของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังปลายทางที่เป็นผู้รับสาร ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผู้ใช้งานดาวน์โหลดมาใช้นั้นแสดงถึงการสื่อสารในด้านใดบ้าง ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด ตามลักษณะที่แตกต่างกันของสติ๊กเกอร์ไลน์ในแต่ละแบบทั้งที่มีการใช้ภาษาประกอบและไม่มีภาษาประกอบ และสิ่งที่น่าสนใจอีกประการของสติ๊กเกอร์ไลน์ก็คือ ลักษณะของภาษาที่ใช้ประกอบกับสติ๊กเกอร์ซึ่งเป็นภาษาในสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่นั้น ควรมีการศึกษาเพื่อให้รู้ถึงพัฒนาการใช้ภาษาไทยในปัจจุบันตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป เพราะลักษณะของภาษาสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามวิธีการสื่อสาร หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงทางภาษาในช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ จึงทำให้ภาษามีลักษณะเฉพาะตัว โดยเฉพาะภาษาในสติ๊กเกอร์ที่ใช้ในแอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะทางภาษาที่น่าสนใจเพราะผู้ส่งสารต้องการแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมและความเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้รับสาร เน้นภาวะทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นสำคัญ จากที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารและลักษณะภาษาที่ใช้ในสติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อดูลักษณะทางการสื่อสารรวมถึงลักษณะภาษาในสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ เพราะผลการศึกษาที่ได้จะทำให้สามารถเข้าใจถึงธรรมชาติของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทางภาษาได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารและลักษณะภาษาที่ใช้ในสติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ 2 ประเด็น คือ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ไลน์ และลักษณะภาษาที่ใช้ในสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉพาะด้านการใช้คำที่ใช้ในสติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ในบัญชีทางการที่เผยแพร่ให้ดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในไลน์สโตร์สติ๊กเกอร์ไลน์ เก็บข้อมูล 2 ช่วงเวลา คือระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 และช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ สติกเกอร์ไลน์ที่ออกเผยแพร่ให้ดาวน์โหลดในสติกเกอร์ในบัญชีทางการในไลน์ สโตร์ 2 ช่วงคือ ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 และช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยเป็นช่วงเวลาที่มียอดดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายในการสื่อสารเนื่องจากเป็นช่วงเดือนที่มีเทศกาล มีสติกเกอร์ จำนวน 76 แบบ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ สติกเกอร์ไลน์ที่ออกเผยแพร่ให้ดาวน์โหลดในสติกเกอร์ในบัญชีทางการในไลน์ สโตร์ 2 ช่วงคือ ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 และช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยเป็นช่วงเวลาที่มียอดดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายในการสื่อสารเนื่องจากเป็นช่วงเดือนที่มีเทศกาลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายมาร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรได้สติกเกอร์ จำนวน 38 แบบ รวมได้สติกเกอร์ 448 รูปภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ตารางที่ใช้ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสารและลักษณะของภาษาของสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ลักษณะของภาษาไทยในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์
2. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลสติกเกอร์จากแอปพลิเคชันไลน์ 2 ช่วง คือ ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 และช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่ายมาร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรได้สติกเกอร์จำนวน 38 แบบ รวมได้สติกเกอร์ 448 รูปภาพ
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำเสนอโดยใช้ตารางที่ใช้ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสารและลักษณะของภาษาของสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ และการอธิบายสรุปความลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ พบวัตถุประสงค์การสื่อสาร 4 วัตถุประสงค์ คือ การแจ้งให้ทราบ การสร้างสัมพันธ์ภาพ การชักจูงใจและการสอบถาม โดยสติกเกอร์ที่มีภาษาประกอบพบทั้ง 4 วัตถุประสงค์ คือ ด้านการแจ้งให้ทราบ ประกอบด้วย การตอบตกลง การขอบคุณ การทักทาย การแสดงความสุข การตอบรับการแสดงความเสียใจ การอโศก การแสดงความตกใจ การแสดงความเคารพ การตำหนิ การปฏิเสธ

การแสดงอารมณ์เกี่ยวกับอาหาร การแสดงความสงสัย การแสดงถึงความเขินอาย และการล้อเลียน ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย การแสดงความรักและห่วงใย การอวยพร การแสดงความยินดี การให้กำลังใจ และการชื่นชม ด้านการชักจูงใจ ประกอบด้วย การเชิญชวนและการขอร้อง ด้านการสอบถามเป็นการสอบถามทั้งหมด ส่วนสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีภาษาประกอบพบ 2 วัตถุประสงค์ คือ ด้านการแจ้งให้ทราบประกอบด้วย การแสดงความตกใจ การแสดงความเสียใจ การทักทาย การแสดงความดีใจ การแสดงความโกรธ การแสดงความกลัว การคิด และการแสดงถึงความเขินอาย ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพเป็นการแสดงความรักและห่วงใยทั้งหมด

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะของสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ลักษณะของสติ๊กเกอร์	ตัวอย่างสติ๊กเกอร์	ความถี่	ร้อยละ
1. สติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบ	 (บริษัท โกลบอลเจทเอ็กซ์เพรส (ไทยแลนด์) จำกัด, 2564)	419	93.53
2. สติ๊กเกอร์ไม่มีภาษาประกอบ	 (Line Company (Thailand) Limited, 2564)	29	6.47
รวม		448	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะของสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่เป็นสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบร้อยละ 93.53 และสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีภาษาประกอบร้อยละ 6.47

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ความถี่	ร้อยละ
1. การแจ้งให้ทราบ	243	54.24
2. การสร้างสัมพันธ์ภาพ	157	35.04
3. การชักจูงใจ	31	6.92
4. การสอบถาม	17	3.79
รวม	448	100

จากตารางที่ 2 แสดงวัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่ คือ การแจ้งให้ทราบ ร้อยละ 54.24 รองลงมาคือ การสร้างสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 35.04 การชักจูงใจ ร้อยละ 6.92 และการสอบถาม ร้อยละ 3.79

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาวัตถุประสงคการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบการด้านการแจ้งให้ทราบ

วัตถุประสงคการสื่อสาร	ตัวอย่างสติ๊กเกอร์	ความถี่	ร้อยละ
1. การทักทาย	 (โออาร์ แอปปีไลฟ์, 2564)	30	12.30
2. การตอบตกลง	 (บริษัท ลาชาด้า จำกัด (ประเทศไทย), 2564)	33	13.39
3. การขอบคุณ	 (เนสกาแฟ เบลนด์แอนด์บรู, 2564)	32	13.11
4. การแสดงความเสียใจ	 (Thai PBS, 2564)	14	5.74
5. การอำลา	 (บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด, 2564)	13	5.33
6. การแสดงความสุข	 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2564)	28	11.48
7. การปฏิเสธ	 (Thai PBS, 2564)	7	2.87
8. การหัวเราะ	 (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2564)	31	12.70
9. การดำหนิ	 (บริษัท ลาชาด้า จำกัด (ประเทศไทย), 2564)	7	2.87
10. การแสดงความตกใจ	 (บริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด, 2564)	9	3.69
11. การแสดงอารมณ์เกี่ยวกับอาหาร	 (Delivery Hero (Thailand) Co., Ltd.) , 2564)	6	2.46
12. การแสดงความสงสัย	 (เนสกาแฟ เบลนด์แอนด์บรู, 2564)	6	1.43

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของสติกเกอร์ที่มีภาษาประกอบการแจ้งให้ทราบ (ต่อ)

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ตัวอย่างสติกเกอร์	ความถี่	ร้อยละ
13. การแสดงถึงความเขินอาย	(Line Open Chat, 2564)	2	0.82
14. การแสดงความเคารพ	(The Government Lottery Office, 2564)	8	3.28
15. การตอบรับ	(CP All 7-Eleven TH, 2564)	15	6.15
16. การล้อเลียน	(Korea Agro-Trade Center, Bangkok, 2564)	1	0.41
รวม		243	100

จากตารางที่ 3 พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารของสติกเกอร์ที่มีภาษาประกอบ ด้านการแจ้งให้ทราบเป็นการตอบตกลงมากที่สุด ร้อยละ 13.39 รองลงมาคือ การขอบคุณ ร้อยละ 13.11 ตามด้วยการหัวเราะ ร้อยละ 12.70 การทักทาย ร้อยละ 12.30 การแสดงความสุข ร้อยละ 11.48 การตอบรับ ร้อยละ 6.15 การแสดงความเสียใจ ร้อยละ 5.74 การอำลา ร้อยละ 5.33 การแสดงความตกใจ ร้อยละ 3.69 การแสดงความเคารพ ร้อยละ 3.28 การตำหนิ ร้อยละ 2.87 การปฏิเสธ ร้อยละ 2.87 การแสดงอารมณ์เกี่ยวกับอาหาร ร้อยละ 2.46 การแสดงความรู้สึก ร้อยละ 2.46 การแสดงถึงความเขินอาย ร้อยละ 0.82 และการล้อเลียน ร้อยละ 0.41

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของสติกเกอร์ที่มีภาษาประกอบ ด้านการสร้างสัมพันธภาพ

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ตัวอย่างสติกเกอร์	ความถี่	ร้อยละ
1. การอวยพร	(Thai PBS, 2564)	26	20.47
2. การให้กำลังใจ	(ShopAt24, 2564)	24	18.90
3. การแสดงความรักและห่วงใย	(Delivery Hero (Thailand) Co., Ltd., 2564)	30	23.62

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบ ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ (ต่อ)

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ตัวอย่างสติ๊กเกอร์	ความถี่	ร้อยละ
4. การชื่นชม	 (Mrs. Hareruna, 2564)	22	17.32
5. การแสดงความยินดี	 (ไออาร์ แอปปีไลฟ์, 2564)	25	19.69
รวม		127	100

จากตารางที่ 4 พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบ ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพเป็นการแสดงความรักและห่วงใยมากที่สุดร้อยละ 23.62 รองลงมา คือ การอวยพรร้อยละ 20.47 การแสดงความยินดีร้อยละ 19.69 การให้กำลังใจร้อยละ 18.90 และการชื่นชมร้อยละ 17.32

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบ ด้านการชักจูงใจ

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ตัวอย่างสติ๊กเกอร์	ความถี่	ร้อยละ
1. การเชิญชวน	 (ShopAt24, 2564)	18	58.06
2. การขอร้อง	 (Krungsri Consumer, 2564)	13	41.94
รวม		31	100

จากตารางที่ 5 พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบด้านการชักจูงใจเป็นการเชิญชวน ร้อยละ 58.06 รองลงมา คือ การขอร้อง ร้อยละ 41.94

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบ ด้านการสอบถาม

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ตัวอย่างสติ๊กเกอร์	ความถี่	ร้อยละ
การสอบถาม	 (บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด, 2564)	17	100
รวม		17	100

จากตารางที่ 6 พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีภาษาประกอบ ด้านการ
สอบถามเป็นการสอบถามทั้งหมด ร้อยละ 100

ตารางที่ 7 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีภาษาประกอบ ด้านการแจ้งให้ทราบ

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ตัวอย่างสติ๊กเกอร์	ความถี่	ร้อยละ
1. การทักทาย	 (ไออาร์ แอปป์ไลฟ์, 2564)	3	14.29
2. การแสดงความเสียใจ	 (CP All 7-Eleven TH)	4	19.05
3. การแสดงความตกใจ	 (ไออาร์ แอปป์ไลฟ์, 2564)	5	23.81
4. การแสดงความกลัว	 (Thai PBS, 2564)	2	9.52
5. การคิด	 (ไออาร์ แอปป์ไลฟ์, 2564)	1	4.76
6. การแสดงความดีใจ	 (Korea Agro-Trade Center, Bangkok, 2564)	3	14.29
7. การแสดงความโกรธ	 (Thai PBS, 2564)	2	9.52
8. การแสดงถึงความเขินอาย	 (ไออาร์ แอปป์ไลฟ์, 2564)	1	4.76
รวม		21	100

จากตารางที่ 7 พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีภาษาประกอบ ด้านการ
แจ้งให้ทราบเป็นการแสดงความตกใจร้อยละ 23.81 รองลงมา คือ การแสดงความเสียใจ ร้อยละ 19.05
การทักทาย ร้อยละ 14.29 การแสดงความดีใจ ร้อยละ 14.29 การแสดงความโกรธ ร้อยละ 9.52
การแสดงความกลัว ร้อยละ 9.52 การคิด ร้อยละ 4.76 และการแสดงถึงความเขินอาย ร้อยละ 4.76

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีภาษาประกอบในแอปพลิเคชันไลน์
ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ตัวอย่างสติ๊กเกอร์	ความถี่	ร้อยละ
การแสดงความรักและห่วงใย	 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์, 2564)	8	100
รวม		8	100

จากตารางที่ 8 พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารของสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีภาษาประกอบ ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพเป็นการแสดงความรักและห่วงใยทั้งหมด ร้อยละ 100

1.2 ผลการวิจัยลักษณะภาษาของสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบพบ 11 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำภาษาปกติ คำภาษาอังกฤษ คำสแลง คำเปลี่ยนแปลงตัวสะกด คำทับศัพท์ คำที่ใช้ตัวสะกดซ้ำ คำที่มีสองลักษณะร่วมกัน คำตัดพยางค์ คำภาษาถิ่น อักษรย่อ และคำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ

ตารางที่ 9 ผลการศึกษาลักษณะภาษาของสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบ

ลักษณะภาษา	ตัวอย่างภาษา	ความถี่	ร้อยละ
1. การใช้คำภาษาปกติ	สวัสดี ขอคุณค่ะ เยี่ยมเลย อดทนไว้ เป็นห่วงนะ คิดถึง	174	41.53
2. การใช้ตัวสะกดซ้ำ	กอดดด ซู้ดดดด ปังมาก คุ่มมากกก หิววว สุดดดยอด	19	4.53
3. การใช้คำสแลง	ไ้อ้ตัว (น่ารัก) ใจบาง (เห็นแล้วชอบเลย) ปังมาก (เยี่ยมมาก) เร็ด (เยี่ยม ดีมาก) ตุยเย่ (เหนื่อย เพลีย)	55	13.13
4. การใช้คำทับศัพท์	ฮัลโหล เลิฟ กดโลค แทงกร๊วนะ เวิร์กูด	21	5.01
5. การใช้คำภาษาอังกฤษ	OK, MISS YOU, Thank you, Hello, Good, Love, Bye, Good nigh	92	21.96
6. การเปลี่ยนแปลงการสะกดคำ	คือดีย (ดี) สู้ชู (สู้สู้) 555 (ฮา ฮ่า ฮ่า) ขอบคุณค๊าบ (ครับ) ขอขอบคุณน้ำ (นะ) ต๊ะเอ๋ (จ๊ะเอ๋)	24	5.73
7. การใช้คำตัดพยางค์	ดีจ้า (สวัสดีจ้า) หงุ่นง (อึ้งุ่นง)	7	1.67
8. การใช้อักษรย่อ	OMG (Oh My God)	2	0.48
9. การใช้คำภาษาถิ่น	อิหยังวะ ว่าพริ้อ	5	1.19
10. การใช้คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ	อันยอง (คำทักทาย ภาษาเกาหลี)	1	0.24

ตารางที่ 9 ผลการศึกษาลักษณะภาษาของสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบ (ต่อ)

ลักษณะภาษา	ตัวอย่างภาษา	ความถี่	ร้อยละ
การใช้คำสองลักษณะ ร่วมกัน	สตรองงง (คำทับศัพท์และสะกดซ้ำ) ต้าซซซ (คำสแลงและสะกดซ้ำ) เฮลโหลวว (คำทับศัพท์และสะกดซ้ำ) WOWWWW (คำภาษาอังกฤษและสะกดซ้ำ)	19	4.77
รวม		419	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ลักษณะภาษาของสติ๊กเกอร์เป็นการใช้คำภาษาปกติมากที่สุด ร้อยละ 40.33 รองลงมา คือ การใช้คำภาษาอังกฤษ ร้อยละ 21.96 ตามด้วยการใช้คำสแลง ร้อยละ 13.13 การเปลี่ยนแปลงการสะกดคำ ร้อยละ 5.73 การใช้คำทับศัพท์ ร้อยละ 5.01 การใช้ตัวสะกดซ้ำ ร้อยละ 4.53 การใช้คำสองลักษณะร่วมกัน ร้อยละ 4.77 การใช้คำตัดพยางค์ ร้อยละ 1.67 การใช้คำภาษาถิ่น ร้อยละ 1.19 การใช้อักษรย่อ ร้อยละ 0.48 และการใช้คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ร้อยละ 0.24

โดยสรุปลักษณะภาษาได้ ดังนี้

1. การใช้คำภาษาปกติพบมากที่สุด ในสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบ เป็นการใช้คำที่มีการสะกดอักษรปกติตามหลักของภาษาไทย ตัวอย่างเช่น สวัสดี ขอคุณค่ะ เยี่ยมเลย อุดหนุนไว้ เป็นห่วงนะ คิดถึงไปเที่ยวกัน เป็นต้น

2. การใช้คำภาษาอังกฤษ พบรองลงมาในสติ๊กเกอร์ที่มีภาษาประกอบ จะเป็นคำภาษาอังกฤษที่ใช้ในการสนทนาที่มีความหมายเข้าใจกันได้โดยทั่วไปในการสื่อสารประจำวัน ตัวอย่างเช่น OK, MISS YOU, Thank you, Hello, Good, Love, Bye Good night เป็นต้น

3. การใช้คำสแลง คำสแลงเป็นคำที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม โดยนิยมใช้กันในชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ถูกต้องแบบแผน แต่สามารถสื่อความหมายได้เข้าใจกันในกลุ่มที่ใช้ ตัวอย่างเช่น ไ้ตัว (น่ารัก) ใจบาง (เห็นแล้วชอบเลย) ปังมาก (เยี่ยมมาก) เร็ด (เยี่ยม ดีมาก) ตูยเย่ (เหนื่อย เพลีย) เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงการสะกดคำ เป็นการเลี่ยงการสะกดจากคำเดิมไปเป็นคำใหม่อาจเป็นการเล่นเสียงรวมถึงความหมายของคำ ตัวอย่างเช่น คือ ดีย์ (ดี) ลูซู (ลูๆ) 555 (ฮา ฮ่า ฮ่า) ขอขอบคุณค้าบ (ครับ) ขอขอบคุณ้า (นะ) ต๊ะเอ๋ (จ๊ะเอ๋) เป็นต้น

5. การใช้คำทับศัพท์จากคำในภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น ฮัลโหล เลิฟดิลค์แห่งกรีนะ OK เวอร์กูด เป็นต้น

6. การใช้ตัวสะกดซ้ำโดยมีวัตถุประสงค์เน้นความหมายของคำให้หนักแน่นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น กอดดดต ชูตตตตต ปังมากกก คุ่มมากกก หิวววว สุดตดยอดมาแล้ววว เป็นต้น

7. การใช้คำสองลักษณะร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สตรองงง (คำทับศัพท์และสะกดซ้ำ) ต้าซซซ (คำสแลงและสะกดซ้ำ) เฮลโหลวว (คำทับศัพท์และสะกดซ้ำ) WOWWWW (คำภาษาอังกฤษและสะกดซ้ำ)

8. การใช้คำตัดพยางค์เป็นการตัดเสียงพยางค์ของคำออก โดยคำที่ตัดพยางค์ออกไปยังคงสามารถสื่อความหมาย ตัวอย่างเช่น ดีจ้า (สวัสดีจ้า) หุ่นง (อู่นง)

9. การใช้คำภาษาถิ่นพบ 2 คำ เป็นคำภาษาถิ่นอีสาน 1 คำคือคำว่า อิหยังวะ หมายถึง การแสดงอาการแปลกใจ สงสัย งุนงง และคำภาษาถิ่นใต้ 1 คำ คือ คำว่า ว่าพรีอ หมายถึง ว่าอย่างไร

10. การใช้อักษรย่อจากกลุ่มตัวอย่าง พบเพียง 1 คำจาก สติกเกอร์ 2 แบบ คือ OMG ย่อมาจาก Oh My God

11. การใช้คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ พบเพียง 1 คำจากสติกเกอร์ขององค์การการค้าประเทศเกาหลีใต้ คือ คำว่า อันยอง เป็นคำทักทายในภาษาเกาหลี

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สติกเกอร์ที่ใช้ในแอปพลิเคชันไลน์มีทั้งแบบที่มีภาษาและไม่มีภาษาประกอบมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 4 วัตถุประสงค์ คือ การแจ้งให้ทราบ การสร้างสัมพันธ์ภาพ การชักจูงใจและการสอบถามโดยถือว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เพราะเมื่อพิจารณาในแต่ละวัตถุประสงค์ย่อยในแต่ละด้านจะพบว่าจะจะเป็นหัวข้อหลักในการสนทนาของผู้ใช้งาน เช่น การทักทาย การตอบตกลง การขอบคุณ การแสดงความรักและความห่วงใย เป็นต้น โดยสติกเกอร์ที่มีภาษาประกอบจะมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ครบทั้ง 4 ด้าน อันเนื่องจากการที่มีภาษาประกอบทำให้ความหมายของสติกเกอร์เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ส่วนสติกเกอร์ที่ไม่มีภาษาประกอบจะมี 2 วัตถุประสงค์ คือ การแจ้งให้ทราบ และการสร้างสัมพันธ์ภาพ และมีจำนวนของสติกเกอร์ที่น้อยกว่าสติกเกอร์ที่มีภาษาประกอบ โดยนอกจากการสื่อสารที่ใช้กันในชีวิตประจำวันแล้ว สติกเกอร์ไลน์บางรูปภาพยังตอบสนองต่อการสื่อสารในโอกาสพิเศษของผู้ส่งสารอีกด้วย เช่น การอวยพรวันเกิด และยังรวมไปถึงการอวยพรในเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ คริสต์มาส ปีใหม่ ซึ่งจะปรากฏในสติกเกอร์ที่ให้ดาวน์โหลดในช่วงเดือนที่มีหรือใกล้มีเทศกาลดังกล่าวเพื่อให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สามารถสื่อสารกันได้อย่างทันสมัยและทันเหตุการณ์ สติกเกอร์ไลน์จึงถือเป็นสหายคู่ใหม่ที่ทำหน้าที่สื่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ทำให้ผู้ใช้งานไลน์สามารถเลือกสติกเกอร์ส่งแทนการพิมพ์ข้อความเพื่อแสดงความรู้สึกที่ต้องการสื่อสารได้อย่างหลากหลายในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน อันตรงกันกับแนวคิดของ ขวัญฤดี ฮวดหุ่น (2560, หน้า 80) ที่กล่าวถึงสติกเกอร์ไลน์ว่าเป็นการช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นการสนับสนุนข้อความสื่อสารระหว่างคู่สนทนา เนื่องจากข้อความที่พิมพ์อาจไม่ได้อธิบายอารมณ์ที่แท้จริงได้เนื่องจากขาดน้ำเสียงของคู่สนทนา สติกเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สนทนา เพราะรูปแบบของสติกเกอร์มีบุคลิกภาพที่มีความหลากหลาย เช่น การแสดงความสุข เสียใจ ขำขัน และอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น เพราะสติกเกอร์เหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่าง ๆ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2562, หน้า 156) ที่ได้ศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติกเกอร์การ์ตูนเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า แนวคิดที่ใช้ในการสร้างสติกเกอร์ที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ประกอบด้วยการออกแบบให้แสดงอารมณ์ที่หลากหลาย มีลักษณะที่ไม่ซ้ำใคร มีบุคลิกเฉพาะตัว ขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน มีสีสันสวยงาม รวมถึงมีการใช้คำ

ที่ทันสมัย โดนใจผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับ จอมขวัญ สุทธินนท์ (2563, หน้า 47) ที่ได้ศึกษาเจตนาการสื่อสารผ่านถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้น ผลการวิจัยพบว่า เจตนาการสื่อสารเป็นแบบบอกให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นเจตนาการถาม ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่นกัน จะเห็นได้ว่าสติกเกอร์ไลน์ได้แสดงบทบาทหน้าที่ของสารในการเป็นตัวแทนด้านความต้องการอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี แม้ในสติกเกอร์บางรูปภาพจะไม่มีภาษาประกอบเพราะสติกเกอร์เหล่านั้นได้แสดงท่าทางอากัปกิริยาที่ชัดเจนของการสื่อสาร จึงไม่มีปัญหาในการสื่อสารแต่อย่างใด

ผลการศึกษาด้านลักษณะภาษาในสติกเกอร์ไลน์มีการใช้คำใน 11 ลักษณะ อันได้แก่ การใช้คำภาษาปกติ คำภาษาอังกฤษ คำสแลง คำเปลี่ยนแปลงตัวสะกด คำทับศัพท์ คำที่ใช้ตัวสะกดซ้ำ คำที่มีสองลักษณะร่วมกัน คำตัดพยางค์ คำภาษาถิ่น อักษรย่อ และคำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ถือเป็นลักษณะทางภาษาที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ อันมีลักษณะเฉพาะตัวที่ใช้กันในกลุ่มคนที่ใช้สื่อนั้น ๆ สามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี โดยสังเกตได้ว่าคำที่พบมากจะเป็นคำที่เขียนสะกดแบบปกติที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ทั้งที่เพราะเป้าหมายหลัก คือ นำมาเพื่อสื่อสารกันของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน คำจึงต้องสื่อความหมายได้ทันที ยิ่งพอนำมาประกอบกับสติกเกอร์ไลน์ที่มีรูปภาพท่าทางประกอบทำให้ความหมายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนการใช้คำลักษณะอื่น ๆ ถือเป็นลักษณะของภาษาไทยในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้คำที่มีความหลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงการสะกดไม่ตรงตามหลักภาษา แต่ยังสามารถสื่อความหมายภายในกลุ่มผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดีผลการศึกษาที่ได้สัมพันธ์กับการวิจัยของ ชาริณา นอโรเอ, นุรอฮ์วีดา จารง, ณฐพร มุสิกเจริญ, และวรเวทย์พิสิข ยศศิริ (2561, หน้า 940) ที่ได้ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบลักษณะการใช้ภาษาถึง 12 ลักษณะ เช่น การแปรเสียงพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ การสร้างคำใหม่ การตัดเสียง การเปลี่ยนแปลงความหมาย คำที่เกิดจากข้อจำกัดการพิมพ์ คำแสดงเสียง คำทับศัพท์ คำสะกดตามเสียงพูดของเด็กและอักษรย่อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ผิดไปจากรูปเดิม มีการสร้างสรรค์ทางภาษาอันเป็นลักษณะของภาษาไทยในอินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของคนในยุคปัจจุบันและเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สุจิตรา ประชามิ้ง, ณัฐภูมิ พิมชาลี และนิธินาถ อุดมสันต์ (2561, หน้า 80) ที่ได้ศึกษาการใช้ภาษาแชทในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า การใช้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากภาษาเดิม เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การใช้คำจึงมีการเขียนและการออกเสียงที่ผิดไปจากเดิม การนำภาษาพูดมาใช้กับภาษาที่เป็นทางการ อันเนื่องมาจากภาษาเหล่านี้เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อกลางที่เป็นแอปพลิเคชัน จึงทำให้ต้องมีความกระชับสื่อสารได้อย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้ใช้งาน ทั้งนี้ เพราะผู้ใช้งานสามารถที่จะเลือกใช้สติกเกอร์ไลน์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของตนเองแทนการพิมพ์ข้อความส่งไปยังผู้รับ เป็นการประหยัดเวลาดังนั้น ภาษาที่ประกอบจึงต้องโดดเด่นสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน การใช้คำที่หลากหลายที่ปรากฏในสติกเกอร์ไลน์แสดงให้เห็นธรรมชาติของภาษาที่ยังมีชีวิต กล่าวคือ トラバใดที่ยังคงมีผู้ใช้ภาษานั้นอยู่นั้นภาษานั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและบริบทสังคมของมนุษย์ที่เปลี่ยนไปเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่งการสอนในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสื่อสารและภาษาที่ใช้ในสื่อสมัยใหม่ ทำให้ผู้เรียนได้เห็นตัวอย่างจากการใช้ภาษาจากสถานการณ์จริงในชีวิตประจำวัน
2. ผลการวิจัยด้านการใช้ภาษาสามารถนำไปใช้เป็นแบบฝึกหัดเพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกแก้ไขภาษาให้เป็นภาษาที่ถูกต้องได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาลักษณะข้อความที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์พิมพ์สนทนากันว่ามีวัตถุประสงค์และลักษณะภาษาเป็นอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์จากผู้ใช้งานว่ามีหลักในการเลือกใช้อย่างไร และมีความแตกต่างอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2547). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. สืบค้นจาก <https://pirun.ku.ac.th>
- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. **วารสารศิลปการ**
จัดการ, 1(2), หน้า 75-88.
- จอมขวัญ สุทธินนท์. (2563). เจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ ภาษาไทยที่มี
ลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้น. **วารสารสหวิทยาการ**
สังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 3(1), หน้า 46-67
- ฉัตรชัย ใจแสน. (2555). **ปัญหาการใช้ภาษาไทยของวัยรุ่นไทย**. สืบค้นจาก http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53241776_11.html
- ชาริณ นอรอเอ, นุร่อชีวา จารง, ณัฐพร มุสิกเจริญ และวรวุฒิพิสิช ยศศิริ. (2561). ลักษณะการใช้
ภาษาบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน. ใน **การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ**
และนานาชาติ ครั้งที่ 9. (หน้า 940-952) สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). **LINE ประเทศไทย ประกาศมีผู้ใช้งานครบ 50 ล้านราย ขึ้นแท่นอันดับ 1**
แอปฯ ที่คนไทยชื่นชอบ. สืบค้นจาก. <https://www.thairath.co.th/business/market/2186708>
- นิภาพรรณ โสพัฒน์. (2562). วิธีการสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ. **วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพ**
การบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย, 1(3) หน้า 23-30.
- ประภาพิทย อินทรชัย. (2560). เคล็ดลับในการสื่อสารที่ดี. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 11(1),
หน้า 118-131.
- เรวดี พานิช. (2559). พฤติกรรมออนไลน์ ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 36(3),
หน้า 79-93.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและ
ข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. **วารสารนักบริหาร**, 33(4), หน้า 42-54.
- สุจิตรา ประชามิ้ง, ณัฐวุฒิ พิมขาลี และนิธินาถ อุดมสันต์. (2561). การใช้ภาษาแชทในการสื่อสารผ่าน
แอปพลิเคชันไลน์. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**, 11(2), หน้า 80-89.
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2562). การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติกเกอร์การ์ตูนเพื่อใช้ใน
สื่อสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 7(1), หน้า 156-167.
- LINE STORE. (2564). **บัญชีทางการ หมดหมู่ สติกเกอร์ฟรี**. สืบค้นจาก <https://store.line.me/officialaccount/event/th?from=home>