

การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์การ์ตูน เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

A Study of Concept and Style in Character Sticker for using on Social Media

เสาวลักษณ์ พันธบุตร
Saowaluck Phanthabutr

Received: March 11, 2019
Revised: June 6, 2019
Accepted: June 11, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์การ์ตูนเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มนิสิตชั้นปีที่ 1 - 4 วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และศึกษาบทสัมภาษณ์นักออกแบบการ์ตูนจำนวน 5 คน พบว่า แนวคิดและรูปแบบในการสร้างการ์ตูนเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ประกอบด้วย การออกแบบการ์ตูนต้องแสดงอารมณ์หลากหลาย 4.49 การ์ตูนใหม่ไม่ซ้ำใคร 4.07 มีบุคลิกเด่นเฉพาะตัว เช่น ตลก อ้วน กวน น่ารัก 4.03 มีขนาดเหมาะสมทำให้เห็นชัดเจน 3.95 มีการใช้คำที่ทันสมัย โดนใจ 3.94 และเน้นสีสันสวยงามมากกว่าลายเส้นขาวดำ 3.75 สอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดและรูปแบบจากบทสัมภาษณ์นักออกแบบการ์ตูนนั้น การออกแบบต้องไม่ซ้ำใคร มีลายเส้น การลงสี ขนาด-สัดส่วน และการจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะเฉพาะของนักออกแบบแต่ละคน

คำสำคัญ : การ์ตูน / สติ๊กเกอร์ / สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objective of this research was to examine the concept and style of Character Sticker for using in social media. A research sample was 300 students from the 1st - 4th year at the College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, and 5 character creators.

The research instrument used for gathering the data was the questionnaire with rating-scale and open-ended questions. A Statistic used for analyzing the data were frequency and content analysis. the results of the study were as follows :

- 1) Unique character design 4.49
- 2) Unique personality (funny or cute) 4.07
- 3) Appropriate size 3.95
- 4) Modern words 3.94
- 5) Color character more than black and white 3.75

According to the study of concepts and styles from the character creators' interview, the design must be unique with lines, colors, sizes, and proportions.

Keywords: Character / Sticker / Social Media

บทนำ

การสื่อสารในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้มีการสื่อสารผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ จากสถิติที่มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีมากขึ้น จากรายงานเรื่อง Digital 2562 ของ Hootsuite และ We Are Social ถือเป็นรายงานที่โลกให้ความสนใจเพราะการสำรวจทุกครั้งสามารถบอกสถานะความเป็นไปของวงการออนไลน์โลกได้เป็นอย่างดี สำหรับสถิติปี พ.ศ. 2562 สะท้อนว่าโลกออนไลน์มีจุดเปลี่ยนสำคัญ เพราะผู้ใช้จ่ายใหม่เกิน 1 พันล้านราย และจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีมากกว่า 3,480 ล้านคนในปีนี้ เพิ่มขึ้น 288 ล้านคน (9%) โดยเฉลี่ยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้เวลาออนไลน์ 6 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน ลดลงเล็กน้อยจากปีที่แล้วที่ 6 ชั่วโมงและ 49 นาที (Dark horse. 2562 : ออนไลน์) และมีพฤติกรรมการใช้เฉลี่ยต่อวันเพิ่มมากขึ้นผ่านการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่และเพชฌัญญู เป็นการติดต่อด้วยการส่งข้อความ ส่งสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ต่างๆ รวมถึงการได้พูดคุยเช่นเดียวกับการใช้โทรศัพท์ โดยข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ในงาน ETDA สู่ปีที่ 8 “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance” พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน (เอ็ดต้า. 2562 : ออนไลน์) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 วันละ 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยคนไทยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เพชฌัญญู อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นจำนวนมาก โดยอันดับแรกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม คือ การส่งข้อความมากถึง 94.5% โดยในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากถึง 98.6% ตามมาด้วยเพชฌัญญู 96.0% (เอ็ดต้า. 2562 :. ออนไลน์) ซึ่งทั้งสองแอปพลิเคชันมีคาแร็กเตอร์ (character) หรือตัวละคร หรือ “สติ๊กเกอร์” ให้ดาวน์โหลดเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันแทนการพิมพ์ข้อความและแสดงออกถึงความรู้สึกต่างๆ และยังสร้างความสนุกสนาน โดยสติ๊กเกอร์ 5 อันดับคำพูดและอิริยาบถที่ถูกส่งเยอะที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ok, Haha / 555, Thank you / ขอบคุณ, Love / รักนะ, Hi / สวัสดี / ดีจ้า เป็นต้น (iT24Hrs - ไอที 24 ชั่วโมง by ปานระพี. 2561 : ออนไลน์) โดยมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 1 ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2561 ด้วยยอดดาวน์โหลดไลน์สติ๊กเกอร์เพิ่มสูงถึง 52% ผ่านจากช่วงเวลาเดียวกัน

ของปีที่แล้วเพื่อใช้สนทนา (Chat) และมีจำนวนคนซื้อสติ๊กเกอร์สูงขึ้นถึง 28% (adsidthailand. 2561 : ออนไลน์)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ใช้คำว่า “สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์” ปัจจุบันสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์มีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น จากคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูน ปรับเปลี่ยนให้มีตัวการ์ตูนประกอบคำพูด ตัวการ์ตูนเคลื่อนไหวด้วยท่าทางที่น่าสนใจมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2562 แอปพลิเคชันไลน์ได้เปิดตัวสติ๊กเกอร์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “สติ๊กเกอร์เติมคำ” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์สติ๊กเกอร์แบบที่ตนเองต้องการ สร้างชื่อที่ไม่ซ้ำใคร หรือ ตั้งฉายาไว้ใช้เฉพาะกับคนพิเศษ ทั้งนี้ยังเป็นการต่อยอดกระแสความนิยมสติ๊กเกอร์ชื่อ ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการมีเอกลักษณ์ของตนเองบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น และอยากเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานหรือคอนเทนต์เพื่อแสดงตัวตน (Roboots. 2562 : ออนไลน์) ทั้งนี้นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “สติ๊กเกอร์” ไว้ดังนี้

ฐิติ ปฐมชัยคุปต์ และ เกตุดี สมบูรณ์ทวี (2559: 155) ได้ให้ความหมายของคำว่า “สติ๊กเกอร์” ดังนี้ สติ๊กเกอร์จะถูกออกแบบเป็นการ์ตูน ที่มีคาแร็กเตอร์ที่น่าสนใจ ง่ายต่อการนำไปใช้ในบทสนทนาและการสื่อสารประจำวัน ซึ่งประกอบด้วย การแสดงอารมณ์ความรู้สึก ข้อความ และรูปภาพที่เข้าใจได้ง่าย พร้อมทำการผสมผสานกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นการแทรกตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์บนบทสนทนา เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าขององค์กรธุรกิจและแบรนด์ให้กับผู้ใช้งานบนไลน์แอปพลิเคชัน ให้ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ในธุรกิจนั้นๆ เกิดความนิยมและพึงพอใจ นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในตัวธุรกิจอีกด้วย และคาดหวังว่าผู้บริโภคก็จะหันมาใช้สินค้าและบริการในธุรกิจนั้นเพิ่มมากขึ้น

Jon Russell (2556) อธิบายความหมายของคำว่า “Sticker” และเหตุผลที่ต้องซื้อไว้ว่า สติ๊กเกอร์เป็นอีโมติคอนขนาดใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สำหรับการแชทผ่านข้อความโต้ตอบแบบทันที (IM) เป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะในเอเชีย เพราะสติ๊กเกอร์ช่วยถ่ายทอดอารมณ์และเป็นมากกว่าบลิ๊กข้อความ การสนทนาด้วยสติ๊กเกอร์กลายเป็นสื่อยอดนิยม เพราะสติ๊กเกอร์มีรายละเอียดมากกว่าอีโมติคอน

มิสเตอร์นาโอโตโมะ วาดานาเบ ผู้จัดการฝ่ายผลิตและวางแผนสติ๊กเกอร์ LINE ประเทศญี่ปุ่น กล่าวเพิ่มเติมถึงเทรนด์สติ๊กเกอร์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันว่า “นอกจากจะต้องเป็นสติ๊กเกอร์ที่ดูน่ารักแล้ว จะต้องเป็นสติ๊กเกอร์ที่สื่อสาร

ง่าย และแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ชัดเจน ซึ่งเทรนด์ที่กำลังมาแรงในตลาดไทย คือ “สติ๊กเกอร์ชื่อ” จุดเด่นสติ๊กเกอร์ชื่อคือ สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน ทำให้แทนตัวเองในบทสนทนาได้ เมื่อสติ๊กเกอร์แทนตัวเองได้ก็ทำให้รู้สึกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมมากขึ้น และสติ๊กเกอร์ที่มาแรงอีก คือ สติ๊กเกอร์ที่ตามเทรนด์จากละคร เช่น ตัวสติ๊กเกอร์บุพเพสันนิวาส ที่ทำให้ตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ใส่ชุดไทยเป็นที่นิยมไปด้วย เป็นต้น (adslthailand. 2561. ออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2561 ยอดดาวน์โหลดไลน์สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ในไทยเติบโตสูงสุดในภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดสำหรับนักออกแบบสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ หรือที่เรียกว่า “ครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์” (ไลน์ครีเอเตอร์) ที่มีจำนวนมากขึ้น และอัตราการเติบโตของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้ใช้มีพฤติกรรมการสื่อสารด้วยการใช้สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อใช้สนทนาและมีอัตราการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งโหลดฟรีและแบบเสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้นักออกแบบต้องหาแนวคิดและรูปแบบในการออกแบบสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ที่จะสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดและสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้ สอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการแบบ Personalize ต้องการซื้อสติ๊กเกอร์ที่บ่งบอกถึงบุคลิกหรือสะท้อนความเป็นตัวเองผ่านสติ๊กเกอร์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการคอนเทนต์ของสติ๊กเกอร์ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Brandage online. 2562: ออนไลน์) ส่งผลถึงการสร้างรายได้ให้กับนักออกแบบเป็นจำนวนมาก และสามารถพัฒนาต่อ ยอดจนเป็นแบรนด์คาแร็กเตอร์ได้ต่อไปในภายหลัง ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ เพื่อเป็นแนวทางการต่อยอดการออกแบบคาแร็กเตอร์สู่แบรนด์คาแร็กเตอร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานได้มากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบ

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พิพัฒน์ นวลศรี (2548: 4) อธิบายถึงแนวคิดในการออกแบบ คือการสร้างแรงบันดาลใจหรือจินตนาการในภาพที่มาจากความคิด ที่มาจากสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ใกล้ตัวเรา มาเป็นโครงสร้างของความคิด มีทิศทางที่นำไปของการออกแบบ เช่น การออกแบบสิ่งมีชีวิตตัวหนึ่ง ต้องรู้ว่าจุดกำเนิดของสิ่งมีชีวิตนั้นมาจากไหน พัฒนามาจากอะไร และมีความสามารถและพฤติกรรมอะไรบ้าง

ปิยพร ศรีสุขสวัสดิ์ (2555: 10) ได้ให้ความหมายของ “การออกแบบคาแร็กเตอร์” ไว้ดังนี้ การออกแบบคาแร็กเตอร์ (Character Design) หมายถึง การออกแบบหรือการสร้างตัวละครที่มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนที่มีรูปร่างหน้าตา นิสัย บุคลิกลักษณะเด่น-ด้อยแตกต่างกันไป ตามจินตนาการหรือตามเนื้อหาเรื่องราวที่ถูกกำหนดขึ้น หรือไม่มีเนื้อหาเรื่องราวมากำหนดก็ได้ และเป็นได้ทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่สิ่งมีชีวิต โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ ทั้งนี้ไม่จำกัดชนิดของโปรแกรมและเทคนิคในการสร้างงาน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญสำหรับแนวคิดในการออกแบบคาแร็กเตอร์ คือ “บุคลิกภาพ” หรือ “บุคลิกลักษณะ” ของคาแร็กเตอร์ที่ต้องชัดเจน สร้างจุดร่วมและเชื่อมโยงร่วมกับผู้บริโภค และจะต้องเป็นคาแร็กเตอร์ที่สามารถจดจำได้ง่ายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปีพ.ศ. 2554 คำว่า “บุคลิกภาพ” หรือ “บุคลิกลักษณะ” หมายถึง สภาพนิสัยจำเพาะคน ลักษณะจำเพาะตัวของแต่ละคน แนวคิดและรูปแบบการออกแบบสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ จากแรงบันดาลใจสู่การสร้างบุคลิกภาพของแต่ละคาแร็กเตอร์นั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. แนวคิด (Concept) ของการออกแบบคาแร็กเตอร์นั้นๆ มีที่มาจากคาแร็กเตอร์นั้นๆ อย่างไร อาจเป็นไอเดีย แรงบันดาลใจ ที่มาจากความชอบส่วนตัว ประสบการณ์ตรงหรือจากคนรอบตัว ดังเช่น อัศวิน โอภาดำ เจ้าของเพจ “ฟอร์มหมาแก่” ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 มีแนวคิดในการนำเสนอเพจดังนี้ “เนื้อหาที่จะกวนๆ ตลกๆ หยาดคายนิดหนึ่ง ฟอร์มหมาแก่ มาจากการที่เรานำเอาพฤติกรรมของคนที่อยู่ในโซเชียลมาล้อเลียน ประมาณว่าสิ่งเค้าโพสต์อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่เค้าอยากจะทำจริงๆ เช่น รูปที่ถ่ายมาตัวเองดูสวยมาก แต่ใส่คำบรรยายได้ภาพว่า โทรมมาก อ้วนจัง” สำหรับแนวคิดอื่นๆ ที่ทำให้ออกขายดีคือ การออกแบบสติ๊กเกอร์เฉพาะกลุ่ม นั่นคือ ชื่อเซต “แม่ค้าออนไลน์” คือมีรุ่นน้องในกลุ่มสติ๊กเกอร์ คำ

มาบอกว่าคนที่ขายของออนไลน์อยากได้สติ๊กเกอร์ไปใช้กันเพื่อความรวดเร็วในการตอบลูกค้า ด้วยที่ตัวมันเองก็มีการใช้งานที่แปลกกว่าปกติ พอมีคนใช้คนหนึ่งก็เลยมีคนซื้อต่อๆ กันไป จนถึงตอนนี้ก็ยังเป็นยอดที่เยอะที่สุดจริงๆ ที่ตอนแรกผมไม่ได้คาดหวังอะไรกับเซตนี้เลย (Line Creators Magazine. 2015 : ออนไลน์)



ภาพประกอบ 1 สติ๊กเกอร์ชุด “พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์

ที่มา: <https://store.line.me/stickershop/product/1032761/th?from=sticker>

2. เนื้อเรื่อง (Content) ที่นำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่พูดถึงกระแสในสังคมขณะนั้นหรือสะท้อนให้เห็นทั้งด้านสังคม การเมือง บันเทิง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว (Life and Relationship) เป็นเรื่องที่ทุกคนเข้าใจได้ง่าย เป็นเรื่องราวรอบๆ ตัว เช่น เรื่องความรัก เรื่องการดำเนินชีวิต เรื่องการเรียน หรือเป็นเรื่องที่สะท้อนความ

เป็นเด็กในตัวที่คนส่วนใหญ่มักหลงลืม (Inner Child) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์นักออกแบบชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวม 4 คน ในบทความเรื่อง “4 ครีเอเตอร์จาก 4 สัญชาติ ว่าด้วยหลักการออกแบบ “ไลน์ สติ๊กเกอร์” ที่สามารถสร้างรายได้หลักแสนบาทต่อเดือน จนมนุษย์เงินเดือนหลายคนแอบอิจฉา ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ตรงการถ่ายทอดเรื่องราวใน “ชีวิตประจำวัน” (VOICE. 2561 : ออนไลน์) มีรายละเอียดดังนี้ เงิน ชงลี ตัวแทนครีเอเตอร์จากประเทศไต้หวัน เจ้าของผลงานสติ๊กเกอร์ “Sweethouse Happy Deer” ที่ถ่ายทอดเรื่องราวใน “ชีวิตประจำวัน” และประสบการณ์ส่วนตัวแบบเรียบง่าย แต่เต็มไปด้วยความสนุกสนานสดใส คนไต้หวันชอบสติ๊กเกอร์เล่าเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันง่ายๆ เนื่องจากพวกเขารู้สึกเหมือนกำลังได้ดูการ์ตูน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับตัวเองเข้ากับสติ๊กเกอร์ด้วย

3. รูปแบบของคาแร็กเตอร์ ประกอบด้วย

นิสัย (Habit) หมายถึง ความเคยชิน เป็นสิ่งที่บอกถึงแนวคิด รสนิยม และวิถีการดำเนินชีวิตของคาแร็กเตอร์นั้นๆ

อารมณ์ (Emotion) หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์ผ่านหน้าตาของคาแร็กเตอร์นั้นๆ ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจที่แปรปรวนเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา เช่น อารมณ์ดี อารมณ์เย็น อารมณ์โกรธ อารมณ์เศร้า เสียใจ ไม่มีอารมณ์ เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง กิริยาท่าทาง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงมาอย่างสอดคล้องกัน คือรู้สึกอย่างไรก็แสดงออกมาอย่างนั้น

การแต่งกาย (Costume) การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้กับคาแร็กเตอร์นั้นๆ เพื่อแสดงสถานะ นิสัย บุคลิกภาพ เป็นต้น

ท่าทาง (Action) การนำเสนอท่าทางของคาแร็กเตอร์ เช่น นอน ต่อบู้ นิ่ง เป็นต้น

ด้วยแนวคิดและรูปแบบการออกแบบสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพชร (2561) พบว่า ความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้ง 5 ชุดถูกสร้างขึ้นจากสื่อภาพที่นำเสนอสัญลักษณ์และดัชนีมาประกอบเป็นตัวคาแร็กเตอร์การ์ตูนให้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกผ่านสีหน้าและกิริยาท่าทาง ควบคู่กับสัญลักษณ์ในรูปแบบสื่อตัวเขียนประกอบสร้างเป็นข้อความแบบไม่เป็นทางการเพื่อใช้โต้ตอบแต่ละสถานการณ์ เนื้อหาหลักของสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นการสานต่อและถนอมรักษา

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แตกต่างไปตามระดับความสัมพันธ์ นอกจากนี้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมยังเข้ามามีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ร่วมด้วย

จะเห็นได้ว่าบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเป็นประเด็นสำคัญเช่นกัน สอดคล้องกับกลุ่มบริษัทบรรลือสาส์น เป็นสำนักพิมพ์ที่มีบทบาทในด้านการ์ตูนไทย ตั้งแต่อดีตและปัจจุบัน เช่น บังปอนด์ ชายหัวเราะ หนูหิ่นอินเตอร์ เป็นต้น ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดในการออกแบบ ที่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ไว้ดังนี้ “หลังจากที่ผ่านเซตแรกๆ ไป เราก็ค่อยๆ เรียนรู้ว่าควรจะเน้นที่จุดไหน ปัญหาที่เจอจะเป็นเรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่ต้องอธิบายให้เข้าใจ อย่างสติ๊กเกอร์เคลื่อนไหวเซตที่ผ่านมา จะมีแก๊งแบบไทยๆ ที่ทีมงานจากไลน์ที่เป็นชาวต่างชาติจะไม่เข้าใจ เช่น แก๊งเมียหลวงถือสาก หรือแก๊งนักเรียนกับบก. ซึ่งเป็นแก๊งกวนใน เราก็ต้องอธิบายให้เขาเข้าใจแก๊งกราว์นของคาแร็กเตอร์ของเราว่ามันมีนิสัยอย่างไร” (ณัฐนิช ตัณมานะศิริ. 2558: ออนไลน์)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ชั้นปีที่ 1-4

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตชั้นปีที่ 1-4 วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 200 คน และนิสิตวิชาโทการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 100 คน จากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาทศัมภาษณ์ักออกแบบคาแร็กเตอร์ จำนวน 5 คน โดยพิจารณาคาแร็กเตอร์จากเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก จากข้อมูลเดือนเมษายน 2559 และยังเป็นที่ยังคงในปัจจุบัน โดยศึกษาและวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ มีตัวแปรที่ศึกษา คือแนวคิดและรูปแบบโดยใช้อรรถศาสตร์ในเรื่องแนวคิด

ในการออกแบบคาแร็กเตอร์ (Conceptual of Character Design) โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านที่มาของแนวคิด 2) เนื้อหา 3) รูปแบบ ด้วยวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ดำเนินการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์

2) ดำเนินการวิเคราะห์ด้านแนวคิดและรูปแบบของสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดฟรีหรือตัดสินใจซื้อ

3) ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและรูปแบบในการออกแบบสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์จากทศัมภาษณ์ักออกแบบคาแร็กเตอร์ จำนวน 5 คน

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน จำแนกเป็นเพศหญิง เพศชาย และไม่ระบุเพศ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	156	52
ชาย	141	47
ไม่ระบุเพศ	3	1
รวม	300	100

2) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน จำแนกตามช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 22 ปี

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปี	12	4
19 ปี	23	7.67
20 ปี	49	16.33
21 ปี	163	54.33
22 ปี	53	17.67
รวม	300	100

3) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก รวมถึงพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อโต้ตอบบทสนทนา

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน		
- เข้าใช้วันละ 1-5 ครั้งต่อวัน	28	9.33
- เข้าใช้บ่อย	206	68.67
- เปิดไลน์ค้างไว้เพื่อเข้าใช้ตลอดเวลา	58	19.33
- นานๆ ถึงเข้าใช้	12	4.00
2. ความถี่ในการเลือกใช้สติ๊กเกอร์การ์ตูนในแอปพลิเคชันไลน์เพื่อโต้ตอบบทสนทนา		
- นานๆ ใช้ เพราะมีรูปแบบไม่ตรงใจ	20	6.67
- อย่างน้อย 2-3 ตัว ต่อการสนทนา	58	19.33
- ใช้บ่อย เพราะมีรูปแบบหลากหลาย	222	74.00
- ใช้บ่อย เพราะมีดาวโหลดฟรี	4	1.33
3. จำนวนสติ๊กเกอร์การ์ตูนฟรีในไลน์แอปพลิเคชัน		
- น้อยกว่า 2 ชุด	72	24.00
- 3-4 ชุด	86	28.67
- 5-6 ชุด	26	8.67
- มากกว่า 6 ชุดขึ้นไป	114	38.00
4. จำนวนสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่ซื้อจากไลน์แอปพลิเคชัน		
- น้อยกว่า 2 ชุด	38	12.67
- 3-4 ชุด	72	24
- 5-6 ชุด	26	8.67
- มากกว่า 6 ชุดขึ้นไป	162	54
5. ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก		
- ไม่มี account เฟซบุ๊ก	0	0
- เข้าใช้วันละ 1-5 ครั้งต่อวัน	124	41.33
- เข้าใช้ตลอดเวลาบ่อยมาก	130	43.33
- นานๆ ถึงเข้าใช้	50	16.66
6. ความถี่ในการเลือกใช้สติ๊กเกอร์การ์ตูนในเฟซบุ๊กเพื่อโต้ตอบบทสนทนา		
- นานๆ ใช้ เพราะมีรูปแบบไม่ตรงใจ	178	59.33
- อย่างน้อย 2-3 ตัว ต่อการสนทนา	88	29.33
- ใช้บ่อย เพราะมีรูปแบบหลากหลาย	26	8.67
- ใช้บ่อย เพราะดาวโหลดฟรี	10	3.33
7. จำนวนสติ๊กเกอร์การ์ตูนในเฟซบุ๊กที่ดาวโหลดมาใช้งาน		
- น้อยกว่า 5 ชุด	154	51.33
- 5 - 10 ชุด	66	22.00
- ดาวโหลดเรื่อยๆ เมื่อมีรูปแบบถูกใจ	44	14.67
- ไม่มีเลย	40	13.33

3) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดาวน์โหลดฟรีหรือตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ คาแร็กเตอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เพื่อโต้ตอบบทสนทนา

ตารางที่ 4 ปัจจัยในการดาวน์โหลดฟรีหรือตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เพื่อโต้ตอบบทสนทนา

ปัจจัยในการดาวน์โหลดฟรีหรือตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ฟรีจากแอปพลิเคชันไลน์		
- มีข้อความประกอบที่น่าสนใจ	30	10.00
- มีรูปแบบคาแร็กเตอร์ที่ชอบ	174	58.00
- เป็นของฟรีดาวน์โหลดมาก่อน	80	26.67
- เป็นสติ๊กเกอร์แบบเคลื่อนไหว	8	2.67
2. เหตุผลที่ซื้อสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์จากแอปพลิเคชันไลน์		
- มีข้อความประกอบที่น่าสนใจ	46	15.33
- มีรูปแบบคาแร็กเตอร์ที่ชอบ	238	79.33
- เป็นของฟรีดาวน์โหลดมาก่อน	8	2.67
- มีรูปแบบเคลื่อนไหว	6	2.00
3. จำนวนสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ฟรีในที่ดาวน์โหลดจากบริษัทหรือองค์กร		
- น้อยกว่า 2 ชุด	102	34.00
- 3 - 4 ชุด	102	34.00
- มากกว่า 5 ชุดขึ้นไป	26	8.67
- ไม่มีเลย	22	22.00
4. สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ที่ดาวน์โหลด ส่วนใหญ่มีคาแร็กเตอร์มาจากรูปแบบ		
- สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ	8	2.67
- สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์จากศิลปิน ดาราคนดัง	30	10.00
- สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์จากการ์ตูนดัง	66	22.00
- สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์จากการสร้างสรรค์ใหม่	176	58.67
- สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ตามเทศกาลสำคัญ	4	1.33
- สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์จากวรรณกรรมที่รู้จัก	12	4.00
5. สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ที่ดาวน์โหลด ส่วนใหญ่มีรูปแบบ		
- ภาพเคลื่อนไหวได้อย่างเดียว	104	34.67
- ภาพนิ่งอย่างเดียว	24	8.00
- ภาพนิ่งพร้อมข้อความ	102	34.00
- ภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความ	26	8.67
- ภาพ ข้อความ และเสียง	0	0.00
6. สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ที่ดาวน์โหลด ส่วนใหญ่มีรูปแบบ		
- ลายเส้นขาวดำ	26	8.67
- ภาพการ์ตูนล้อเลียนบุคคล	76	25.33

- ภาพเหมือนจริง เช่น หน้าตารา	10	10.00
- ภาพการ์ตูนสัตว์	102	34.00
- ภาพการ์ตูนสิ่งของ อาหาร	0	0.00
7. สติ๊กเกอร์คำรักเตอร์ที่ดาวนโหลดฟรีหรือซื้อมาใช้มีเนื้อหาด้าน		
- อารมณ์ขัน	228	76.00
- ให้กำลังใจ	4	1.33
- ความรักและโรแมนติก	6	2.00
- กิน-เดินทาง-ท่องเที่ยว	6	2.00
- ความบันเทิง	50	16.67

4) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจดาวนโหลดสติ๊กเกอร์เพื่อโต้ตอบบทสนทนา ทั้งการดาวนโหลดฟรีหรือการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดและรูปแบบของคำรักเตอร์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจดาวนโหลดฟรีหรือตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจดาวนโหลดฟรี หรือตัดสินใจซื้อ	X	S.D.	แปลผล
1. แสดงอารมณ์หลากหลาย	4.51	0.990	มากที่สุด
2. คำรักเตอร์ใหม่ ไม่ซ้ำใคร	4.06	1.087	มาก
3. มีบุคลิกเด่น เฉพาะตัว เช่น ตลก อ้วน กวน น่ารัก	3.96	1.228	มาก
4. ขนาดเหมาะสมทำให้เห็นได้ชัดเจน	3.96	1.150	มาก
5. มีการใช้คำที่ทันสมัย โดนใจ	3.96	1.234	มาก
6. เน้นสีสัน สวยงาม (ไม่ชอบขาว-ดำ)	3.75	1.175	มาก
7. คำรักเตอร์จากภาพยนตร์การ์ตูน	3.43	1.114	มาก
8. คำรักเตอร์สัตว์เท่านั้น	3.39	1.092	ปานกลาง
9. เป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง	3.26	1.274	ปานกลาง
10. เป็นภาพนิ่งเท่านั้น เพราะราคาสูงกว่าภาพเคลื่อนไหว	3.04	1.244	ปานกลาง
11. คำรักเตอร์เฉพาะเจาะจง เช่น อาชีพช่างภาพ เชฟ เป็นต้น	2.69	1.169	ปานกลาง
12. ใช้รูปหน้าจากศิลปิน ดาราดังเท่านั้น	2.26	1.199	น้อย

5) ข้อมูลการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและรูปแบบในการออกแบบสติ๊กเกอร์คำรักเตอร์จากบทสัมภาษณ์นักออกแบบคำรักเตอร์ จำนวน 5 คน

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดและรูปแบบในการออกแบบสติ๊กเกอร์คำรักเตอร์จากบทสัมภาษณ์นักออกแบบคำรักเตอร์ จำนวน 5 คน

นักออกแบบคำรักเตอร์จากเพจเฟซบุ๊ก	แนวคิด	เนื้อหา	รูปแบบ
1. เพจบัน บัน	<ul style="list-style-type: none"> มาจากประสบการณ์ของตัวเอง 	<ul style="list-style-type: none"> มาจากประสบการณ์ของตัวเอง เพื่อน คำบ่นพ่อแม่ญาติพี่น้อง คำเหน็บแนม ความทรงจำ เรื่องราวในสังคม ความรัก หรือการให้กำลังใจตัวเอง 	<ul style="list-style-type: none"> ลายเส้นที่ดูง่ายงดงาม สามารถส่งผ่านความสดใน ร่าเริง พร้อมคำพูดคมๆ แสดงท่าทางต่างๆในชีวิตประจำวัน เช่น ดีใจ เสียใจ โมโห

นักออกแบบคาแร็กเตอร์จากเพจเฟซบุ๊ก	แนวคิด	เนื้อหา	รูปแบบ
2. เพจ Jaytherabbit	<ul style="list-style-type: none"> ให้ความบันเทิง ถ่ายทอดแนวคิดเชิงเสียดสี ล้อเลียน 	<ul style="list-style-type: none"> แนวประชดประชัน เสียดสี ปนฮา สะท้อนสภาพความเป็นไปในสังคมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้คน โดยไม่นำเสนอประเด็นครอบครัว เรื่องผิดศีลธรรม ดารา เพราะเป็นเรื่องส่วนตัว 	<ul style="list-style-type: none"> ลายเส้นง่ายๆ เน้นคาแร็กเตอร์ดูน่ารัก พร้อมข้อความสั้น กระแทกใจ
3. เพจฟอร์มหมาแก่	<ul style="list-style-type: none"> นำพฤติกรรมของคนที่อยู่ในโซเชียลมาล้อเลียน สิ่งที่โพสต์อาจไม่ตรงกับสิ่งที่จะพูด คนที่ชอบแสดงออกให้เพื่อนรู้แบบหนึ่ง แต่จริงๆ ตั้งใจอีกอย่าง 	<ul style="list-style-type: none"> เนื้อหาทวนๆ ตลกๆ หยาบคายบ้าง 	<ul style="list-style-type: none"> มีการกำหนดภูมิหลัง บุคลิกลักษณะของ คาแร็กเตอร์ ได้แก่ เฮอะ ไรโกะ คาอิ และ ซานิ
4. เพจควัตัว	<ul style="list-style-type: none"> ใช้แรงบันดาลใจจากชีวิตประจำวัน 	<ul style="list-style-type: none"> ถ่ายทอดเรื่องราวจากชีวิตประจำวัน รอบๆ ตัว อารมณ์ส่วนตัว และคนรอบตัว 	<ul style="list-style-type: none"> ภาพลายเส้นที่จำลองคาแร็กเตอร์มาจากผู้เขียน วาดลงบนกระดาษสีเคลือบสีน้ำตาล พร้อมข้อความชวนคิด ทำให้คนอ่านประทับใจในความประณีตของทั้งงานภาพและงานเขียน
5. เพจ Tidlom	<ul style="list-style-type: none"> ใช้แรงบันดาลใจจากชีวิตประจำวัน ออกแบบสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ชุด "ติดลม ห้อยเวหา" ทำงานร่วมกับนักออกแบบชาวไต้หวัน นำเสนอด้านการเป็นนักท่องเที่ยวนในไต้หวันและไคต์นำทางในไทย 	<ul style="list-style-type: none"> ถ่ายทอดเรื่องราวจากชีวิตประจำวัน 	<ul style="list-style-type: none"> ลายเส้นและขอบดำชัด แสดงท่าทางต่างๆในชีวิตประจำวัน สติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ชุด "ติดลม ห้อยเวหา" มีรูปแบบแสดงความเป็นไทยทั้งด้านเครื่องแต่งกาย อากาศ หรือยานพาหนะอย่างตึกตึก และเครื่องดื่มชาวมะขามของทางไต้หวัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และไม่ระบุเพศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่

1) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 ลำดับรองลงมา อายุ 22 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 และอายุ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 (ตารางที่ 2)

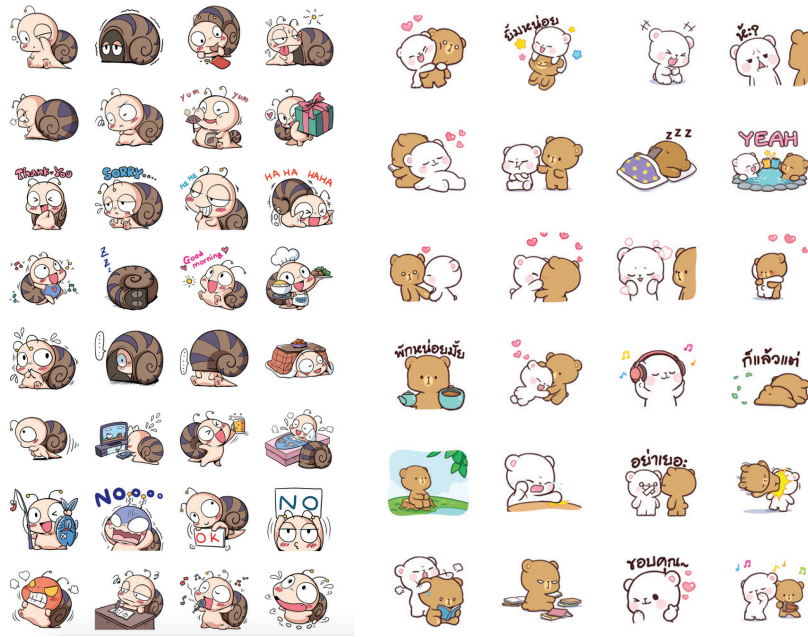
ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ทำให้มีการดาวน์โหลดฟรีหรือการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์จากผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับรูปแบบสติ๊กเกอร์คาแร็กเตอร์ที่ชอบมาก

ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gitari Jessica and Elda Franzia (2017) พบว่าร้อยละ 64.2 ให้ความสำคัญกับความชอบมากกว่าและให้ความสำคัญกับคาแร็กเตอร์และภาพ (character and visual) และจากผลสำรวจ (ตารางที่ 4) พบว่าเหตุผลที่ดาวนิโหลตติเกอร์คาแร็กเตอร์มาใช้จากการซื้อมากกว่าสติเกอร์ คาแร็กเตอร์ฟรี ร้อยละ 79.33 และ 58.00 ตามลำดับ ผลการศึกษาด้านปัจจัยในการเลือกสติเกอร์คาแร็กเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ 1) กรณีซื้อ มีรูปแบบคาแร็กเตอร์ที่ชอบ ร้อยละ 79.33 และมีข้อความประกอบที่น่าสนใจ ร้อยละ 15.33 (ตารางที่ 4) และกรณีดาวนิโหลตติเกอร์คาแร็กเตอร์ที่ชอบ ร้อยละ 58.00 (ตารางที่ 4) 2) เลือกใช้บ่อยเพราะมีรูปแบบหลากหลาย ร้อยละ 74 (ตารางที่ 3) 3) สติเกอร์คาแร็กเตอร์ที่ดาวนิโหลตติเกอร์มาจากการสร้างสรรค์ใหม่ ร้อยละ 58.67 และมีรูปแบบเป็นภาพการ์ตูนสัตว์ ร้อยละ 34 และมีอารมณ์ขัน ร้อยละ 76 โดยเป็นภาพเคลื่อนไหวได้อย่างเดียว ร้อยละ 34.67 และภาพนิ่งพร้อมข้อความ ร้อยละ 34.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4) ทั้งนี้ผลจากการศึกษาพบอีกว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจดาวนิโหลตติเกอร์คาแร็กเตอร์ฟรีหรือตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบที่แสดงอารมณ์หลากหลายมากที่สุด (เฉลี่ย 4.51) คาแร็กเตอร์ใหม่ไม่ซ้ำใคร (เฉลี่ย 4.06) และมีบุคลิกเด่น เช่น ตลก อ้วน กวน น่ารัก (เฉลี่ย 4.51) ขนาดเหมาะสมทำให้เห็นได้ชัดเจน (เฉลี่ย 3.96) เน้นสีสัน สวยงาม (เฉลี่ย 3.75) ผลการศึกษาสอดคล้องกับเบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สติเกอร์ไลน์มีการเคลื่อนไหว สื่อความหมายได้ตรงกับความรู้สึก และสอดคล้องกับภาวิน เฝ้าจินดา (2561) ที่พบว่า ผู้ใช้งานสื่ออารมณ์ของคำนั้นผ่านคาแร็กเตอร์ที่ออกแบบ จะเป็นคาแร็กเตอร์ที่มีชื่อเสียงและภาษาที่ใช้ของสติเกอร์ไลน์นั้นเป็นคำสั้นๆ ทำให้ผู้ที่สื่อสารด้วยนั้นเข้าใจได้ง่ายและเป็นคำที่ใช้กันในหมู่วัยรุ่น แต่ละคำจะเป็นคำยอดฮิตในปีนั้นๆ

นอกจากนี้ มีความสอดคล้องกับ Line Thailand (Brandinside. 2560. ออนไลน์) ที่ให้ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกดาวนิโหลตติเกอร์ของผู้บริโภค” ดังนี้ 78% เลือกจากดีไซน์ของสติเกอร์นั้น 56% เลือกเซตที่มีคำพูดได้ในชีวิตประจำวัน และ 47% เลือกเซตที่เป็นสติเกอร์แอนิเมชัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักการออกแบบสติเกอร์คาแร็กเตอร์คือการพัฒนาแนวคิดและรูปแบบที่แตกต่างและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ต้องการความพิเศษเฉพาะตัว การสร้างสรรค์ผลงานใหม่ด้วยแนวคิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความชอบ ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตประจำวันของตนเองหรือคนรอบข้าง ถ่ายทอดผ่านการ์ตูนด้วยรูปแบบลายเส้นที่เน้นสีสัน ขนาดพอเหมาะ แต่ต้องเห็นได้ชัดเจน และแสดงอารมณ์หลากหลายผ่านการแสดงสีหน้าท่าทางเฉพาะตัว และข้อความที่โดนใจ (ตารางที่ 5) สอดคล้องกับข้อมูลการให้สัมภาษณ์หลัก การออกแบบ “ไลน์สติเกอร์” ที่สามารถสร้างรายได้หลักแสนบาทต่อเดือน จนมนุษย์เงินเดือนหลายคนแอบอิจฉา ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ตรงการถ่ายทอดเรื่องราวใน “ชีวิตประจำวัน” (VOICE. 2560: ออนไลน์) ของคณานโกะ ชูฮาระ ตัวแทนครีเอเตอร์จากประเทศญี่ปุ่น เป็นเจ้าของผลงานสติเกอร์อยู่หลายคาแร็กเตอร์ แต่ “Tumurin (ชิมูริน)” หรือ หอยทากจอมกวน กลับเป็นสติเกอร์ที่นิยมมากที่สุด โดยแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์มาจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเธอไม่ชอบทำอะไรตามกระแสนิยม บวกกับเป็นคนชอบดูวิดีโอสัตว์โลก และเล็งเห็นว่าคาแร็กเตอร์สัตว์เต็มไปด้วยความน่ารัก และเมลานี เซ็ตโยวาตี ชันโตโซ ตัวแทน ครีเอเตอร์จากประเทศอินโดนีเซีย เจ้าของผลงานสติเกอร์ “Milk & Mocha” ซึ่งเป็นตัวหมีขาว และหมีน้ำตาล ลักษณะเหมือนสติเกอร์คุกกี้ที่บอกเล่าเรื่องราว “ชีวิตประจำวัน” ของผู้หญิงคนหนึ่งที่ชอบชอบการอ่านหนังสือการ์ตูน คาแร็กเตอร์ของเมลานีชัดเจนด้วยสไตล์น่ารัก มุ้งมิ้ง ฟรุ้งฟรุ้ง



ภาพประกอบ 2 สติกเกอร์ชุด Tumurin (ซีมูริน) และ Milk & Mocha

ที่มา: <https://store.line.me/stickershop/product/1012965/th> และ <https://store.line.me/stickershop/product/12228/th>

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป จากข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติกเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการนำผลการศึกษาไปพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลงานสติกเกอร์คาแร็กเตอร์เพื่อศึกษาเป็นงานวิจัยต่อยอดในลักษณะงานวิจัยสร้างสรรค์ การวิจัยและ

พัฒนา (Research and Development) ปรับปรุงแนวคิดและรูปแบบจนได้สติกเกอร์คาแร็กเตอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีความต้องการเฉพาะรายบุคคลและสอดคล้องต่อการใช้งานมากขึ้น และต่อยอดเป็นแบรนด์คาแร็กเตอร์สู่การสร้างธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฐิติ ปฐมชัยคุปต์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). อิทธิพลของรูปแบบสติกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการจัดจรรยาบรรณของกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดนครปฐม. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2560, จาก http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/1003_20160811_p_148_1.pdf
 ัญฐนินช ตัณมานะศิริ. (2558). LINE Sticker ธุรกิจสื่ออารมณ์สร้างรายได้. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559,

จาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CreativeEntrepreneur/22114>
 เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. วารสารการจัดการด้านธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. 6(2) : 15-29.
 ปิยพร ศรีสุขสวัสดิ์. (2555). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์

- ของผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะแบบดิจิทัลของไทย
กรณีศึกษาการออกแบบคาแร็กเตอร์. หลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลป
วัฒนธรรมวิจัย กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิพัฒน์ นวลศรี. (2548). **โครงการศึกษาการออกแบบ
ตัวละครกับการแสดงอารมณ์ทางใบหน้าสำหรับ
ใช้กับหุ่นกลไกบังคับ.** หลักสูตรปริญญาศิลป
มหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาค
วิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภาวิณ เฝ้าจินดา. (2561). **การสื่อสารความหมายของ
สติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันและมุมมอง
ของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจ
สติ๊กเกอร์ไลน์.** ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการผลิต, บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย ศิริภายะ และ สมเกียรติ ศรีเพชร. (2561). การใช้
รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารระหว่าง
บุคคล. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์.** 17(22)
: 97-105.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **ข่าว
ประชาสัมพันธ์ : ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง
5 นาทีต่อวัน.** สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2561,
จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Brandage online. (2562). **ตามดู LINE Thailand กับ
ขาขึ้นของตลาด Sticker.** Brandage Team. สืบค้น
เมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.brandage.com/article/10284/LINE-Stickers-2019>
- Dark horse. (2562). **เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
และตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2019.** สืบค้น
เมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://thumbsup.in.th/2019/02/internet-user-2019/>
- Editor's Pick. (2560). "ติดลม" จากไทย
โคจรพบเพื่อนใหม่ नाम "ไรซ์แมน จากใต้หวัน"
สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560, จาก <http://creator-mag.line.me/th/archives/1066661916.html>
- gogolico. (2562). **LINE Sticker ไทย ยังฮิตต่อเนื่อง
ครองอันดับ 1 เด็บโตสูงสุดในภูมิภาค.** สืบค้น
เมื่อ 31 มกราคม 2562, จาก www.techoffside.com/2019/01/line-sticker-ไทย/
- Interview. (2558). **พบกับผู้อยู่เบื้องหลังเพจสุดกวน
"ฟอร์มหมาแก่" กับประสบการณ์การเป็นนัก
ออกแบบสติ๊กเกอร์.** สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม
2560, จาก <http://creator-mag.line.me/th/archives/1039382367.html>
- Isriya Paireepairit. (2561). **LINE Thailand เผยสถิติ
สติ๊กเกอร์แบรนด์ยอดนิยม Oriental Princess
คว้าแชมป์.** สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2561,
จาก <https://brandinside.asia/line-top-brand-sticker-2018/>
- iT24Hrs - ไอที 24 ชั่วโมง by ปานระพี. (2561). **10
สติ๊กเกอร์ไลน์ จากแบรนด์ธุรกิจที่มียอดผู้ใช้
มากที่สุดพร้อมเผยปัจจัยสร้างแบรนด์.** สืบค้น
เมื่อ 30 กันยายน 2561, จาก <https://www.it24hrs.com/2018/top-10-line-stickers-branding/>
- LINE Sticker ไทย เด็บโตเป็นอันดับ 1 ด้วยยอดดาวน์โหลด
เพิ่มสูงขึ้นถึง 52%. (2561). สืบค้นเมื่อ 30
กันยายน 2561, จาก <http://www.adslthailand.com/post/line-sticker-ไทย-เด็บโตเป็นอันดับ>
- Roboots. (2562). **LINE เปิดตัว "สติ๊กเกอร์เติมคำ" ให้
ผู้ใช้สร้าง "ชื่อ-ฉายา" บนคาแร็กเตอร์
BROWN&FRIENDS ไว้ใช้กับคนพิเศษ.** สืบค้น
เมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/line-brownfriends/>
- VOICE. (2561). **'ชีวิตประจำวัน' หัวใจสำคัญการวาด
'ไลน์สติ๊กเกอร์' ให้ได้เงินหลักแสนต่อเดือน.**
สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2561, จาก <https://voicetv.co.th/read/SJPWXsig7>
- Gitari Jessica and Elda Franzia. (2017, July). **THE
ANALYSIS OF LINE STICKER CHARACTER
"CONY SPECIAL EDITION".** 8(3), 291-301.
Retrieved August 20, 2018 from <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/index>
- Jon Russell. (2013). **Stickers: From Japanese craze
to global mobile messaging phenomenon.**
Retrieved August 20, 2018 from <https://thenextweb.com/asia/2013/07/12/stickers/>