

# เพราะตัวอักษรไม่มีอารมณ์

## กรณีศึกษา พัฒนาการโปรแกรมแชทบบนโลกออนไลน์

### Because the Letters Don't Indicate any Emotion

### Case Study: Development Chat Online

กิตติธัช ศรีฟ้า\*

#### บทคัดย่อ

รูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ผู้คนต้องการการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น ความต้องการด้านการสื่อสารเหล่านี้มีผลทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมา นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด จนทำให้เกิดโปรแกรมแชทในรูปแบบต่าง ๆ มากมายโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้วยความต้องการที่สูงขึ้นโดยไม่มีขีดจำกัดบวกกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับขั้น ตั้งแต่ความต้องการแชทคุยกันระหว่างคอมพิวเตอร์ ไปจนถึงการแชทคุยกันผ่านโทรศัพท์ติดตามตัว และจากการแชทคุยกันเพียงแค่ตัวอักษรกับตัวอักษร ต่อมาปรากฏว่าตัวอักษรนั้นกลับไม่เพียงพอต่อการสื่อสารนั้นเพราะตัวอักษรไม่มีอารมณ์ หรือไม่สามารถบ่งบอกอารมณ์ของผู้ส่งสารได้ ดังนั้นจึงมีการพัฒนาจากตัวอักษรมาเป็นภาพ ที่เราเรียกว่า “สติ๊กเกอร์ไลน์” เพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีผลทำให้โปรแกรมแชทต่าง ๆ ได้รับการยอมรับในวงกว้างจนกลายเป็นธุรกิจระดับโลก และจากการสังเกตผลงานนักศึกษาที่ผู้เขียนเป็นผู้สอนเกี่ยวกับการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นพบว่า นักศึกษาของผู้เขียนให้ความสนใจในการผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นอย่างมาก จนผลิตผลงานออกมาได้อย่างน่าพอใจ ซึ่งจากการสังเกตพบว่านักศึกษาทั้งหมดใช้งานโปรแกรมแชทนั้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้นักศึกษาเข้าใจในชิ้นงานเป็นอย่างดี และสามารถสร้างตัวการ์ตูนได้ตามอารมณ์ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย เพราะผู้ใช้งานโปรแกรมแชทเองย่อมมีความเข้าใจในสิ่งที่ตัวเอง หรือคนส่วนใหญ่ต้องการสื่อสาร ดังนั้นจึงทำให้รู้ว่าการสื่อสารผ่านโปรแกรมแชทที่เป็นตัวอักษรกับตัวอักษรนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีภาพช่วยสื่ออารมณ์มากขึ้น เพราะตัวอักษรไม่มีอารมณ์จึงทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** สติ๊กเกอร์ไลน์, ออนไลน์, โปรแกรมแชท, อารมณ์

#### Abstract

A form of communication in modern times vary depending on the progress of technology. People want to communicate with each other more. The needs of communicate these results in the form of new communication. In addition, the Internet is another variable that makes communication patterns change rapidly. Caused chat in many different forms through the Internet and with higher demand without a limit, combined with the rapid development

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

of technology resulted in changes to the process. Since the demand for chat between computers to talk to each other via chat, phone and pager of chat talk just a letter with letter. Later it turns out that the letter was not sufficient to communicate because the letter does not indicate a mood or emotion of the sender was. Therefore, it has evolved from a character that we called “Line sticker” In order to communicate with them more effectively resulted chat applications have been widely recognized as a global business. By observing the student who wrote a tutorial on designing stickers Female students showed the author’s interest in the production line sticker is very well produced out satisfactorily. From the observation that students use chat all the time make students understand the material very well. And to create characters as easily because the mood for a chat itself would have understood what yourself or most people want to communicate. Therefore, it makes that communication through chat application letters with characters that do not necessarily have enough help convey more emotion. The letter makes no mood to ineffective communication.

**Keywords:** Line Sticker, Online, Chat, Emotion

## บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยี การสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัด ที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมสะดวกสบายมากขึ้น ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดแคบลง ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ที่มีความนิยมพกเครื่องมือสื่อสารติดตัวตลอดเวลา ทำให้มีการพัฒนารูปแบบของเทคโนโลยีประเภทสมาร์ตโฟน (Smartphone) ตามมาด้วยแอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้บนสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการสนทนาด้วยวาจาแต่เพิ่ม “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) หรือ “โปรแกรมแชท”

โปรแกรมแชทเกิดขึ้นมาหลายปีแล้วก่อนหน้าที่จะมีสมาร์ตโฟน การสื่อสารในโลกออนไลน์ผ่านตัวอักษรเกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ที่เราเริ่มมีอินเทอร์เน็ตใช้ เดิมที่จะเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่เราเรียกกันว่าแชทบล็อกต่าง ๆ ซึ่งทางเว็บไซต์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกันโดยผ่านเว็บไซต์นั้น ๆ หากแต่วิธีการนี้ไม่เป็นที่กว้างขวางมากนัก จึงเกิดโปรแกรมแชทต่าง ๆ ขึ้นมา อาทิ Talk On Unix ซึ่งระบบปฏิบัติ

การบนคอมพิวเตอร์ซึ่งก็เหมือน ๆ กับ Windows, OSX หรือ Linux ในปัจจุบัน ในตัวของยูนิกสนั้นจะมีระบบที่มากับ CMD (Command Line) หรือระบบใช้คำสั่งผ่านตัวอักษรนั่นคือ Talk ซึ่งจะเป็นการพูดคุยส่งข้อความกันผ่านหน้าคอมมานไลน์ระหว่างเครื่องผู้ใช้ระบบยูนิกส์เหมือนกันเท่านั้น วิธีการใช้งานคือ ให้เข้า CMD แล้วพิมพ์คำสั่งว่า “Talk” เมื่อต้องการส่งข้อความออกไปให้พิมพ์ว่า “Talk (ชื่อผู้ใช้) [host] [tty]” นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันสำหรับคุยมากกว่า 2 คนโดยการพิมพ์ว่า Ytalk และยังมีโปรแกรม Pirch (เพิร์ช) เป็นโปรแกรมแชทที่ใช้แบบ IRC (Internet Relay Chat) คือ การส่งข้อความจากลูกข่ายหรือผู้ใช้ (Client) ไปยังแม่ใหญ่หรือผู้ให้บริการ (Sever) เพิร์ชเป็นโปรแกรมแชทที่นอกจากจะส่งข้อความโต้ตอบกันแบบส่วนตัวแล้วยังสามารถส่งรูปภาพให้แก่กันได้ด้วยแถมยังมีห้อง (Room) ซึ่งจะแบ่งออกไปหลาย ๆ ห้อง แต่ละห้องจะมีชื่อบอกไว้ การแชทคุยจะเป็นการแชทร่วมกันเหมือนการชุมสายโทรศัพท์ จำนวนผู้ใช้ของเพิร์ชนั้นมีสูงมากโดยเฉพาะในประเทศไทย นอกจากสองโปรแกรมเบื้องต้นยังมีอีกโปรแกรมที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันคือ ICQ ซึ่งมา

จาก “I Seek You” หากเราอ่านประโยคนี้แบบเร็ว ๆ จะออกเสียงกลายเป็นว่า ICQ ซึ่งก็กลายมาเป็นชื่อของโปรแกรมแชทสายพันธุ์ใหม่ตัวนี้ ICQ นี้มีฟังก์ชันที่ถูกพัฒนามากขึ้นให้มีความสามารถมากกว่ารุ่นก่อน ๆ เยอะมาก นอกจากการส่งข้อความตัวอักษรหรือส่งไฟล์รูป โปรแกรมแชท ICQ สามารถทำได้มากกว่านั้น เช่น การแชทโต้ตอบแบบทันที การฝากข้อความ หรือแม้แต่การส่ง “บัตรของขวัญ (Gift Card)” ผ่านหน้าแชทก็ยังทำได้ วิธีการใช้งานนั้นก่อนแชทจำเป็นต้องมีเลขประจำตัวหรือ ID เสียก่อน โดยต้องไปลงทะเบียนเพื่อขอเลขประจำตัวมา ซึ่งเรียกกันว่า “UN” เลขประจำตัวนี้จะใช้ในการล็อกอิน รวมไปถึงใช้ในการระบุคนที่ต้องการคุยด้วย ซึ่งนับว่าเป็นการก้าวเข้าสู่การแชทแบบแลกอติครั้งแรกนั่นเอง ต่อมาเข้าสู่ยุคที่ประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายก็เกิดโปรแกรม QQ (คิวคิว) ขึ้นมา โปรแกรม QQ เป็นโปรแกรมจากประเทศจีนมีมาตลอดประจำคือคนเพนกวิน QQ นั้นพัฒนาโดยบริษัทเทนเซ็นต์จำกัด (Tencent) ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการคือ Sanook.com คิวคิว มีฟีเจอร์ด้านการสนทนาที่ยกระดับมากขึ้นกว่า ICQ โดยมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านมัลติมีเดียเข้ามาใช้ เช่น การฝากข้อความเสียง การส่งไฟล์ต่าง ๆ ทั้ง MP3 หรือวิดีโอ แล้วยังสามารถเปิดกล้อง (Webcam) สำหรับพูดคุยกันแบบเห็นหน้าได้อีกด้วย ซึ่งถือล้ำสมัยมากในขณะนั้น ส่วนวิธีการใช้งานนั้นจำเป็นต้องลงทะเบียนกับทาง Sanook.com เพื่อขอ ID สำหรับล็อกอินและสร้าง Account เสียก่อนคล้าย ๆ กับ ICQ นั้นเอง ต่อมาคือยุคทองของโปรแกรมแชททางเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นก็คือ MSN โดย MSN นั้นเรียกได้ว่าเป็นโปรแกรมแชทที่ได้รับความนิยมมากมายโดยเฉพาะในไปถึงในไทย “MSN” หรือ “Windows Live Messenger” เป็นฟังก์ชันโปรแกรมโดยจะมาพร้อมระบบปฏิบัติการ Windows ของทาง Microsoft ความพิเศษของโปรแกรมหาดังกล่าวคือ การนำเอาข้อดีของโปรแกรมแชทที่ผ่าน ๆ มารวมกันไว้ มีฟังก์ชันมากมายนอกจากการส่ง

ข้อความ การส่งไฟล์มัลติมีเดียหรือการส่งกล้องกัน นอกจากนี้แล้วยังมีการพัฒนาให้ MSN นั้นสามารถเล่นบนมือถือหรือสมาร์ทโฟนได้ด้วย การใช้งานนั้นจำเป็นต้องใช้แอดเดสส์อีเมลที่เป็นของ Hotmail เท่านั้น ส่วนด้านการแชทนั้นก็แชทเหมือนโปรแกรมแชททั่ว ๆ ไป แล้วยังมีตัวอิมโอดีคอนหรือใบหน้าแสดงอารมณ์ให้ใส่ในข้อความที่ส่งไปด้วย และอิมโอดีคอนนี้เองที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านการสื่อสารผ่านโปรแกรมแชท

ช่วงเวลาที่โปรแกรมแชทต่าง ๆ ทางคอมพิวเตอร์พัฒนาไปจนถึงขีดสุด ทำให้ความต้องการทางด้านการสื่อสารไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงเกิดช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ขึ้นในคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือแล็ปท็อป แต่ทว่าเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพารูปแบบเหมือนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสิ่งนี้เป็นการรวมเอาฟังก์ชันการทำงานหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกันในขณะเดียวกัน และเนื่องจากขนาดเล็กเท่าฝ่ามือเลยเรียกว่าปาล์มท็อป (palmtop) ปาล์มตัวนี้แปลว่าฝ่ามือไม่ใช่ต้นปาล์ม มีระบบปฏิบัติการเป็นของตัวเอง มีผู้คิดซอฟต์แวร์ให้ใช้ได้มากมาย จนกระทั่งไมโครซอฟท์ได้นำระบบวินโดวส์เข้าไปใส่ ทำให้สามารถใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ได้หลากหลายขึ้น เป็นที่มาของคำว่า “พ็อกเก็ตพีซี” นั่นเอง พ็อกเก็ตพีซีออกแบบมาเพื่อให้ใช้โปรแกรมออฟฟิศที่คุ้นเคยกันได้ ไม่ว่าจะ เป็นเวิร์ด เอกเซล พาวเวอร์พอยต์ และยังสามารถอ่าน pdf ไฟล์ได้เช่นกัน และสิ่งที่ทำให้พ็อกเก็ตพีซีได้รับความนิยมมากขึ้นไปอีกคือ การใช้แอสซิงโครนัสแบบเดียวกับ outlook ในชุดออฟฟิศของไมโครซอฟท์ มีซอฟต์แวร์ให้ซิงค์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลอัตโนมัติกับเครื่องตั้งโต๊ะได้ หมายความว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงการนัดหมายในคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะก็จะส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในคอมพิวเตอร์พ็อกเก็ตพีซีด้วย นอกจากนั้นสิ่งที่น่าสนใจมากๆ ในพ็อกเก็ตพีซี ก็คือการเชื่อมต่อไวไฟ (Wi-Fi) บลูทูธ (Bluetooth) และอินฟราเรด (Infrared) ทำให้สามารถติดต่อกับอุปกรณ์ไร้สายได้ เข้าใช้อินเทอร์เน็ตแบบไร้สายจากจุด access point ทั่วไปได้สะดวกขึ้นกว่าเดิม และ

เมื่อมือถือเข้าอินเทอร์เน็ตได้ โปรแกรมแชทยอดนิยมอย่าง MSN จึงเข้ายึดครองตลาดการแชทผ่านระบบโทรศัพท์มือถือที่เข้าอินเทอร์เน็ตได้นั้นเอง ซึ่งนี่คือก้าวแรกของโปรแกรมแชททางมือถือ

เมื่อโลกเรามีพ็อกเก็ตพีซี มือถือเข้าอินเทอร์เน็ตได้ MSN ที่เป็นโปรแกรมฮิตทางคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก ก็เข้ามาครองใจผู้นิยมใช้โปรแกรมแชททันที โดยมีจุดเด่นที่สามารถส่งตัวอิมิตคอนหรือใบหน้าแสดงอารมณ์ให้ใส่ในข้อความที่ส่งไปด้วยนอกเหนือจากการพิมพ์ข้อความแชทปกติ ตัวอิมิตคอนถูกใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาเทคโนโลยีมือถือเกิดการพัฒนาย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยเราเห็นได้ชัดจากความนิยมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) ซึ่งต้องยอมรับว่าในขณะนั้นวัยรุ่นไทยตามหัวเมืองใหญ่ ๆ เกือบทั้งหมดเกิดอาการของการติดมือถือแบล็คเบอร์รี่เรียกว่าต้องมียูติดตัว และใช้มันอยู่ตลอดเวลาไม่ต่างจากการใช้ยาเสพติดจึงถูกเรียกว่า “แครกเบอร์รี่ (Crack berry)” ซึ่งคำว่า Crack เป็นศัพท์แสลงในภาษาอังกฤษที่แปลว่ายาเสพติด ทำให้คำว่าแครกเบอร์รี่กลายเป็นศัพท์ใหม่ของดิกชันนารีประจำปี 2006 (Webster’s New World College Dictionary) ไปในที่สุด จนถึงช่วงเวลานี้ของแบล็คเบอร์รี่ เราไม่ได้เรียกว่าโปรแกรมแชทอีกต่อไป หากแต่เกิดคำใหม่ที่ชื่อว่า “แอปพลิเคชันแชท” ขึ้นมาแทนที่ แอปพลิเคชันแชท BBM ในมือถือที่ชื่อว่า แบล็คเบอร์รี่โด่งดังขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากเป็นแอปพลิเคชันแชทที่ใช้งานง่าย หลายปีก่อนวัยรุ่นประเทศไทยเคยพูดคำว่า “มีอะไร เดียวปีไปหานะ” ด้วยกระแสดความแรงของแบล็คเบอร์รี่ หรือ บีบี ที่ใช้แอปพลิเคชัน BBM กันไปทั่ว จนกระทั่งวันหนึ่งบีบีที่ยึดติดกับรูปแบบของตัวเองมากเกินไปจนปรับตัวไม่ทัน สุดท้ายต้องจำใจออกจากตลาดแอปพลิเคชันแชทไปพร้อมกับแอปพลิเคชัน BBM และแอปพลิเคชันที่มาแทนที่คือ WhatsApp ด้วยหลักการง่าย ๆ ไม่มีหน้าต่างแอป เปิดเข้ามาแชทได้เลย และกลายเป็นวลีเด็ดที่ว่า “มีอะไร เดียววอทแอปไปหานะ” จนไม่มีใครคิดว่า วอทแอป จะมีใคร

มาชนะได้เลยในประเทศไทย แต่ ณ วันนี้อวลีเด็ดที่วานั้นกลายเป็น “มีอะไร เดียวไลน์ไปหานะ” ไปเสียแล้ว ในขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันแชทอื่น ๆ ก็ยังมีอีกมากมาย เช่น WeChat, chat on, kaka talk หรืออีกมากมาย แต่ก็ยังไม่มีใครแรงพอจะหยุด แอปพลิเคชันแชทที่ชื่อว่า “Line” ได้เลย

โดยแอปพลิเคชันแชท LINE ต้นกำเนิดมาจากบริษัท Naver ซึ่งเป็นบริษัทของญี่ปุ่น ที่มีบริษัทแม่คือบริษัท NHN ของเกาหลี เข้ามาลงทุน บริษัท NHN และ Naver ทำสิ่งต่าง ๆ มากมายหลายอย่าง แต่คนส่วนใหญ่ไม่รู้จักกัน ดังนั้นจึงพูดได้ว่า สองบริษัทนี้ไม่ได้เกิดมาเพื่อทำแอปพลิเคชันแชท LINE โดยตรง หากแต่แอปพลิเคชันแชท LINE เพิ่งเกิดมาเมื่อช่วงปี 2011 ถูกรุกจากเหตุการณ์สีนามิที่ทำให้ระบบการสื่อสารประเภท Voice ล่มจนติดต่อกันไม่ได้ ทีมงาน Naver 100 ชีวิตระดมกำลังสร้างช่องทางสื่อสารผ่าน Data ซึ่งตอนนั้นยังใช้ได้อยู่ เพื่อติดต่อและให้กำลังใจกัน ในที่สุด LINE ก็ถือกำเนิดขึ้นในเวลา 2 เดือน เมื่อแอปพลิเคชันแชท LINE ถูกพัฒนาขึ้นจากส่วนที่ทำงานอยู่ในญี่ปุ่น จึงมีส่วนผสมของความน่ารักของญี่ปุ่นที่เป็นจุดขายการส่งออกด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาทั่วเอเชียอยู่แล้ว ทำให้การออกแบบคาแรกเตอร์ของ LINE เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก เมื่อเริ่มมีประเทศอื่นเข้ามาโหลดแอปพลิเคชันแชทตัวนี้ และแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วชนิดที่หยุดไม่อยู่ เมื่อ Naver เห็นโอกาสนี้ จึงความันมาทำเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง แอปพลิเคชันแชท LINE โดดเด่นกว่า แอปพลิเคชันแชทตัวอื่น ๆ ที่เคยมีมาด้วยความที่ไลน์มีคุณสมบัติของ แอปพลิเคชันแชทแบบครบถ้วนตั้งแต่ แชท ส่งไฟล์รูป ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียง ระบบการค้นหาเพื่อนด้วย QR Code หรือจะเกมไว้คลายเครียด

LINE เป็นรูปแบบของแอปพลิเคชันสนทนาบนสมาร์ทโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ที่ทำให้ไลน์โดดเด่น คือ “รูปแบบของสติ๊กเกอร์” รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ด้วยคุณลักษณะดัง

กล่าวนั้นจึงทำให้ LINE ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งกับผู้ใช้ทั่วไป และเจ้าของสินค้า จนกลายเป็นบริการที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยส่วนหนึ่งในความสำเร็จของ LINE ได้รับอิทธิพลมาจากสติ๊กเกอร์ (Sticker) ซึ่งสติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่มีนำเสนอออกมาเป็นรูปภาพของตัวการ์ตูนในอิริยาบถต่าง ๆ คล้ายคลึงกับอิโมติคอนในโปรแกรมสนทนารุ่นแรก ๆ แต่ด้วยความโดดเด่นของการออกแบบคาแรคเตอร์รวมไปถึงลักษณะท่าทางของสติ๊กเกอร์ที่มีความหลากหลายสามารถช่วยให้ผู้ส่งสารสื่อสารกับผู้รับสารได้ง่าย โดยใช้สติ๊กเกอร์แทนคำพูด หรือข้อความอย่างครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังลดความเป็นทางการ พร้อมกันนั้นก็เพิ่มความสนุกสนานให้คู่สนทนาไปในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุผลนี้ผู้ส่งสารส่วนใหญ่จึงต้องการที่จะเป็นเจ้าของสติ๊กเกอร์คาแรคเตอร์น่ารัก ๆ กวน ๆ และหลากหลายอารมณ์เพื่อใช้ในประกอบการสนทนาบนไลน์แอปพลิเคชัน อีกทั้งยังเป็นการเน้นความชัดเจนของการสื่อสารด้วยข้อความธรรมดาที่คู่สื่อสารสามารถรับรู้อารมณ์ของคู่สนทนาขณะนั้น ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสถิติของ The Next Web (n.d.) ที่ศึกษาเรื่องยอดขายสติ๊กเกอร์ของไลน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่ามียอดการขายสติ๊กเกอร์มากกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐ/เดือน หรือประมาณ 300 ล้านบาท/เดือน ในขณะที่ประเทศไทยธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ “Brown & Cony in KBank World” ด้วยการนำตัวละครที่ได้รับความนิยมในไลน์มาใส่ชุดพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าภายในระยะเวลา 10 วัน มียอดการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์กว่า 5 ล้านครั้ง (“สติ๊กเกอร์ Brown & Cony”, 2556) สถิติของการโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มียอดการดาวน์โหลดสูงมาก จึงเป็นคำตอบที่ว่าทำไมแอปพลิเคชันแชท LINE จึงเป็นอันดับต้น ๆ ของตลาดแอปพลิเคชันแชท ในตอนนี้คงจะพูดได้ว่า แค่ตัวอักษรไม่เพียงพอเสียแล้วสำหรับการสื่อสาร ตั้งแต่ในยุคของ MSN ที่มีตัวอิโมติคอนหรือใบหน้าแสดงอารมณ์ให้ใส่ในข้อความที่ส่ง นับตั้งแต่ตอนนั้นมาก็ยังไม่มี

พัฒนาอะไร จนกระทั่งแอปพลิเคชันแชท LINE ได้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ขึ้นมา และจับมาเป็นจุดแข็ง จากนั้นแอปพลิเคชันแชท LINE ก็กลายเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในด้านการสื่อสารโดยผ่านตัวการ์ตูนน่ารัก ๆ

ตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อสารในแอปพลิเคชันแชท โดยส่วนใหญ่ไม่สามารถแสดงความรู้สึกได้ หรือแสดงออกด้านอารมณ์ได้ไม่มากพอ ยกตัวอย่างเช่น ระดับความโกรธที่แค่โกรธเล็ก ๆ หรือแม้แต่โกรธมาก ทั้งสองอย่างเมื่อถูกส่งต่อเป็นข้อความก็คือ “โกรธ” หากแต่สติ๊กเกอร์ไลน์จะกลายเป็นภาพที่มองออกกว่า ถ้าโกรธเล็ก ๆ ซึ่งอาจใช้วิธีวาดภาพหันหน้าไปทางอื่น และขีดหน้าขึ้นตาขวางหน่อย ๆ แต่ถ้าโกรธมากอาจจะเป็นรูปเปลวไฟอยู่ด้านหลัง ลูกตามีไฟลุก ดังนั้นการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์จึงทำให้การสื่อสารเข้าใจกันมากขึ้น และไม่ต้องพิมพ์ข้อความ โดยสติ๊กเกอร์ไลน์ยึดแนวทางในการพัฒนาที่เน้นไปในเรื่องศิลปะ และภาพลักษณ์ โดยแอปพลิเคชันแชท LINE ค่อนข้างเรื่องมากกับการเลือกสติ๊กเกอร์มาลง ทั้ง ๆ ที่ค่อนข้างโต่งตั้งอยู่แล้ว นั่นก็เพราะแอปพลิเคชันแชท LINE ค่อนข้างใส่ใจเรื่อง Image ที่จะออกมาสู่สายตาของผู้ใช้ ต่อมาเมื่อความต้องการสติ๊กเกอร์ไลน์สูงมากขึ้น แอปพลิเคชันแชท LINE จึงใช้วิธีการขายสติ๊กเกอร์ไลน์ จนกระทั่ง 23 เมษายน 2014 แอปพลิเคชันแชท Line ได้เปิดบริการใหม่ ในชื่อว่า LINE Creators Market ซึ่งบริการนี้จะให้ใครก็ได้สามารถวาด ออกแบบ และขาย LINE สติ๊กเกอร์ได้เอง

LINE Creator Market คือแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานทั่วโลกสามารถสร้างสรรค์ผลงานสติ๊กเกอร์ของตนเองเพื่อขายใน 230 ประเทศที่ใช้งาน LINE ได้ ซึ่งเดิมทีการจำหน่ายครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์จำหน่ายได้เพียง 4 ประเทศ (ญี่ปุ่น, ไต้หวัน, ไทย, อินโดนีเซีย) เท่านั้น โดยเมื่อนักออกแบบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ขึ้นมาแล้วส่งไปที่ LINE Creator Market เมื่อผ่านการตรวจสอบจากทาง LINE แล้ว สติ๊กเกอร์จะถูกวางจำหน่ายทั้งใน LINE Store (<https://store.line.me>) และในส่วนของครีเอเตอร์สติ๊กเกอร์บนสติ๊กเกอร์ช็อบใน

แอปพลิเคชัน LINE โดยผู้ออกแบบจะได้รับรายได้ประมาณร้อยละ 50 จากยอดขายสติ๊กเกอร์หลังจากหักค่าบริการของ App Store และ Google Play หรือหักค่าบริการของแอปฯ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการสำรวจพบว่าในช่วงเริ่มแรกมีครีเอเตอร์มาสมัครจำนวน 50,000 คน และเมื่อผ่านไป 1 ปี (2015) มีครีเอเตอร์ทั่วโลกจำนวน 450,000 คน โดยเป็นคนไทยอยู่ 52,000 คนซึ่งในจำนวนกว่าครึ่งของครีเอเตอร์นั้นไม่ได้เป็นนักวาดรูปมืออาชีพ หรือผู้ที่เก่งงานกราฟิก แต่ส่วนมากเกิดจากความริเริ่มสร้างสรรค์อยากลองหรือมีใจรัก และจากการสำรวจจำนวนสติ๊กเกอร์ไลน์ในปี 2015 พบว่าจำนวนสติ๊กเกอร์ของครีเอเตอร์อยู่ใน Store จำนวน 170,000 เซ็ต เมื่อดูจากปริมาณสติ๊กเกอร์ที่เพิ่มขึ้นมาพบว่า ในช่วงแรกสติ๊กเกอร์มาจากญี่ปุ่น ตามมาด้วยไต้หวัน แต่ในช่วงปี 2015 ปริมาณสติ๊กเกอร์ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มมากขึ้นจนขึ้นเป็นอันดับหนึ่งโลก ซึ่งการทำ LINE Creator Market นั้นผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ต้องสร้างตัวสติ๊กเกอร์ขึ้นมาทั้งหมด 42 ตัวตามข้อกำหนดเกี่ยวกับขนาดของรูปภาพดังต่อไปนี้

1. รูปหลักจำนวน: 1 รูป ประเภทไฟล์: PNG  
ขนาดของรูป: กว้าง 240 x สูง 240 พิกเซล

2. รูปสติ๊กเกอร์จำนวน: 40 รูป ประเภทไฟล์: PNG ขนาดของรูป: กว้าง 80-370 x สูง 80-320 พิกเซล (ต่อ 1 รูป) โดยรูปสติ๊กเกอร์จะถูกบีบอัดไฟล์ภาพโดยอัตโนมัติตอนลงทะเบียน กรุณากำหนดขนาดรูปด้วยตัวเลขคู่

3. รูปภาพแท็บในห้อยแหงจำนวน : 1 รูป  
ประเภทไฟล์ : PNG ขนาดของรูป : กว้าง 96 x สูง 74 พิกเซล

แม้การสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์จะยุ่งยากเพียงใดก็ยังคงมีผู้ผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ขึ้นไปขายตลอดเวลาเพราะความต้องการยังคงสูงอยู่ หากดูจากจำนวนผู้ใช้ LINE ในประเทศไทยที่มีมากกว่า 33 ล้านคน (เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น), Monthly Active Users (MAU) 205 ล้านคนทั่วโลก (ข้อมูลเดือนมีนาคม 2558)

5 อันดับประเทศที่มียอดผู้ใช้ LINE สูงสุด (ข้อมูลเดือนมีนาคม 2558) ญี่ปุ่น: มากกว่า 58 ล้านคน ไทย: มากกว่า 33 ล้านคน อินโดนีเซีย: มากกว่า 30 ล้านคน อินเดีย: มากกว่า 30 ล้านคน และสหรัฐอเมริกา: มากกว่า 25 ล้านคน โดยปริมาณการส่งข้อความและสติ๊กเกอร์ผ่าน LINE (Total) ยอดการส่งข้อความผ่าน LINE : 17,000 ล้านครั้ง/วัน ยอดการส่งสติ๊กเกอร์ผ่าน LINE : 2,400 ล้านครั้ง/วัน

การเจริญเติบโตของธุรกิจแอปพลิเคชันแชท LINE ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ตอนนี้รูปแบบการสื่อสารได้เปลี่ยนไปแล้ว จากแค่ตัวอักษรที่พิมพ์โต้ตอบกันนั้นมันไม่พอซะแล้ว หากแต่ต้องการการสื่อสารด้านอารมณ์กันมากขึ้น นอกจากข้อสรุปในเชิงสถิติที่ค้นหามาได้แล้ว ผู้เขียนเองได้ทำการสังเกตการทำงานของนักศึกษาในชั้นเรียนที่ผู้เขียนได้ทำการสอนในรายวิชา การผลิตโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นวิชาแกนของภาควิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยให้นักศึกษาทั้งหมดผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ ขึ้นขายใน LINE Creator Market ผลปรากฏว่า นักศึกษาให้ความสนใจสูงมาก และใช้เวลาในการผลิตงานสั้นมาก จากการสังเกตพบว่านักศึกษาเข้าใจงานได้อย่างถ่องแท้ เพราะนักศึกษาทุกคนแอปพลิเคชันแชท LINE อยู่ก่อนแล้ว และใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กันทุกคน ดังนั้นจึงสามารถออกแบบในกระดาษได้ก่อนในเวลาอันสั้น และผลิตในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้อย่างรวดเร็ว โดยผลจากการผลิตงานทั้งหมดมีการส่งให้ทาง LINE Creator Market ตรวจสอบแล้วนำขึ้นขายได้ทุกคน จากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 70 คน นับเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ประสบความสำเร็จ จากผลงานนักศึกษาทั้งหมดที่ขึ้นขายและประสบการณ์การสอนของผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนสรุปได้ว่าเหตุที่นักศึกษาผลิตชิ้นงานสติ๊กเกอร์ไลน์ได้นั้น คงเป็นเพราะนักศึกษาเองเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันแชท LINE จึงเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เมื่อเป็นผู้ใช้ก็ย่อมจะมีความเข้าใจในชิ้นงานได้อย่างดีนั่นเอง

## บรรณานุกรม

- จิรสุดา แพเพชร. (2555). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ฉานภาณุ มงคลฤทธิ. (2553). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทัศนันทน์ พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสถานงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม. *Veridian E-Journal*, 5(1), 523-540. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28156/24195>
- วิฑูรย์ เลิศประเสริฐพันธ์. (2543). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษาเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 63-69.