# การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

ประดับพันธุ์ คำมา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย
สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีคณะศิลปศาสตร์ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ เบญจาทิกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(รองศาสตราจารย์พูนพงษ์ งามเกษม)

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

สิงหาคม 2559

# กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ เบญจาทิกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า และคอยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่ดี ขอขอบพระคุณ พระราชปริยัติ, ดร. ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา, เจ้าคณะจังหวัดพะเยา ดร.สหัทยา วิเศษ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา และ ดร.วรัญญา ยิ่งยงศักดิ์ หัวหน้าสาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา

ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้การช่วยเหลือแนะนำตลอดจนถึงให้กำลังใจ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้สมบูรณ์ที่สุด และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะศิลปศาสตร์ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่คุณบิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ผู้ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ประดับพันธุ์ คำมา

**เรื่อง:** การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

**ผู้ศึกษาค้นคว้า:** ประดับพันธุ์ คำมา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (ภาษาไทย), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559

**อาจารย์ที่ปรึกษา:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ เบญจาทิกุล

**คำสำคัญ:** อวัจนภาษา, เครือข่ายสังคมออนไลน์, อีโมติคอน

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความนิยมในการใช้อวัจนภาษาของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา และเพื่อศึกษาการรับรู้สารจากอวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 226 รูป/คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยแบบตรวจสอบรายการกับแบบมาตราส่วนประมาณค่า และแบบสอบถามแบบปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) ความนิยมในการใช้งานของรูปอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยใช้ภาพ มากเป็นลำดับที่ 1 ($\overline{X}$ = 4.32) และความนิยมในการใช้งานของอีโมติคอนกับตำแหน่งที่ปรากฏ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ อีโมติคอนปรากฏหลังข้อความ จำนวน 12 รูป คิดเป็นร้อยละ 50 2) การรับรู้จากการใช้รูปอีโมติคอนที่เห็นว่ามีความหมายตรงกันหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบภาพ หมายถึง สุขสันต์วันเกิด จำนวน 224 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 และการรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนา อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ภาพ จำนวน 6 บทสนทนา

**Title**: THE USE OF NONVERBAL LANGUAGE THROUGH SOCIAL NETWORK ONLINE OF THE UNDERGRADUATE STUDENT IN MAHACHULALONGKORNRAJAVIDYALAYA UNIVERSITY PHAYAO CAMPUS

**Author:** Pradappan Khamma, Independent Study: M.A. (Thai), University of Phayao, 2016

**Advisor:** Assistant Professor Dr. Charuwan Benjathikul

**Keywords**: Nonverbal, Social Networks, Emoticon.

## ABSTRACT

Independent study in this research was to study the perception of nonverbal communication through the network of students from undergraduate Mahachulalongkornrajavidyalaya University Phayao Campus and to study in the use of nonverbal communication of students popular undergraduate Mahachulalongkornrajavidyalaya University Phayao Campus were used in this study were 226 Monk. /People. The instruments used in the study were collected by Questionnaire and the close. Consists of a check list with a Rating Scale and Open Ended Questionnaires were used in data analysis is the Frequency. Percentage, Mean and Standard deviation.

Research findings were as follows: 1) The popularity in the use of the emoticons through social network at a high level. The average including equal 3.66 The picture As the 1 and popularity in the use of emoticons to position appears to sample Most answer emoticons appear behind the text of 12 images percent 50. 2) Perception of the patterns that match or meaningful emoticons the majority answer picture means happy birthday, the 224 images per person per cent 99.1 and Realization of message from the emoticons through the dialogue at a high level, The picture Sample of the used images 6 conversation.

# สารบัญ

**บทที่** **หน้า**


**1 บทนำ** ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ..... 4

ขอบเขตการวิจัย ..... 4

นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ..... 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 6

**2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ..... 7

1. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาษากับการสื่อสาร ..... 8

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสื่อสาร ..... 8

1.2 คุณค่าของการสื่อสาร ..... 9

1.3 หน้าที่ของการสื่อสาร ..... 10

1.4 ประเภทของการสื่อสาร ..... 11

2. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอวัจนภาษา ..... 12

2.1 ความหมายของอวัจนภาษา ..... 12

2.2 ประเภทของอวัจนภาษา ..... 13

3. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา ..... 21

3.1 ความหมายของสัญวิทยา ..... 21

3.2 องค์ประกอบของสัญวิทยา ..... 21

3.3 การวิเคราะห์สัญวิทยา ..... 21

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ..... 23

4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ..... 23

4.2 การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ..... 24

4.3 เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ..... 25

4.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ..... 35

**สารบัญ (ต่อ)**

**บทที่** **หน้า**


5. อีโมติคอน (Emoticon)..... 36
5.1 ความเป็นมาของอีโมติคอน (Emoticon)..... 36
5.2 ความหมายของอีโมติคอน (Emoticon)..... 37
5.3 รูปแบบและสไตล์ของอีโมติคอน (Emoticon)..... 38
5.4 รูปแบบแนวทางในการออกแบบอีโมติคอน (Emoticon)..... 41
5.5 อีโมติคอน (Emoticon) ที่ใช้ในปัจจุบัน (2558)..... 41
6. การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา..... 44
6.1 ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา..... 44
6.2 ประเภทและระดับการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัยวิทยาเขตพะเยา..... 48
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 49
7.1 งานวิจัยในประเทศ..... 49
7.2 งานวิจัยต่างประเทศ..... 53

**3 วิธีดำเนินการวิจัย**..... 55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 55
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล..... 56
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 57
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 58
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 59

**4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 61

**สารบัญ (ต่อ)**

**บทที่** **หน้า**


5 **บทสรุป** ..... 74

ความมุ่งหมายของการวิจัย ..... 74

วิธีดำเนินการวิจัย ..... 75

สรุปผลการวิจัย ..... 75

อภิปรายผลการวิจัย ..... 77

ข้อเสนอแนะ ..... 78

**บรรณานุกรม** ..... 80

**ภาคผนวก** ..... 86

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ..... 87

ภาคผนวก ข การหาค่าความเที่ยงตรง IOC ..... 95

ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล ..... 99

**ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า** ..... 100

# สารบัญตาราง

**ตาราง** **หน้า**


1 แสดงสถิตินิสิตระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2558..... 48
2 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ (Rule of Three)..... 55
3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 62
4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้งานอีโมติคอนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม..... 63
5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งที่ปรากฏของอีโมติคอนของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 65
6 การใช้รูปอีโมติคอนแทนความหมาย..... 66
7 ปริบทการใช้งานอีโมติคอนในการสนทนา..... 68
8 ปัญหาและข้อเสนอแนะ..... 73
9 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ (Rule of Three)..... 77

# สารบัญภาพ

**ภาพ** **หน้า**


| | | |
|---|---|---|
| 1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย | 6 |
| 2 | ภาพแสดงหน้าจอหลัก Facebook | 25 |
| 3 | ภาพแสดงหน้าจอหลัก Line | 27 |
| 4 | ภาพแสดงหน้าจอหลัก Whats App | 28 |
| 5 | ภาพแสดงหน้าจอหลัก Instagram | 29 |
| 6 | ภาพแสดงหน้าจอหลัก Twitter | 30 |
| 7 | ภาพแสดงหน้าจอหลัก Myspace | 31 |
| 8 | ภาพแสดงหน้าจอหลัก YouTube | 32 |
| 9 | ภาพแสดงหน้าจอหลัก Google+ | 34 |
| 10 | ตัวอย่างพื้นฐานอีโมติคอนในรูปแบบตะวันตก | 38 |
| 11 | ตัวอย่างพื้นฐานอีโมติคอนในรูปแบบเอเชียตะวันออก | 39 |
| 12 | ตัวอย่างอีโมติคอนรูปแบบอนิเมะ | 40 |
| 13 | อีโมติคอนที่มีทั้งภาพและข้อความ | 41 |
| 14 | อีโมติคอนที่แสดงอารมณ์และท่าทางต่าง ๆ | 42 |
| 15 | อีโมติคอนที่ตัวละครกำลังดุด่ากันและกำลังต่อสู้กัน | 42 |
| 16 | อีโมติคอนที่ตัวละครเสียใจอย่างสุดซึ้ง | 43 |
| 17 | อีโมติคอนที่กอดกัน | 43 |

# บทที่ 1

# บทนำ

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ปัจจุบันนี้ โลกได้ย่างเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มตัว ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะมนุษย์ได้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือสำหรับการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจเพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ แทบทุกชนิด มนุษย์จึงมีวิถีชีวิตที่อยู่กับการติดต่อสื่อสารที่มักจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญที่สุดในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) อาทิ การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face to Face Communication) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) การติดต่อสื่อสารเหล่านี้ทำให้มนุษย์สามารถทำการสื่อสารกันได้โดยไม่ถูกจำกัด ทั้งในเรื่องจำนวนคน เวลาและระยะทาง กล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างกว้างขวางต่อชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานของคนในสังคมปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ต (Internet) จึงได้เข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร การพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อความบันเทิง โดยอินเทอร์เน็ต (Internet) นั้น หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ นับว่าเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน จากการที่อินเทอร์เน็ตมีพัฒนาการและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวันนั้นทำให้มีการพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมายเพราะคุณลักษณะเด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ต คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้และระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ด้วยกันเอง จนทำให้บางเว็บไซต์กลายเป็นเว็บไซต์ของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ส่วนหนึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content) ในหน้าเว็บเพจ (Webpage) หรือ (Blog) ของตัวเอง และมีผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้เปิดรับเนื้อหานั้น ๆ จนเกิดเป็นเว็บแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้หันมายังกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(Online Social Network) เช่น ไฮไฟว์ (Hi5), เฟซบุ๊ก (Facebook), มายสเปซ (My Space), ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ กันอย่างมาก

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้คนที่ลงทะเบียนเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ทวีปเอเชีย คิดเป็น 78.3 % ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดทั่วโลก รองลงมาได้แก่ ทวีปออสเตรเลีย คิดเป็น 60.1 % และ ทวีปยุโรป คิดเป็น 58.3 % ตามลำดับ และประเทศที่มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ประเทศจีน คิดเป็นจำนวน 384 ล้านคน (สำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558, สื่อออนไลน์) หากเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับจำนวนประชากรรวม พบว่า ผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากจำนวนประชากรปัจจุบันของไทย 67 ล้านคน อัตราส่วนในเมือง 34% ชนบท 66% ของประชากรรวม และ 26 % ของจำนวนประชากร คือ 17 ล้านคนที่เข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณการใช้งานของผู้ใช้อยู่ที่ 36 % หรือ 24 ล้านคนของประชากรไทย สำหรับเครื่องมือที่ผู้ใช้งานมากที่สุดในการเข้าถึงสื่อ คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็น 125 % ของเทคโนโลยีที่มีการใช้งาน 94.3 ล้านเครื่อง และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Mobile Internet Users) จำนวน 44.6 ล้านคน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2558, สื่อออนไลน์)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เป็นการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน มีการสร้างชุมชน สร้างกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความสามัคคีและการอาศัยอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข เช่น การได้พบปะพูดคุยกับเพื่อนสมัยมัธยมศึกษาตอนต้นทางสื่อออนไลน์ หรือการส่งข่าวสาร รวมไปถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางด้าน กาย วาจา ใจ การพูดคุย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาษาหรือท่าทาง สีหน้า อารมณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารที่ส่งไปให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ ทั้งนี้การพูดคุยสนทนาที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าคู่สนทนามีปฏิกิริยาการแสดงออกด้วยท่าทาง สีหน้า อารมณ์ ว่ากำลังล้อเล่น เครียด มีความสุข เศร้า หรือกำลังเบื่อขณะที่กำลังพูดคุยกับคู่สนทนาในโลกออนไลน์ (Online) เป็นปัญหาที่ทำให้ธรรมชาติของการสื่อสารของมนุษย์ขาดหายไป

อีโมติคอน (Emoticon) เป็นคำศัพท์ที่เพิ่งบัญญัติขึ้นมาใหม่ โดยประกอบขึ้นมาจากคำสองคำ คำแรก คือ “อีโมชั่น” (Emotion) หมายความว่า ความรู้สึก และคำที่สอง คือ “ไอคอน” (Icon) หมายความว่า รูปเล็ก ๆ ที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์พื้นฐาน คือ ยิ้ม ☺

เศร้า ☹ แต่ปัจจุบันอีโมติคอนมีการออกแบบพัฒนาให้เห็นภาพที่มีการเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดความสมจริงในการสื่ออารมณ์ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ที่ผ่านมา รูปแบบอีโมติคอนนั้นมีแต่รูปแบบของต่างชาติซึ่งมีการแสดงอารมณ์และท่าทางผ่านอีโมติคอน ซึ่งวัฒนธรรมสามารถเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาทในการสื่อสารและในทางกลับกันการสื่อสารก็สามารถเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางและมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ในกลุ่มของเอเชียมีลักษณะของการสื่อสารที่มีแบบเฉพาะ ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่ไม่เหมือนกลุ่มยุโรปหรือกลุ่มชาติอื่น ๆ รวมทั้งการแสดงออกของ สีหน้า ท่าทางนั้นขึ้นอยู่กับอารมณ์ของแต่ละบุคคล เมื่อนึกภาพการแสดงสีหน้า ท่าทาง ด้วยอารมณ์ต่าง ๆ ภาพที่อยู่ในจินตนาการ เช่น ยิ้ม ☺ เศร้า ☹ ฯลฯ มนุษย์จึงมีจินตนาการหรือมโนภาพรูปร่างหน้าตาการแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะแบ่งตามเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ต่าง ๆ เช่น เอเชีย ยุโรป ฯลฯ หรือมโนภาพแบ่งตามอายุ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่พบเจอ และต่างมีรูปแบบการแสดงออกของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง

ปัจจุบันภาพอีโมติคอนที่ปรากฏภาพอารมณ์ประกอบกับการแสดงออกด้วยท่าทางต่าง ๆ ที่พบเห็นนั้น นิยมใช้รูปแบบที่สื่ออารมณ์ออกมาเป็นรูปภาพใบหน้า การแสดงอารมณ์ประกอบกับการออกแบบที่มีความหลากหลาย อีกทั้งมีความน่ารัก สวยงาม ทันสมัย เหมาะกับกลุ่มคนยุคใหม่ มีการเลียนแบบหน้าตาเสมือนคน แต่เพื่อความน่ารักจึงสื่อออกมาในรูปแบบการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ คนส่วนใหญ่มักจะใช้ติดต่อสื่อสารกันโดยการส่งภาพอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่บางครั้งอีโมติคอนที่ใช้สื่อสารกันนั้นยังมีความไม่ชัดเจนเรื่องภาพ อารมณ์ ภาษา เช่น ภาพหมีน้อยที่แสดงอารมณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ผู้รับสารบางคนอาจรับรู้สารผ่านอีโมติคอนได้ตรงกับสารที่ผู้ส่งต้องการให้รับรู้ แต่ผู้รับสารบางคนอาจรับรู้สารที่ไม่ตรงกับสารที่ผู้ส่งต้องการได้ เนื่องจากอีโมติคอนเป็นอวัจนภาษา ผู้รับสารจึงจะสามารถตีความได้อย่างหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ หรือการตีความหมายของแต่ละคนเป็นสำคัญ กล่าวคือรูปอีโมติคอน 1 รูป อาจตีความหมายได้มากกว่า 1 ความหมาย จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

ผู้วิจัยตระหนักว่า ปัญหาในการสื่อสารที่สำคัญเกิดจากการตีความ “สาร” ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ไม่ตรงกัน โดยเฉพาะสารที่ส่งเป็นอวัจนภาษา รวมไปถึงผู้ที่มีวัฒนธรรมต่างกัน หรือผู้มีประสบการณ์ความรู้ต่างกัน จะตีความสารต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลทำให้การสื่อสารไม่บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ประกอบกับขณะนี้มีผู้สื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมากและนับวันจะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ การใช้อีโมติคอนเพื่อแทนอวัจนภาษาก็มีมากขึ้นเป็นลำดับ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมในการใช้อีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา และเพื่อศึกษาการรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อันจะเป็นผลให้การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความนิยมในการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

2. เพื่อศึกษาการรับรู้สารจากการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

**ขอบเขตของการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1–5 ปีการศึกษา 2558 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา จำนวน 520 รูป/คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1–5 ปีการศึกษา 2558 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 รูป/คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามจำนวนของนิสิตแต่ละชั้นปี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับอีโมติคอนในองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

2.1 ตัวแปรต้น ข้อมูลทั่วไปของนิสิต ได้แก่

1) สถานภาพ บรรพชิตหรือคฤหัสถ์

2) เพศชายหรือเพศหญิง

3) ช่วงอายุ 15–20 ปี, 21–25 ปี, 26–30 ปี, 31–35 ปี หรือมากกว่า 36 ปีขึ้นไป

4) ช่วงชั้น ชั้นปีที่ 1, ชั้นปีที่ 2, ชั้นปีที่ 3, ชั้นปีที่ 4 หรือชั้นปีที่ 5

5) คณะที่สังกัด คณะพุทธศาสตร์, คณะครุศาสตร์ หรือคณะสังคมศาสตร์

2.2 ตัวแปรตาม

1) ความนิยมในการใช้อีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2) การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

1. อวัจนภาษา หมายถึง ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำในที่นี้ คือ ภาษาที่สื่อด้วยรูปอีโมติคอน

2. อีโมติคอน หมายถึง ภาพขนาดเล็กที่มีจุดประสงค์เพื่อแสดงสีหนาของมนุษย์และสื่อถึงอารมณ์ที่ใช้กันแพรหลายในข้อความอีเมล (Email) ในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์และในแชทรูม (Chat Room) โดยใช้รูปอีโมติคอน (Sticker Line–Brown&Cony) เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

3. สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมที่เหมาะกับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล อัปโหลดรูป บล็อก MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube

4. ความนิยม หมายถึง ระดับการใช้งานอีโมติคอน ซึ่งวัดได้จากค่าเฉลี่ยของการใช้งาน แบ่งออกเป็นระดับ 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง ระดับที่มีการใช้มากที่สุด, 4 หมายถึง ระดับที่มีการใช้มาก, 3 หมายถึง ระดับที่มีการใช้ปานกลาง, 2 หมายถึง ระดับที่มีการใช้น้อย, 1 หมายถึง ระดับที่มีการใช้น้อยที่สุด

5. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งสาร

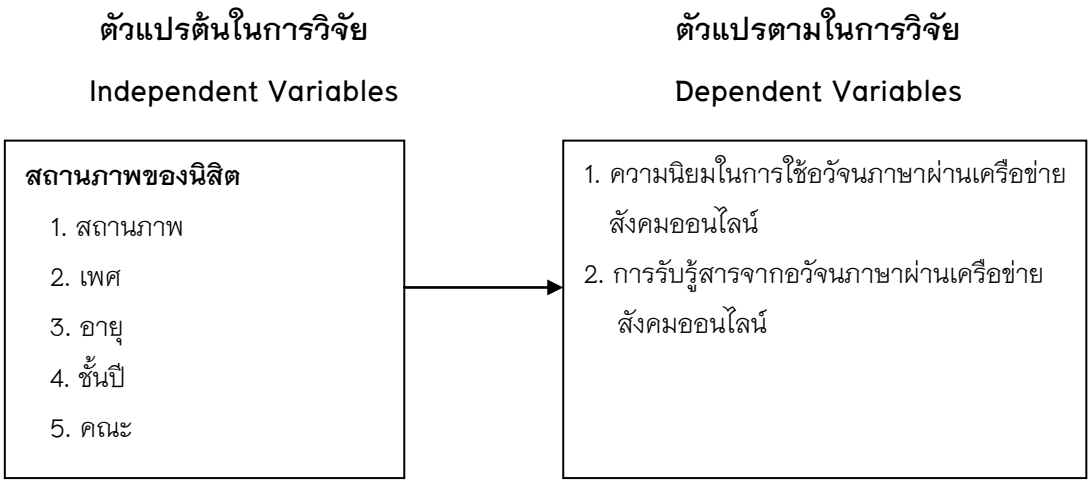
6. นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา หมายถึง นิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1–5 ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2558 ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

**ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย**

1. ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้อีโมติคอนแทนอารมณ์ที่ใช้สื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้อีโมติคอนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในการโต้ตอบกัน

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**




**ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย**

# บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาษากับการสื่อสาร
    1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสื่อสาร
    1.2 คุณค่าของการสื่อสาร
    1.3 หน้าที่ของการสื่อสาร
    1.4 ประเภทของการสื่อสาร
2. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอวัจนภาษา
    2.1 ความหมายของอวัจนภาษา
    2.2 ประเภทของอวัจนภาษา
3. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา
    3.1 ความหมายของสัญวิทยา
    3.2 องค์ประกอบของสัญวิทยา
    3.3 การวิเคราะห์สัญวิทยา
4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
    4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
    4.2 การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
    4.3 เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
    4.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
5. อีโมติคอน (Emoticon)
    5.1 ความเป็นมาของอีโมติคอน (Emoticon)
    5.2 ความหมายของอีโมติคอน (Emoticon)
    5.3 รูปแบบและสไตล์ของอีโมติคอน (Emoticon)
    5.4 รูปแบบแนวทางในการออกแบบอีโมติคอน (Emoticon)

5.5 อีโมติคอน (Emoticon) ที่ใช้ในปัจจุบัน (2558)

6. การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

6.1 ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

6.2 ประเภท และระดับการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยในประเทศ

7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## 1. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาษากับการสื่อสาร

การศึกษาเรื่องการสื่อสารนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์เท่านั้น เนื่องจากในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่เราจะใช้ภาษาเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้น ภาษาจึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร และการศึกษาภาษาที่ใช้ในการสื่อสารก็นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

### 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสื่อสาร

ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษากาย และอาจรวมถึงภาษาในรูปแบบอื่น ๆ เป็นสิ่งที่เราใช้ในการสื่อสารอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น การยิ้มเมื่อเจอหน้าคนรู้จักกัน หรือการกล่าวทักทายกัน เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี การกล่าวว่า “ฉันไม่เห็นด้วยกับการกระทำของเธอ” ก็เป็นการแสดงความต้องการของเราให้ผู้อื่นได้ทราบ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการสื่อสารผ่านภาษาให้ผู้อื่นรับรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของเรา เมื่อเราอ่านหนังสือ เราก็กำลังรับรู้ความคิด ความรู้สึกของผู้เขียนในทำนองเดียวกัน เมื่อเราเขียนหนังสือให้ผู้อื่นอ่าน ก็แสดงว่าเราต้องการสื่อสารให้ผู้อื่นรับรู้ความคิด ความรู้สึกของเรานั่นเอง

การที่ผึ้งใช้ท่าทางการบินในการสื่อสาร หรือการที่สุนัขเห่าเมื่อพบคนแปลกหน้านี้เป็นกิจกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่ง แต่ไม่ได้ใช้ภาษา เนื่องจากภาษามีองค์ประกอบที่ซับซ้อนกว่า สามารถใช้ในการพรรณนาข้อความหรือสารด้วยรายละเอียดปลีกย่อยอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน สุนัขอาจแสดงการดีใจ แต่ไม่อาจแจ้งถึงการปวดท้องอย่างกะทันหันของตนเองได้ หรือผึ้งไม่สามารถจะใช้อาการบิน เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสวนดอกไม้ที่พบเมื่อวานนี้กับผึ้งตัวอื่นได้ ทั้งนี้เพราะสัตว์ใช้การสื่อสารเพียงเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และไม่มีระบบที่ซับซ้อนเช่นเดียวกับภาษา (ทรงธรรม อินทจักร, 2558, หน้า 16)

สรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ในการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ แต่ภาษาจะถือเป็นเครื่อง (Tool) ที่มนุษย์ใช้ในการดำเนินการสื่อสารในแต่ละครั้ง

**1.2 คุณลักษณะของการสื่อสาร**

คุณลักษณะของการสื่อสารแบ่งได้เป็น 6 ประการ ดังนี้ (ทรงธรรม อินทจักร, 2558, หน้า 16-18)

1.2.1 การสื่อเป็นการใช้สัญลักษณ์แต่ละชุมชนภาษา (Speech Community) จะกำหนดสัญลักษณ์ให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในแบบที่แตกต่างกันไป เช่น คนไทยใช้คำว่า “แมว” เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อให้ผู้อื่นทราบว่าสัตว์เลี้ยงชนิดหนึ่งที่ชอบจับหนู ในขณะที่ชาวอังกฤษใช้ “Cat” ชาวฝรั่งเศสใช้ “Chat” ชาวญี่ปุ่นใช้ “Neko” แสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ที่เราใช้เป็นภาษาในที่นี้จะไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นตรรกะกับสิ่งที่เรากล่าวถึง

1.2.2 การสื่อสารเกิดได้โดยเจตนาและโดยไม่เจตนา การกล่าวว่าไปดูบอลกันเถอะ ผู้พูดอาจมีเจตนาเชิญชวนผู้ฟัง ส่วนการทำหน้ายิ้มแย้มสามารถสื่อความได้ว่า ผู้พูดพึงพอใจอย่างนี้ถือเป็นการสื่อสารโดยมีเจตนาบางอย่างแต่บางครั้งผู้พูดอาจสื่อสารโดยไม่เจตนาก็ได้ เช่น การที่ผู้พูด พูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนมที่ซื้อมาใหม่ ผู้ฟังอาจตีความว่าผู้พูดมีเจตนาโอ้อวดก็ได้

1.2.3 การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักวิชาการบางคนกล่าวว่าแม้ขณะที่เราประสบอุบัติเหตุแล้วสลบไป เราก็ไม่ได้หยุดการสื่อสาร เพราะในขณะที่สลบ แพทย์ผู้รักษาอาการอาจพิจารณาสีหน้า เครื่องแต่งกาย สภาพบาดแผล และนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการรักษา หมายความว่า มีการสื่อสารข้อมูลบางประการให้แพทย์ทราบอยู่ตลอดเวลานั่นเอง

1.2.4 การสื่อสารเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ เด็กเกิดใหม่จำเป็นต้องมีผู้สื่อสารด้วย เพื่อเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เด็กเริ่มรู้จักการไหว้ เมื่อพ่อแม่หรือผู้ปกครองบอกให้ทำ เราอ่านออกเขียนได้เมื่อได้รับการสอน แม้ทักษะในการสื่อสารของแต่ละคนมีมากน้อยไม่เท่ากัน แต่ก็สามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารให้ดีขึ้น หากมีแรงจูงใจ และความตั้งใจมากพอ และอย่างต่อเนื่อง

1.2.5 การสื่อสารไม่มีนัยที่ชัดเจนเสมอไปเมื่อเหตุการณ์เปลี่ยนและคู่สนทนาเปลี่ยน ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารกับบุคคลหนึ่งก็อาจมีความหมายเปลี่ยนแปลงไป เช่น เมื่อผู้จัดการกล่าวกับเลขานุการว่า “ผมหนาว” อาจหมายถึงการขอร้องให้เลขานุการปรับลดอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ แต่หากเป็นคนไข้พูดกับหมด ก็แสดงว่าเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาการป่วย และหากสามีกล่าวกับภรรยาอาจหมายถึง เขาต้องการให้เธอหยิบผ้าห่มให้

1.2.6 การสื่อสารมีองค์ประกอบ และกระบวนการที่ซับซ้อนการสื่อสารโดยทั่วไปจะประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร สิ่งแวดล้อม และผู้รับสาร โดยจะเริ่มต้นที่ผู้

ส่งสารมีความคิดบางประการและใส่รหัสความคิด (Encode) ออกมาเป็นสัญลักษณ์ (ภาษา) แล้วส่งสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยช่องทางอาจหมายถึงทั้งอากาศที่เป็นตัวนำคลื่นเสียงไปยังผู้ฟัง กระดาษที่ใช้เขียน ไมโครโฟน คลื่นวิทยุ สัญญาณดาวเทียม ฯลฯ เมื่อสารได้ผ่านช่องทางเหล่านี้มาถึงผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังก็จะทำหน้าที่ถอดรหัส (Decode) คือนำสัญลักษณ์ (ภาษา) มาตีความเพื่อทำความเข้าใจความติดของผู้ส่งสาร จากนั้นกระบวนการก็จะเวียนกลับไปยังผู้ส่งสารด้วยกระบวนการเดิม คือ ผู้รับสารส่งสารกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร และกระบวนการเช่นนี้ก็จะเกิดวนไปเรื่อย ๆ จนกว่าการสนทนาจะสิ้นสุด

**1.3 หน้าที่ของการสื่อสาร**

การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญ 5 ประการดังนี้ (Holmes, 2001 ; Adler amd Rodman, 2003 ; Trenholm and Jensen, 2004 อ้างอิงใน ทรงธรรม อินทจักร, 2558, หน้า 19–21)

1.3.1 การแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล นักภาษาศาสตร์เชิงจิตวิทยา ค้นพบว่า เด็กที่ไม่ได้เรียนรู้ภาษาตั้งแต่เกิด ไม่สามารถรับรู้อัตลักษณ์ (Identity) ของตน เช่น เด็กที่เกิดและถูกทอดทิ้งให้เติบโตในป่า ไม่ทราบแม้แต่ว่าคนเป็นมนุษย์ จะใช้ชีวิตด้วยสัญชาตญาณเยี่ยงสัตว์ ไม่เข้าใจการอยู่ร่วมกันในสังคมมนุษย์ ไม่สามารถรับรู้ความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ดังนั้น เมื่อเราเกิดมา เราจะถูกปลูกฝังให้ทราบว่า เราเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย และควรประพฤติอย่างไรให้เหมาะสม เมื่อเติบโตขึ้นก็จะเรียนรู้ว่าตนมีพื้นฐานอย่างไร มีข้อจำกัดอะไร ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของมนุษย์เรา

1.3.2 การสื่อสาระข้อมูล มนุษย์มีความจำเป็นต้องสื่อสาระข้อมูล (Information) ให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความคิด ความเชื่อ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวัน นอกจากนี้การสื่อสารเพื่อสาระข้อมูลยังรวมถึงการแจ้งข่าวสารให้ผู้อื่นทราบตามที่มีผู้แจ้งให้ทราบ จากการบริโภคสื่อสาธารณะและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อีกต่อหนึ่งด้วย

1.3.3 การสื่อความรู้สึกและความสัมพันธ์กับผู้อื่น การสื่อความรู้สึกและความสัมพันธ์กับผู้อื่นนี้มักเกี่ยวข้องกับสภาพทางอารมณ์ เช่น ความรัก ความสุข ความเศร้า ความโกรธ ความเกลียด ความประทับใจ ฯลฯ การที่เราสื่อออกมานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้อื่นรับรู้หรือเพื่อเป็นการระบายอารมณ์ที่อัดอั้นต่าง ๆ ออกมา ทั้งนี้วิธีแสดงความรู้สึกมีได้หลายแบบ เช่น เมื่อเรามีความสุขและสมหวัง เราอาจแสดงด้วยการยิ้ม หัวเราะ พูดจาด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร เป็นต้น แต่หากเรามีความรู้สึกทุกข์ เครียด ท้อแท้ แสดงด้วยการร้องไห้ ตะโกน ขว้างปาสิ่งของ เป็นต้น การที่เรามีโอกาสระบายความรู้สึกที่เป็นทุกข์คับข้องใจออกมาให้ผู้อื่นรับทราบนั้นจะช่วยให้เรามีสุขภาพจิตดีขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลถึงสุขภาพกายด้วย

1.3.4 การสื่อความต้องการ มนุษย์อาจมีความต้องการ (Want) จำนวนนับไม่ถ้วนในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน แต่อาจไม่สามารถสนองความต้องการเหล่านั้นด้วยตัวเองทั้งหมด ดังนั้นมนุษย์จึงต้องใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นกระทำในสิ่งที่ตนคาดหวัง เช่น การสั่งอาหารกับบริการในร้านอาหารย่อมมีรูปแบบและเนื้อหาที่ต่างกัน เพราะมีปัจจัยด้านสังคม และปริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ เป็นสิ่งกำหนด ดังนั้นการใช้ภาษาเพื่อสื่อความต้องการแบบต่าง ๆ จึงเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝนและระมัดระวัง

1.3.5 การอธิบายการสื่อสาร การที่คนสองคนคุยกันในเรื่องต่าง ๆ เราจะถือได้ว่าเขากำลังสื่อสารกัน แต่เมื่อใดก็ตามที่เขาหันหน้าไปอธิบาย ชี้แจงหรือให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใด ก.จึงถามคำถามนั้นแก่ ข. จากนั้น ข. ก็อาจซักถามให้ ก. ตอบว่าทำไม ก. จึงไม่ทำบางสิ่งตามที่เคยสัญญา หรือท้ายที่สุด ทั้งสองอาจมุ่งไปที่การหาทางแก้ปัญหาความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นระหว่างกัน การพูดคุยในลักษณะนี้ทั้งหมดจัดว่าเป็นการอธิบายการสื่อสาร นั่นคือ การอธิบายการสื่อสาร หมายถึง การพูดคุยเกี่ยวกับวิธีการสื่อสาร

1.3.6 การให้สุนทรียรส การสื่อสารมีไว้เพื่อสร้างความบันเทิงและให้ความสุขหรือเป็นการให้สุนทรียรส (Aesthetic) นั่นเอง ในการสร้างสรรค์งานด้านวรรณกรรม เช่น การเขียนนวนิยาย นักเขียนสามารถสื่อความคิดและความเชื่อของตนผ่านภาษาที่ได้รับการบรรจงสร้างอย่างงดงาม เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ทั้งความคิดและความสามารถในการใช้ภาษาของตนเป็นหลัก

**1.4 ประเภทของการสื่อสาร**

การสื่อสารสามารถจำแนกตามเกณฑ์ที่ต่างกันได้ คือ

1.4.1 จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมสนทนา จะแบ่งประเภทของการสื่อสารได้ 4 ประเภทย่อย คือ

1) การสื่อสารกับตนเอง (Intrapersonal Communication) มีผู้พูดเพียงคนเดียว กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนคนเดียวกัน อาจเป็นการสื่อสารของคนที่กำลังคิดทบทวนสิ่งต่าง ๆ กับตนเอง

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารที่มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มเล็กที่สุด คือ 2 คน และการสนทนาที่มีผู้ร่วมสนทนามากที่สุด 7–8 คน ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีจำนวนผู้ร่วมสนทนาต่างกัน คือ ผู้สนทนาจะมีความสามัคคีในระดับมากน้อยต่างกัน กล่าวคือ ถ้ามีผู้พูดและผู้ฟังฝ่ายละ 1 คน ทั้งสองฝ่ายจะพยายามรักษาสัมพันธภาพเอาไว้ไม่ให้สั่นคลอน แต่หากผู้ร่วมสนทนามากกว่า 2 คนขึ้นไป อาจมีการขัดแย้งกันขึ้นได้ นั่นคือความปรองดองจะลดลงเมื่อกลุ่มสนทนามีขนาดใหญ่ขึ้น

3) การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้พูดส่งสารไปยังผู้ฟังจำนวนมาก เช่น การบรรยายในที่ประชุม การปราศรัยหาเสียง เป็นต้น ลักษณะเด่นก็คือ ผู้พูดจะมีโอกาสพูดมากที่สุด และยาวนานที่สุด ผู้ฟังมักไม่มีโอกาสได้สื่อสารกลับได้ในทันที

4) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการสื่อสารสาธารณะ คือ มีผู้รับสารจำนวนมาก แต่การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางเฉพาะเช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสารสาธารณะอื่น ๆ

1.4.2 จำแนกตามลักษณะภาษา แบ่งประเภทของการสื่อสารได้ 2 ประเภทคือ

1) การสื่อสารด้วยวัจนภาษา (Uerbal Communication) หมายถึง การใช้ภาษาพูด และภาษาเขียน เพื่อสื่อความคิดและข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ ตัวอักษรและเสียง

2) การสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (Nonverbel Communication) เป็นการแสดงความรู้สึกผ่านสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง การขยับตัว การเลือกที่ยืนหรือแม้กระทั้ง การนิ่งเงียบ เช่น การพยักหน้า แทนคำว่า “ใช่” หรือการส่ายหน้า แทนคำว่า “ไม่” “ไม่ใช่” เป็นต้น

## 2. หลักการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอวัจนภาษา

### 2.1 ความหมายของอวัจนภาษา

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร 2 ประเภท คือ วัจนภาษา และอวัจนภาษา วัจนภาษา คือ ภาษาที่เป็นคำพูดและภาษาเขียน ในส่วนลักษณะของอวัจนภาษานั้นในเบื้องต้นตามนักวิชาการได้ให้ทัศนะในความหมายดังนี้

กิติมา สุรสนธิ (2530, หน้า 28) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ว่าอวัจภาษา หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสื่อสารกันโดยไม่ได้ใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนในการสื่อความหมาย

อวยพร พาณิช และคณะ (2543, หน้า 4) ได้ให้ความหมายว่า อวัจนภาษา หมายถึง สัญลักษณ์ รหัสที่มิใช่ตัวอักษร คำพูด แต่เป็นที่เข้าใจระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร มีจุดหมายที่จะสื่อสารและปฏิกิริยาตอบสนอง และท่านได้ให้ความเห็นว่า อวัจนภาษาที่มักพบในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการพูด ฟังเป็นหลัก ได้แก่ กิริยาอาการ, การแต่งกาย, กลิ่น, สัมผัส, สีหน้าแววตา, น้ำเสียง,ระยะห่าง, และเวลา เป็นต้น

สมชาติ กิจยรรยง (2539, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของอวัจนภาษาไว้คล้ายกันว่า อวัจนภาษา หมายถึง ภาษาที่ไม่ได้แสดงออกมาโดยการใช้ถ้อยคำหรือคำพูดโดยตรง

แต่ได้แสดงในรูปสื่ออื่นแทน ซึ่งสามารถสื่อความหมายหรือตีความได้ อันได้แก่ กิริยาท่าทาง ลักษณะของรูปร่างหน้าตาสายตา การสัมผัส เวลา สถานที่ ระยะห่าง การแต่งกาย เสียง กลิ่น ภาพ ฯลฯ ที่มนุษย์พอจะเข้าใจได้หากสังเกตหรือมีประสบการณ์ในการติดต่อกับคนหรือกลุ่มบุคคลบ่อย ๆ

จากทัศนะของนักวิชาการเหล่านี้ ทำให้ทราบถึงความหมายได้ว่า อวัจนภาษา คือ ภาษาที่ไม่ใช่ภาษาพูด หรือภาษาเขียน แต่อาจมาพร้อมกับภาษาพูดหรือภาษาเขียน คือ ปรากฏในลักษณะของการใช้สัญลักษณ์ บุคลิกท่าทาง การแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร การใช้วัตถุสิ่งของเครื่องประดับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ น้ำเสียง การเน้นเสียง จังหวะของการพูดและการหยุดพูด และยังรวมตลอดไปถึงสิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการแปลความหมายของมนุษย์ เช่น ระยะห่างที่กำหนดไว้สำหรับคนแปลกหน้า หรือคนใกล้ชิด การเลือกใช้เสื้อผ้า การเลือกสีสำหรับของใช้หรือเครื่องตกแต่ง การมาสาย การตรงต่อเวลา ฯลฯ

**2.2 ประเภทของอวัจนภาษา**

ในกระบวนการสื่อสาร การสื่อความหมายด้วยอวัจนภาษาของคนเรานั้นอาจปรากฏออกมาได้ในหลาย ๆ ลักษณะ โดยไม่ต้องพูดหรือไม่ต้องเขียน ผู้ส่งสารอาจใช้กิริยาท่าทางสัญลักษณ์ รหัส หรือบุคลิกลักษณะแบบต่าง ๆ ที่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้ ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารร่วมกัน ลักษณะการสื่อสารด้วยอวัจนภาษานี้นักวิชาการทั้งหลายได้จัดแบ่งไว้หลายลักษณะ และแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ (Mark Knapp, 1976 อ้างใน กิติมา สุรสนธิ, 2530, หน้า 28)

1. การสื่อสารในเรื่องระยะทางหรือเนื้อที่ (Proxemics or Space) จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายที่เกี่ยวกับระยะของบุคคล (Personal Space) ซึ่งจะถูกกำหนดความหมายไว้จากสังคมเกี่ยวกับการใช้อาณาเขต (Territoriality) ของบุคคล โดยจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวกำหนด อาทิเพศ (Gender) เชื้อชาติ (Race) สถานภาพ (Status) ตลอดจนถึงบุคลิกภาพ (Personality)

2. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายจากเวลา (Time or Chronemics) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของเวลาตามลักษณะของวัฒนธรรม หรือระบบวัฒนธรรม (Culture Time System) ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and Informal Time)

3. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารจากภาษากาย (Kinesic) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง (Postur)

กิริยาอาการ (Gestures) การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expressions) การแสดงออกทางนัยน์ตา (Eye behavior)

4. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายจากสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Appearance) อันได้แก่ ความสดชื่น (Cheerful) ความเป็นคนมีลักษณะโต้แย้ง (Argumentative) การเป็นคนอารมณ์ร้อน (Hot Tempered) ความเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง (Confidence Optimistic) ซึ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันไป

5. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายโดยวิธีการสัมผัส (Haptics) ซึ่งสามารถถ่ายทอดสื่อความหมายในลักษณะที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและสถานที่ รวมทั้งบุคคลที่ไปสัมผัสด้วยการสัมผัสบางครั้งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามความหมายของการสัมผัสนอกจากจะขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรมแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะการสัมผัส และตำแหน่งส่วนร่างกายที่สัมผัสด้วย วิธีการสัมผัส (Haptics) ปริภาษา (Paralanguage) และวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ (Artifacts) ที่ผู้สัมผัสแสดงออกร่วมด้วย

6. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายโดยการใช้ปริภาษา (Paralanguage) ปริภาษาคือสิ่งเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับภาษาพูดหรือภาษาเขียน อันได้แก่ ระดับน้ำเสียง หรือโทนของเสียง คุณภาพเสียง ความดังค่อยของเสียง รวมทั้งจังหวะในการพูดของบุคคลด้วย ส่วนสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับภาษาเขียนได้แก่ ลักษณะของตัวอักษรที่เขียน ขนาดของตัวอักษร ช่องไฟ เครื่องหมายต่าง ๆรวมทั้งน้ำหนักการใช้เส้นต่าง ๆ ในการเขียน

7. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายจากวัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ (Artifacts) อันได้แก่การรับรู้ความหมายจากสภาพแวดล้อม และวัตถุต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจเป็นเสื้อผ้า ของใช้เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ยานพาหนะ ธง รูปภาพ ฯลฯ เป็นต้น

ส่วนเอดเวิร์ด ที. (Edward T.Hall, 1973, อ้างอิงใน กิติมา สุรสนธิ, 2530, หน้า 31) แบ่งอวัจนภาษาเป็น 6 ประเภท โดยรวมสัมผัสภาษาเข้าในอาการภาษาหรือภาษาท่าทาง และอวยพร พานิช และคณะ (2543, หน้า 12) แบ่งอวัจนภาษาเพื่อการสื่อสารเป็น 11 ประเภท โดยหมายรวมถึงอวัจนภาษาที่ใช้ในภาษาเขียน เช่น กลิ่น รส ภาพ สี ลักษณะตัวอักษร และวรรคตอน เป็นต้นเข้าด้วย

อวัจนภาษาจึงแยกย่อยได้หลายประเภทดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เมื่อแบ่งอวัจนภาษาตามที่นักวิชาการได้กล่าวมานั้น สามารถแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. อวัจนภาษาที่เกี่ยวด้วยระยะห่างหรือพื้นที่ (Space Proximics) หมายถึง พื้นที่ ระยะทาง หรือระยะห่างระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นคู่สื่อสารกัน Edward T. Hall กล่าวไว้ว่า เนื้อที่ สถานที่ หรือระยะใกล้ไกล ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

สามารถแสดงถึงสถานภาพของบุคคล ความสัมพันธ์ของบุคคล รวมถึงความสำคัญของเนื้อหาที่สื่อสารกันได้ ในการสื่อสารกันนั้น คู่สื่อสารมักรักษาระยะเนื้อที่ใกล้ไกล ซึ่งการจัดระยะนั้นจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จากการศึกษา Edward T. Hall ได้กำหนดเขตระยะห่างที่ใช้ในการสื่อสารไว้ 4 ระยะ คือ

1) ระยะส่วนตัว (Intimate Zone) คือ ความห่างระยะ 0 ถึง 1 ฟุตครึ่ง

2) ระยะส่วนบุคคล (Persinal Zone) คือ ความห่างระยะ 1 ฟุตครึ่ง ถึง 4 ฟุต

3) ระยะสังคม (Social Zone) คือ ความห่างระยะ 4 ฟุต ถึง 12 ฟุต

4) ระยะสาธารณะ (Public Zone) คือ ความห่างระยะตั้งแต่ 12 ฟุตขึ้นไป 23

การบุกรุกพื้นที่ เนื่องจากบุคคลมีการกำหนดพื้นที่หรือระยะห่างเพื่อตัวเองดังกล่าวมา เมื่อมีการบุกรุกพื้นที่ ความรู้สึกว่าพื้นที่หรือระยะส่วนตัวถูกบุกรุกจะมีผลต่อการสื่อสารระหว่างคนสองคน ถ้าบุกรุกพื้นที่ส่วนตัวของคนที่อยู่ใกล้เคียงคน ๆ นั้นจะมีการเคลื่อนไหวแขนและร่างกายเพิ่มขึ้น พูดตะกุกตะกัก ใช้คำพูดมากขึ้น มีความเครียดเพิ่มขึ้นและความคล่องตัวในการสื่อสารลดน้อยลง เขาจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีนักต่อสิ่งที่ท่านพูด โดยสถานการณ์ปกติเล็กน้อยบุคคลจะมีการตอบโต้การบุกรุกพื้นที่ เช่น การขยับแขนขา การมองหน้า หรือการนำสิ่งของมากั้นพื้นที่ส่วนตัวของตน หากเป็นสถานการณ์ใหญ่โตหรือรุนแรง อาจมีการตอบโต้รุนแรงเพิ่มขึ้นจนถึงการสู้รบ เช่น สงครามที่เกิดขึ้นก็มีผลมาจากการบุกรุกพื้นที่ มาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดระยะห่างระหว่างบุคคล ซึ่งแยกพิจารณาได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ลักษณะของบุคคล ซึ่งในการสื่อสารนั้นบุคคลจะอยู่ใกล้หรืออยู่ไกลกันเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้ คือ เพศ อายุ เชื้อชาติ วัฒนธรรม สถานภาพ ความคุ้นเคยหรือความรักลักษณะนิสัย และอารมณ์ เช่น ผู้ชายจะยืนหรือนั่งห่างกันมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากผู้ชายมีอาณาเขตรอบตัวกว้างขวางกว่า บุคคลที่อายุไล่เลี่ยกันมักยืนอยู่ใกล้กันมากกว่าบุคคลที่อายุอ่อนกว่าหรือแก่กว่ากัน คนเชื้อชาติเดียวกัน มักยืนอยู่ใกล้กันมากกว่าคนต่างเชื้อชาติ วัฒนธรรมบางวัฒนธรรมเช่น อาหรับนิยมทักทายกันในระยะใกล้ชิดมาก เป็นต้น

2) ลักษณะความสัมพันธ์ หมายถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างคู่สื่อสารเป็นไปในรูปแบบใด สามารถสังเกตได้จากระยะห่างระหว่างกัน กล่าวคือ

1. ความเป็นทางการ ถ้าโอกาสหรือเรื่องที่สนทนากันเป็นทางการมากเท่าไรระยะห่างระหว่างคู่สื่อสารจะยิ่งห่างกันมาก

2. ความคุ้นเคยกับสถานที่ สถานที่ใดที่เราเคยไปและเคยอยู่ เราจะรู้สึกคุ้นเคยกับสถานที่นั้นมาก และวางตัวเป็นกันเองมากกว่าสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย

3. วัตถุประสงค์ของความสัมพันธ์ กรณีที่คู่สื่อสารมีความสัมพันธ์เป็นมิตรกันร่วมกันทำงาน มักอยู่ใกล้ชิดกัน แต่หากเป็นการแข่งขันกันมักวางตัวให้อยู่ไกลกัน

4. ความเป็นผู้นำ ผู้ที่เป็นผู้นำในการสื่อสาร มักเป็นผู้ที่อยู่ตรงกลางวงการสื่อสารและเป็นคนที่ใช้เนื้อที่มาก เช่น ผู้นำประชุมมักอยู่หัวโต๊ะที่ทุกคนมองเห็นได้ชัดเจน มีที่เว้นข้าง ๆ พอเหมาะ หรือขนาดของห้องทำงานและโต๊ะทำงานก็แสดงตำแหน่งใหญ่เล็กต่างกัน ผู้นำและลูกน้องจะอยู่ใกล้ไกลกันมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยส่วนบุคคล และความต้องการที่จะใช้อำนาจและตำแหน่งที่นั่ง โดยปกติหัวหน้ามักให้คนที่คล่องสะดวกถูกใจอยู่ใกล้ตัวมากกว่าคนอื่นเช่น เลขานุการ ลูกน้องอื่น ๆ มักจะรายล้อมข้างหน้า

3) ลักษณะทางสภาพแวดล้อม ได้แก่ แบบสถาปัตย์ของสถานที่ สี และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง อุณหภูมิ แสง เสียง ล้วนมีส่วนช่วยให้เกิดความใกล้ชิดหรือห่างกัน เช่น ในห้องที่กว้างมาก ๆ คนมักจะยืนอยู่ใกล้กันมากกว่าจะกระจายกันไปทั่วห้อง

จากที่กล่าวมาทำให้ทราบว่าการกำหนดรวมทั้งการรักษาอาณาเขตรอบ ๆ ตัวเอง เป็นธรรมชาติที่มีอยู่ในตัวมนุษย์และสัตว์ มนุษย์มีสัญชาตญาณในการกำหนดอาณาเขตห้ามบุกรุก และมีวิธีการต่าง ๆ ที่จะส่งสัญญาณให้ผู้บุกรุกทราบอารมณ์ ความรู้สึกของตนเอง ในขณะนั้นพฤติกรรมเหล่านี้มิได้เกิดจากสัญชาตญาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีผลเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย การกำหนดอาณาเขตของบุคคลดังกล่าวมาจะมากน้อยเพียงไรอารมณ์และปฏิกิริยาโต้ตอบการบุกรุกจะรุนแรงเพียงไร หรือออกมาในรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น วัฒนธรรม สถานการณ์ เวลา สถานที่ ความแตกต่างของฐานะทางสังคม เพศและโดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2. อวัจนภาษาที่เกี่ยวกับเรื่องเวลา (Time or Chronemics) หมายถึง อวัจนภาษาที่ให้ความสำคัญเรื่องเวลาและช่วงเวลาเป็นหลัก สามารถบอกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้อย่างดี Edward T. Hall ได้กล่าวไว้ว่า “เวลาพูดได้ (Time Talk) กลางวันมีความหมายอย่างหนึ่ง กลางคืนมีความหมายอย่างหนึ่ง การตรงต่อเวลา หรือไม่ตรงต่อเวลานัดหมายก็มีความหมายสำหรับผู้ทำการแต่ละคน ตามลักษณะสังคมวัฒนธรรมของแต่ละสังคมซึ่งไม่เหมือนกัน” การรับรู้เรื่องความสัมพันธ์ของเวลานั้นแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม แต่ละวัฒนธรรมจะมีระยะเวลาต่างกันเป็น 3 ระบบ คือ

1) เวลาทางเทคนิค ทางวิทยาศาสตร์ เช่น สุริยจักรวาล

2) เวลาที่เป็นทางการ ได้แก่ วัน เดือน ปี ฤดู

3) เวลาที่ไม่เป็นทางการ เช่น ความหมายของคำว่า ตรงเวลา ต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความแตกต่างกันในเรื่องสถานภาพของบุคคล ความเชื่อ และมาตรฐานทาง

สังคม ความหมายของเวลาที่เหมาะสมต่างกัน เช่น สังคมไทยเราไม่นิยมใช้โทรศัพท์บอกเรื่องร้ายในเช้ามืด หรือไม่โทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่นในยามวิกาล หากไม่มีเรื่องร้ายแรง เป็นต้น

ระยะห่างและเวลาถูกกำหนดโดยกฎเกณฑ์มาตรฐานและความเห็นพ้องต้องกันของสังคม ฉะนั้นหากปฏิบัติผิดแยกออกไปก็จะทำให้เกิดความเข้าใจผิดกันได้ นอกจากนี้เวลายังเข้ามาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่น นักธุรกิจนัดพบจะให้ความสำคัญแก่เวลามาก หากเป็นนัดสังสรรค์ธรรมดา ก็อาจมาสายได้บ้าง บางครั้งความสำคัญของเวลาขึ้นอยู่กับบุคคลที่เราเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น เราจะให้เวลากับคนที่เรารู้สึกว่ามีความสำคัญต่อเรามากกว่าจะให้เวลากับบุคคลที่มีความสำคัญน้อย เป็นต้น

3. อวัจนภาษาที่ปรากฏทางกาย (Kinesics) หรือกายภาษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้การเคลื่อนไหวทางร่างกายในการสื่อสาร คำว่า “Kinesics” ได้คิดขึ้น โดยนักมานุษยวิทยาชื่อเรย์เบิร์ด วิสเซล (Ray Bird Whistell) ในต้นปี ค.ศ. 1950 และในปีต่อมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของวัตถุภาษาเพิ่มมากขึ้น มีการอ้างถึงการใช้ภาษาสัญญาณในการเขียนในศตวรรษที่ 17–18 และ 19 มีการโต้เถียงเกี่ยวกับการกำเนิดภาษา แต่ยังไม่มีอะไรน่าสนใจจนกระทั่ง Charles Darwin ซึ่งเป็นนักชีววิทยา พบว่า “การแสดงออกทางสีหน้าเป็นรูปแบบของการทักทายเป็นสิ่งแรกที่เห็นเมื่อมีการพบปะเกิดขึ้นระหว่างมนุษย์” ต่อจากนั้นในศตวรรษที่ 20 ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้เสนอแนะว่า “ศักยภาพของการสื่อสารก็คือการเคลื่อนไหวทางร่างกาย เขาได้ให้ความเห็นว่า การเคลื่อนไหวเป็น “หน้าต่าง” ที่จะทราบถึงความรู้สึกภายในของคู่สนทนา” สุมิตร คุณานุกร กล่าวว่า “การใช้ท่าทางเป็นเครื่องมือสื่อความหมายหรือเป็นภาษาในการถ่ายทอดความหมายและอารมณ์ระหว่างบุคคล หรือระหว่างสัตว์ หรือระหว่างสัตว์กับคน หรือคนกับสัตว์การสื่อสารด้วยภาษาท่าทางนี้มีขอบเขตของการแสดงออกกว้างขวางมาก คือคนเราสามารถสื่อสารได้หลายวิธี เช่น การแสดงออกทางสีหน้าสายตา การขยับร่างกาย การจัดระยะระหว่างบุคคลน้ำเสียงและระดับเสียง” แฟรงก์ (Dr. Lawrence K. Frank) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาด กล่าวไว้เช่นกันว่า “การสื่อสารด้วยภาษาท่าทาง เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดและเป็นวิธีแรกที่คนเราใช้ในชีวิต”

การสื่อสารด้วยภาษาท่าทางนี้ยังไม่ได้มีการระบุไปอย่างแน่ชัดว่า เกิดขึ้นเนื่องจากการถ่ายทอดของสภาพแวดล้อม หรือได้รับการสั่งสอน หรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติตามธรรมชาติ ซูทส์ (William C. Schuts) ได้กล่าวเอาไว้ว่า “ความคิด ทัศนคติและสภาพจิต จะมีอิทธิพลต่อลักษณะท่าทางของคน” ความคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก รอฟ (Dr.Rolf) ซึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “ลักษณะอารมณ์ต่าง ๆ สามารถพัฒนาบุคลิกและท่าทางของบุคคลได้หลาย ๆ แบบ” แต่เมื่อกล่าวโดยสรุป ภาษาท่าทางอาจเกิดได้จากสาเหตุเหล่านี้คือ

1) เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

2) เป็นลักษณะการได้รับการอบรมสั่งสอน

3) เป็นลักษณะของประเพณีและสภาพแวดล้อม

4) เป็นลักษณะที่เกิดจากการเรียนรู้และการฝึกหัด

4. อวัจนภาษาที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Appearance) หมายถึง อวัจน-ภาษาที่ประกอบเป็นลักษณะภายนอกของบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ความสูง ต่ำ อ้วน ผอม เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพนี้ มีส่วนในการสื่อสารเบื้องต้น เพราะถือเป็นประตูด่านแรกซึ่งผู้รับสารสังเกตเห็น หากผู้ส่งสารมีรูปร่างหน้าตาเป็นที่ประทับใจของผู้รับสาร ถือเป็นการเปิดประตูสู่การสื่อสาร ลักษณะทางกายภาพของบุคคลนี้ มีส่วนในการสร้างความนิยมชมชอบเช่นเดียวกับ อวัจนภาษาประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ความนิยมชมชอบหรือทัศนะเรื่องความสวยงามเป็นเรื่องเฉพาะวัฒนธรรม มีทั้งที่ใกล้เคียงกันและต่างกัน อีกทั้งเป็นไปตามแต่ละยุคสมัย เช่น ในสมัยพุทธกาล ชาวอินเดียมีความเชื่อถือเรื่องลักษณะมหาบุรุษ 32 ประการ ซึ่งประกอบด้วย มหาปุริสลักษณะนั้น ถือว่าเป็นผู้มีบุญญาธิการเป็นผู้ฉลาดสามารถจะเป็นใหญ่เป็นผู้ที่จะเป็นพระราชาหรือผู้นำในอนาคต เป็นต้น ส่วนในปัจจุบัน ทัศนะในเรื่องดังกล่าวได้ถูกลบเลือนไปตามกาลสมัย ความเชื่อถือนิยมชมชอบในเรื่องดังกล่าวได้เปลี่ยนไป ผู้คนมีทัศนะในเรื่องของรูปร่างหน้าตาแตกต่างไป แต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้รับสารทั้งหลาย ผู้ที่มีความนิยมชมชอบในเรื่องรูปร่างหน้าตานี้ ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก

5. อวัจนภาษาที่ปรากฏด้วยวิธีการสัมผัส (Haptics) หมายถึง อวัจนภาษาที่เกิดขึ้นจากการใช้การสัมผัส เช่น การโอบกอด จับมือ กุมมือ ลูบหัว แตะไหล่ เป็นต้น เพื่อสื่อสารความรู้สึกและอารมณ์ตลอดจนความปรารถนาที่ฝังลึกอยู่ในใจของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การใช้การสัมผัสนั้น ความหมายของการสัมผัสจะขึ้นอยู่กับลักษณะเหล่านี้ คือ ช่วงเวลา ตำแหน่งที่ได้รับการสัมผัสการแสดงออก ความหนักเบา ความถี่ และความรู้สึก เช่น เมื่อสัมผัสมือหรือใบหน้า เบาหรือแรงจะมีความหมายต่างกัน การสัมผัสศีรษะของเด็ก ๆ ในระหว่างการคุยหยอกล้อแสดงถึงความความรักความเอ็นดู หรือการที่นักฟุตบอลซบกอดกันเมื่อยิงประตูได้ในการแข่งขัน แสดงถึงความยินดีและความสามัคคีภายในทีม การสัมผัสระหว่างหญิงและชายที่เป็นคู่รักกัน เป็นต้น

6. วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความหมายของการสัมผัสที่เกิดขึ้น ในบางวัฒนธรรมหญิงสาวและบางครั้งชายหนุ่มสัมผัสมือกับคนอื่น ๆ โดยที่ไม่มีความหมายอย่างอื่น นอกจากความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน แต่ในบางวัฒนธรรมการสัมผัสดังกล่าวอาจแสดงถึงการมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกว่าความเป็นเพื่อน

7. อวัจนภาษาที่ปรากฏทางปริภาษา (Paralangauge) หมายถึง อวัจนภาษาที่ปรากฏในลักษณะของเสียง องค์ประกอบที่เป็นเสียงของคำพูด (Speech) ซึ่งตรงกันข้ามกับองค์ประกอบที่เป็นคำและความหมาย ดังนั้น เสียงหรือปริภาษา จึงหมายถึงสิ่งที่เสริมหรือเป็นส่วนหนึ่งของภาษา เป็นสิ่งที่ช่วยในด้านการเข้าใจภาษา แบ่งออกได้หลายชนิดได้แก่

1) คุณภาพของเสียง (Voice Quality) เป็นคุณภาพความสูงต่ำของเสียง ซึ่งมีองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่ กังวาน การออกเสียงหนักเบา การควบคุมริมฝีปากและการควบคุมจังหวะ

2) ความแรงของเสียง (Intensity) คือ การบีบตัวของคลื่นเสียงซึ่งทำให้ได้ยินดีเสียงดังหรือค่อย

3) อัตราความเร็วและช่วงการพูด (Rate and Timing) หมายถึง ความเร็วในการพูดและความยาวของคำพูดและจุดที่หยุดพูด

4) ระดับเสียง (Pitch) ได้แก่ความถี่และความดังของเสียง

5) เสียงที่แปลกออกไป (Vocal Segregates) คือ การพูดติดอ่าง หรือพูดติดขัดตะกุกตะกัก

6) การพูดคล่อง (Fluency) คือ พูดไปได้ตลอด ไม่มีการซ้ำคำเดิม หยุดชะงักตะกุกตะกักหรือพูดวกวน

7) รูปแบบของเสียง (Vocal Characterization) ได้แก่ การส่งเสียงร้อง หัวเราะ ตะโกน การจาม การถอนหายใจ และการกรน

8. อวัจนภาษาที่เกี่ยวด้วยวัตถุหรือสิ่งของ (Object) คือ การใช้วัตถุสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการสื่อสาร เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ สร้อยคอ แสงไฟ ขนาดแบบ สี การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น รวมถึงวัตถุที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ หรือแม้ดินฟ้าอากาศ เป็นต้นในปัจจุบันวัตถุภาษา หมายรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ได้ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นภาพ โปสเตอร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น วัตถุสิ่งของหรือวัสดุอุปกรณ์เหล่านี้ ที่มีผลต่อการสื่อสารของบุคคล ขึ้นอยู่กับทัศนคติในใจของแต่ละบุคคล และแต่ละสังคมที่ความชอบหรือค่านิยมแตกต่างกันไป เสื้อผ้าอาจมีอิทธิพลต่อความประทับใจในการพบกันครั้งแรก บอกให้ทราบถึงสถานภาพและบทบาททางสังคมของผู้สวมใส่ เครื่องสำอางให้ความสดชื่น สดใส สร้างบุคลิกที่น่าประทับใจแก่ผู้ใช้ ปัจจุบันเครื่องสำอางมีส่วนในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ในแง่ที่ช่วยเสริมบุคลิก สร้างความประทับใจแก่ผู้สนทนา วัสดุอุปกรณ์เป็นสื่อช่วยในการบรรยาย สาธิต สร้างประสบการณ์แก่ผู้รับสารให้สามารถรับข้อมูลได้พร้อมทั้ง

ภาพประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งวัตถุภาษานี้ หาได้ตามยุคตามสมัย ในอดีตอาจหาได้ตามธรรมชาติ ส่วนปัจจุบันหาได้ทั้งตามธรรมชาติและผลิตเลียนแบบของจริงขึ้น ซึ่งมีขนาดเล็กและเหมือนจริง

อวัจนภาษาทั้ง 8 ประการเหล่านี้ นักวิชาการบางกลุ่มสรุปรวมลงเรียกว่า ภาษาสัญญาณ หรือสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึง การใช้ภาษาสัญญาณหรือภาษาสัญลักษณ์ (Sign Language) เพื่อการสื่อสารสัญญาณต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมาแทนความหมาย เช่น สัญญาณลูกเสือ สัญญาณมือ สัญญาณธง หรืออาจจะหมายความถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในลักษณะใช้แทนความหมาย เช่น สัญลักษณ์ของธนาคารออมสิน สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หรืออาจจะมีความหมายไปในลักษณะของสัญลักษณ์ประเภทที่เป็นนามธรรม (Symbol) เช่น พระพุทธรูป เป็นต้น

อนึ่ง สิ่งที่ทำให้มนุษย์ต่างจากสัตว์อื่นคือมนุษย์เป็นสัตว์ประเภทเดียวที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) และมนุษย์เองเป็นผู้สร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา เมื่อสัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการเปล่งเสียง ตัวอักษร กิริยาท่าทาง ฯลฯสัญลักษณ์จึงเป็นหน่วยพื้นฐานของระบบการสื่อสาร สัญลักษณ์อาจเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน หรืออาจเป็นตัวแทนความหมาย เช่น ธง สี ฯลฯ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) สัญลักษณ์ประเภท Sign มีความหมายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในด้านของความหมาย เมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วจะปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันหมด เช่น สัญญาณจราจร เป็นต้น

2) สัญลักษณ์ประเภท Symbol เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นลักษณะของนามธรรม เปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ของผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้รับสารประเภทนี้จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน เช่น สารประเภทธงชาติหรือพระพุทธรูป เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป อวัจนภาษา คือ การใช้ภาษาที่ไม่ใช่คำพูดเพื่อการสื่อสาร นักวิชาการแต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาต่างจำแนกประเภทแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ แต่โดยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการสื่อสารของบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ

1) เทศภาษา (Space) การใช้พื้นที่หรือระยะห่างเพื่อการสื่อสาร

2) กาลภาษา (Time) การใช้เวลาเพื่อการสื่อสาร

3) อาการภาษา (Action) คือ การแสดงท่าทางต่าง ๆ เพื่อการสื่อสาร

4) กายภาพภาษา (Physical Characteristics) ได้แก่ การใช้รูปร่างหน้าตาเพื่อการสื่อสาร

5) การสัมผัส (Touch) ได้แก่ การใช้การสัมผัสทางกายเพื่อการสื่อสาร

6) ปริภาษา (Paralanguage) ได้แก่ ลักษณะเสียง คุณภาพเสียง

7) วัตถุภาษา (Object) การใช้วัตถุสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการสื่อสาร

## 3. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา

### 3.1 ความหมายของสัญวิทยา

สัญญะ (Sign) คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง แต่จะต้องอยู่ในบริบทหรือสถานการณ์จำเพาะหนึ่ง ๆ เช่น แหวน ตามปกติ แหวน หมายถึง เครื่องประดับชิ้นหนึ่งที่ต้องใส่ที่นิ้ว แต่ถ้าเป็นแหวนที่ผู้ชายมอบให้ผู้หญิงในงานแต่งงาน แหวนย่อม หมายถึง เครื่องผูกพันชีวิตของคน 2 คน สัญญะจะประกอบด้วยของจริง (Reference) ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น เมื่อมีภาพขวดตั้งอยู่ ขวดคือของจริงแต่ละวัฒนธรรมก็สร้างสัญญะของขวดขึ้นมา เป็นทั้งเสียงและภาพ เช่น วัฒนธรรมไทยจะเรียก ขวดว่าขวด ขณะที่วัฒนธรรมของชาวอเมริกันจะเรียกขวดว่า Bottle แต่เมื่อคนได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญะแล้ว เมื่อกล่าวถึงสัญญะ ขวด คนก็จะสามารถสร้างจินตภาพขวดได้ โดยไม่ต้องเห็นของจริง ซึ่งเรียกว่า ภาพในความคิด (Concept)

### 3.2 องค์ประกอบของสัญวิทยา

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของสัญญะนี้มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ (Arbitrary) เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ

2. ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ (Unnatural) เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องเรียนรู้เอา เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

3. ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจ (Unmotivated) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจใด ๆ เป็นพิเศษ

### 3.3 วิธีการวิเคราะห์สัญวิทยา

การวิเคราะห์สัญญะแบ่งออกเป็น 3 วิธีหลัก ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ และการวิเคราะห์ความหมายโดยนัย

1.1 การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ คำ ๆ หนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความหมาย เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร หรือเป็นความหมาย

ประจำตัวที่ทุกคนในสังคมนั้นจะรับรู้ และเข้าใจได้ตรงกันเมื่ออ้างถึงโดยปราศจากการประเมินค่าสิ่งนี้เป็นความหมายระดับผิว หรือเรียกว่า ความหมายตรง (Denotation) ซึ่งเป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ เช่น แว่นตา ความหมายโดยอรรถคือ วัตถุที่ช่วยในการมองเห็น หรือกุหลาบ คือดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม และมีความสวยงาม เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายโดยอ้อม ที่เกิดขึ้นจากบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ ความรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก สังเกตได้ว่า คำ ประโยค หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเดียวกันอาจให้ความหมายต่อแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย เช่น แว่นตาเมื่อวางอยู่บนตะกร้าไหมพรม ก็จะมีความหมายถึง คนชรา ส่วนดอกกุหลาบ มีความหมายโดยนัย คือความรัก

2. การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic/Syntagmatic

2.1 การวิเคราะห์แบบ Diachronic/Syntagmatic เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นเรื่องลำดับเวลาถ้าสลับขั้นตอนความหมายอาจเปลี่ยนไป เช่น ลำดับของภาพยนตร์ เมื่อเปลี่ยนแปลงความหมายของเรื่องก็อาจเปลี่ยนไป

2.2 การวิเคราะห์แบบ Synchronic/Paradigmatic เป็นการวิเคราะห์โดยการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นแล้วสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา เช่น การสร้างลักษณะของผู้ร้ายจากลักษณะที่ตรงกันข้ามกับคุณลักษณะของพระเอก

3. การวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy

เนื่องจากมนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเช่น พื้นฐานความคิดการเลี้ยงดู วัฒนธรรม สังคม อารมณ์ และความคิด ดังนั้นการศึกษาการสร้างความหมายนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจะช่วยให้เข้าใจวิธีการวิเคราะห์สัญญะต่าง ๆ และการกำหนดจิตใจ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด โดยกลวิธีการแสดงนัยแห่งความหมายมีหลายทางอันได้แก่ สัญลักษณ์ (Symbol อุปลักษณ์ (Metaphor/Metonymy) และตัวบ่งชี้ (Index)

3.1 อุปมา (Metaphor) เป็นการถ่ายทอดความหมาย โดยการนำสัญญะ 2 สัญญะที่มีความคล้ายคลึงกันมาเปรียบเทียบกัน ในลักษณะของอุปมาอุปไมย การเปรียบแบบนี้จะต้องใช้จินตนาการเป็นสำคัญในการหาลักษณะร่วม (Association) ของสิ่งสองสิ่ง ซึ่งสิ่งแรกเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรู้จักความหมายดีอยู่แล้ว มาคู่กับตัวที่สองที่คนยังไม่รู้จักดี อาศัยความหมายของตัวแรกคนก็จะรู้จักความหมายของตัวที่สองมากขึ้น ในภาษาไทย จะมีคำที่บอกถึงการนำมาเปรียบเทียบ เช่นเสมือน ประดุจ ฯลฯ ภาษาอุปมามีหน้าที่สำคัญคือ ช่วยสร้างภาพพจน์หรือทำให้เกิดภาพในจิตแก่เสมือน ประดุจ ฯลฯ ภาษาอุปมามีหน้าที่สำคัญ คือ ช่วยสร้างภาพพจน์หรือ

ทำให้เกิดภาพในจิตแก่ผู้อ่านกว้างกว่าภาษาบอก ข้อเท็จจริงและภาษาของความเชื่อ เพราะภาษาชนิดชี้แนะความหมายเพียงนัย ๆ ผู้อ่านต้องใช้มโนทัศน์หรือจินตนาการของตนเข้าไปที่ส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เป็นการท้าทายหรือยั่วยุให้ผู้อ่านคาดคะเนหรือเดาความหมายของผู้เขียนด้วยความตั้งใจ นอกจากนั้นภาษาอุปมายังช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ได้มากกว่าภาษาอื่น ๆ ด้วย เช่น อารมณ์เขาแปรปรวนประดุจสายน้ำเชี่ยว หรือ ชายผู้นี้มีจิตใจแข็งแกร่งประดุจเพชร เป็นต้น

3.2 นามนัย (Metonymy) เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยการนำเอาส่วนย่อย ๆ ของสัญญะมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด ซึ่งนำมาใช้โดยการทำให้ความหมายของความเป็นตัวแทนกับความจริงเกิดความสัมพันธ์เป็นสิ่งเดียวกันโดยการเชื่อมโยงอิงจากความจริงที่มีทั้งหมดในสถานการณ์ที่ต้องการกล่าวถึง วิธีนี้จะใช้ได้ดีต่อเมื่อผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมได้

**4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)**

**4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)**

Marketingoops (2552, อ้างอิงใน เอมิกา เหมมินทร์, 2556, หน้า 6) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา รูปภาพ เรื่องราวต่าง ๆ ประสบการณ์ บทความ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Media ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

กติกา สายเสนีย์ (2554, สื่อออนไลน์) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ Social Network ว่าการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น เว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน

อิทธิพล ปรีติประสงค์ (2552, สื่อออนไลน์) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับ Social Network ไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2558, สื่อออนไลน์) ได้กำหนดความหมายของคำว่า Social Media ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับความ

สนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง บล็อก

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553, สื่อออนไลน์) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

จากคำอธิบายสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น และเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเองและสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น

**4.2 การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)**

การแบ่งประเภทนั้นในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้กันอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชั่นมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์ ดังนี้ (ธิติมา ทองทับ, 2551, สื่อออนไลน์)

1. ประเภท Publishing บล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ทำให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแวดวงไอที Keng.com บล็อกที่ใช้สำหรับผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ ไว้ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยกันสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและการหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ มายสเปซ เป็นต้น

3. ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลงต่าง ๆ เช่น Video Yahoo Youtube Ustream.tv Duocore.tv Dailymotion Thaitube.in.th Veoh Netflix Ijigg ImeemLast.fm เป็นต้น

4. ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงที่ใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife World War Craft Audition Gamegum Ragnarok Pangya เป็นต้น

5. ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิตอลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket Flickr Zooomr Photoshop Express Glowfoto Shutterfly เป็นต้น

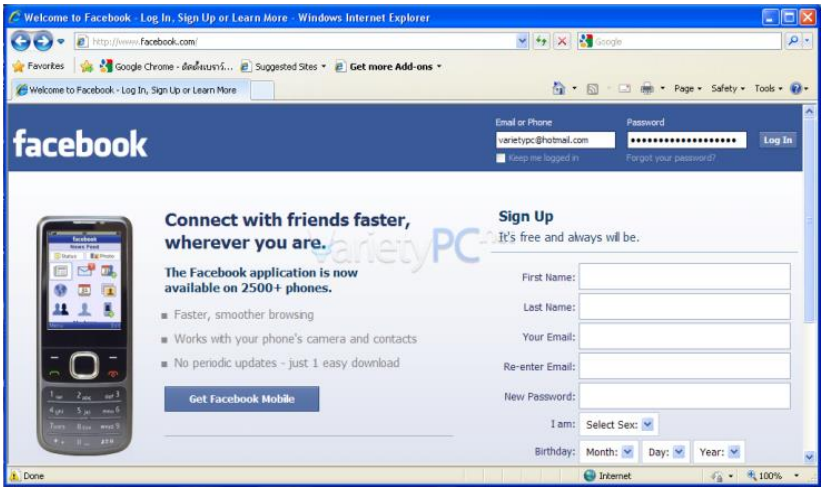
6. ประเภท Business/Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขายประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon eBay Officelive PayPal Linkedin Pramool เป็นต้น

7. ประเภท Data/Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia Answers Zickr Tag.in.th Google Earth เป็นต้น

**4.3 เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)**

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556, หน้า 9)

**1) Facebook**




**ภาพ 2 ภาพแสดงหน้าจอหลัก Facebook**

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อกแชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก)

และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอพพลิเคชั่นเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอพพลิเคชั่นดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

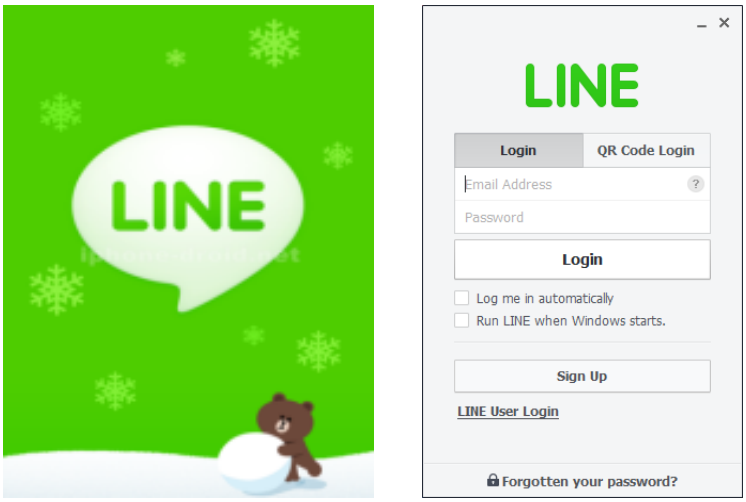
เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 Mark Zuckerburg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social Media ซึ่งตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้นและเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook เหมือนกัน Mark จึงได้ชักชวนเพื่อของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook เพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่งไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ Mark ที่ชื่อ Philip Exeter Academy โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook นี้จริง ๆ แล้วก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง Mark ก็เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ตเมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้ง Mark, Dustin และ Christ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนท์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์มาร์คได้เข้าไปคุยกับ Sean Parker หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นานนัก Sean ก็ได้ทำการย้ายเข้ามาร่วมทำงานกับ Mark ในอพาร์ทเมนท์ โดย Sean ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ Peter Thiel หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดย Peter ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย Friendster พยายามจะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในกลาง พ.ศ. 2548 แต่ Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

นอกจากนี้ Facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน Facebook นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย Facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ทำให้มูลค่า

รวมของ Facebook จึงมูลค่ามีมากกว่า 15,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา หลายฝ่ายได้อธิบายว่าการตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งขันที่จะขอซื้อ Facebook ในครั้งเดียวกันนั้น คู่แข่งของ Facebook ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn,Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social ปัจจุบัน Facebook มีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลกสูงเป็นอันดับ 1

**2) LINE**




**ภาพ 3 ภาพแสดงหน้าจอหลัก LINE**

LINE คือ แอพพลิเคชั่นที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอพพลิเคชั่นที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แถมยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอพนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน

นอกจากนี้ LINE ยังมีโปรแกรมเสริม ทั้ง LINE Camera ที่ถ่ายภาพฟรี พร้อมกรอบกว่า 100 แบบ และแสตมป์แต่งภาพมากกว่า 600 แบบ โดยจุดเด่นของแอพพลิเคชั่นนี้คือ การตกแต่งภาพหลากหลายรวมไปถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่ช่วยปรับแต่งภาพและรายละเอียดให้ภาพของคุณดูดียิ่งขึ้น พร้อมด้วยพู่กันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้ได้แต่ง

แต้มด้วยแสตมป์และเลือกแบบตัวอักษรต่าง ๆ พิมพ์ข้อความลงบนภาพตามสไตล์ของตัวเอง และสามารถแชร์ภาพได้ อีกทั้งโปรแกรมส่งการ์ดฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคล โดยเลือกจากภาพการ์ดต่าง ๆ ได้ฟรีตามความชอบ และสามารถเลือกภาพของตัวเองจากคลังภาพและแทรกไปในภาพการ์ด เพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษนั่นเอง

จากการเติบโตที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับ Social Media อื่น ๆ แล้ว ถือว่า LINE ได้เปรียบมากเพราะแค่ 257 วัน ก็มีผู้ใช้ถึงประมาณ 20 ล้านคน และหลังจากนั้นอีก 6 เดือน เพิ่มขึ้นถึง 35 ล้านคน จะเห็นได้ว่า LINE มีการเพิ่มขึ้นมากถึง 600 เปอร์เซ็นต์ เรียกได้ว่ามาแรงมากสำหรับโปรแกรม LINEนอกจากจะมีให้โหลดฟรีแล้ว ยังมีคุณสมบัติหลายอย่างให้เราได้เพลิดเพลินในการใช้ ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองกับโลกออนไลน์ในปัจจุบันที่ไม่มุ่งหวังแต่รายได้ ทำให้ไม่น่าแปลกใจที่ในสมาร์ทโฟนของคนส่วนใหญ่ จะมีโปรแกรมนี้บรรจุอยู่แทบจะ 100%

**3) Whats App**

**ภาพ 4 ภาพแสดงหน้าจอหลัก Whats App**

Whats App คือ แอพพลิเคชันสำหรับมือถือใช้สำหรับส่งข้อความแบบไม่จำกัด รวมไปถึงส่งรูปภาพ เสียง และวิดีโอ ได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัด ไม่ว่าเพื่อนคุณจะอยู่ที่ไหนในโลก โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเหมือนกับการส่ง SMS ทั่วไป ข้ามระบบปฏิบัติการ (Platform) ไม่ว่าจะเป็น iPhone BlackBerry Android และ Nokia ช่วยให้สามารถแชทกับเพื่อน ๆ ที่ใช้โทรศัพท์มือถือต่างระบบปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกลุ่ม เพื่อใช้งานสำหรับพูดคุยกันเฉพาะกลุ่มได้อีกด้วย โดยการใช้งาน Whats App นั้นจะต้องเชื่อมต่อผ่าน GPRS/EDGE Wi-Fi และ 3G

Whats App ก่อตั้งโดย Jan Koum ซีอีโอ Whats App Inc. ซึ่งก่อนหน้านี้ทำงานอยู่ในทีมด้านการดูแลจัดการแพลตฟอร์มให้กับส่วนสำคัญที่อยู่ภายในของ Yahoo เขาต้องการสร้างแอพพลิเคชั่นที่ดีกว่าใช้ข้อความสั้น (SMS) ภายใต้ความเชื่อที่ว่า มือถือจะพัฒนาไปสู่การเป็นสมาร์ทโฟนอันแสนฉลาด และทุกคนจะมีสมาร์ทโฟนไว้ใช้งานแอพพลิเคชั่นของ Whats App เริ่มได้รับความสนใจจากตลาดมากขึ้น เป็นแอพพลิเคชันที่ได้รับความนิยมติดอันดับในกลุ่มผู้ใช้ iPhone ซึ่งมีผู้ใช้ iPhone แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับใช้งานมากกว่า 28,000 ความคิดเห็น และอีกนับร้อยใน iTune ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้แอพพลิเคชั่นในมือถือ BlackBerry ก็มีการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้มากกว่า 4,000 ความคิดเห็น

**4) Instagram**

**ภาพ 5 ภาพแสดงหน้าจอหลัก Instagram**

Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อน ๆ ใน Social Media ได้ดู เช่น Twitter Facebook Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อน ๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟสที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยิ่งมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แรงขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้ว หรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องเลยก็ทำได้ และก่อนที่คุณจะอัปโหลดรูป Instagram ยังให้คุณแต่ง

ภาพได้ เช่น การ Crop ภาพและการใส่ฟิวเตอร์ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นตัวนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

Instagram ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอพพลิเคชั่น Instagram ได้เปิดตัวบนแอพสโตร์ของแอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์ช รีเดล ได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เชน สวีนีย์โดยเข้ามาใน เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และ เจสสิกา โซลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram ได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายน Instagram ได้ปล่อยเวอร์ชั่น 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอพสโตร์ โดยเพิ่มความสามารถของหลาย ๆ อย่างในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่รอคอยกันมานาน Instagram ได้ปล่อยแอพพลิเคชั่นที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น

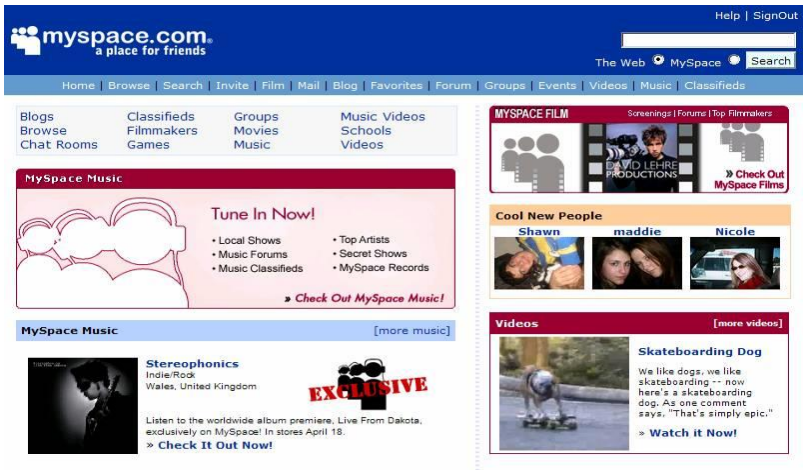
**5) Twitter**

**ภาพ 6 ภาพแสดงหน้าจอหลัก Twitter**

Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือทำการทวีต (Tweet) เพื่อที่จะแสดงความรู้สึกอารมณ์ต่าง ๆ ของเราบอกให้ผู้คนรับรู้ถึงข้อความที่เราได้แสดงออกไป สามารถอัพเดตข้อความได้ตลอดเวลา Twitter ไม่ได้โพสต์เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่าง ๆ ได้ด้วย โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพ จากนั้นก็แนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่นคลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทน ข้อความอัพเดตที่ส่งเข้าไปยัง Twitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ Twitter อีเมล เอสเอ็มเอส เมสเซนเจอร์ หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ซึ่ง Twitter จะเน้นข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัพเดตข้อความใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัพเดทข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

Twitter ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาขึ้นโดย Evan Williams และ Meg Hourihan ปัจจุบัน Twitter มีหมายเลขโทรศัพท์ สำหรับส่งเอสเอ็มเอสใน 3 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ตัวระบบซอฟต์แวร์ของ Twitter เดิมทีนั้นพัฒนาด้วย Ruby on Rails จนเมื่อราวสิ้นปี พ.ศ. 2551 จึงได้เปลี่ยนมาใช้ภาษา Scala บนแพลตฟอร์มจาวา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2552 Twitter ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากจนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 ปี พ.ศ. 2552 ได้นำเอา Twitter ขึ้นปกและเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ภายในนิตยสารบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่าง Twitter บริการของ Twitter นั้นถึงจะเป็นแค่บริการเล็ก ๆ แต่ตอนนี้ บริการเล็ก ๆ ที่ว่านี้ ประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม มีผู้ใช้งานเกือบ 300 ล้านคนทั่วโลก

### 6) MySpace

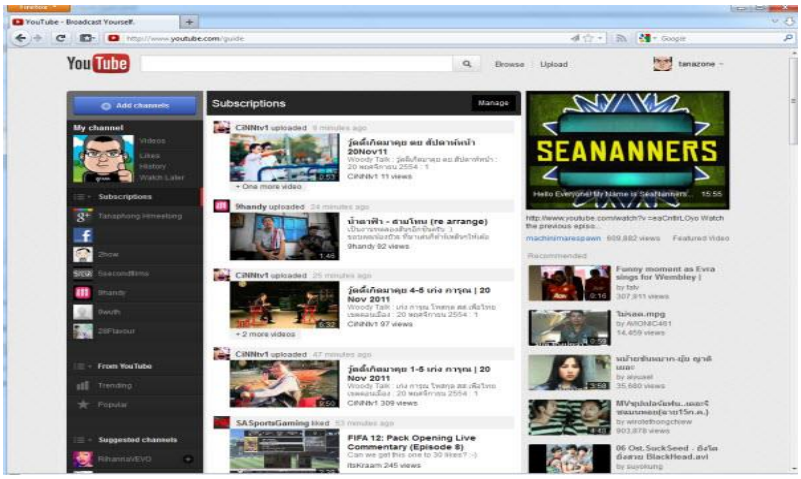



**ภาพ 7 ภาพแสดงหน้าจอหลัก Myspace**

MySpace เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนชื่อดังเว็บหนึ่ง ให้บริการทำเว็บส่วนตัว บล็อก การเก็บภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น MySpace มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เบเวอร์ลีย์ฮิลส์ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา โดยมีลูกเล่นค่อนข้างมากกว่าไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ Layout Music Photo และสามารถกำหนดสิทธิคนที่จะเข้าดูได้หลายระดับแต่เปิดแสดงผลได้ช้ามาก หากบล็อกมีลูกเล่นเยอะยังไม่สามารถใส่ Script แบบไดอาริ่หรือบล็อกในหลาย ๆ ที่ได้การเลือกจำนวนของ Entry หรือบทความที่จะแสดงในหน้าแรกของบล็อกได้ต่ำสุดที่ 5 และความสามารถในการกำหนดขนาดตัวอักษร ยังไม่มีมีการให้ใส่หรือเลือกขนาดตัวอักษรสำหรับบทความได้ในจุดไหน

MySpace ได้รับการก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546 โดย ทอม แอนเดอร์สันร่วมกับ คริสเดอวูล์ฟ ซึ่งต่อมาถูก บริษัท นิวส์คอร์ปอร์เรชั่น ของ รูเพิร์ตเมอร์ด็อก ซื้อกิจการด้วยมูลค่า 580 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่สุดท้ายมาลงที่บริษัทยักษ์ใหญ่อย่างกูเกิ้ล อีริคชมิดต์ ประธานคณะผู้บริหารของกูเกิ้ล ยอมลงทุนทุ่มซื้อในราคา 803 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยจุดเด่นของ MySpace นั้นเป็นการพัฒนาเพื่อให้เป็นพื้นที่ชุมชนบนเครือข่ายโดยอาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยี สร้างพื้นที่ส่วนตัวในโลกออนไลน์ อีกทั้งเป็นการสร้างมิตรภาพแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริงแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ไปจนถึงเป็นช่องทางสื่อสารในการนัดพบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน MySpace เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีพื้นที่บนเว็บเป็นของตัวเองฟรี ๆ สมาชิกจะสามารถบันทึกเรื่องราวส่วนตัวรวมทั้งรูปภาพของตัวเองเอาไว้ หากใครมีความสนใจอยากแนะนำตัว และอยากรู้จักเป็นเพื่อนกันก็ต้องเข้ามาแนะนำตัวเสียก่อน และขอเป็นเพื่อน หากเจ้าของพื้นที่อนุญาต ก็จะสามารถเข้ามาโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในพื้นที่ของเว็บเพจของคนอื่นได้บนเว็บไซต์นี้ ปัจจุบัน MySpace มีสมาชิกอยู่ถึง 123 ล้านคนทั่วโลก

**7) YouTube**

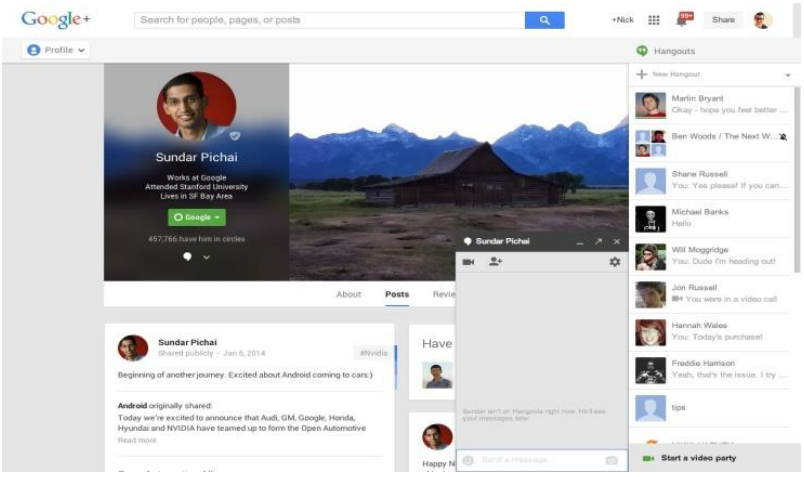



**ภาพ 8 ภาพแสดงหน้าจอหลัก** YouTube

YouTube คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพและวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรีโดยการนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอโดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน YouTube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน YouTube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้วิดีโอที่สามารถอัพโหลดลง YouTube ได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของ YouTube ที่ได้รับอนุญาตจาก YouTube ขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2GB สามารถรับ File วิดีโอที่อัพโหลดเข้ามาในนามสกุลต่าง ๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ .MPEG, .VOB และ .WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วยในการรับชมวิดีโอผ่าน YouTube นั้นผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่าง ๆ กัน ได้แก่ Standard Quality (SQ), High Quality (HQ) หรือ High Definition (HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสมของความเร็วในการดาวน์โหลด โดยการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์ จากเดิมผู้ชมต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะสามารถดูได้ แต่ในปัจจุบัน YouTube ได้เปิดให้บริการเว็บเวอร์ชันใหม่ ให้สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ใด ๆ ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Flash Player อีกต่อไป

YouTube ก่อตั้งใน พ.ศ. 2548 โดยพนักงานบริษัท PayPal จำนวน 3 คน ได้แก่ Steve Chen, Chad Hurley และ Jawed Karim โดยใช้โดเมนชื่อ www.youtube.com โดยมีเป้าหมายให้ผู้คนสามารถแชร์วิดีโอถึงกันได้ผ่านเว็บไซต์ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 YouTube เปิดให้สาธารณะได้ลองใช้งานเว็บไซต์ในรูปแบบเบต้าเทสครั้งแรก และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนใน พ.ศ. 2549 Google สามารถซื้อกรรมสิทธิ์เว็บไซต์ YouTube ไปในมูลค่า 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้ในปัจจุบัน YouTube ได้กลายมาเป็นบริษัทย่อยของ Google ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซานบรูโน รัฐคลิฟอร์เนียจากเริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน YouTube ได้กลายมาเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมมากที่สุดในโลกมีการอัพโหลดวิดีโอต่าง ๆ เข้ามายังเว็บไซต์ในทุกวินาทีจากทั่วโลก รองรับการเข้าชมมากกว่า 2 พันล้านวิดีโอต่อวัน และมียอดการชมวิดีโอกว่า 14 พันล้านครั้ง ในปี 2010 ที่ผ่านมา ทั้งนี้เส้นทางของ YouTube ก็มิได้โรยด้วยกลีบกุหลาบเนื่องจากประสบปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ การถูกแบนโดยบางประเทศจากเนื้อหาของวิดีโอ ประเทศไทยที่เคยแบน และบล็อค YouTube ระหว่าง พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550 จากการที่มีวิดีโอที่มีลักษณะลามกอนาจารหรือการฟ้องร้องจากเจ้าของลิขสิทธิ์วิดีโอ

**8) Google+**




**ภาพ 9 ภาพแสดงหน้าจอหลัก Google+**

Google+ เป็นบริการเครือข่ายสังคมให้บริการโดย Google ทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมไว้ทางออนไลน์กับ Google ผ่าน Google+ ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอีเมล ลงตารางนัดหมายส่งเอกสารหาข้อมูล ใช้วิดีโอแอพพลิเคชั่น ฯลฯ สามารถแบ่งปันทั้งข้อความ รูป วิดีโอ โดยจำกัดได้ว่าจะเป็นการแบ่งปัน การแชร์ การสทรีมกับเซอร์เคิ่ลไหน หรือจะเลือกแค่คนเดียวก็ได้ เป็นต้น และสามารถจำแนกเพื่อน ๆ ออกเป็นสัดส่วนได้ง่าย ทั้งการจำแนกกลุ่มยังส่งผลดีต่อการสทรีมข้อความ (เหมือนการตั้งสเททัสของเฟซบุ๊ก) เพราะเลือกให้เห็นเฉพาะกลุ่มได้ด้วย คุยรวมกันผ่านวิดีโอ หน้าตาของ Google+ บนมือถือมีความเรียบง่าย สะอาดตา การจัดลำดับต่าง ๆ ก็ทำให้ใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้ทั้งสมาร์ทโฟนและผ่านหน้าเว็บไซต์ทำให้ใช้งานได้สะดวก นอกจากนี้ยังสามารถเรียกข้อมูลที่เคยฝากไว้ใน Account คืนได้หมด ทั้งจากเว็บฝากรูปพิคาซ่า กูเกิ้ลโพรไฟล์ กูเกิ้ลพลัสสทรีม บัซ และคอนแท็คต่าง ๆ จาก Google+ ทำงานโดยรวมบริการหลายอย่างของทาง Google เข้าไว้ที่เดียวกัน อาทิ เช่น กูเกิ้ลบัซซ์ กูเกิ้ลโพรไฟล์ กูเกิ้ลทอล์ก และอีกหลายบริการ ปัจจุบันได้มีการรับรองการทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์, แอพพลิเคชั่นของ Android และ แอพพลิเคชั่นของ iOS สำหรับ iPhone

Google+ เปิดให้ใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เป็นโครงการใหญ่ของ Google ล่าสุด หลังจากความพยายามมานาน ในการคิดโครงการ Social Media ให้ออกมาประสบความสำเร็จ ตอนแรกผู้ที่จะเข้ามาทดลองใช้ต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้อยู่เท่านั้น อย่างไรก็ตามระบบการเชิญถูกยุติเนื่องจากมีการใช้งานเป็นจำนวนมากเกินกว่าที่ระบบจะรองรับได้ ภายหลังในวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2554 จึงเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปได้ใช้งาน โดเมนที่ใช้คือ https://plus.google.com ปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีอัตราการเติบโตของ

ผู้ใช้งานที่รวดเร็ว Google+ ข้อมูลจากเว็บไซต์ Globalwebindex.net ได้รายงานว่าในขณะนี้ Google+ ได้มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 2 รองจาก Facebook เท่านั้น โดยจำนวนผู้ใช้งาน Google+ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งที่เปิดให้บริการไปได้ไม่นานก็แซงหน้า Twitter ที่เปิดให้บริการไปก่อนหน้าหลายปี โดยมีคนใช้ Google+ เกือบ 400 ล้านคนทั่วโลก

**4.4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)**

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของคู่สนทนา หรือ การเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิตอลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา ฐิติมัชฌิมา, 2553, สื่อออนไลน์) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่เข้าใช้บริการเครือข่ายเดียวกัน เข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้น ๆ ได้

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal Mc Cann แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3–5 เครือข่ายทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อม ๆ กับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตเอง โดยมีผู้บริโภค จำนวน 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เว็บบอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketingoops, 2552, อ้างอิงใน เอมิกา เหมินทร์, 2556, หน้า 19)

## 5. อีโมติคอน (Emoticon)

### 5.1 ความเป็นมาของอีโมติคอน (Emoticon)

เกิดจากการใช้ลงสื่อหนังสือพิมพ์ของประเทศอังกฤษ ตัวอย่างเก่าแก่ที่สุดที่ใช้ตัวอักษรแทนหน้าคนที่ยิ้มหรือขมวดคิ้วในแนวตะแคง ปรากฏบนโฆษณาในหนังสือพิมพ์นิวยอร์กฮารอลทรีบูน (New York Herald Tribune) ฉบับวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2496 หน้า 20 คอลัมน์ 4 ถึง 6 ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องลิลี (Lili) นำแสดงโดยเลสลี แครอน (Leslie Caron) ดังนี้

Today You'll laugh :)

You'll cry :(

You'll love [หน้าคนรูปหัวใจ]

Lili

ภาพยนตร์ออกฉายทั่วประเทศ โฆษณาชิ้นนี้จึงอาจมีการเผยแพร่บนหนังสือพิมพ์หลาย ๆ ฉบับ

ผู้ที่คิดค้นอีโมติคอน :–) and :–( และได้นำเสนอว่ามันสามารถใช้แสดงอารมณ์ได้ คือ สกอตฟาห์ลแมน (Scott Fahlman) ซึ่งได้เสนอไว้ในกระดานสนทนาของคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยคาร์เนกีเมลลอน เมื่อ 19 กันยายน พ.ศ. 2525 เวลา 11.44 น. ไว้ดังนี้

19–Sep–82 11:44 Scott E Fahlman :–)

From: Scott E Fahlman<Fahlman at Cmu–20c>

I propose that the following character sequence [be used] for joke markers:

:–)

Read it sideways. Actually, it is probably more economical to mark

things that are NOT jokes, given current trends. For this, use

:–(

ข้อความประวัติศาสตร์นี้ปรากฏพบในเทปสำรองข้อมูลเก่า ๆ เมื่อ 10 กันยายน พ.ศ. 2545 โดย เจฟแบร์ด (Jeff Baird) หลังจากที่สูญหายไปนาน

อีโมติคอน (อังกฤษ : Emoticon) หรือ สไมลี่ (Smiley) คือชุดของตัวอักษรเช่น :), ^–^, หรือ :–) หรือภาพขนาดเล็กที่มีจุดประสงค์ เพื่อแสดงสีหน้าของมนุษย์และสื่อถึงอารมณ์ อีโมติคอนเป็นรูปแบบหนึ่งของลักษณะน้ำเสียงที่ใช้กันแพร่หลายในข้อความอีเมลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์และในแชทรูม คำว่า Emoticon ในภาษาอังกฤษ มาจากการผสมคำว่า Emotion (อารมณ์) และ Icon (สัญลักษณ์) เข้าด้วยกัน

หน้าสไมลีย์ปกติมีลักษณะกลมแบน ขอบมน เป็นรูปคล้าย กระดุม ลูกอมหรืออมยิ้ม มีลายเส้นวาดเป็นปากในลักษณะกำลังยิ้มและสีดำสองจุดเป็นตา ผู้สร้าง คือ ฮาร์วีย์ บอล (Harvey Ball) ในปี ค.ศ. 1963 สำหรับบริษัทประกันชีวิตในเมืองวูสเตอร์ มลรัฐแมสซาชูเซตส์ ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามที่จะใช้มันเป็นเครื่องหมายการค้า แต่สัญลักษณ์นี้ก็ได้แพร่กระจายสู่สาธารณะเสียก่อน

เมอร์เรย์ และเบอร์นาด สเปน (Murray and Bernard Spain) ได้ทำให้รูปสไมลีย์นี้เป็นที่นิยมในช่วงยุคปี ค.ศ. 1970 โดยการขายทั้งเข็มกลัด ถ้วยกาแฟ เสื้อยืด สติ๊กเกอร์ ปะกันชนรถและสินค้าอื่น ๆ ที่มีรูปสไมลีย์และข้อความ “Have a Happy Day” ขอให้มีวันที่มีความสุข ซึ่งเขียนขึ้นโดย เมอร์เรย์ ในปี ค.ศ. 1972 คาดว่ามีเข็มกลัดสไมลีย์นี้กระจายอยู่ทั่วสหรัฐอเมริการาว 50 ล้านอัน ซึ่งก็เป็นจุดที่ความนิยมเริ่มตกต่ำลง (สุรีลักษณ์ วีระโจง, 2550, หน้า 11)

**5.2 ความหมายของอีโมติคอน (Emoticon)**

อีโมติคอน (Emoticon) เปรียบเสมือนภาพศิลปะอย่างหนึ่งในที่ใช้แทนการสื่อสารแทนที่เป็นตัวหนังสือ (Text) สามารถแสดงกิริยาท่าทางหรืออารมณ์ความรู้สึกที่มีความหมาย ทำให้เห็นภาพเป็นภาษาที่แสดงออกหรือสื่อด้วยร่างกาย (Body Language) เห็นหน้ากันเวลาสื่อสาร ซึ่งสามารถเข้าใจง่ายโดยมีตัวหนังสือและภาพที่ใช้สื่อถึงความหมายที่ใกล้เคียงกันมีคู่เทียบเคียงสามารถอุปมาอุปมัยได้เสมอ

ซึ่งการก่อกำเนิดขึ้นเป็นสื่อในยุคสมัยใหม่ อีโมติคอน (Emoticon) เป็นเหมือนสื่อที่ส่งสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ทันทีในอินเทอร์เน็ต อีโมติคอน (Emoticon) ถูกเปลี่ยนให้ปรากฏในรูปภาพกราฟิกขนาดเล็ก เช่น Smiley เป็นต้น

อีโมติคอน (Emoticon) พัฒนามาจากการสื่อสารที่มาจากบริบทรอบข้างที่ประกอบการสนทนาและการสื่อสาร (Paralanguage) เช่น การแสดงออกของกิริยาท่าทาง ระดับเสียง ความกังวาน สำเนียง และความเร็วของเสียงที่กำลังพูดสนทนา สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาของการสื่อสารทางออนไลน์ที่ยังขาด ทำให้ต้องมีการนำอีโมติคอน (Emoticon) เข้ามาเป็น

ตัวเชื่อมสิ่งที่ขาดหายไป โดยเริ่มต้นจาก Smiley :–) หน้าสไมลีย์ปกติมีลักษณะกลมแบน ขอบเป็นรูปคล้ายกระดุม ลูกอมหรืออมยิ้ม มีลายเส้นวาดเป็นปากในลักษณะกำลังยิ้มและสีดำสองจุดเป็นตา ผู้สร้าง คือ ฮาร์วีย์บอล (Harvey Ball) ในปี ค.ศ. 1963 สำหรับบริษัทประกันชีวิตในเมืองวูสเตอร์มล รัฐแมสซาชูเซตส์ (สุรีลักษณ์ วีระโจง, 2550, หน้า 12)

**5.3 รูปแบบและสไตล์ของอีโมติคอน (Emoticon)**

1) อีโมติคอนรูปแบบตะวันตก

อีโมติคอนในแบบตะวันตกเขียนจากซ้ายไปขวาตามวิธีการเขียนหนังสือ ดังนั้นเรามักจะพบตาอยู่ทางซ้ายสุด จมูกอยู่ตรงกลางและปากอยู่ทางขวา สามารถอ่านได้ง่ายโดยวิธีตะแคงหัวไปทางซ้าย รูปยิ้มแบบพื้นฐานแสดงด้วย :–) กล่าวคือมี Colon แทนตา เครื่องหมายขีดแทนจมูกและวงเล็บปิดแทนปาก นอกจากนี้ยังมีรูปแบบอื่น ๆ ที่ใช้สัญลักษณ์อื่นแทนสัญลักษณ์แทนจมูกอาจจะถูกละเอาไว้ เช่น :) หรือ ;) เมื่อใช้เครื่องหมายเท่ากับแทนตา เช่น =) เรามักจะไม่เขียนจมูก (สุรีลักษณ์ วีระโจง, 2550, หน้า 13)

| | |
|---|---|
| :–) | smile |
| :–( | frown: sadness or sympathy |
| :–/ | somewhat unhappy/discontent or undecided |
| :–\| | unsure or deadpan |
| ;–) | wink |
| :–D | wide grin |
| :–P or :–p | tongue sticking out: joke or sarcasm |
| B–) or 8–) | has sunglasses: looking cool |
| :–o or :–O | or =–o surprised |
| :–s or :–S | confused |
| :–x | "I shouldn't have said that" |
| :'–( or :~–( | shedding a tear |
| :o) | larger nose, can mean 'tongue–in–cheek', more often just 'clowning around' |
| >:–) or }:–) | lowered eyebrows, evil or mean, a devil |
| 0:–) | halo over the head, an angel, innocent |

**ภาพ 10 ตัวอย่างพื้นฐานอีโมติคอนในรูปแบบตะวันตก**

2) อีโมติคอนรูปแบบเอเชียตะวันออก

ผู้ใช้จากเอเชียตะวันออก นิยมใช้อีโมติคอนอีกรูปแบบ เรียกว่า เวอร์ติคอน (อังกฤษ : Verticon) หรือ คะโอโมจิ ([Kaomoji] แปลตามตัวคือ “เครื่องหมายหน้า”) ซึ่งสามารถดูเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องตะแคงหัวอ่าน รูปแบบของหน้าเหล่านี้ จะเลียนแบบลักษณะที่พบบ่อยในการ์ตูนอนิเมะและมังงะ เนื่องจากภาษาญี่ปุ่นใช้การเข้ารหัสอักษรแบบไบต์คู่ ทำให้มีตัวอักษรเลือกใช้มากกว่าโดยบางตัวนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้ด้วยรหัสแอสกี คะโอโมจิส่วนใหญ่ จะใช้ตัวอักษรซิริลลิคและอักษรต่างประเทศผสมด้วย เพื่อแสดงอารมณ์ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งมีความซับซ้อนใกล้เคียงระดับแอสกีอาร์ท (สุรีลักษณ์ วีระโจง, 2550, หน้า 14)

| | |
|---|---|
| ^^ | very happy |
| m(_ _)m | bowing |
| (`へ´) | annoyed |
| (´▪ω▪ `) | deflated |
| (´Д`) | nonplussed, or panting |
| (°Д°) | surprised, or loudmouthed |
| ┐('〜`;)┌ | don't know the answer |
| (´`) | carefree |
| <`´> | stereotypical Korean character |
| (´_ゝ`) | indifferent |
| Σ(° д° ;) | shocked |
| (*´Д`) | sexually excited |

**ภาพ 11 ตัวอย่างพื้นฐานอีโมติคอนในรูปแบบเอเชียตะวันออก**

3) รูปแบบอนิเมะ

ผู้ที่ใช้กระดานสนทนาอนิเมะภาษาอังกฤษดัดแปลง คะโอโมจิสำหรับตัวอักษรที่ใช้รหัสไบต์เดียว ซึ่งมักอยู่ในรูปของ *_* โดยที่เครื่องหมาย * แทนตา และตัวอักษรตรงกลางแทนปากซึ่งมักเป็นเครื่องหมายขีดล่าง และมักใช้จุดแทนปากเพื่อให้ดูน่ารักขึ้นโดยเฉพาะกับผู้หญิง บางทีก็ไม่เขียนปากเลยก็มี สัญลักษณ์ " หรือ ; อาจใส่เข้าไปแทนเหงื่อเพื่อสื่อถึงความรู้สึกขอบคุณและความอาย (สุรีลักษณ์ วีระโจง, 2550, หน้า 15)

ตัวอย่างต่าง ๆ เหล่านี้สามารถใช้จุดแทนปาก (^.^) ละในส่วนที่เป็นปาก (^^) ละเครื่องหมายวงเล็บ ^_^ หรือหลายอย่างรวมกัน

| | |
|---|---|
| (^_^) | smiley |
| (~_~) | content |
| (`_^) or (^_~) | wink |
| (>_<) | angry, frustrated |
| (^o^) | laughing maniacally |
| \(^o^)/ | very excited (raising hands) |
| (–_–) or (=_=) | trying to hide annoyance, or sleeping (eyes shut) |
| (–_–;) or (^_^') | nervousness, or sweatdrop (embarrassed. semicolon can be repeated) |
| (–_–¤) | vein (used to show frustration) |
| (<_<) | "yeah, right...", looking around suspiciously |
| (;_;) | crying |
| (T_T) | crying a LOT, or deadpan stare |
| (TOT) | crying a lot, and wailing |
| (@_@) | dazed |
| (@_o) | black eye from left hook |
| (o_O) or (ô_O) | Confused Surprise |
| (ô_ô) | Surprised |
| (0_<) | Flinch |
| (O_O) | Shocked |
| (n_n) | Pleased |
| (9_9) | Eye Rolling |
| (*_*) | Star–Struck |
| (",) | Smirk |
| ("o) | Side Shocked |

**ภาพ 12 ตัวอย่างอีโมติคอนรูปแบบอนิเมะ**

**5.4 รูปแบบแนวทางในการออกแบบอีโมติคอน (Emoticon)**

การพัฒนาการของรูปแบบอีโมติคอนมีความหลากหลายขึ้นเนื่องจากความต้องการสัญลักษณ์เพื่อแสดงออกของอารมณ์นั่นมีเพิ่มขึ้น เกิดเป็นวัฒนธรรมมีการสร้างกระแสให้เกิดการใช้อย่างแพร่หลายทางอินเทอร์เน็ต และหวังว่าภาพการ์ตูน Illustration แสดงอารมณ์ทางใบหน้ามาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเป็นอีโมติคอนที่มากขึ้น

อีโมติคอน (Emoticon) ในปัจจุบันที่มีให้เห็นกันนั้นนิยมหันมาใช้รูปแบบที่สื่ออารมณ์ออกมาเป็นรูปภาพ หน้าตา การแสดงอารมณ์ประกอบกับการออกแบบที่มีหลากหลายและมีความสื่ออารมณ์ อีกทั้งมีความน่ารัก สวยงาม ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มคนยุคใหม่มีการเลียนแบบหน้าตาเสมือนคน แต่เพื่อการแสดงออกที่น่ารักจึงมักจะสื่อออกมาเป็นการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ (สุรีลักษณ์ วีระโจง, 2550, หน้า 22)

**5.5 อีโมติคอน (Emoticon) ที่ใช้ในปัจจุบัน (2558)**

ผู้สนทนาสามารถใช้สื่อสารแทนคำพูด หรือสื่อสารประกอบคำพูดได้แสดงถึงรูปแบบการสนทนาในสมาร์ทโฟนที่สามารถฝ่าข้อจำกัดของการไม่เห็นสีหน้าท่าทางพร้อม ๆ กับการสื่อสารที่รวดเร็ว

อีโมติคอน (Emoticon) คือ ภาพที่มีตัวละครที่แสดงสีหน้า อารมณ์ ท่าทาง การพูดคุยหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้สนทนาใช้สื่อสารแทนการพิมพ์ตัวอักษร สติ๊กเกอร์ได้รับการออกแบบให้มีตัวละครน่ารัก ๆ ที่แสดงกิริยาอาการต่าง ๆ มีให้เลือกหลากหลาย มีทั้งที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้ฟรีและต้องเสียค่าใช้จ่าย บทบาทของอีโมติคอนในโปรแกรมสนทนาในสมาร์ทโฟน

โดยยกตัวอย่างอีโมติคอน Brown & Cony เพราะมีการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานเป็นจำนวนสูงสุดประมาณ 3.3 ล้านราย (ค่ายทรูมูฟเอช, 2558, สื่อออนไลน์) มีดังนี้

1. แทนคำพูดและสีหน้าท่าทาง อีโมติคอนบางภาพมีข้อความประกอบภาพ จึงทำให้สื่อสารได้รวดเร็ว ชัดเจนเพียงแค่ส่งอีโมติคอนเพียง 1 ครั้ง โดยไม่ต้องพิมพ์ตัวอักษรใด ๆ

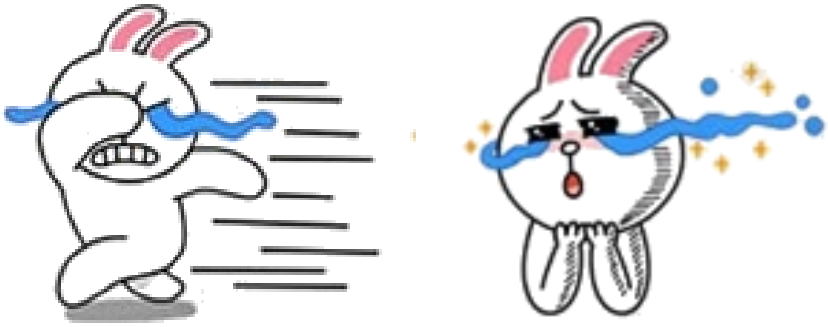
**ภาพ 13 อีโมติคอนที่มีทั้งภาพและข้อความ**

2. แทนสีหน้า อารมณ์ ท่าทางของผู้ส่งสาร ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายอารมณ์ สามารถแสดงถึงบุคลิกของผู้ส่งสาร แสดงความเป็นกันเอง หรือสร้างอารมณ์ขันได้ด้วยในขณะเดียวกัน

**ภาพ 14 อีโมติคอนที่แสดงอารมณ์ และท่าทางต่าง ๆ**

3. แทนเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นกับผู้ส่งสาร เช่น ภาพตัวละครกำลังดุด่ากัน ภาพตัวละครที่กำลังต่อสู้กัน หรือกำลังเสียใจอย่างสุดซึ้ง เป็นต้น

**ภาพ 15 อีโมติคอนที่ตัวละครกำลังดุด่ากัน และกำลังต่อสู้กัน**



**ภาพ 16 อีโมติคอนที่ตัวละครเสียใจอย่างสุดซึ้ง**

4. แสดงปฏิสัมพันธ์แบบจำลองที่ผู้ส่งสารกระทำต่อผู้รับสาร เช่น กอดกัน มอบช่อดอกไม้ เป็นต้น

**ภาพ 17 อีโมติคอนที่กอดกัน**

อีโมติคอนเหล่านี้สามารถสื่อสารได้กว้าง และไม่เพียงแค่สื่อความหมายแทนคำพูด สีหน้า ท่าทางอารมณ์เท่านั้น ยังแสดงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น และแสดงปฏิสัมพันธ์แบบจำลองที่ผู้ส่งสารกระทำต่อผู้รับสารด้วย ซึ่งก็ถือว่าเป็นอวัจนภาษาลักษณะหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารในโปรแกรมสนทนาสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สนทนาผ่านหน้าจอด้วยการพิมพ์ด้านการแสดงสีหน้าท่าทาง อารมณ์ต่าง ๆ ได้ชัดเจน

## 6. การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

### 6.1 ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

#### 6.1.1 ประวัติ

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์วิทยาเขตพะเยาได้รับอนุมัติให้จัดตั้งเป็นวิทยาเขต ตามประกาศมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่ 40/2534 เรื่อง ตั้งวิทยาเขตพะเยา ประกาศ ณ วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2534 ลงนามโดยพระสุเมธาธิบดี นายกสภามหาวิทยาลัย

ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. 2540 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 114 ตอนที่ 5 ลงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2540 ทำให้สถานภาพของมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์เปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยดังกล่าวจึงทำให้วิทยาเขตพะเยาได้รับการประกาศให้เป็นส่วนงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตามมติที่ประชุมสภามหาวิทยาลัยในคราวประชุม ครั้งที่ 11/2541 เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 ประกาศ ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 วิทยาเขตพะเยา มีภาระงานตามประกาศแบ่งส่วนงานภายในวิทยาเขต ดังนี้

1. สำนักงานวิทยาเขตพะเยา ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายคลังและพัสดุ ฝ่ายกิจการนิสิต

2. สำนักวิชาการวิทยาเขตพะเยา ประกอบด้วย ฝ่ายทะเบียนและวัดผล ฝ่ายวิชาการและวิจัย ฝ่ายห้องสมุดและเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. วิทยาลัยสงฆ์พะเยา ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายวางแผนและวิชาการ

และมีประกาศมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เรื่อง ภารกิจ อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของส่วนงานในมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2557 เพื่อให้การบริหารงานมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายของมหาวิทยาลัยและมีความสอดคล้องกับประกาศมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เรื่อง การแบ่งส่วนงาน พ.ศ. 2556 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 (1) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. 2540 และมติคณะกรรมการบริหารบุคคล ในคราวประชุม ครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2557 ประกาศ ณ วันที่ 29 เมษายน พ.ศ.2557 ไว้ดังต่อไปนี้

1) สำนักงานวิทยาเขตพะเยามีภารกิจเกี่ยวกับงานกิจการของวิทยาเขต ด้านงานบริหารทั่วไปและบริหารงานบุคคล งานแผนงานและงบประมาณ งานทรัพย์สินและพัสดุ งานการเงินและบัญชีของวิทยาเขต

1.1) ส่วนงานบริหาร มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านธุรการ ประสานงานด้านงบประมาณ การเงิน การบัญชี พัสดุ วิเคราะห์นโยบายและแผนพัฒนา รวมทั้งประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

1.1.1) กลุ่มงานบริหาร ปฏิบัติงานด้านธุรการ งานบุคคล งานสวัสดิการ งานเลขานุการผู้บริหาร งานพิธีการประชุม งานนิติการ รวมทั้งประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

1.1.2) กลุ่มงานวางแผนและงบประมาณ ปฏิบัติงานนโยบายและแผนพัฒนามหาวิทยาลัย งานงบประมาณ งานวิจัยสถาบัน งานสารสนเทศ งานติดตามประเมินผลงานประจำปี และปฏิบัติงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

1.2) ส่วนคลังและทรัพย์สิน มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานศึกษาวิเคราะห์และดำเนินการเกี่ยวกับงานคลังและทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย และประสานงานเกี่ยวกับงานคลังและทรัพย์สิน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานรับ–จ่ายเงิน งานงบประมาณ งานตรวจอนุมัติ งานบัญชี งานพัสดุ และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

1.2.1) กลุ่มงานการเงิน ปฏิบัติงานรับเงิน จัดเก็บรักษาเงินตามกฎระเบียบและข้อบังคับ รายงานยอดเงินคงเหลือเสนอผู้บริหารเป็นประจำที่มีการรับ–จ่ายเงิน ดำเนินการเตรียมจ่ายเงินสดและเช็ค เสนอผู้มีอำนาจสั่งจ่ายลงนาม และดำเนินการฝาก–ถอนและโอนเงินฝากธนาคารทุกประเภท ร่วมทั้งบริหารจัดการการเงินเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

1.2.2) กลุ่มงานบัญชี ปฏิบัติงานจัดทำเอกสารหลักฐานบันทึกรายการบัญชี ปรับปรุงบัญชี การปิดบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

1.2.3) กลุ่มงานทรัพย์สินและพัสดุ มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานศึกษา วิเคราะห์ และดำเนินการเกี่ยวกับงานคลังและทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย และประสานงานเกี่ยวกับงานคลังและทรัพย์สิน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานรับ–จ่ายเงิน งานงบประมาณ งานตรวจอนุมัติ งานบัญชี งานพัสดุ งานอาคารสถานที่และยานพาหนะ และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2) สำนักวิชาการวิทยาเขตพะเยา มีภารกิจเกี่ยวกับงานวิชาการของวิทยาเขตในส่วนงานทะเบียนและวัดผล งานเทคโนโลยีสารสนเทศและห้องสมุด งานวิจัย งานมาตรฐานงานประกันคุณภาพการศึกษา และงานส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการสังคม

2.1) ส่วนสนับสนุนวิชาการ มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานจัดเก็บข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผน และดำเนินการเกี่ยวกับงานทะเบียนและวัดผล งานเทคโนโลยีสารสนเทศและห้องสมุด งานวิจัย มาตรฐานและงานประกันคุณภาพการศึกษา และงานส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการสังคม รวมทั้งการจัดเก็บสถิติทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนทางวิชาการ เพื่อให้สอดคล้องกับมหาวิทยาลัย และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.1.1) กลุ่มทะเบียนและวัดผล ปฏิบัติงานจัดทำคู่มือ การรับสมัคร การคัดเลือกนิสิต และการลงทะเบียน ข้อมูลนิสิต และให้บริการเกี่ยวกับทะเบียนประวัตินิสิต งานจัดทำระบบการวัดผลการศึกษา แจ้งผลการศึกษา ตรวจสอบการขออนุมัติปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ออกหนังสือสำคัญแก่ผู้สำเร็จการศึกษางานเทคโนโลยีสารสนเทศและห้องสมุด และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.2.2) กลุ่มงานห้องสมุดและสารสนเทศ ปฏิบัติงานจัดหาและให้บริการยืม-คืนหนังสือ วารสาร เอกสารวิชาการ อุปกรณ์ และจัดอบรมบุคลลากร นิสิต นักศึกษาของวิทยาเขตให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้คอมพิวเตอร์เพื่อค้นคว้าหรือสนับสนุนการทำงาน รวมทั้งผลิต จัดหา โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อสนับสนุนการทำงานและการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.2.3) กลุ่มงานวิจัยและคุณภาพการศึกษา ปฏิบัติงานวางแผนและพัฒนางานวิจัย จัดหาทุนสนับสนุนงานวิจัย เผยแพร่และนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ รวบรวมและประมวลข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษา งานพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษา งานพัฒนาระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษา เผยแพร่การประกันคุณภาพการศึกษา งานฝึกอบรมและบริการวิชาการ รวมทั้งการจัดเก็บสถิติทางวิชาการต่าง ๆ และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.2.4) กลุ่มงานส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการสังคม ปฏิบัติงานจัดกิจกรรม ส่งเสริม สนับสนุน เผยแผ่ ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรม งานบริการฝึกฝนอบรมเกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม วิปัสสนากรรมฐาน งานพระสอนศีลธรรมในโรงเรียน งานบรรพชาและอบรมเยาวชนภาคฤดูร้อน หรืออื่น ๆ และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

3) วิทยาลัยสงฆ์พะเยา มีภารกิจเกี่ยวกับงานของวิทยาลัยที่เกี่ยวกับงานการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาต่าง ๆ งานกิจการนิสิต งานประสานงานโครงการขยายห้องเรียน และหน่วยวิทยบริการของวิทยาลัย

3.1) สำนักงานวิทยาลัย มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาต่าง ๆ งานกิจการนิสิต งานประสานงานโครงการขยายห้องเรียน หน่วยวิทยบริการ และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

3.1.1) กลุ่มงานบริหาร ปฏิบัติงานด้านธุรการ งานบริหารงานทั่วไป และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

3.1.2) กลุ่มงานวิชาการและวางแผน ปฏิบัติงานจัดทำ ปรับปรุง พัฒนาหลักสูตร ส่งเสริมประสิทธิภาพการสอน งานตำราและเอกสารทางวิชาการ งานวางแผนและพัฒนาและปฏิบัติงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

3.1.3) กลุ่มงานบริการการศึกษา ปฏิบัติงานจัดการเรียนการสอน จัดทำตารางสอน ตารางสอบ ขั้นตอนการจัดสอบงานฝึกอบรมและงานบริการวิชาการ ส่งเสริมกิจการนิสิต งานติดตามประเมินผลการปฏิบัติศาสนกิจและปฏิบัติงานบริการสังคมของนิสิต งานสวัสดิการนิสิต และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

3.1.4) กลุ่มงานบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติงานประสานงานกับบัณฑิตวิทยาลัยหรือคณะ ในการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การพัฒนาหลักสูตร รวมทั้งประสานการดำเนินงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (มคอ.) และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

**ปรัชญาประจำมหาวิทยาลัย**

จัดการศึกษาพระพุทธศาสนา บูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ พัฒนาจิตใจและสังคม

**ปณิธานประจำมหาวิทยาลัย**

ศึกษาพระไตรปิฎกและวิชาชั้นสูงสำหรับพระภิกษุสามเณรและคฤหัสถ์

**พันธกิจของมหาวิทยาลัย**

ผลิตบัณฑิต วิจัยและพัฒนา ส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

**วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย**

ผลิตคนดีและเก่งและอย่างมีสมรรถภาพ จัดการศึกษาและวิจัยดีอย่างมีคุณภาพ บริการวิชาการดีอย่างมีสุขภาพ บริหารดีอย่างมีประสิทธิภาพ

**6.2 ประเภทและระดับการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา**

1. ระดับการจัดการศึกษา

1.1 ปริญญาโท คณะพุทธศาสตร์

1.2 ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์, คณะพุทธศาสตร์, คณะครุศาสตร์

2. หลักสูตรที่เปิดสอน

2.1 หลักสูตรพุทธศาสตรมหาบัณฑิต (พธ.ม)

2.1.1 คณะพุทธศาสตร์

1) สาขาวิชาพระพุทธศาสนา

2.2 หลักสูตรพุทธศาสตรบัณฑิต (พธ.บ)

2.2.1 คณะสังคมศาสตร์

1) สาขาวิชาการจัดการเชิงพุทธ

2) สาขาวิชารัฐศาสตร์

2.2.2 คณะพุทธศาสตร์

1) สาขาวิชาพระพุทธศาสนา

2) สาขาวิชาปรัชญา

2.2.3 คณะครุศาสตร์

1) สาขาวิชาการสอนภาษาไทย

2) สาขาวิชาสังคมศึกษา

2.3 หลักสูตรประกาศนียบัตรการบริหารกิจการคณะสงฆ์ 1 ปี (ป.บส.)

3. สถิตินิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ประจำปีการศึกษา 2558

**ตาราง 1 แสดงสถิตินิสิตระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2558**

| คณะ/สาขาวิชา | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2 | ชั้นปีที่ 3 | ชั้นปีที่ 4 | ชั้นปีที่ 5 | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| พุทธศาสตร์/พระพุทธศาสนา | 8 | 5 | 5 | – | – | 18 |
| พุทธศาสตร์/ปรัชญา | – | – | 3 | – | – | 3 |
| ครุศาสตร์/การสอนภาษาไทย | 8 | – | 9 | 3 | 15 | 35 |
| ครุศาสตร์/สังคมศึกษา | 21 | 15 | 17 | 10 | – | 73 |

**ตาราง 1 (ต่อ)**

| คณะ/สาขาวิชา | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2 | ชั้นปีที่ 3 | ชั้นปีที่ 4 | ชั้นปีที่ 5 | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| สังคมศาสตร์/รัฐศาสตร์ (บรรพชิต) | 18 | 21 | 17 | 15 | – | 71 |
| สังคมศาสตร์/การจัดการเชิงพุทธ | – | – | – | 18 | – | 18 |
| สังคมศาสตร์/รัฐศาสตร์ (คฤหัสถ์) | 99 | 78 | 135 | – | – | 312 |
| **รวมทั้งสิ้น** | **154** | **119** | **186** | **46** | **15** | **520** |

**ที่มา:** กลุ่มทะเบียนและวัดผล สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2558

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 7.1 งานวิจัยในประเทศ

พัทยา จิตต์เมตตา (2523) วิเคราะห์ลักษณะอวัจนสารที่ปรากฏในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณี และตีความอวัจนสารเหล่านั้น ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณี มีการสื่อสารเชิงอวัจนะ โดยใช้อวัจนสารทั้งเจ็ดประเภท คือ เทศภาษา กาลภาษา เนตรภาษา สัมผัสภาษา อาการภาษา วัตถุภาษา และปริภาษา โดยเฉพาะอาการภาษาที่กวีบรรยายถึงอากัปกิริยาหรือพฤติกรรมของตัวละครมีปรากฏมากกว่าอวัจนภาษาประเภทอื่น ๆ ส่วนที่มีปรากฏน้อยที่สุดได้แก่เนตรภาษา รองลงมา คือสัมผัสภาษา และอวัจนสารเหล่านั้นส่วนใหญ่จะพบในบทบรรยายมากกว่าบทสนทนานอกจากนี้ยังพบว่าอวัจนสารในแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลาเมื่อมีการสื่อสารเช่นเดียวกับ อวัจนสารและวัจนสารซึ่งมักจะสื่อสารไปควบคู่กัน

บรรพต ศิริชัย (2533) ศึกษาเรื่อง อวัจนสารในวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนได้ผลสรุปว่า วรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนมีอวัจนสารครบทั้ง 7 ประเภท โดยเรียงตามลำดับจากที่ปรากฏมากไปหาน้อย ได้แก่ วัตถุภาษา อาการภาษา กาลภาษา เทศภาษา ปริภาษา เนตรภาษา และสัมผัสภาษา ซึ่งอวัจนสารเหล่านี้ส่วนใหญ่ปรากฏอยู่ในบทบรรยายและบทพรรณนาเกี่ยวกับการดำเนินเรื่อง ฉาก สภาพแวดล้อม ตลอดจนอุปนิสัย ส่วนในบทสนทนานั้นมีปรากฏอยู่บ้าง กวีใช้อวัจนสารดังกล่าวสื่อให้ทราบถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยในสมัยที่แต่งวรรณคดีเรื่องนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า อวัจนสารมักจะใช้ควบคู่กับวัจนสาร และมีความสัมพันธ์กัน

ณจิต ดีปานวงศ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ต่อเยาวชน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเปิดรับมิวสิควิดีโอของนักร้องแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ ทั้งทางโทรทัศน์และสถานที่เล่นจริงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำสารด้านอาการภาษาของ อำพล ลำพูน ได้มากที่สุด รองลงมาคือ วัตถุภาษาของ ฟลาย ส่วนการเลียนแบบอาการภาษาและวัตถุภาษา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบ อำพล ลำพูน มากที่สุดเหตุผล เพราะชอบและสนใจนักร้องในส่วนของวัตถุภาษาเลียนแบบวัตถุภาษาของ ทาทา ยัง มากที่สุด โดยเฉพาะเสื้อผ้าและทรงผม เหตุผลเพราะเป็นเสื้อผ้าที่หาซื้อง่าย หรือเป็นทรงผมที่ทำตามได้ง่าย

อมลิน ศิริสวัสดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเชิงอวัจนะในการพูดต่อหน้าชุมชนของเด็กไทยอายุ 6–12 ปี สรุปผลการศึกษาได้ว่าลักษณะการสื่อสารเชิงอวัจนะในการพูดต่อหน้าชุมชนของเด็กไทยอายุ 6–12 ปี ด้านรูปร่างหน้าตา การแต่งกายการแสดงสีหน้า อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนการประสานสายตาลักษณะท่าทางและการเคลื่อนไหวร่างกายอยู่ในเกณฑ์พอใช้ และการใช้มือประกอบการพูดอยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุง ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ เด็กขาดความเชื่อมั่นในตนเองในการแสดงออกแนวทางในการพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาในการพูดต่อหน้าชุมชนของเด็กไทยอายุ 6–12 ปี คือ การเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงออกอย่างสม่ำเสมอจนเกิดความมั่นใจในตนเอง และมีความต้องการที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และลักษณะของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลวิจัยพบว่ารูปแบบและลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้คือ 1. ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล 2. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3. ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร 4. ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5.ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล 6. ข่าวภาพกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่านิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวันเป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมงและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุดผลการ

ทดสอบสมมุติฐานปรากฏดังนี้ 1. การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ 2. การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ 5. การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปรารถนา อรัญญิก (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารความหมายจากสัญรูปแสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านการใช้โปรแกรม Instant Messaging การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ Emoticon ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Emoticon ลักษณะการตีความหมายต่อ Emoticon การแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกผ่านการใช้ Emoticon รวมไปถึงอิทธิพลที่มีของ Emoticon ที่มีต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารและความคิดเห็นของผู้สื่อสารต่อ Emoticon ประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกใช้ Emoticon คือ เพื่อแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกให้คู่สนทนารับทราบ ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ Emoticon กล่าวคือ อารมณ์และความรู้สึกของผู้สนทนาในขณะนั้น ๆ ในส่วนของการตีความ Emoticon นั้นผลการวิจัยพบว่า แต่ละบุคคลจะตีความหมายและเลือกใช้ Emoticon แตกต่างกันไปในแต่ละกรณี Emoticon ที่ได้รับการเลือกใช้มากที่สุด คือ “มีความสุข” อิทธิพลของ Emoticon มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพทางการสื่อสารโดยผู้สื่อสารต้องพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมและสามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สำหรับความคิดเห็นของผู้สื่อสารที่มีต่อ Emoticon ประเภทต่าง ๆ พบว่า Emoticon ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Emoticon แบบเคลื่อนไหว เนื่องจากสามารถเพิ่มอรรถรสในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญในการใช้ Emoticon คือ ต้องคำนึงถึงกรอบวัฒนธรรมและบริบทแวดล้อมในขณะที่สนทนาเป็นหลัก และจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยอาศัย Emoticon เข้ามาช่วยนั้น สามารถทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์มากขึ้นและเป็นการทดแทนการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์แบบดั้งเดิมซึ่งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ Emoticon แตกต่างกัน โดยเพศชายใช้ Emoticon เพื่อลดความเป็นทางการในการสื่อสารมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างนิสิตนักศึกษากับคนวัยทำงาน และเพศที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ Emoticon แตกต่างกันโดยเพศชายใช้อารมณ์และความรู้สึก “มีความสุข” มากกว่าเพศ

หญิง ในขณะที่นิสิตนักศึกษาใช้อารมณ์และความรู้สึก “มีความสุข” และ “อับอาย” มากกว่าคนวัยทำงานและคนวัยทำงานมีการใช้อามรณ์และความรู้สึก “เครียด” มากกว่านิสิตนักศึกษา

แอนนิรา นิราช (2552) ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะแนวการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานเว็บไซต์ hi5.com งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของเว็บไซต์ hi5.com ที่มีต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน เพื่อวิเคราะห์บทบาทของเว็บไซต์ hi5.com ในการแนะแนวการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน เพื่อวิเคราะห์แนะแนวการดำเนินชีวิตและการปรับการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานระหว่างผู้ใช้งานเก่าและผู้ใช้งานใหม่ ในเว็บไซต์ hi5.com เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้งานของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานตามลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งาน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สร้างอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ทางเพศ กลุ่มชอบแสดงออก กลุ่มเชื่อในสิ่งลี้ลับและศาสนา กลุ่มเอกลักษณ์เฉพาะตัว อิทธิพล 4 ประการ ได้แก่ อิทธิพลต่อการเปิดเผยตัวตนอิทธิพลต่อความสนใจในเรื่องต่าง ๆ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวลา และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวลา และอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม 2)บทบาทของเว็บไซต์ hi5.com ในการแนะแนวการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ บทบาทในการสร้างตัวตนและความเป็นตัวของตัวเอง บทบาทในการสร้างสัมพันธ์ในสังคม บทบาทในการให้ความบันเทิง และบทบาทในการให้ข้อมูล 3) การแนะแนวผู้ใช้งานมี 5 ลักษณะ คือ ลักษณะการให้ข้อมูลใหม่ ลักษณะการยืนยันข้อมูล ลักษณะการแนะแนวทางแก้ไขปัญหา ลักษณะการช่วยตัดสินใจ และลักษณะการตักเตือน 4) กระบวนการแนะแนวการดำเนินชีวิตและการปรับใช้ข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานมี 5 กระบวนการ คือ การเลือกผู้ใช้งานเก่าที่น่าสนใจ การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย การปรับตนเองให้ทันเหตุการณ์ การเลือกเปิดรับ และการนำไปปรับใช้แนะแนวทางการดำเนินชีวิต

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.52 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยครั้งละ 2.44 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุดคือช่วงเวลาระหว่าง 20.00–24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1–2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือบ้านและที่ทำงาน และส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ โดย

ไม่เสียค่าบริการ ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยมีเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมใช้มากที่สุด คือ ฮอทเมล์ ดอทคอม (hotmail.com) ยะฮู ดอท คอม (Yahoo.com) และสนุก ดอท คอม (Sanook.com) ในส่วนของความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับ 3 อันดับแรก คือการช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัย และช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**7.2 งานวิจัยต่างประเทศ**

Anderson Analytics (2009, อ้างอิงใน ปรัชญา หินศรีสุวรรณ, 2555, หน้า 32–33) ได้ทำการสำรวจการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนอเมริกันแยกตามกลุ่มอายุต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มที่มีอายุ 13–14 ปี กลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มที่มีอายุ 15–29 ปี กลุ่ม Generation X คือ กลุ่มที่มีอายุ 30–44 ปี และกลุ่ม Baby Boomer คือ กลุ่มที่มีอายุ 45–65 ปี โดยเป็นการสำรวจการใช้เว็บไซต์ MySpace, Facebook, Twitter และ Linkedl ผลการวิจัยพบว่า Generation Z และ Generation Y นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มายสเปซ (MySpace) มากกว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) และกลุ่ม BabyBoomer จะมีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มอายุ คือ ต้องการติดต่อกับเพื่อนเพื่อความสนุก และติดต่อกับคนในครอบครัว หรือใช้เพราะได้รับเชิญจากบุคคลที่ตนเองรู้จัก กลุ่มที่มีอายุน้อยให้ความสนใจในการติดต่อกับเพื่อน ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะให้ความสนใจกับการติดต่อกับบุคคลในครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เช่น การขาย การหางาน การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจค่อนข้างน้อย

SohanD'souza (2001, อ้างอิงใน สุรีลักษณ์ วีระโจง, 2550, หน้า 48) ได้ทำการศึกษาวิธีการออกแบบ Emoticon (A Guide to Anime Emoticons Andwhy they're getting popular) โดยการสังเกตพฤติกรรมการสื่อสารที่มีกิริยา ท่าทางประกอบการพูดคุย แม้แต่โทนเสียงอารมณ์ ซึ่งได้ศึกษาโดยนำเอารูปการ์ตูน Illustration แสดงอารมณ์ทางใบหน้า จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเป็น Emoticon และพบว่าการพัฒนาการของรูปแบบ Emoticon เพิ่มขึ้นทุกวัน เนื่องจากความต้องการสัญลักษณ์เพื่อแสดงออกของอารมณ์นั่นมีเพิ่มขั้นเกิดเป็นวัฒนธรรม มีการสร้างกระแสให้เกิดการใช้อย่างแพร่หลายทางอินเทอร์เน็ต และหวังว่าภาพการ์ตูน Illustration แสดงอารมณ์ทางใบหน้า นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเป็น Emoticon

ที่มากขึ้นต่อไป มีประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบอีโมติคอนสื่ออารมณ์ความเป็นไทย

Kuh&Hu (2001, อ้างอิงใน อรรถพล กิตติธนาชัย, 2555, หน้า 62) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศกับความสำเร็จในการเรียนรู้พัฒนาการ ส่วนบุคคลและประสบการณ์บางประการของนักศึกษา การศึกษาครั้งนี้มุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบางประการของนักศึกษา การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ กิจกรรมที่นักศึกษาปฏิบัติในมหาวิทยาลัยและผลสำเร็จในกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักศึกษาประเมินตนเอง เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามสำเร็จรูปที่มีชื่อว่า College Student Experiences Questionnaire กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา 18,344 คน จากวิทยาลัยและมหาลัยหลักสูตร 4 ปี จำนวน 71 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับบ่อยครั้งและใช้ประโยชน์ในหลากหลายวิธี การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษา

# บทที่ 3

# วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1–5 ปีการศึกษา 2558 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา จำนวน 520 รูป/คน

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1–5 ปีการศึกษา 2558 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 รูป/คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามจำนวนของนิสิตแต่ละชั้นปี

**ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ (Rule of Three)**

| ชั้นปี | จำนวนนิสิตทั้งหมด (รูป/คน) | จำนวนนิสิตกลุ่มตัวอย่าง (รูป/คน) |
|---|---|---|
| 1 | 154 | 67 |

**ตาราง 2 (ต่อ)**

| ชั้นปี | จำนวนนิสิตทั้งหมด (รูป/คน) | จำนวนนิสิตกลุ่มตัวอย่าง (รูป/คน) |
|---|---|---|
| 2 | 119 | 53 |
| 3 | 186 | 80 |
| 4 | 46 | 20 |
| 5 | 15 | 6 |
| **รวมทั้งสิ้น** | **520** | **226** |

**ที่มา:** กลุ่มทะเบียนและวัดผล สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2558

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา แบ่งเป็น 5 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ เพศ อายุชั้นปี และคณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้งาน และตำแหน่งที่ปรากฏของรูปอีโมติคอนซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นจากผู้ศึกษาเอง โดยผู้ศึกษาทำเครื่องมือให้เหมาะสมสอดคล้องกับนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ระดับที่มีการใช้มากที่สุด
4 หมายถึง ระดับที่มีการใช้มาก
3 หมายถึง ระดับที่มีการใช้ปานกลาง
2 หมายถึง ระดับที่มีการใช้น้อย
1 หมายถึง ระดับที่มีการใช้น้อยที่สุด

และมีการกำหนดตำแหน่งที่ปรากฏของรูปอีโมติคอนที่ใช้ในการโต้ตอบกัน คือ ปรากฏหน้าข้อความ ปรากฏกลางข้อความ และปรากฏท้ายข้อความ

**ตอนที่ 3** การใช้รูปอีโมติคอนแทนความหมาย โดยให้นำตัวเลขในตาราง ก. ใส่ในช่องว่าง ตาราง ข. ในกรณีที่ท่านเห็นว่ามีความหมายตรงกัน

**ตอนที่ 4** ปริบทการใช้ โดยให้อ่านบทสนทนาใน ตาราง ข. แล้วเลือกอีโมติคอนจาก ตาราง ก. มาใส่ในช่องว่างข้างล่างข้อความ โดยระบุเฉพาะตัวเลขเท่านั้น (อาจใช้ซ้ำกันได้)

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา เป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

เมื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย แล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 พระราชปริยัติ, ดร. ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา, เจ้าคณะจังหวัดพะเยา

1.2 ดร.สหัทยา วิเศษ ตำแหน่ง อาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

1.3 ดร.วรัญญา ยิ่งยงศักดิ์ ตำแหน่ง ประธานหลักสูตรภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

2. ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่า แบบสอบถามข้อนั้นวัดตามตัวแปรปริบททางสังคมที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า แบบสอบถามข้อนั้นวัดตามตัวแปรปริบททางสังคมที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่า แบบสอบถามข้อนั้นไม่วัดตามตัวแปรปริบททางสังคมที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย

3. ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี พบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ย 1.00 นำแบบประเมินมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง แบบสอบถามแต่ละข้อกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนิสิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ทำหนังสือถึงรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา เพื่อขอความอนุญาตเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-5 ปีการศึกษา 2558 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ตามห้องเรียนของนิสิตจำนวน 226 ชุด และเก็บคืนด้วยตนเองได้ จำนวน 226 ชุด

3. ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ มีขั้นตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม โดยวิเคราะห์ถึงระดับการใช้งานและตำแหน่งที่ปรากฏของรูปอีโมติคอน โดยใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของรูปอีโมติคอนที่นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยาที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันแล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 100)

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|---|---|
| 4.51 – 5.00 | ระดับการใช้งานมากที่สุด |
| 3.51 – 4.50 | ระดับการใช้งานมาก |
| 2.51 – 3.50 | ระดับการใช้งานปานกลาง |
| 1.51 – 2.50 | ระดับการใช้งานน้อย |
| 1.00 – 1.50 | ระดับการใช้งานน้อยที่สุด |

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม โดยวิเคราะห์ถึงความหมายกับรูปอิโมติคอนที่เห็นว่ามีความหมายตรงกันหรือไม่

**ตอนที่ 4** วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากปริบทการใช้ โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 5** วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม จากข้อคำถามปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้วิธีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลของการตอบแบบสอบถาม

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ร้อยละ (Percentage) หาได้จากสูตร (มนสิช สิทธิสมบูรณ์, 2551, หน้า 17)

2. $P = \frac{fx100}{N}$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3. ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-Objective Congruence Index) คำนวณจากสูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2557, หน้า 69)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index)

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. ความเชื่อมั่น (Reliability) คำนวณจากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, หน้า 123)

$$r_{tt} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1-\frac{\sum pq}{s^2}\right)$$

เมื่อ $r_{tt}$ แทน ความเที่ยงของแบบทดสอบ

k แทน จำนวนข้อสอบของแบบทดสอบ

P แทน สัดส่วนของผู้ที่ตอบถูกในแต่ละข้อ

q แทน สัดส่วนของผู้ทำผิดในแต่ละข้อ (q = 1 – p)

$S^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

5. ไคสแควร์ (Chi–Square) คำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 144)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ $X^2$ แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติในการแจกแจงแบบไคสแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$O_{ij}$ แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

$E_{ij}$ แทน ความถี่ตามทฤษฎี หรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่ม

c แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

# บทที่ 4

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา” ผู้ศึกษาได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) โดยการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม โดยวิเคราะห์ถึงระดับการใช้งานและตำแหน่งที่ปรากฏของรูปอีโมติคอน โดยใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของรูปอีโมติคอนที่นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกัน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม โดยวิเคราะห์ถึงความหมายระหว่างข้อความกับรูปอีโมติคอนที่เห็นว่ามีความหมายตรงกันหรือไม่ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากปริบทการใช้ โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

**ตอนที่ 5** วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม จากข้อคำถามปลายเปิด (Open–Ended) โดยใช้วิธีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลของการตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตาราง 3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

| รายการ | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สถานภาพ** | | |
| บรรพชิต | 93 | 41.2 |
| คฤหัสถ์ | 133 | 58.8 |
| **รวม** | **226** | **100.0** |
| **เพศ** | | |
| ชาย | 165 | 73.0 |
| หญิง | 61 | 27.0 |
| **รวม** | **226** | **100.0** |
| **อายุ** | | |
| 15–20 ปี | 37 | 16.4 |
| 21–25 ปี | 115 | 50.9 |
| 26–30 ปี | 54 | 23.9 |
| มากกว่า 30 ปีขึ้นไป | 20 | 8.8 |
| **รวม** | **226** | **100.0** |
| **ชั้นปี** | | |
| ปีที่ 1 | 70 | 31.0 |
| ปีที่ 2 | 50 | 22.1 |
| ปีที่ 3 | 80 | 35.4 |
| ปีที่ 4 | 20 | 8.8 |
| ปีที่ 5 | 6 | 2.7 |
| **รวม** | **226** | **100.0** |
| **คณะ** | | |
| พุทธศาสตร์ | 5 | 2.2 |
| ครุศาสตร์ | 52 | 23.0 |
| สังคมศาสตร์ | 169 | 74.8 |
| **รวม** | **226** | **100.0** |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคฤหัสถ์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 165 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–25 ปี จำนวน 115 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 80 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และคณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 169 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 74.8

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับระดับการใช้งานและตำแหน่งที่ปรากฏของอีโมติคอน**

**ตอนที่ 2.1 วิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับระดับการใช้งาน**

**ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการใช้งานอีโมติคอนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม**

| ภาพที่ | อีโมติคอน | (N=226) | | ระดับการใช้งาน | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{X}$ | S.D. | | |
| 3 | | 4.32 | 0.77 | มาก | 1 |
| 20 | | 4.12 | 0.96 | มาก | 2 |
| 8 | | 4.07 | 0.86 | มาก | 3 |
| 7 | | 3.91 | 0.96 | มาก | 4 |
| 9 | | 3.89 | 0.99 | มาก | 5 |
| 18 | | 3.85 | 0.96 | มาก | 6 |
| 11 | | 3.80 | 1.06 | มาก | 7 |
| 4 | | 3.74 | 1.04 | มาก | 8 |
| 14 | | 3.74 | 0.95 | มาก | 9 |
| 12 | | 3.74 | 0.94 | มาก | 10 |

**ตาราง 4 (ต่อ)**

| ภาพที่ | อีโมติคอน | (N=226) | | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|---|
| | | $\overline{X}$ | S.D. | การใช้งาน | |
| 6 | | 3.73 | 0.82 | มาก | 11 |
| 2 | | 3.72 | 0.98 | มาก | 12 |
| 23 | | 3.70 | 1.09 | มาก | 13 |
| 15 | | 3.68 | 0.95 | มาก | 14 |
| 24 | | 3.62 | 1.20 | มาก | 15 |
| 22 | | 3.59 | 1.05 | มาก | 16 |
| 5 | | 3.59 | 0.96 | มาก | 17 |
| 16 | | 3.57 | 0.97 | มาก | 18 |
| 10 | | 3.54 | 1.11 | มาก | 19 |
| 21 | | 3.50 | 1.08 | ปานกลาง | 20 |
| 19 | | 3.47 | 1.06 | ปานกลาง | 21 |
| 13 | | 3.44 | 1.07 | ปานกลาง | 22 |
| 17 | | 3.39 | 1.21 | ปานกลาง | 23 |
| 1 | | 2.88 | 1.23 | ปานกลาง | 24 |
| **เฉลี่ยรวม** | | **3.66** | **1.08** | **มาก** | |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่า ระดับการใช้งานอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับการรับรู้จากมากไปหาน้อยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ระดับความสำคัญมากรองลงมาภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือ ภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ระดับความสำคัญปานกลาง

**ตอนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับตำแหน่งที่ปรากฏ**

**ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งที่ปรากฏของอีโมติคอนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม**

| ภาพที่ | อีโมติคอน | ตำแหน่งที่ปรากฏ | | | ตำแหน่งที่นิยมใช้งาน |
|---|---|---|---|---|---|
| | | หน้าข้อความ | กลางข้อความ | หลังข้อความ | |
| 1 | | 31.4 | 33.6 | 35.0 | หลังข้อความ |
| 2 | | 22.1 | 31.9 | 46.0 | หลังข้อความ |
| 3 | | 62.8 | 19.9 | 17.3 | หน้าข้อความ |
| 4 | | 48.7 | 34.5 | 16.8 | หน้าข้อความ |
| 5 | | 17.3 | 44.7 | 38.1 | กลางข้อความ |
| 6 | | 21.2 | 38.1 | 40.7 | หลังข้อความ |
| 7 | | 28.3 | 31.4 | 40.3 | หลังข้อความ |
| 8 | | 20.4 | 43.8 | 35.8 | กลางข้อความ |
| 9 | | 21.2 | 29.2 | 49.6 | หลังข้อความ |
| 10 | | 32.7 | 34.1 | 33.2 | กลางข้อความ |
| 11 | | 19.9 | 50.4 | 29.6 | กลางข้อความ |
| 12 | | 24.3 | 27.9 | 47.8 | หลังข้อความ |
| 13 | | 18.6 | 39.8 | 41.6 | หลังข้อความ |
| 14 | | 20.4 | 52.7 | 27.0 | กลางข้อความ |
| 15 | | 25.2 | 50.0 | 24.8 | กลางข้อความ |
| 16 | | 24.3 | 52.7 | 23.0 | กลางข้อความ |
| 17 | | 25.7 | 34.1 | 40.3 | หลังข้อความ |
| 18 | | 27.4 | 30.1 | 42.5 | หลังข้อความ |

**ตาราง 5 (ต่อ)**

| ภาพที่ | อีโมติคอน | ตำแหน่งที่ปรากฏ | | | ตำแหน่งที่นิยมใช้งาน |
|---|---|---|---|---|---|
| | | หน้าข้อความ | กลางข้อความ | หลังข้อความ | |
| 19 | | 19.0 | 51.8 | 29.2 | กลางข้อความ |
| 20 | | 23.9 | 28.3 | 47.8 | หลังข้อความ |
| 21 | | 18.6 | 38.5 | 42.9 | หลังข้อความ |
| 22 | | 35.0 | 33.6 | 31.4 | หน้าข้อความ |
| 23 | | 23.0 | 45.6 | 31.4 | กลางข้อความ |
| 24 | | 20.8 | 39.4 | 39.8 | หลังข้อความ |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่าตำแหน่งที่ปรากฏของอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ อีโมติคอนปรากฏหลังข้อความ จำนวน 12 รูป รองลงมา อีโมติคอนปรากฏกลางข้อความ จำนวน 9 รูป และอีโมติคอนปรากฏหน้าข้อความ จำนวน 3 รูป

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม โดยวิเคราะห์ถึงความหมายของข้อความกับรูปอีโมติคอนที่เห็นว่ามีความหมายตรงกันหรือไม่**

**ตาราง 6 การใช้รูปอีโมติคอนแทนความหมาย**

| ภาพที่ | อีโมติคอน | ความหมาย | จำนวน (N=226) | ร้อยละ | การรับรู้สาร | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | | สุขสันต์วันเกิด | 224 | 99.1 | มากที่สุด | 1 |
| 23 | | มอบดอกไม้ | 220 | 97.3 | มากที่สุด | 2 |
| 2 | | ง่วงนอน | 219 | 96.9 | มากที่สุด | 3 |
| 20 | | ตกลง | 217 | 96.0 | มากที่สุด | 4 |
| 12 | | กอด | 217 | 96.0 | มากที่สุด | 5 |

**ตาราง 6 (ต่อ)**

| ภาพที่ | อีโมติคอน | ความหมาย | จำนวน (N=226) | ร้อยละ | การรับรู้สาร | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | | สวัสดี | 216 | 95.6 | มากที่สุด | 6 |
| 24 | | ไปเที่ยวกัน | 215 | 95.1 | มากที่สุด | 7 |
| 18 | | ฉันรักเธอ | 215 | 95.1 | มากที่สุด | 8 |
| 22 | | แอบมอง | 214 | 94.7 | มากที่สุด | 9 |
| 7 | | ส่งจูบ | 213 | 94.2 | มากที่สุด | 10 |
| 8 | | เยี่ยม | 208 | 92.0 | มากที่สุด | 11 |
| 5 | | ร้องไห้ | 203 | 89.8 | มากที่สุด | 12 |
| 19 | | ชกต่อยกัน | 201 | 88.9 | มากที่สุด | 13 |
| 10 | | หลอก | 200 | 88.5 | มากที่สุด | 14 |
| 1 | | เซ็งจังเลย | 194 | 85.8 | มากที่สุด | 15 |
| 9 | | หัวเราะเสียงดัง | 182 | 80.5 | มากที่สุด | 16 |
| 14 | | ขอร้อง | 180 | 79.6 | มาก | 17 |
| 11 | | หัวเราะเยาะ | 173 | 76.5 | มาก | 18 |
| 21 | | โมโห | 134 | 59.3 | ปานกลาง | 19 |
| 13 | | โกรธ | 134 | 59.3 | ปานกลาง | 20 |
| 15 | | ตกใจ | 132 | 58.4 | ปานกลาง | 21 |
| 6 | | เขินนะ | 126 | 55.8 | ปานกลาง | 22 |
| 17 | | ช็อก | 118 | 52.2 | ปานกลาง | 23 |
| 6 | | อาย | 108 | 47.8 | น้อย | 24 |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความหมายของข้อความกับรูปอีโมติคอนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบภาพ หมายถึง สุขสันต์วันเกิด จำนวน 224 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 รองลงมาตอบภาพ หมายถึง มอบดอกไม้ จำนวน 220 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาตอบภาพ หมายถึง ง่วงนอน จำนวน 219 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมาตอบภาพ หมายถึง ตกลง จำนวน 217 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และตอบภาพ หมายถึง กอด จำนวน 217รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 96.0

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากปริบทการใช้ โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)**

**ตาราง 7 ปริบทการใช้งานอีโมติคอนในการสนทนา**

| ข้อที่ | บทสนทนา | ภาพอีโมติคอน | จำนวน (N=226) | ร้อยละ | การรับรู้สาร |
|---|---|---|---|---|---|
| 6. | เอ: วันนี้เป็นวันพิเศษของฉัน<br>บี: ฉันให้ดอกไม้เธอนะ | ภาพที่ 23 | 119 | 52.7 | มาก |
| 1. | เอ: สวัสดีครับ<br>บี: สวัสดีค่ะ | ภาพที่ 3 | 117 | 51.8 | มาก |
| 30. | เอ: พรุ่งนี้ไปทำบุญกันไหมจ๊ะ<br>บี: ไป ๆ บีอยากทำบุญคะ<br>เอ: โอเคจ๊ะ | ภาพที่ 20 | 117 | 51.8 | มาก |
| 8. | เอ: จะไปเที่ยวไหนเหรอจ๊ะ<br>บี: ยังไม่รู้เลย เดี๋ยวไปรับที่บ้านนะ | ภาพที่ 24 | 102 | 45.1 | มาก |
| 26. | เอ: โอ๊ย ๆ ลืมเสื้อกีฬาไว้ที่ข้างสนาม ทำไงดีเรา ไม่น่าลืมเลย โกรธตัวเองจัง | ภาพที่ 13 | 98 | 43.4 | ปานกลาง |

**ตาราง 7 (ต่อ)**

| ข้อที่ | บทสนทนา | ภาพอีโมติคอน | จำนวน (N=226) | ร้อยละ | การรับรู้สาร |
|---|---|---|---|---|---|
| 27. | เอ: หยิบขวดน้ำมาให้หน่อย<br>บี: ขวดไหนคะ<br>เอ: ขวดซ้ายมือจ๊ะ | ภาพที่ 20 | 94 | 41.6 | ปานกลาง |
| 20. | เอ: เธอโดนเพื่อนแกล้งมาเหรอ<br>บี: ใช่แล้ว | ภาพที่ 5 | 86 | 38.1 | ปานกลาง |
| 33. | เอ: ทำไมยังไม่มาอีกนะ สายเป็นชั่วโมงแล้วนะ | ภาพที่ 13 | 83 | 36.7 | ปานกลาง |
| 2. | เอ: ง่วนอนแล้วนะ<br>บี: นอนพร้อมกันนะคะ | ภาพที่ 2 | 79 | 35 | ปานกลาง |
| 23. | เอ: ไฟดับ ทำไงดี<br>บี: เรามีไฟฉายนะ | ภาพที่ 8 | 76 | 33.6 | ปานกลาง |
| 39. | เอ: อยากไปเที่ยวทะเลจัง แต่ต้องทำงานส่งหัวหน้า | ภาพที่ 5 | 74 | 32.7 | ปานกลาง |
| 25. | เอ: ร้องเพลงเพราะจังเลย<br>บี: ชมเกินไปแล้ว เขินนะ | ภาพที่ 6 | 73 | 32.3 | ปานกลาง |
| 22. | เอ: อยากกอดเธอนะ<br>บี: หอมแก้มด้วยไหมคะ | ภาพที่ 12 | 72 | 31.9 | ปานกลาง |
| 35. | เอ: พรุ่งนี้วันเกิดเรานะ ให้ของขวัญเราด้วยนะ | ภาพที่ 4 | 72 | 31.9 | ปานกลาง |
| 29. | เอ: ช่วงนี้หนาวแล้ว ดูแลสุขภาพด้วยนะครับ<br>บี: พี่เอก็ดูแลตัวเองด้วยนะคะ เป็นห่วงเช่นกันค่ะ | ภาพที่ 7 | 67 | 29.6 | ปานกลาง |

**ตาราง 7 (ต่อ)**

| ข้อที่ | บทสนทนา | ภาพอีโมติคอน | จำนวน (N=226) | ร้อยละ | การรับรู้สาร |
|---|---|---|---|---|---|
| 40. | เอ: เมื่อวานเป็นวันเกิดของเรา แต่เธอลืมวันเกิดของเราได้ยังไง | ภาพที่ 5 | 67 | 29.6 | ปานกลาง |
| 15. | เอ: วันนี้หยุด บีไปเที่ยวไหน<br>บี: ว่าจะไปเดินห้างค่ะ | ภาพที่ 24 | 63 | 27.9 | ปานกลาง |
| 36. | เอ: น้ำมันรถก็หมด แบตโทรศัพท์ก็หมด ทำไมซวยขนาดนี้ | ภาพที่ 5 | 63 | 27.9 | ปานกลาง |
| 14. | เอ: พรุ่งนี้โทรปลุกเขาด้วยนะ<br>บี: ได้เลยค่ะ | ภาพที่ 8 | 61 | 27.0 | ปานกลาง |
| 24. | เอ: บีชอบฟังเพลงแนวไหนเหรอ<br>บี: บีชอบฟังเพลงลูกทุ่งคะ | ภาพที่ 8 | 60 | 26.5 | ปานกลาง |
| 28. | เอ: กระเป๋าสวยจัง<br>บี: จริงเหรอคะ<br>เอ: จริงครับ แต่คนสวยกว่านะ | ภาพที่ 6 | 58 | 25.7 | ปานกลาง |
| 13. | เอ: ง่วงจังเลยครับ<br>บี: ทานกาแฟไหมคะ | ภาพที่ 20 | 57 | 25.2 | ปานกลาง |
| 18. | เอ: ตื่นได้แล้ว สายมากแล้ว<br>บี: กำลัง 8 โมงเช้าอยู่เลยค่ะ | ภาพที่ 2 | 56 | 24.8 | ปานกลาง |
| 37. | เอ: คิดถึงไปก็เท่านั้น เพราะเธอไม่คิดอะไร | ภาพที่ 5 | 54 | 23.9 | ปานกลาง |

**ตาราง 7 (ต่อ)**

| ข้อที่ | บทสนทนา | ภาพอีโมติคอน | จำนวน (N=226) | ร้อยละ | การรับรู้สาร |
|---|---|---|---|---|---|
| 12. | เอ: วันนี้ตื่นสายนะ<br>บี: เมื่อคืนเรานอนดึกไปหน่อย | ภาพที่ 2 | 51 | 22.6 | ปานกลาง |
| 16. | เอ: บีไปร้านหนังสือกับเราไหมจ๊ะ<br>บี: ไปค่ะ | ภาพที่ 14 | 51 | 22.6 | ปานกลาง |
| 19. | เอ: ทานสุกี้ไหมจ๊ะ<br>บี: ไม่เอา อยากทานข้าวมันไก่ | ภาพที่ 13 | 48 | 21.2 | น้อย |
| 3. | เอ: ทำไรอยู่<br>บี: นั่งอ่านหนังสือค่ะ | ภาพที่ 11 | 46 | 20.4 | น้อย |
| 38. | เอ: รถติดจังจะไปทำงานทันไหมนะ | ภาพที่ 13 | 46 | 20.4 | น้อย |
| 11. | เอ: วันนี้ทำงานเป็นไงบ้าง<br>บี: งานยุ่งทั้งวันเลย | ภาพที่ 5 | 45 | 19.9 | น้อย |
| 32. | เอ: วันนี้หกล้มตรงบันไดทางขึ้นห้องพัก น่าอายจัง<br>บี: จริงเหรอคะ เป็นอะไรมากไหมคะ | ภาพที่ 16 | 44 | 19.5 | น้อย |
| 4. | เอ:บีเธอชอบผู้ชายแบบไหนเหรอ<br>บี: ผู้ชายตลกค่ะ | ภาพที่ 18 | 43 | 19.0 | น้อย |
| 5. | เอ: วันนี้เรียนเป็นไงบ้าง<br>บี: เรียนทั้งวันเลยคะ | ภาพที่ 2 | 43 | 19.0 | น้อย |
| 7. | เอ: หิวข้าวจัง<br>บี: เราไปทานข้าวกันเถอะ | ภาพที่ 24 | 42 | 18.6 | น้อย |

**ตาราง 7 (ต่อ)**

| ข้อที่ | บทสนทนา | ภาพอีโมติคอน | จำนวน (N=226) | ร้อยละ | การรับรู้สาร |
|---|---|---|---|---|---|
| 10. | เอ: ถ้าเบื่อเรา ก็บอกเรานะ<br>บี: ค่ะ | ภาพที่ 15 | 42 | 18.6 | น้อย |
| 17. | เอ: เมื่อยหลังมาก ๆ<br>บี: ไปทำไรมาค่ะ | ภาพที่ 2 | 42 | 18.6 | น้อย |
| 31. | เอ: ไปเที่ยวไหนมาทำไมไม่ชวนกันบ้าง<br>บี: เขารีบไป ขอโทษด้วย<br>เอ: งอนแล้ว | ภาพที่ 15 | 42 | 18.6 | น้อย |
| 34. | เอ: นานแล้วนะที่ไม่ได้คุยโทรศัพท์กัน | ภาพที่ 1 | 42 | 18.6 | น้อย |
| 21. | เอ: ดื่มน้ำส้มกันเถอะ<br>บี: อิ่มอยู่เลยจ๊ะ | ภาพที่ 22 | 40 | 17.7 | น้อย |
| 9. | เอ: เรียนกี่วิชา<br>บี: 3 วิชาค่ะ | ภาพที่ 8 | 39 | 17.3 | น้อย |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปริบทการใช้งานอีโมติคอนในการสนทนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ภาพ จำนวน 6 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก รองลงมาเลือกใช้ภาพ จำนวน 5 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก รองลงมาเลือกใช้ภาพ และภาพ จำนวน 4 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก รองลงมาเลือกใช้ภาพ และภาพ จำนวน 3 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก และเลือกใช้ภาพ จำนวน 2 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม จากข้อคำถามปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้วิธีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลของการตอบแบบสอบถาม**

**ตาราง 8 ปัญหาและข้อเสนอแนะ**

| **ปัญหา** |
| --- |
| 1) อีโมติคอนมีข้อจำกัดในการใช้งาน |
| 2) อีโมติคอนมีวันหมดอายุ |
| 3) แบบสอบถามยากไป ใช้เวลาในการตอบนาน |
| **ข้อเสนอแนะ** |
| 1) ควรใช้อีโมติคอนที่ทันสมัยกว่านี้ |
| 2) อยากให้อีโมติคอนมีให้ดาวน์โหลดได้ฟรี |
| 3) อยากให้นำมาประยุกต์ใช้ในการสอนด้วย |

# บทที่ 5

# บทสรุป

จากการศึกษาการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

**ความมุ่งหมายของการวิจัย**

การศึกษาเรื่อง “การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมในการใช้อีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา และเพื่อศึกษาการรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1–5 ปีการศึกษา 2558 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 รูป/คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตาราง 9 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ (Rule of Three)**

| ชั้นปี | จำนวนนิสิตทั้งหมด (รูป/คน) | จำนวนนิสิตกลุ่มตัวอย่าง (รูป/คน) |
|---|---|---|
| 1 | 154 | 70 |
| 2 | 119 | 50 |

**ตาราง 9 (ต่อ)**

| ชั้นปี | จำนวนนิสิตทั้งหมด (รูป/คน) | จำนวนนิสิตกลุ่มตัวอย่าง (รูป/คน) |
|---|---|---|
| 3 | 186 | 80 |
| 4 | 46 | 20 |
| 5 | 15 | 6 |
| **รวมทั้งสิ้น** | **520** | **226** |

**ที่มา:** กลุ่มทะเบียนและวัดผล สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2558

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 ชุด ตามทฤษฎีของ Krejcie และ Morgan ได้รับกลับมาทั้งหมด จำนวน 226 ชุด จากนั้นผู้ศึกษาทำการประมวลผลข้อมูลที่รวบรวมได้จากการส่งแบบสอบถามทั้งหมด นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการบันทึกรหัสของข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**สรุปผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา มีลำดับผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคฤหัสถ์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 165 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–25 ปี จำนวน 115 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 80 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และคณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะสังคมศาสตร์ จำนวน 169 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 74.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความนิยม และการรับรู้สารจากการใช้อีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา โดยรวมสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับระดับการใช้งานของอีโมติคอน วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่า ระดับการใช้งานอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับการรับรู้จากมากไปหาน้อยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ระดับความสำคัญมาก รองลงมา ภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุด คือ ภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ระดับความสำคัญปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับตำแหน่งที่ปรากฏ วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่า ตำแหน่งที่ปรากฏของอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ อีโมติคอนปรากฏหลังข้อความ จำนวน 12 รูป รองลงมา อีโมติคอนปรากฏกลางข้อความ จำนวน 9 รูป และอีโมติคอนปรากฏหน้าข้อความ จำนวน 3 รูป

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม โดยวิเคราะห์ถึงความหมายของข้อความกับรูปอีโมติคอนที่เห็นว่ามีความหมายตรงกันหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบภาพ หมายถึง สุขสันต์วันเกิด จำนวน 224 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 99.1รองลงมาตอบภาพ หมายถึง มอบดอกไม้ จำนวน 220 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาตอบภาพ หมายถึง ง่วงนอน จำนวน 219 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมาตอบภาพ หมายถึง ตกลง จำนวน 217 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และตอบภาพ หมายถึง กอด จำนวน 217 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 96.0

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากปริบทการใช้งานอีโมติคอนในการสนทนา โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของบทสนทนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ภาพ  จำนวน 6 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก รองลงมาเลือกใช้ภาพ จำนวน 5 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก รองลงมาเลือกใช้ภาพ และภาพ จำนวน 4 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก รองลงมา เลือกใช้ภาพ และภาพ

จำนวน 3 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมากและเลือกใช้ภาพ จำนวน 2 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับปานกลาง

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากการศึกษาการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา นั้น

การศึกษาความนิยมในการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์โดยรวม พบว่า ความนิยมในการใช้งานของรูปอีโมติคอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ระดับความสำคัญมาก รองลงมาภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระดับความสำคัญมาก และน้อยที่สุด คือ ภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ระดับความสำคัญปานกลาง และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับตำแหน่งที่ปรากฏ พบว่า ความนิยมในการใช้งานของอีโมติคอนกับตำแหน่งที่ปรากฏเมื่อพิจารณาโดยรวมได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ อีโมติคอนปรากฏหลังข้อความ จำนวน 12 รูป รองลงมา อีโมติคอนปรากฏกลางข้อความ จำนวน 9 รูป และอีโมติคอนปรากฏหน้าข้อความ จำนวน 3 รูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านภาษาศาสตร์สังคม และแนวคิดของ David Crystal (2001) ที่ว่าภาษาเน็ต คือ ภาษาสนทนาในโปรแกรมสนทนาในสมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งของภาษาเน็ต เป็นการสื่อสารทางภาษารูปแบบหรือช่องทางใหม่ที่นอกเหนือไปจากภาษาพูด ภาษาเขียน และภาษาสัญลักษณ์ เป็นสิ่งซึ่งแสดงความสามารถทางภาษาของมนุษย์ที่จะพัฒนาการใช้ภาษาไปตามวิวัฒนาการของสังคมมนุษย์ (ปรัชญา หินศรีสุวรรณ, 2555, หน้า 44)

การศึกษาการรับรู้สารจากการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า การรับรู้จากการใช้รูปอีโมติคอนที่เห็นว่ามีความหมายตรงกันหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบภาพ หมายถึง สุขสันต์วันเกิด จำนวน 224 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 รองลงมาตอบภาพ หมายถึง มอบดอกไม้ จำนวน 220 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาตอบภาพ หมายถึง ง่วงนอน จำนวน 219 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมาตอบภาพ หมายถึง ตกลง จำนวน 217 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และตอบภาพ หมายถึง กอด จำนวน 217 รูป/คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และผลการวิเคราะห์ปริบทการใช้งานอีโมติคอนในการสนทนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ภาพ จำนวน 6 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก รองลงมาเลือกใช้

ภาพ จำนวน 5 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก รองลงมาเลือกใช้ภาพ และภาพ จำนวน 4 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมาก รองลงมา เลือกใช้ภาพ และภาพ จำนวน 3 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับมากและเลือกใช้ภาพ จำนวน 2 บทสนทนา การรับรู้สารจากอีโมติคอนผ่านบทสนทนาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับขวัญเรือน กิตติวัฒนา และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2547, หน้า 5) อธิบายว่าการใช้อวัจนภาษาแทนความรู้สึก แทนความหมายที่ต้องการสื่อสารผ่านอีโมติคอนที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างเป็นเครือข่าย (Communication and Community) ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน จากเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ ซึ่งผู้ที่ใช้งานส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบันเทิง อัปเดตสถานะส่วนตัว ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ ใช้ในการพักผ่อนเป็นงานอดิเรก ดูหนัง ฟังเพลง และนำไปใช้ในการหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการสนทนากับเพื่อน (Chat) ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมการสื่อสาร และสอดคล้องกับนิภา กู้พงษ์ศักดิ์ (2557, หน้า 13) อธิบายว่าเป็นการสื่อสารผ่านหน้าจอด้วยการพิมพ์ ทำให้ผู้สนทนาไม่เห็นสีหน้าท่าทางกัน อีโมติคอนจึงมีหน้าที่เป็นตัวสื่อสารแทนข้อความและภาพประกอบ ทั้งที่เป็นภาพอย่างเดียวที่สามารถแสดงอารมณ์ สีหน้า ท่าทาง กิริยาอาการ รวมถึงการแสดงปฏิสัมพันธ์จำลองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีโมติคอนยังมีที่เป็นภาพประกอบข้อความ ภาพเคลื่อนไหว และภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงพูดอีกด้วย

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ผลการศึกษาการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้การสื่อการเรียนการสอนสำหรับนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยาได้

2. ผลการศึกษาการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความนิยมของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีต่ออีโมติคอนที่ใช้แทนคำพูด เพื่อใช้ในการออกแบบอีโมติคอนในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรทำการวิจัยในเรื่องการรับรู้สารจากอีโมติคอนรูปอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบค่านิยมของคนไทยปัจจุบัน

2. ควรทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สารจากอีโมติคอนของนิสิต/นักศึกษาของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประยุกต์ใช้ และพัฒนาอย่างตรงจุด เพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจง่ายต่อไป

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กติกา สายเสนีย์. (2554). **Social Network คืออะไร.** สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2558, จาก http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/

กลุ่มทะเบียนและวัดผล สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา. **สถิตินิสิตระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2558.**

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.

กิติมา สุรสนธิ. (2548). **ความรู้ทางการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ. (2530). **การใช้อวัจนภาษาในการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2540). **การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้ลงทุนได้รับจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ขวัญเรือน กิตติวัฒนา และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2547). **แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร: ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ค่ายทรูมูฟเอช. (2558). **อีโมติคอน Brown&Cony.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2558, จาก http://www.flashfly.net/wp/?p=83510

จุมพล สุรกิจ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกาลังกายเพื่อสุขภาพของบุคลากรในสังกัดสานักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม.** วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, (2552), **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network).** สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2558, จาก http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_cont....uent&task=view&id=76&Itemid=1

ณจิต ดีปานวงศ์. (2539). **อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ต่อเยาวชน.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). **การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ทรงธรรม อินทจักร. (2558). ภาษากับการสื่อสาร ใน ดียู ศรีนราวัฒน์ชลธิชา บำรุงรักษ์ (บรรณาธิการ). **ภาษาและภาษาศาสตร์.** (หน้า 15–34). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธิติมา ทองทับ. (2551). **Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2558, จาก http://www.dplusmag.com/insight–digital–technology/social–networking.html

ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). **สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2558, จาก http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social–network/

นิภา กู้พงษ์ศักดิ์. (2557). **การสื่อความหมายในไลน์.** วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (30) มกราคม–มิถุนายน 2557. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

บรรพต ศิริชัย. (2533). **การใช้อวัจนสารในวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน.** วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. มหาสารคาม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2557). **การทดสอบแบบอิงเกณฑ์: แนวคิดและวิธีการ.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรัชญา หินศรีสุวรรณ. (2555). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ วศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ประเสริฐ สมบูรณ์สินชัย. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 23 กรกฎาคม 2543: ศึกษากรณีเฉพาะกรณีเขตทุ่งครุ.** วิทยานิพนธ์ รป.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ปรารถนา อรัญญิก, (2549), **การสื่อสารความหมายจากสัญรูปแสดงอารมณ์และความรู้สึกผ่านการใช้โปรแกรม Instant Messaging.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พัทธยา จิตต์เมตตา. (2523). **อวัจนภาษาในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณี.** วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพฯ.

พิไล จิรไกรศิริ. (2545). **การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมของพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พีระ จิระโสภณ. (2537). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

มนสิช สิทธิสมบูรณ์. (2551). **การทำวิจัยเพื่อเลื่อนวิทยฐานะ.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โยธิน ศันสนยุทธ. (2533). **จิตวิทยา.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ, (2551). **การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2546.** กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วิยะดา ฐิติมัชฌิมา. (2553). **เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์และจริยธรรม.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2558, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw22.pdf

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). **บริการเครือข่ายสังคม.** สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2558, จาก http://th.wikipedia.org/wiki

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). **ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.** สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ศุภัคฑา บุญฉิมพลี. (2553). **การเปิดรับการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตไร้สายสาธารณะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). **สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2558, จาก http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/

สมชาติ กิจยรรยง. (2539). **อ่านใจคนจากภาษาท่าทาง.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

สมชาติ กิจยรรยง. (2544).**ศิลปะในการถ่ายทอด.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). สมุทรปราการ: นักพิมพ์เรือนบุญ.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). **จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์.** นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุรีลักษณ์ วีระโจง. (2550). **การออกแบบอีโมติคอนสื่ออารมณ์ ความรู้สึกที่มีความเป็นไทย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). **พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน.** กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

เสถียร เชยประทับ. (2540). **การสื่อสารและการพัฒนา.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). **สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.** สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก https://www.etda.or.th/content/infrastructure.html

อมลิน ศิริสวัสดิ์. (2547). **การสื่อสารเชิงอวัจนะในการพูดต่อหน้าชุมชนของเด็กไทยอายุ 6-12 ปี.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

อรรถพล กิตติธนาชัย. (2555). **พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สัมพันธ์ต่อสรรถนะของนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม).** สารนิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อวยพร พาณิช และคณะ. (2543). ***ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร.*** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

อิทธิพล ปรีติประสงค์. (2552). **แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์.** สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2558, จาก http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

แอนนิรา นิราช. (2552). **เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะแนวการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อำไพศรี โสประทุม. (2539). **พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Adler, R. and Rodman, G. (2003). **Understanding Human Communication.** (8th ed). Oxford: Oxford University Press.

Holmes, J. (2001). **An Introduction to Sociolinguistics**. (2nd ed). London: Longman.

Trenholm, S. and Jensen, A. (2004). **Interpersonal Communication.** (5th ed). Oxford: Oxford University Press.

# ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก แบบสอบถาม**

**แบบสอบถามการใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา**

**<u>คำชี้แจง</u>**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อีโมติคอนในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

**แบบสอบถามมีทั้งหมด 7 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ**

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับอีโมติคอน

**ตอนที่ 3** ความหมายของข้อความกับอีโมติคอน

**ตอนที่ 4** ปริบทการใช้อีโมติคอน

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่า คำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ประดับพันธุ์ คำมา

(นายประดับพันธุ์ คำมา)

**คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของตัวท่านมากที่สุด**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

**1. สถานภาพ**

☐ บรรพชิต ☐ คฤหัสถ์

**2. เพศ**

☐ ชาย ☐ หญิง

**3. อายุ**

☐ 15–20 ปี ☐ 21–25 ปี ☐ 26–30 ปี

☐ 31–35 ปี ☐ มากกว่า 36 ปีขึ้นไป

**4. ชั้นปี**

☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3

☐ ชั้นปีที่ 4 ☐ ชั้นปีที่ 5

**5. คณะ**

☐ พุทธศาสตร์ ☐ ครุศาสตร์ ☐ สังคมศาสตร์

**ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการระดับการใช้งานและตำแหน่งที่ปรากฏของอีโมติคอน**

| ลำดับที่ | อีโมติคอน | ระดับการใช้ | | | | | ตำแหน่งที่ปรากฏ | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด | มาก | ปาน-กลาง | น้อย | น้อยที่สุด | หน้าข้อความ | กลางข้อความ | ท้ายข้อความ |
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | |

| ลำดับที่ | อีโมติคอน | ระดับการใช้ | | | | | ตำแหน่งที่ปรากฏ | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด | มาก | ปาน-กลาง | น้อย | น้อยที่สุด | หน้าข้อความ | กลางข้อความ | ท้ายข้อความ |
| 14 | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | |

**ตอนที่ 3 ให้นำตัวเลขใน <u>ตาราง ก.</u> ใส่ในช่องว่าง <u>ตาราง ข.</u> ในกรณีที่ท่านเห็นว่ามีความหมายตรงกัน**

**<u>ตาราง ก.</u> ความหมายของอีโมติคอน**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1. ง่วงนอน | 2. หัวเราะเสียงดัง | 3. ร้องไห้ | 4. เยี่ยม | 5. กอด |
| 6. หัวเราะเยาะ | 7. มอบดอกไม้ | 8. รักนะ | 9. โกรธ | 10. ชกต่อยกัน |
| 11. แอบมอง | 12. ฉันรักเธอ | 13. สวัสดี | 14. หลอก | 15. สุขสันต์วันเกิด |
| 16. ไปเที่ยวกัน | 17. เซ็งจังเลย | 18. โมโห | 19. อาย | 20. ขอร้อง |
| 21. ช็อก | 22. ส่งจูบ | 23. ตกลง | 24. ตกใจ | |

**<u>ตาราง ข.</u> ความหมายของข้อความกับรูปอีโมติคอน**

| ลำดับ | อีโมติคอน | ระบุตัวเลข | ลำดับ | อีโมติคอน | ระบุตัวเลข | ลำดับ | อีโมติคอน | ระบุตัวเลข |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | | ..... | 9. | | ..... | 17. | | ..... |
| 2. | | ..... | 10. | | ..... | 18. | | ..... |
| 3. | | ..... | 11. | | ..... | 19. | | ..... |
| 4. | | ..... | 12. | | ..... | 20. | | ..... |
| 5. | | ..... | 13. | | ..... | 21. | | ..... |
| 6. | | ..... | 14. | | ..... | 22. | | ..... |
| 7. | | ..... | 15. | | ..... | 23. | | ..... |
| 8. | | ..... | 16. | | ..... | 24. | | ..... |

**ตอนที่ 4 ปริบทการใช้งาน**

**<u>คำชี้แจง</u> ให้อ่านบทสนทนาใน <u>ตาราง ข.</u> แล้วเลือกอีโมติคอนจาก <u>ตาราง ก.</u> มาใส่ในช่องว่างข้างล่างข้อความ โดยระบุเฉพาะตัวเลขเท่านั้น (อาจใช้ซ้ำกันได้)**

**<u>ตาราง ก.</u> อีโมติคอนที่ใช้ในข้อความ**

| ลำดับ | อีโมติคอน | ลำดับ | อีโมติคอน | ลำดับ | อีโมติคอน | ลำดับ | อีโมติคอน | ลำดับ | อีโมติคอน |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | | 6. | | 11. | | 16. | | 21. | |
| 2. | | 7. | | 12. | | 17. | | 22. | |
| 3. | | 8. | | 13. | | 18. | | 23. | |
| 4. | | 9. | | 14. | | 19. | | 24. | |
| 5. | | 10. | | 15. | | 20. | | | |

**<u>ตาราง ข.</u> บทสนทนา**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **ข้อ 1**<br>เอ: สวัสดีครับ<br>บี: สวัสดีคะ<br>..... | **ข้อ 2**<br>เอ: ง่วนนอนแล้วนะ<br>บี: นอนพร้อมกันนะคะ<br>..... | **ข้อ 3**<br>เอ: ทำไรอยู่<br>บี: นั่งอ่านหนังสือคะ<br>..... | **ข้อ 4**<br>เอ: บี เธอชอบผู้ชายแบบไหนหรอ<br>บี: ผู้ชายตลกคะ<br>..... |
| **ข้อ 5**<br>เอ: วันนี้เรียนเป็นไงบ้าง<br>บี: เรียนทั้งวันเลยคะ<br>..... | **ข้อ 6**<br>เอ: วันนี้เป็นวันพิเศษของฉัน<br>บี: ฉันให้ดอกไม้เธอนะ<br>..... | **ข้อ 7**<br>เอ: หิวข้าวจัง<br>บี: เราไปทานข้าวกันเถอะ<br>..... | **ข้อ 8**<br>เอ: จะไปเที่ยวไหนหรอจ๊ะ<br>บี: ยังไม่รู้เลย เดี๋ยวไปรับที่บ้านนะ<br>..... |
| **ข้อ 9**<br>เอ: เรียนกี่วิชา<br>บี: 3 วิชาคะ<br>..... | **ข้อ 10**<br>เอ: ถ้าเบื่อเรา ก็บอกเรานะ<br>บี: คะ<br>..... | **ข้อ 11**<br>เอ: วันนี้ทำงานเป็นไงบ้าง<br>บี: งานยุ่งทั้งวันเลย<br>..... | **ข้อ 12**<br>เอ: วันนี้ตื่นสายนะ<br>บี: เมื่อคืนเรานอนดึกไปหน่อย<br>..... |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **ข้อ 13**<br>เอ: ง่วงจังเลยครับ<br>บี: ทานกาแฟไหมคะ<br>..... | **ข้อ 14**<br>เอ: พรุ่งนี้โทรปลุกเขาด้วยนะ<br>บี: ได้เลยคะ<br>..... | **ข้อ 15**<br>เอ: วันนี้หยุด บีไปเที่ยวไหน<br>บี: ว่าจะไปเดินห้างคะ<br>..... | **ข้อ 16**<br>เอ: บีไปร้านหนังสือกับเราไหมจ๊ะ<br>บี: ไปคะ<br>..... |
| **ข้อ 17**<br>เอ: เมื่อยหลังมาก ๆ<br>บี: ไปทำไรมาคะ<br>..... | **ข้อ 18**<br>เอ: ตื่นได้แล้ว สายมากแล้ว<br>บี: กำลัง 8 โมงเช้าอยู่เลยคะ<br>..... | **ข้อ 19**<br>เอ: ทานสุกี้ไหมจ๊ะ<br>บี: ไม่เอา อยากทานข้าวมันไก่<br>..... | **ข้อ 20**<br>เอ: เธอโดนเพื่อนแกล้งมาหรอ<br>บี: ใช่แล้ว<br>..... |
| **ข้อ 21**<br>เอ: เมื่อยหลังมาก ๆ<br>บี: ไปทำไรมาคะ<br>..... | **ข้อ 22**<br>เอ: อยากกอดเธอนะ<br>บี: หอมแก้มด้วยไหมคะ<br>..... | **ข้อ 23**<br>เอ: ไฟดับ ทำไงดี<br>บี: เรามีไฟฉายนะ<br>..... | **ข้อ 24**<br>เอ: บีชอบฟังเพลงแนวไหนหรอ<br>บี: บีชอบฟังเพลงลูกทุ่งคะ<br>..... |
| **ข้อ 25**<br>เอ: ร้องเพลงเพราะจังเลย<br>บี: ชมเกินไปแล้วเขินนะ<br>..... | **ข้อ 26**<br>เอ: โอ๊ย ๆ ลืมเสื้อกีฬาไว้ที่ข้างสนาม ทำไงดี เรา ไม่น่าลืมเลย โกรธตัวเองจัง<br>..... | **ข้อ 27**<br>เอ: หยิบขวดน้ำมาให้หน่อย<br>บี: ขวดไหนคะ<br>เอ: ขวดซ้ายมือจ๊ะ<br>..... | **ข้อ 28**<br>เอ: กระเป๋าสวยจัง<br>บี: จริงหรอคะ<br>เอ: จริงครับ แต่คนสวยกว่านะ<br>..... |
| **ข้อ 29**<br>เอ: ช่วงนี้หนาวแล้ว ดูแลสุขภาพด้วยนะครับ<br>บี: พี่เอก็ดูแลตัวเองด้วยนะคะ เป็นห่วงเช่นกันคะ<br>..... | **ข้อ 30**<br>เอ: พรุ่งนี้ไปทำบุญกันไหมจ๊ะ<br>บี: ไป ๆ บีอยากทำบุญคะ<br>เอ: โอเคจ๊ะ<br>..... | **ข้อ 31**<br>เอ: ไปเที่ยวไหนมาทำไมไม่ชวนกันบ้าง<br>บี: เขารีบไป ขอโทษด้วย<br>เอ: งอลแล้ว<br>..... | **ข้อ 32**<br>เอ: วันนี้หกล้ม ตรงบันไดทางขึ้นห้องพัก น่าอายจัง<br>บี: จริงหรอคะ เป็นอะไรมากไหมคะ<br>..... |
| **ข้อ 33**<br>เอ: ทำไมยังไม่มาอีกนะ สายเป็นชั่วโมงแล้วนะ<br>..... | **ข้อ 34**<br>เอ: นานแล้วนะที่ไม่ได้คุยโทรศัพท์กัน<br>..... | **ข้อ 35**<br>เอ: พรุ่งนี้วันเกิดเรานะให้ของขวัญเราด้วยนะ<br>..... | **ข้อ 36**<br>เอ: น้ำมันรถก็หมด แบตโทรศัพท์ก็หมด ทำไมซวยขนาดนี้<br>..... |

| **ข้อ 37** | **ข้อ 38** | **ข้อ 39** | **ข้อ 40** |
|---|---|---|---|
| เอ: คิดถึงไปก็เท่านั้น เพราะเธอไม่คิดอะไร<br>..... | เอ: รถติดจัง จะไปทำงานทันไหมนะ<br>..... | เอ: อยากไปเที่ยวทะเลจัง แต่ต้องทำงานส่งหัวหน้า<br>..... | เอ: เมื่อวานเป็นวันเกิดของเรา แต่เธอลืมวันเกิดของเราได้ยังไง<br>..... |

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ข การหาค่าความเที่ยงตรง IOC

| ข้อที่/คน | ผู้เชี่ยวชาญ รูปที่ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3 | ผลรวม $\sum R$ | ค่า IOC $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | หมายเหตุ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.13 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.15 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.16 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.17 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.18 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.19 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.20 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.22 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.23 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.24 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 3.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ข้อที่/คน | ผู้เชี่ยวชาญ รูปที่ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3 | ผลรวม $\sum R$ | ค่า IOC $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | หมายเหตุ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.10 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 3.11 | 1 | 1 | –1 | 1 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| 3.12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.13 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.15 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.16 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.17 | 1 | 0 | –1 | 0 | 0 | ใช้ไม่ได้ |
| 3.18 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.19 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 3.20 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.21 | 1 | 1 | –1 | 1 | 0.33 | ใช้ไม่ได้ |
| 3.22 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.23 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 3.24 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.4 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.66 | ใช้ได้ |
| 4.5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ข้อที่/คน | ผู้เชี่ยวชาญ รูปที่ 1 | ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2 | ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3 | ผลรวม $\sum R$ | ค่า IOC $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | หมายเหตุ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4.7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.9 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.12 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.13 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.15 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.16 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.17 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.18 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.19 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.20 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.21 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.22 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.23 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.24 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.25 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.26 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.27 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.28 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.29 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.30 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.31 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.32 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.33 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.34 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ข้อที่/คน | ผู้เชี่ยวชาญรูปที่ 1 | ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 | ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 | ผลรวม $\sum R$ | ค่า IOC $IOC = \frac{\sum R}{N}$ | หมายเหตุ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4.35 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.36 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.37 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.38 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.39 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.40 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

**หมายเหตุ:**

ผู้เชี่ยวชาญรูปที่ 1 พระราชปริยัติ, ดร.

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ดร.สหัทยา วิเศษ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 ดร.วรัญญา ยิ่งยงศักดิ์

## ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

# บันทึกข้อความ

**ส่วนงาน** สำนักวิชาการ วิทยาเขตพะเยา โทร. ๐๕๔๘๗ ๐๑๐๑
**ที่** ศธ ๖๑๕๐/๐๒๕ วันที่ ๒๐ มกราคม ๒๕๕๙
**เรื่อง** ขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลวิจัย

นมัสการ รองอธิการบดีวิทยาเขตพะเยา

ด้วยกระผม นายประดับพันธุ์ คำมา ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ มีความประสงค์ขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา เพื่อทำวิจัยเรื่อง "การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยวิทยาเขตพะเยา" จำนวน ๒๒๖ รูป/คน เนื่องด้วยงานวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ดังนั้น กระผมจึงขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน ๒๒๖ รูป/คน เพื่อประกอบการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตรฯ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยาต่อไป

จึงนมัสการมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต

ประดับพันธุ์ คำมา
(นายประดับพันธุ์ คำมา)
นักประชาสัมพันธ์

# ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

# ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

**ชื่อ นามสกุล** ประดับพันธุ์ คำมา

**วัน เดือน ปีเกิด** 9 พฤษภาคม 2533

**ที่อยู่ปัจจุบัน** 166 หมู่ 6 ตำบลบ้านถ้ำ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา

**ที่ทำงานปัจจุบัน** มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

**ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน** นักประชาสัมพันธ์ สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

**ประสบการณ์การทำงาน**

พ.ศ. 2557 นักประชาสัมพันธ์ สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา

พ.ศ. 2556 เจ้าหน้าที่ประจำพะเยาทีวีชุมชน สถาบันปวงผญาพยาว

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2556 ศศ.บ. (นาฏศิลป์และการละคร), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่

**ผลงานการตีพิมพ์**

**ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง**

ประดับพันธุ์ คำมา. (ผู้บรรยาย). (11 มิถุนายน 2559). การใช้อวัจนภาษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา. ใน **การประชุมทางวิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2.** (หน้า 422-432). พะเยา: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา

**ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ** -