



Issue 1

Volume

20

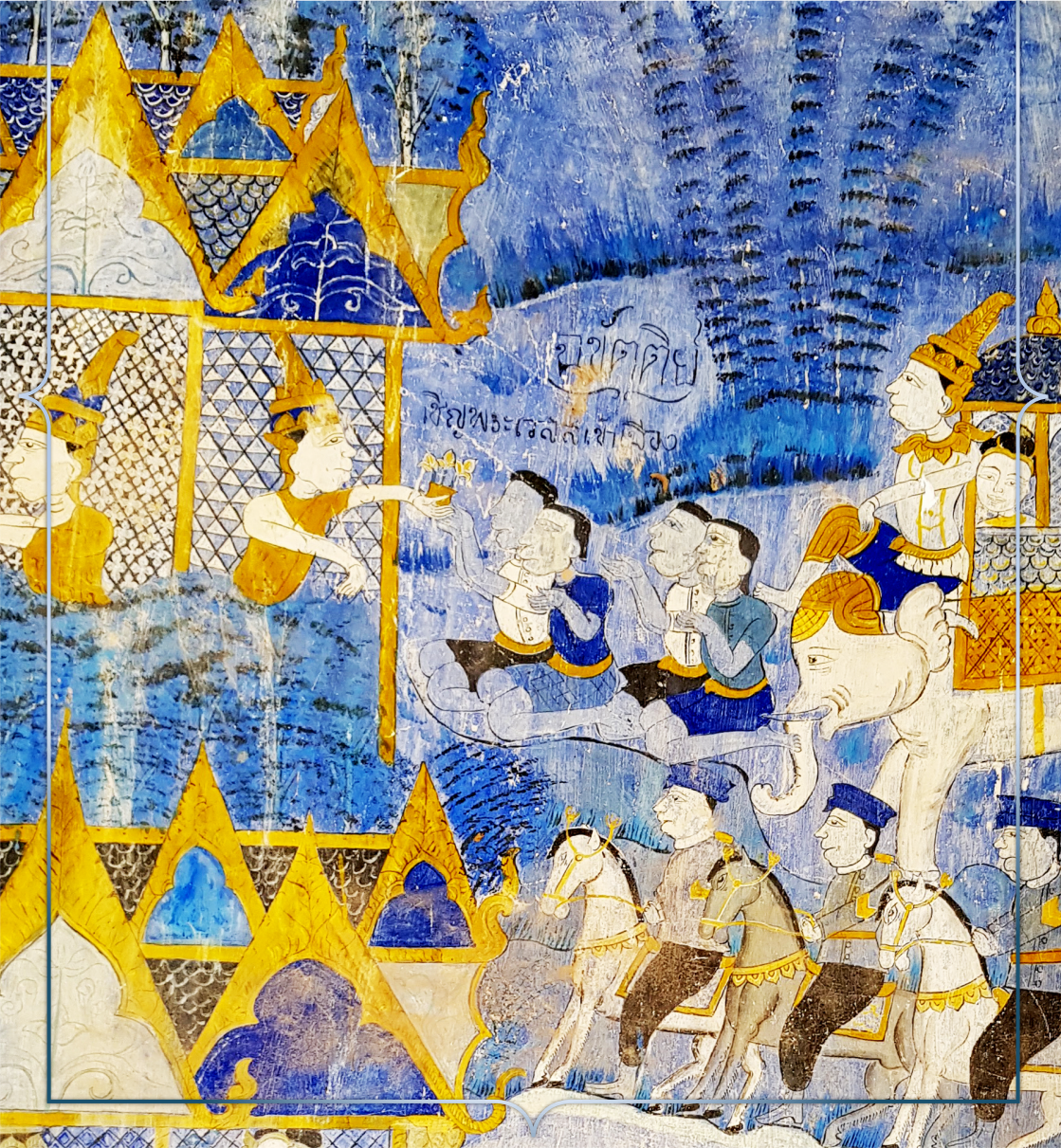
June 2024

วารสาร ไทยศึกษา

Journal of Thai Studies

ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มิถุนายน 2567

Institute of Thai Studies, Chulalongkorn University



"Sticking Together During the COVID-19 pandemic: LINE's Role in Health Communication and Promotion the Creative Economy"¹

Submitted date:
25 February 2022

Revised date:
25 March 2024

Accepted date:
5 April 2024

◆ Alongkorn Parivudhipongs²

Abstract

Background and objectives (s) : The research for this paper investigated the importance of LINE stickers related to the COVID-19 pandemic in health communication and its potential association with the creative economy.

Methodology: The qualitative research method that was used focused on a content analysis of 570 series of LINE stickers sold through the Line Store from early 2020 to August 2021.

Main result: The results of the research indicate that LINE stickers emphasize words of encouragement, impacts on mental health and emotional expressions. Other popular content includes pandemic prevention, precautionary measures, warnings against fake news, reflections on state policies and campaigns. The two main purposes of the communications are instruction/request for action and persuasion/education. The stickers offered more positive sentiments (optimism/encouraging/fun) rather than negative ones (stress/depression/mockery). Creativity can help develop a LINE sticker business to create economic value, such as working as a character designer or an entrepreneur, obtaining intellectual property

¹ This article is part of a study of the "Research Group for the Development of Creative Industries of Thailand" under the Ratchadaphisek Sampoj Fund, fiscal year 2022, from the Office of Research Affairs, Chulalongkorn University.

² Associate Professor with PhD, and Head of Journalism and Information Department, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, email: Alongkorn.pa@chula.ac.th

rights and building brand awareness, all of which are consistent with the concept of creative economy development in Thailand.

Relevance to Thai Studies: The research for this paper contributes to Thai Studies by offering a multidimensional analysis of how digital culture, through LINE stickers, intersects with health communication, economic innovation and societal responses to a global health crisis. The research provides valuable insights into the role of digital technologies in contemporary Thai society, the creative economy and the potential for digital tools in enhancing public health communication and policy.

Conclusion: The study reveals LINE stickers were used in Thailand's COVID-19 response, blending health communication, economic innovation and societal resilience through digital culture. The research showcases the importance of digital tools in public health strategies and economic growth, highlighting their impact on Thai society.

Keywords: LINE stickers; Health Communication; Creative Economy

สติ๊กเกอร์เพื่อการยืนหยัดร่วมกันในสถานการณ์แพร่ระบาดของ ของโควิด 19: บทบาทของ LINE ในการสื่อสาร ด้านสุขภาพและการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์³

Submitted date:

25 February 2022

Revised date:

25 March 2024

Accepted date:

5 April 2024



อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์⁴

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: บทความวิจัยนี้สำรวจว่าสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาสำคัญเกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 สามารถสื่อสารเชิงสุขภาพได้อย่างไร และสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย: งานวิจัยดังกล่าวใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา สำรวจสติ๊กเกอร์ LINE 570 ชุดที่เผยแพร่และจำหน่ายทาง Line Store ระหว่างต้นปี พ.ศ. 2563 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2564

ผลการวิจัย/ผลการศึกษา: ผลการศึกษาแสดงว่าสติ๊กเกอร์ LINE เน้นสื่อสารเรื่องการให้กำลังใจและผลกระทบด้านสุขภาพจิตใจ และอารมณ์เป็นหลัก ตามมาด้วย มาตรการป้องกันโรคระบาด การรักษาสุขอนามัย การระมัดระวังข่าวปลอม การสะท้อนนโยบายรัฐ การณรงค์ขอความร่วมมือ โดยมีจุดประสงค์การสั่ง/ขอให้ลงมือ และ ชักชวนให้ทำ/ให้ความรู้ มากเป็นสองอันดับต้น ในขณะที่น้ำเสียงและอารมณ์ของสติ๊กเกอร์มีเชิงบวก (คิดบวก/มองโลกในแง่ดี/กำลังใจ/ขบขัน) มากกว่า เชิงลบ (เครียด/กังวล/หดหู่/ยั่วล้อ) และเมื่อใช้ความคิดสร้างสรรค์ก็สามารถพัฒนาธุรกิจสติ๊กเกอร์ LINE ให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่นการเป็นนักออกแบบแคร็กเตอร์ ผู้ประกอบการธุรกิจ สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา การสร้างการรับรู้จดจำในแบรนด์ ซึ่งล้วนแต่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

³ งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนของ “กลุ่มวิจัยการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย” กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 และ พ.ศ. 2565 จากสำนักงานบริหารวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁴ รองศาสตราจารย์, ดร. ประจักษ์าควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความเกี่ยวข้องกับไทยศึกษา: บทความวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนไทยศึกษาโดยนำเสนอการวิเคราะห์หลายมิติว่า วัฒนธรรมดิจิทัลผ่านสติกเกอร์ LINE สามารถเชื่อมโยงกับการสื่อสารด้านสุขภาพ นวัตกรรมทางเศรษฐกิจ และการตอบสนองของสังคมไทยต่อวิกฤตสุขภาพโลกได้ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในสังคมไทยร่วมสมัย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และศักยภาพของเครื่องมือดิจิทัลในการเสริมสร้างการสื่อสารและนโยบายด้านสาธารณสุขของประเทศไทย

บทสรุป: การศึกษานี้เปิดเผยว่าสติกเกอร์ LINE มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อ โควิด 19 ของไทย โดยผสมผสานการสื่อสารด้านสุขภาพ เศรษฐกิจนวัตกรรม และความยืดหยุ่นของสังคมผ่านวัฒนธรรมดิจิทัล การศึกษานี้แสดงให้เห็นความสำคัญของเครื่องมือดิจิทัลในกลยุทธ์ด้านสุขภาพสาธารณะและการเติบโตทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งเน้นย้ำถึงผลกระทบต่อสังคมไทย

คำสำคัญ: สติกเกอร์ LINE; การสื่อสารสุขภาพ; เศรษฐกิจสร้างสรรค์

♦ 1. บทนำ: ความเป็นมาของปัญหาการวิจัย ♦

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถือเป็นจุดเริ่มต้นการบันทึกหน้าประวัติศาสตร์สำคัญด้านสาธารณสุขของโลก เนื่องจากเป็นจุดกำเนิดสถานการณ์ แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด 19) ในภาวะการระบาดระดับโลกเช่นนี้ ผู้บริโภคสื่อจำเป็นต้องสามารถเข้าถึงและใช้ข้อมูลหลากหลายรูปแบบ หลายหลายช่องทาง จึงเป็นห้วงเวลาที่เราได้เห็นการไหลเวียนของข้อมูลปริมาณมหาศาล ตั้งแต่สารสนเทศที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ หรือข่าวการรักษาตามความเชื่อท้องถิ่น ไปจนถึงข่าวปลอม ข่าวสับสนเกี่ยวกับสุขภาวะอนามัยในช่วงการแพร่ระบาด

ท่ามกลางความไม่เป็นระเบียบของข่าวสารข้อมูล เรายังได้เห็นการใช้สื่อโซเชียลเช่นสติกเกอร์ LINE ที่เป็นสื่อประชานิยม (Popular Media) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารด้านสุขภาพและแสดงออกต่อสถานการณ์โรคระบาด ที่น่าสนใจคือมีการใช้สติกเกอร์อย่างกว้างขวาง มีเนื้อหาและรูปแบบที่หลากหลาย เข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากในราคาประหยัด สร้างการโต้ตอบ สามารถช่วยถ่ายทอดข้อความด้านสุขภาพ และเพิ่มการมีส่วนร่วมผ่านความสนุกสนานสร้างการรับรู้จดจำ

นอกจากนี้ จากมุมมองของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษาสติกเกอร์ LINE เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการสร้างงาน การใช้ทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ว่าสะท้อนถึงความรู้ ความเข้าใจ และปัญญาของมนุษย์ในการจัดการกับปัญหาโควิด 19 แบบไทย ๆ อย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งใจจะสำรวจมิติการสื่อสารสุขภาพของสติกเกอร์ LINE ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ควบคู่ไปกับวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาอุตสาหกรรมสติกเกอร์ LINE ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

2. คำถามการวิจัย

2.1 สติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารสุขภาพอย่างไร

2.2 การสื่อสารสุขภาพผ่านสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีศักยภาพการพัฒนาเป็นธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือไม่ อย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสื่อสารสุขภาพ (Health communication)

สุขภาพที่ดี (Well-being) เป็นวาระแห่งชาติ ดังจะเห็นได้จากการสร้างประเด็นข่าว กระแสข่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพจากหน่วยงาน ภาครัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาคมสังคมอย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันรัฐไทยได้ปฏิรูประบบสุขภาพโดยขยายกรอบการทำงานของหน่วยงานด้านสาธารณสุขจากการดูแล "สุขภาพ" ไปสู่การดูแล "สุขภาพะ" ของพลเมืองไทย (Kacharat, 2017) ซึ่งเปลี่ยนแปลงนิยามความหมายของสุขภาพในแบบเดิมก่อนปี พ.ศ. 2475 จนปัจจุบันได้ขยายสู่การเสริมสร้างให้พลเมืองไทยมีสุขภาพะดีใน 4 มิติ คือ กาย จิต สังคม ปัญญาหรือจิตวิญญาณ สอดคล้องกับนิยาม "สุขภาพ" ในรัฐธรรมนูญขององค์การอนามัยโลก (WHO, n.d.) ที่ว่า "สุขภาพ หมายถึง สภาวะความเป็นอยู่ที่ดีทั้งทางกาย จิต และสังคม และไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องของการไม่มีโรค หรือความบกพร่อง หรือขีดจำกัดด้านร่างกายและจิตใจ" เท่านั้น

หน่วยงานที่รณรงค์เรื่องสุขภาพต่าง ๆ อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้สร้างกระแสปลูกเร้าให้คนหันมาใส่ใจการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ก่อนการเจ็บป่วย จนต้องซ่อมแซมสุขภาพ โดยเน้นความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ถูกต้อง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยเฉพาะการได้รับข้อมูลสุขภาพจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ จะส่งผลต่อการส่งเสริมสุขภาพะที่ดีของประชาชน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยเรื่องการสื่อสารเข้ามาเป็น "เครื่องมือ" สำคัญ จนเกิดแนวคิดเรื่อง "การสื่อสารสุขภาพ" ไม่ว่าจะเป็นความสนใจส่วนตัว ปัญหาจากคนรู้จัก การเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียล

การสื่อสารสุขภาพ (Martin & DiMatteo, 2013; Wright, Sparks, & O'hair, 2012; ruralhealthinfo, n.d.) เติบโตขึ้นอย่างมากตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1980 เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร การเปิดช่องทางให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้ง่ายและทั่วถึง มีการจัดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในหมู่ประชาชน การสื่อสารสุขภาพช่วยกระจายข่าวสารความรู้ ช่วยทำให้ประชาชนรู้วิธีหลีกเลี่ยงป้องกัน ลดความตึงเครียด สนับสนุนความร่วมมือที่ดี ช่วยป้องกันการระบาด หรือชะลอการระบาดของโรคได้ และสามารถช่วยรักษาชีวิตผู้เจ็บป่วย นอกจากนี้ นักสื่อสารสุขภาพสามารถช่วยสร้างหรือปรับปรุงระบบการให้บริการด้านสุขภาพและสาธารณสุขที่พร้อมจะให้บริการ รับฟังหรือช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ป่วย การเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือสาธารณสุขชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม เป็นแหล่งที่มาของความรู้เริ่มสร้างสรรค์ในเรื่องการให้บริการและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้าน สุขภาพ ช่วยให้เกิดการปรับปรุงนโยบาย นำไปสู่มาตรฐานการบริการที่สูงขึ้นมีประสิทธิภาพขึ้น ทั้งนี้การให้ความรู้และให้วิธีการแก่ประชาชนในการป้องกันรักษาสุขภาพของตนเอง ในทางงบประมาณ การป้องกันหรือการหลีกเลี่ยงภาวะเสี่ยงภัยทางสุขภาพแล้ว มีต้นทุนถูกกว่าการรักษาเยียวยา ลดผลกระทบจากความยากจน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงช่วยตัดห่วงโซ่ของวัฏจักรความยากจนและความเจ็บป่วยต่าง ๆ นี้ได้

การสื่อสารด้านสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ (Schiavo, 2013) สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีได้นั้นมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบสุขภาพที่ดีขึ้น ผลลัพธ์ทางการแพทย์ที่ดีขึ้น และปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ป่วยกับผู้ให้บริการโดยเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร 7 ด้าน ได้แก่การสั่งสอน/ชักชวนให้ทำ (Instruct/Request for action/Persuade) การแจ้งให้ทราบหรือให้ความรู้ (Inform/Educate) แสดงอารมณ์ความรู้สึก (Express Feeling) ให้กำลังใจ (Raise Morals) สร้างความบันเทิง (Entertainment) และขอความช่วยเหลือ (Request for Help) ซึ่งใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้

3.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับพัฒนาธุรกิจสติกเกอร์ LINE

ความคิดสร้างสรรค์เป็นต้นทุนสร้างผลงานและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เป็นนโยบายหลักด้านหนึ่งของประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 (Parivudhiphongs, 2018) จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา หรือองค์การ (The United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) (2021) ผู้วางรากฐานความเข้าใจและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 ให้ความหมายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่า “เป็นวัฏจักรของการสร้างสรรค์ การผลิต และการจัด

จำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาเป็นต้นทุนหลัก” กลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ประกอบด้วยกิจกรรมที่มีพื้นฐานเป็นองค์ความรู้และส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม และมรดกภูมิปัญญาที่จะสร้างรายรับและกำไรได้จากการซื้อขาย ผลผลิตมีทั้งแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรือเป็นงานบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

สำหรับประเทศไทย พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561 นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเป็น “การพัฒนากระบวนเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม” (CEA., 2022) จะเห็นได้ว่าบริการสติ๊กเกอร์ LINE อาศัยต้นทุนความคิดสร้างสรรค์โดยผู้ออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าจากทรัพย์สินทางปัญญา จนเกิดจำนวนผู้ออกแบบเพิ่มมากขึ้นตามหลักฐานข้างต้น

การสร้างสรรคสติ๊กเกอร์หรือการออกแบบแคร็กเตอร์ของสติ๊กเกอร์ LINE กลายเป็นธุรกรรมซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย จนเกิดเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าสูง รายงานการสำรวจของ บริษัท ควอน อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (ประเทศไทย) สตูดีโอผู้สร้างสติ๊กเกอร์และเจ้าของแคร็กเตอร์จากญี่ปุ่น ซึ่งสำรวจพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคชาวไทย (Brand Buffet, 2020) พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 คนไทยดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ประมาณ 300 ล้านดาวน์โหลด คิดเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีน และใช้สติ๊กเกอร์ส่งถึงกันเฉลี่ย 3.25 ล้านครั้งต่อวัน (สอดคล้องกับตัวเลขการใช้งานสมาร์ทโฟนของไทยที่สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก) โดยเป็นผู้ใช้งานผู้หญิง 64% ผู้ชาย 36% กลุ่มอายุใช้สติ๊กเกอร์มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 25-34 ปีและอายุ 18-24 ปี รวมกันคิดเป็น 69% ในขณะที่ GenZ จะอยู่บน Twitter และ TikTok มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับแคร็กเตอร์สติ๊กเกอร์ที่คนไทยชื่นชอบในปี พ.ศ. 2563 คือสติ๊กเกอร์ “ผู้หญิง” ยังคงเป็นอันดับ 1 โดยมีสัดส่วน 58.33% รองลงมาเป็นแคร็กเตอร์สัตว์ 22.06% ตามด้วยแคร็กเตอร์หัวกลม 9.31% ผู้ชาย 6.86% และตัวอักษร 1.47%

ความนิยมสติกเกอร์ LINE ยังทำให้ศิลปินทั่วเอเชียไฝฝ่อยากเป็นเศรษฐกิจสติกเกอร์ดิจิทัลในแบบเดียวกับที่ไลน์ให้บริการ เว็บข่าว Rest of World (2022) รายงานว่าสติกเกอร์ทำให้บริษัท Line สร้างเม็ดเงินจำนวนมหาศาล โดยคิดค่าบริการจากผู้ไ้ระหว่าง 30-150 บาท (\$0.99 ถึง \$4.99) ต่อชุด หลังจากที่ iOS ของ Apple หรือ Google Play store ของ Google หักค่าธรรมเนียม 30% จากสติกเกอร์ใด ๆ ที่ขายในตลาดผู้ผลิต ส่วนรายได้ที่เหลืออีก 70% จะถูกแบ่งครึ่ง ระหว่างบริษัท Line และผู้ผลิต ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2020 ยอดขายสติกเกอร์โดยตรงคิดเป็นรายได้ของ Line มากกว่า 200 ล้านดอลลาร์ ตามรายงานผลประกอบการของบริษัท และไม่รวมถึงแหล่งรายได้อื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจสติกเกอร์ ขณะนี้มีนักออกแบบ 4 ล้านคนบนแพลตฟอร์ม ตั้งแต่เมื่อสมัครเล่นไปจนถึงสตูดิโอมืออาชีพ ครีเอเตอร์ 10 อันดับแรกได้รับรายได้เฉลี่ย 1.18 พันล้านเยนต่อคนจากยอดขายทั้งหมด หรือประมาณ 10.2 ล้านดอลลาร์ ตลอดอาชีพการงานของพวกเขา ตามตัวเลขของ Line แต่ผู้สร้างสติกเกอร์ บอกว่าตลาดมีความอิ่มตัวมากขึ้นทำให้ยากสำหรับผู้มาใหม่ที่จะเจาะตลาด

ดังนั้นหากผู้ผลิตจะพยายามขับเคลื่อนธุรกิจสติกเกอร์ LINE เพื่อการสื่อสารสุขภาพให้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็ไม่ใช่จะเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ รายงานข่าวจาก Work Point Today (2018) ระบุว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 สติกเกอร์ LINE เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย จนทำให้ยอดขายสินค้าของประเทศไทยเติบโตเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีสติกเกอร์ LINE ของไทยหลากหลายแบบได้แก่ เพลงไทยละครโทรทัศน์ไทย ดารา/คนดังไทย และการ์ตูนที่มีผู้สร้างขึ้นเองและสร้างอาชีพให้ผู้ออกแบบสติกเกอร์ LINE ไทย ประมาณ 340,000 คน กลายเป็นธุรกิจใหม่ของคนไทย บริษัทไลน์ยังมีแผนที่จะนำสติกเกอร์สู่ตลาดต่างประเทศ และผลักดันให้ครีเอเตอร์คนไทยสู่ตลาดผู้ขายสติกเกอร์ เพื่อสร้างรายได้จากอาชีพใหม่ จึงสรุปได้ว่าการใช้สติกเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพที่เน้นการสร้างคุณค่าเชิงบวกแก่สังคมในห้วงเวลาที่โควิด 19 เป็นภัยต่อสุขภาวะของคนในสังคมนั้นสามารถทำคู่ขนานกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์ได้

การทบทวนวรรณกรรมส่วนที่เกี่ยวกับธุรกิจสติกเกอร์ LINE นี้ พบว่าการศึกษากการใช้สติกเกอร์ LINE ในเชิงส่งเสริมการตลาด สร้างการรับรู้จดจำแบรนด์หรือตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรจำนวนมาก แต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบทบาทด้านการสื่อสารสุขภาพของสติกเกอร์ LINE มีเพียง 2 ชิ้น โดยพบว่าการวิจัยเชิงปริมาณของ Wang (2016) แนะนำว่าสติกเกอร์ LINE ที่เหมือนการ์ตูนอาจสื่อถึงอารมณ์เชิงบวก

ได้ดีกว่าอารมณ์เชิงลบ เนื่องจากภาพประกอบที่มีรายละเอียดคล้ายกับพฤติกรรมอวัจนภาษาในชีวิตจริงที่แสดงอารมณ์ขันและความสุข และอาจช่วยให้จินตนาการถึงความใกล้ชิดระหว่างคู่สนทนาผ่านสื่อกลาง นอกจากนี้ รายงานการสำรวจของ บริษัท ควอน อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (ประเทศไทย) (Brand Buffet, 2020) พบว่าในช่วงการแพร่ระบาดของวิกฤติโควิด 19 สติ๊กเกอร์แทนความหวังใจ และเน้นความน่ารัก ได้รับความนิยมขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่สติ๊กเกอร์แบบตลก/กวน ได้รับความนิยมลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากในช่วงโควิดนั้น ผู้ใช้นิยมส่งสติ๊กเกอร์เพื่อแทนความหวังใจ แสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าส่งสติ๊กเกอร์แบบตัวอักษรเปล่า ๆ ที่เคยนิยมในช่วงปี พ.ศ. 2562 ก็เริ่มไม่เป็นที่สนใจในปี พ.ศ. 2563 เพราะเริ่มมีผู้ผลิตซ้ำ และไม่ได้สร้างจุดเด่นที่แตกต่างกันมาก

สำหรับการวัดมูลค่าทางธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีหลายแบบ ได้แก่ จำนวนคนที่ทำงานและการว่าจ้างในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปริมาณการส่งออก สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน และดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) การวัดเหล่านี้ให้ภาพที่สะท้อนความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสามารถใช้อะบบแนวโน้ม ช่วยการตัดสินใจด้านนโยบาย และยุทธศาสตร์ต่อไป

แต่นอกเหนือจากการวัดทางเศรษฐกิจแล้ว ยังมีการวัดที่ไม่ใช่มูลค่าทางการเงินอีกหลายอย่างที่น่าสนใจนำมาใช้ในการประเมินเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและการฝึกอบรมที่มีให้สำหรับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนคุณภาพและความเกี่ยวข้องของการศึกษาและการฝึกอบรมดังกล่าว ระดับการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงชุมชนที่ด้อยโอกาส ในกิจกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรม ระดับผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น การมีส่วนร่วมในการสร้างชุมชน เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม) รวมถึงการวัดความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรมและการเป็นตัวแทนของชุมชนต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งหมดนี้เป็นการเน้นมิติด้านคุณค่าทางสังคมตามแนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือเป็นการวัดระดับคุณภาพชีวิตโดยรวมในพื้นที่ที่มีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แข็งแกร่ง การวัดที่ไม่เน้นมูลค่าทางธุรกิจ เหล่านี้ช่วยให้เข้าใจผลกระทบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างครอบคลุมและมีความสำคัญต่อการประเมินผลประโยชน์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในภาพรวม

4. ขอบเขตและระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อสำรวจเนื้อหาในสติกเกอร์ LINE ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่นำเสนอต่อสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยใส่คำสำคัญ ในการค้น ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยย้อนหลังไปถึงต้นปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาด หลังจากนั้นนำสติกเกอร์ที่ได้มาศึกษาหาการปรากฏ (Visibility) ของประเด็นที่โดดเด่นโดยเฉพาะเนื้อหาหลัก (Key Themes) จุดประสงค์การสื่อสาร (Purposes) และบทบาทในการสื่อสารสุขภาพ

ระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การคัดเลือกตัวอย่างสติกเกอร์ LINE

1.1 ผู้วิจัยคัดเลือกสติกเกอร์ LINE ทาง Line Store ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ store.line.me ซึ่งจัดจำหน่ายและแจกฟรี ผู้วิจัยค้นหาโดยใส่คำสำคัญ “โคโรนาไวรัส” “โควิด” “COVID” และ “โควิด” (แม้ว่าจะสะกดผิด) ได้ผลลัพธ์ภาษาไทยจำนวน 728 ชุด มีทั้งข้อความ ภาพ และผสมภาพกับข้อความ มีผู้ผลิตที่ระบุชัดเจนเป็นภาษาไทย ทั้งนี้ต้องการศึกษาเฉพาะรูปแบบการสื่อสารสุขภาพของไทยผ่านสติกเกอร์ LINE จึงตัดสติกเกอร์ภาษาต่างประเทศทั้งหมด

1.2 ผู้วิจัยเลือกเฉพาะสติกเกอร์ LINE ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโควิด 19 แต่ละชุดมีจำนวนสติกเกอร์ระหว่าง 8-40 ตัว โดยคัดเหลือ 570 ชุด จาก 728 ชุด เพราะมีสติกเกอร์ที่มีการ์ตูนและข้อความที่ซ้ำแบบกันเพียงแต่เปลี่ยนชื่อเล่นเพื่อให้ผู้ซื้อเลือกได้หลากหลายขึ้น (จึงนับมาศึกษาเพียงชุดเดียว) และมีสติกเกอร์ที่มีตัวการ์ตูนใส่หน้ากากอนามัย หรือใช้ตัวละครไวรัสแต่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการระบาดโดยตรง จึงตัดออก

1.3 ผู้วิจัยจำแนกตัวอย่างสติกเกอร์ 570 ชุดที่สืบค้นมาในขั้นต้นมาศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มสติกเกอร์ที่ประกอบด้วยภาพตัวละครในอิริยาบถต่าง ๆ ประกอบกับข้อความสั้น ๆ จำนวน 487 ชุด (ร้อยละ 85.44) และกลุ่มสติกเกอร์ที่มีเฉพาะข้อความเท่านั้น 83 ชุด (ร้อยละ 14.56)

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือวิจัยและพัฒนาแบบลงรหัส (Coding sheet) โดยกำหนดประเด็นที่ลงรหัสสำหรับ 3 หมวด ได้แก่

- ก) ประเด็นที่โดดเด่นและเนื้อหาหลัก (Key Themes) ที่ปรากฏในสติกเกอร์ LINE
- ข) จุดประสงค์ในการสื่อสารสุขภาพ และ
- ค) น้ำเสียง อารมณ์และทิศทางในการนำเสนอเนื้อหา

ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงและการนำไปใช้จริงของแบบลงรหัส รวมถึงการทดสอบความเที่ยงตรงของการลงรหัสระหว่างทีมผู้ลงรหัส (Coders) 3 คน ในกรณีที่เนื้อหาไม่ชัดเจน ไม่สามารถระบุได้จะไม่นำมาพิจารณาลงรหัส

ข้อตกลงเบื้องต้นในการลงรหัส คือผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาใน 3 หมวดที่ปรากฏ (Visibility) ในตัวอย่างควบคู่ไปกับความถี่ (Frequency) ในการปรากฏ กล่าวคือผู้ลงรหัสจะนับว่ามีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพผ่านสติกเกอร์ LINE เรื่องใดที่ถูกนำเสนอและปรากฏในตัวอย่าง แม้จะปรากฏเพียงครั้งเดียวหรือสิบครั้งก็จะลงบันทึกไว้เพื่อแสดงการปรากฏไว้ ในส่วนการบันทึกความถี่จะมีการบันทึกซ้ำเมื่อเห็นประเด็นที่ปรากฏนั้น ซึ่งสติกเกอร์หนึ่งตัวอย่างจะนำเสนอมากกว่า 1 ประเด็นก็ได้ ทั้งนี้เพื่อนำทั้งการปรากฏและความถี่มาอธิบายและอภิปรายผลด้วย

ตามแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารที่เน้นองค์ประกอบเรื่อง ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารนั้น สำหรับการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสติกเกอร์ครั้งนี้เน้นเฉพาะหน่วยวิเคราะห์เรื่อง สาร (ข้อความ ภาพ) และ สื่อ (สติกเกอร์ LINE) ไม่ได้ศึกษาผู้ส่งสาร (ครีเอเตอร์ ผู้ผลิต/เผยแพร่ หรือการตั้งชื่อชุดสติกเกอร์) และ การตีความและผลกระทบต่อผู้รับสารหรือผู้ใช้สติกเกอร์ และไม่ได้ศึกษาเนื้อหาตามเกณฑ์ภาษา (วัจนภาษา หรือ อวัจนภาษา)

5. ผลการวิจัย

จากลักษณะทางกายภาพของสติกเกอร์ LINE ทั้งหมด 570 ชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นตัวการ์ตูน มีสติกเกอร์ 324 ชุด ที่แคร็กเตอร์เป็นมนุษย์ซึ่งสามารถระบุเพศสภาพของตัวละครได้ พบตัวละครเฉพาะเพศหญิงมากที่สุด 199 ชุด (ร้อยละ 61) เพศชาย 68 ชุด (ร้อยละ 21) เพศหญิงกับเพศชายอยู่ในชุดสติกเกอร์เดียวกัน 27 ชุด (ร้อยละ 8) ไม่ได้ระบุเพศอีก 22 ชุด (ร้อยละ 7) นอกจากนี้ยังปรากฏตัวละครที่เป็นผู้สูงอายุและเด็กรวมกันเป็น 8 ชุด (ร้อยละ 3) สำหรับผู้ผลิต/ผู้สร้างสติกเกอร์ LINE เกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 95 มาจากผู้สร้างที่เป็นคนทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงตัวตน แต่ใช้ชื่อเล่น

นามแฝง หรือชื่อตั้งเฉพาะ ทำให้ไม่ทราบว่ามีผู้ผลิตและเผยแพร่ที่แท้จริงคือใคร ส่วนผู้สร้างที่เป็นหน่วยงานหรือองค์กรมีเพียงร้อยละ 5 โดยมีงานปัจเจกบุคคลร่วมกับองค์กรธุรกิจ มีการใช้ในลักษณะการรณรงค์แก้ปัญหาโดยหน่วยงาน (รัฐและเอกชน) พบเพียง 6 ชุด

สำหรับลักษณะของภาพประกอบในลักษณะของหน้ากากผ้า/หน้ากากอนามัย (440 ครั้ง) ภาพเจลแอลกอฮอล์ (148 ครั้ง) และมีการใช้ภาพไวรัสประกอบ (131 ครั้ง) ส่วนอื่น ๆ ได้แก่สเปรย์แอลกอฮอล์/สเปรย์ฆ่าเชื้อ พลาสติกใสครอบหน้า ชุด PPE และถุงมือ เป็นภาพประกอบที่ปรากฏรอง ๆ ลงมา

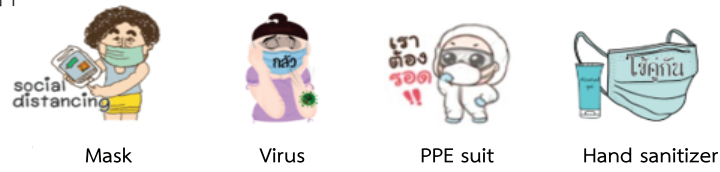


Figure 1: Example of Characteristics used in Line Stickers

Source: Kueakul, R. (Pa chom sa tha kho wit), Kueakul, R. (Nakak anamai su kho wi do), Npose (Phu sao klua kho wit)

5.1 เนื้อหาหลักเกี่ยวกับสุขภาพ

การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ (ทั้งกาย-ใจ-สังคม-จิตวิญญาณ) ที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์ LINE 570 ชุดนี้ประเด็นหลักที่พบมากที่สุดคือเรื่องการให้กำลังใจและผลกระทบด้านจิตใจหรืออารมณ์จากสถานการณ์การแพร่ระบาด ซึ่งปรากฏความถี่ได้มากกว่าสองพันครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการป้องกันหลักซึ่งได้รับการบอกต่อให้ปฏิบัติอย่างแพร่หลาย (เช่น การล้างมือ การปิดจมูก ปาก และใบหน้า) ดูภาพที่ 2

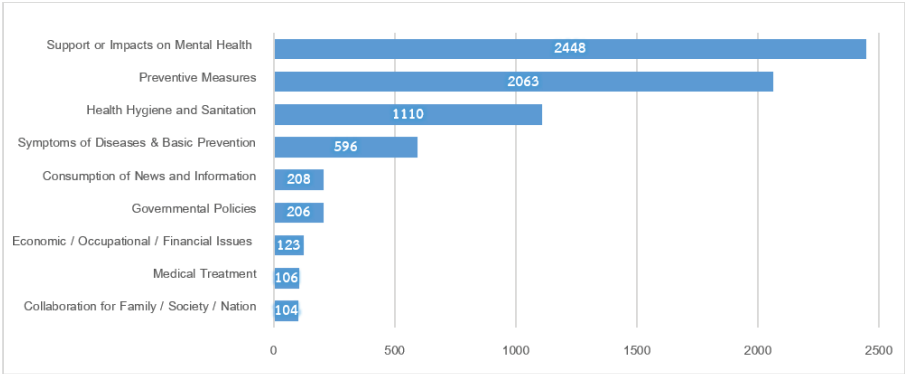


Figure 2: The frequency of LINE sticker content

Source: Researcher

จากภาพที่ 2 สามารถแจกแจงรายละเอียดของเนื้อหาหลักที่นำมาสื่อสารกับผู้ใช้สติ๊กเกอร์ได้ 8 กลุ่ม โดยเรียงจากความถี่มากที่สุดไปหาน้อยดังนี้

เนื้อหากลุ่ม 1: การให้กำลังใจ หรือผลกระทบด้านสุขภาพจิตใจและอารมณ์

การสื่อสารสุขภาพผ่านสติ๊กเกอร์ LINE ด้านจิตใจและอารมณ์ พบความถี่เรื่องการให้กำลังใจ/แสดงความห่วงใย มากที่สุด (1,321 ครั้ง) อันดับสอง เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้สึกกังวลหรือกลัวจะติดเชื้อโควิด 19 (536 ครั้ง) ตามมาด้วย ผลเสียที่สืบเนื่องมาจากการระบาด เช่น เบื่อ เครียด ท้อแท้ (377 ครั้ง) ตามความถี่ของเนื้อหาตั้งแต่ภาพที่ 2 และตัวอย่างสติ๊กเกอร์ในภาพที่ 3 และภาพที่ 4

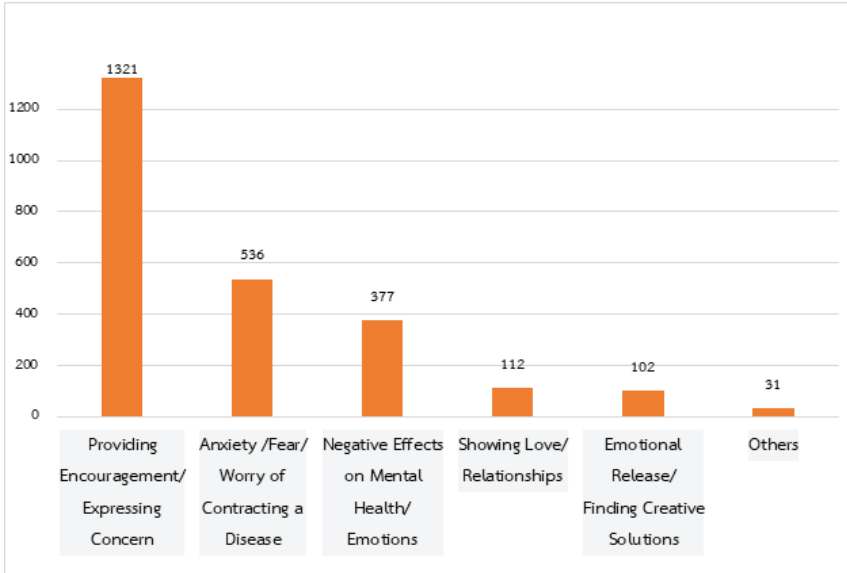


Figure 3: The frequency of content relating to encouragement or the impact on mental and emotional well-being.

Source: Researcher



Figure 4: Examples of LINE stickers with encouragement content.

Source: Siam Prom, (kho wit 19 ok pai), Yaowarak, (Kovit 19 ... Fill in the name), Anyawi, (Sui man ruam tan kho wit), Little bunny, (Covid sa kid ja); and Sota, (Ruamchai tan phai kho wit)

เนื้อหากลุ่ม 2: มาตรการหลักในการป้องกันโรคระบาด

มาตรการหลักในการป้องกันโรคระบาดเป็นประเด็นสำคัญด้านการสื่อสารสุขภาพ ความถี่ที่พบมากที่สุดในระดับใกล้เคียงกัน คือการแนะนำย้ำเตือนให้ปิดจมูก ปาก และใบหน้า (591 ครั้ง) และการให้ล้างมือหรือใช้เจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดผิวมือ (585 ครั้ง) รองลงมาคือการแนะนำให้เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลตามภาพที่ 5 และตัวอย่างสติ๊กเกอร์ภาพที่ 6

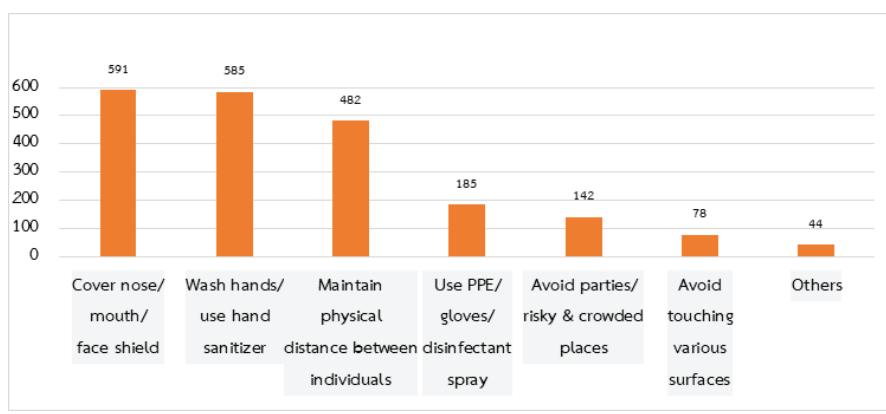


Figure 5: Frequency of Content Concerning Main Measures for Pandemic Prevention.

Source: Researcher



Figure 6: Examples of LINE stickers relating to COVID-19 prevention measures.

Source: PoMoTo, (PoMoTo COVID Outfit); Sutham, (Ta sai sammoe ruam tosu kho wit), Charoenphol, (Stay home, Stay alive); Pankategrum, (Arom 4 sen yuk kho wit-19), Mofumofurice, (Thai Life Style Covid-19 ver.)

เนื้อหากลุ่ม 3: การรักษาสุขอนามัย

ในกลุ่มการสื่อสารสุขภาพเกี่ยวกับการรักษาสุขอนามัย พบความถี่สูงสุดเน้นที่การอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน รวมไปถึงการเรียนออนไลน์ (544 ครั้ง) เรื่องเกี่ยวกับการกินที่ถูกสุขลักษณะ เช่น กินอาหารร้อน ใช้อ่อนส่วนตัว (258 ครั้ง) อันดับสามเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาบน้ำ พักผ่อนและออกกำลังกายรวมกัน (177 ครั้ง) ตามภาพที่ 7 และตัวอย่างสติ๊กเกอร์ดังภาพที่ 8

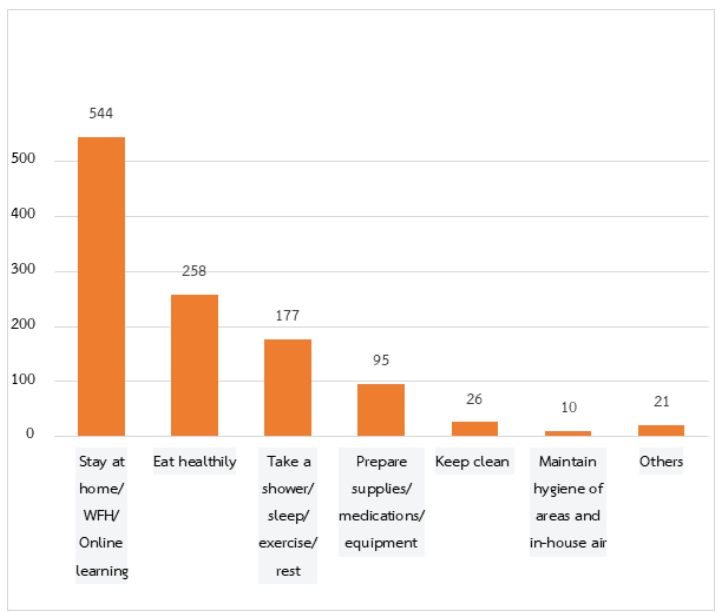


Figure 7: Frequency of content relating to health hygiene and sanitation
Source: Researcher

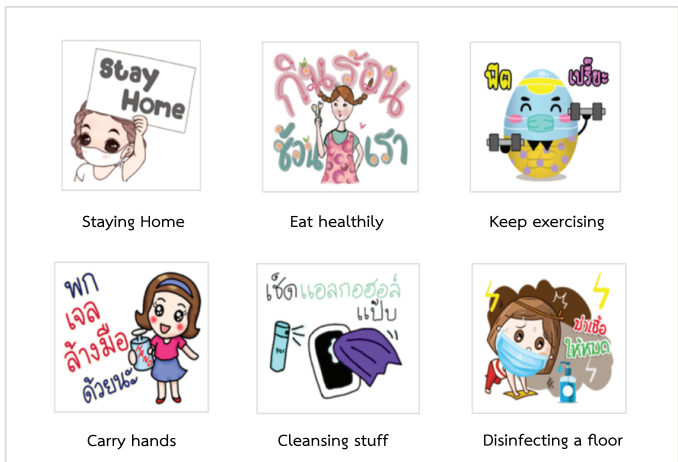


Figure 8: Examples of LINE stickers related to health hygiene and sanitation.

Source: Jaru-Jaru, (Na mi yu ban yut chuea phuea chat); NumniM4289, (Nong de si wan huangyai chuang kho wit); Yanyong, (Khai krian su kho wit phasathai); Mmbt, (Khunmae narak song (kho wit19)); Lewissiwel, (Ni rao tit rueyang na?); Styleyou sticker, (Covid-19 (Kho wit cha rao tong rot)).

เนื้อหากลุ่ม 4: อาการของโรคและการป้องกันโรคเบื้องต้น

ในกลุ่มการสื่อสารเกี่ยวกับอาการของโรคและการป้องกันโรคเบื้องต้น มีเนื้อหาที่พบความถี่มากที่สุดคือประเด็นเกี่ยวกับการกักตัว (306 ครั้ง) รองลงมาเป็นเรื่องอาการที่แสดงว่าอาจติดโรคโควิด 19 ทั้งมีไข้ ไอ เจ็บคอ ปวดหัว ถ่ายท้อง มีน้ำมูก และการจาม (207 ครั้ง) และพบประเด็นเกี่ยวกับวัคซีน เช่น รอวัคซีน ขอวัคซีน รวมถึงปฏิเสธวัคซีน (27 ครั้ง) ผลกระทบต่อบต./การหายใจลำบาก (20 ครั้ง) และการไม่รับรส/กลิ่น พบเพียงเล็กน้อย ตามภาพที่ 9 และตัวอย่างสติ๊กเกอร์ดังภาพที่ 10

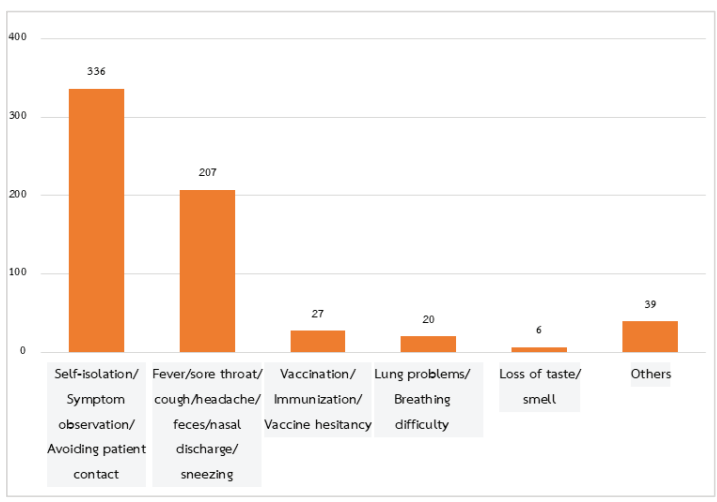


Figure 9: Frequency of Content Concerning Disease Symptoms and Basic Prevention.
Source: Researcher



Figure 10: Examples of LINE stickers with content regarding disease symptoms and basic prevention.

Source: Mnky, (Bebi bop yu ban won pai (kho wit19)); Dinp, (Mu dek kap chiwit yuk kho wit -19); NDS, (Chao thua lut sa-ok tan rok); Nut_F, (Dai no su kho wit-19!); Po.loid, (Play big, Get away from Covid!)

เนื้อหากลุ่ม 5: การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาด

ในกลุ่มการสื่อสารเกี่ยวกับการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาด มีเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือการเตือนเรื่องข่าวปลอม/ข่าวลือ เป็นจำนวน 111 ครั้ง รองลงมาเป็นเรื่องการบริโภคข่าวสาร/ลดการเสพข่าวรับข้อมูลมากเกินไป เป็นจำนวน 67 ครั้ง อันดับสามที่พบน้อยที่สุด คือเรื่องการเปิดเผยข้อมูลจริง/ทวิตไลน์ เป็นจำนวน 30 ครั้ง สรุปความถี่ของเนื้อหาได้ดังภาพที่ 11 และมีตัวอย่างสติ๊กเกอร์ดังภาพที่ 12

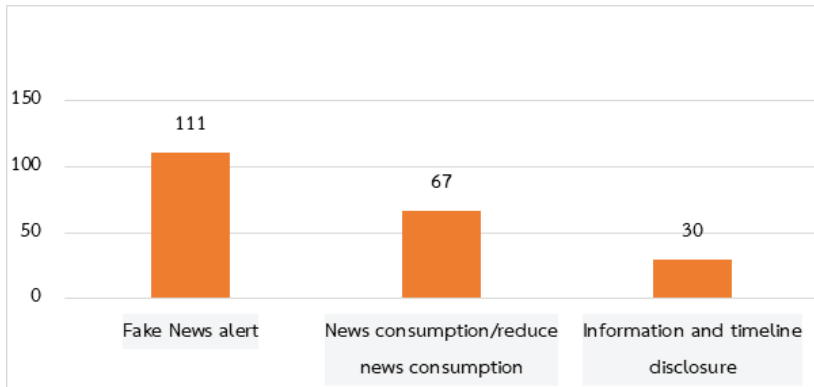


Figure 11: Frequency of Content Relating to Consumption of News and Information about the Pandemic Situation

Source: Researcher

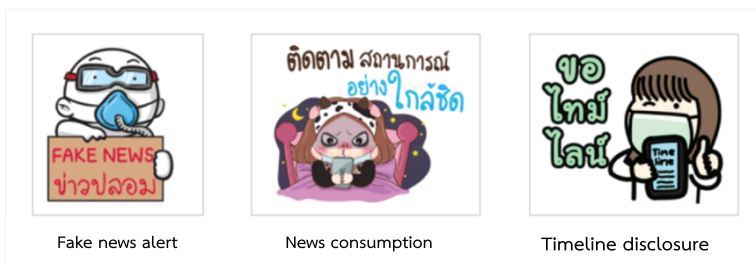


Figure 12: Examples of LINE stickers on news and information about pandemic situation

Source: Sutham, (Fight against COVID-19 together 2); BB, (Cattle fight COVID); Ang, (Su kho wit kap kaem uan)

เนื้อหากลุ่ม 6: นโยบายรัฐและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในกลุ่มการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายรัฐและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น มีเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ การใช้สโลแกนหรือคำขวัญตามนโยบายรัฐบาล พบถึง 106 ครั้ง รองลงมาเป็นมาตรการคุมล๊อคดาวน์ พบจำนวน 37 ครั้ง ส่วนอันดับ 3 และ 4 คือมาตรการชดเชย/เยียวยา และปัญหาการจัดการของรัฐ ที่จำนวน 28 และ 27 ครั้ง ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับวัคซีนและสถานที่รักษา รวมถึงอื่น ๆ พบเพียงเล็กน้อย สรุปความถี่ของเนื้อหาได้ดังภาพที่ 13 และมีตัวอย่างสติ๊กเกอร์ดังภาพที่ 14

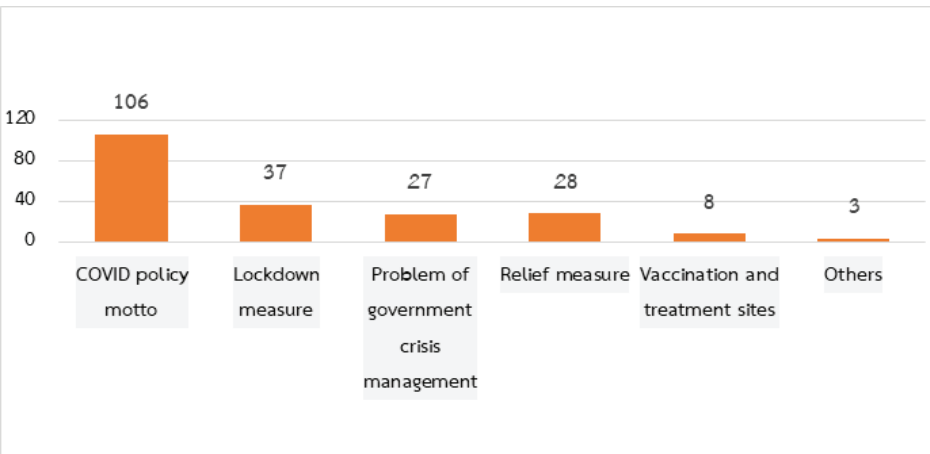


Figure 13: The frequency of content relating to governmental policies.
Source: Researcher



Figure 14: Examples of LINE stickers relating to government policies.
Source: Hello Wow, (Anchan tong rot); Jason, (Rueang kho wit thang trong lae thang-om); UNREST, (Ret kap rot aotuarot chak rok kho wit 19); Chue khun rue pao?, (Kho wit phaenda)

เนื้อหากลุ่ม 7: การตรวจรักษาทางการแพทย์

ในกลุ่มการสื่อสารเกี่ยวกับการตรวจรักษาทางการแพทย์ มีเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือประเด็นเกี่ยวกับการคัดกรอง/Test Kit/Rapid Test/Swab ที่ 52 ครั้ง รองลงมาคือการให้กำลังใจบุคลากรทางการแพทย์พบจำนวน 51 ครั้ง ส่วนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแจ้งที่รักษา/รพยาบาล/เบอร์โทรติดต่อ การรักษาด้วยสมุนไพรไทย และอื่น ๆ พบเป็นจำนวนรวมกันที่ 19 ครั้ง ปรากฏเนื้อหาเพียงเล็กน้อย สรุปความถี่ของเนื้อหาได้ดังแผนภาพที่ 15 และมีตัวอย่างสติกเกอร์ดังภาพที่ 16

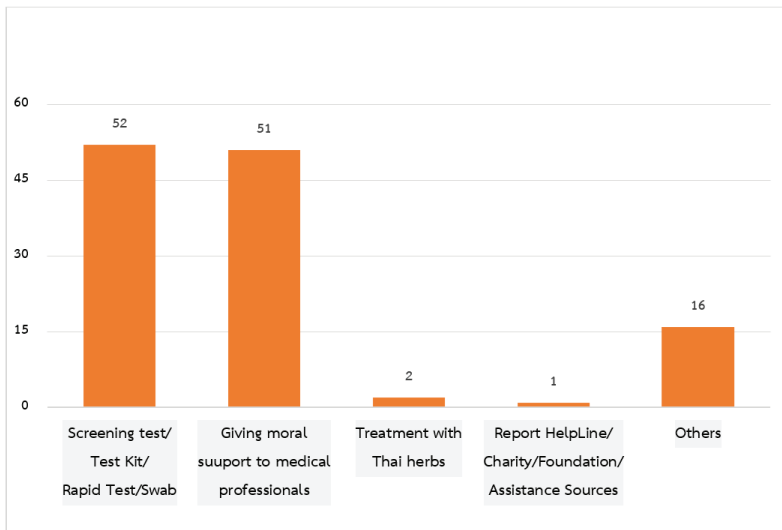


Figure 15: The frequency of content relating to medical treatment.

Source: Researcher



Figure 16: Examples of LINE stickers with content related to medical examinations and treatment.

Source: Kanomtarn6, (Dino fat: Su khowitz19); Nut_F, (Dai no su kho wit -19!); Anyawi, (Sui man ruam tan kho wit); BOONSHOES, (Mae Ying Sri Covid-19)

เนื้อหากลุ่ม 8: อื่นๆ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ก. สติ๊กเกอร์ที่สื่อสารประเด็นผลกระทบจากโควิด 19

การศึกษายังพบเนื้อหาผลกระทบจากโควิด 19 ได้แก่เรื่องปัญหาด้านเศรษฐกิจ/อาชีพ/การเงิน (123 ครั้ง) เรื่องความร่วมมือเพื่อครอบครัว เพื่อสังคม/ชาติ (104 ครั้ง) เรื่องพึ่งพาศาสนา/ทำบุญ/ปฏิบัติตามความเชื่อไทย (28 ครั้ง) และประเด็นอื่น ๆ เช่น การกักตุนอาหาร ออกเดินห้างได้ ร่างกายอ้วนขึ้น (98 ครั้ง) ส่วนสรุปความถี่ของเนื้อหาได้ดังภาพที่ 17 และตัวอย่างสติ๊กเกอร์ดังภาพที่ 18

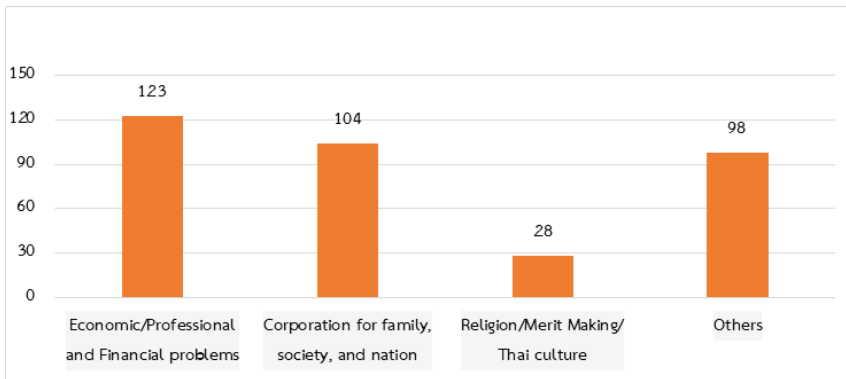


Figure 17: The Frequency of Other Content

Source: Researcher



Figure 18: Examples of other content related to COVID-19.

Source: Lookmii Anime, (Kho wit rao tong rot woethan phuchai); Pimarnvit, (Pimanwit su kho wit -19); Styleyou sticker, (Covid-19 (kho wit cha rao tong rot)); Jack Jesada Soommat, (Hua to koen mai hom); Meetoe, (Worried in Covid 19)

ข. สติกเกอร์ที่สื่อสารสุขภาพเพื่อระดมทุนและสร้างการรับรู้แบรนด์

การศึกษาพบว่า มีสติกเกอร์ 6 ชุดที่น่าสนใจ คือเป็นสติกเกอร์ที่สื่อสารสุขภาพเพื่อระดมเงินบริจาค สำหรับสนับสนุนอุปกรณ์สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ เช่น มูลนิธิรามาภิบาลทางการแพทย์ สร้างสติกเกอร์ “Dr.ASA หมออาสา ร่วมใจ FIGHT COVID” เพื่อส่งกำลังใจและระดมเงินบริจาคให้แก่โรงพยาบาลทั่วประเทศ ในขณะที่ 6 ศิลปินผู้วาดภาพชื่อดังของไทย ประกอบด้วย Gongkan, Suntur, Yoon (Phannapast), Nutdao, Reen และ Aitoy ร่วมมือกับ LINE Thailand ออกเวอร์ชันพิเศษเพื่อหารายได้ไปสมทบทุน มูลนิธิรามาภิบาลฯ จัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นในการรักษา และต้นปี พ.ศ. 2564 ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) กระทรวงมหาดไทย ออกแบบการติดตามโฆษก ศบค. (นพ.ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน) เพื่อระดมทุนและเตือนเรื่องข่าวปลอมในช่วงการแพร่ระบาด

นอกจากนี้ยังพบสติกเกอร์ LINE ที่ใช้สร้างการจดจำรับรู้ของหน่วยงานหรือองค์กร หรือการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เช่น เครือเนชั่นออกสติกเกอร์ LINE ออกสติกเกอร์ “Nation Covid-19” โดยใช้ผู้ประกาศข่าว กนก รัตน์วงศ์สกุล และ ธีระ ธัญไพบูลย์ เป็นตัวการ์ตูนในการสื่อสารความห่วงใย หรือ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) หรือ ศูนย์ข้อมูล COVID-19 ทำสติกเกอร์ ชุด “More ทวีศิลป์” รูปการ์ตูนหมอทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะโฆษก ศบค. เชิญชวนให้ทุกคนดูแลตัวเอง ให้กำลังใจ และมีสุขภาพที่แข็งแรง และ แอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” เปิดตัวสติกเกอร์ชุดพิเศษ “มาร่วมเป็นวัคซีนฮีโร่กันเถอะ” เพื่อรณรงค์ชวนคนไทยฉีดวัคซีนต้านโควิด 19 เป็นต้น

ขณะที่พบสติกเกอร์ LINE สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) บริษัทโทรคมนาคม TRUE ออกสติกเกอร์ “TRUE 5G x นายหัวยุ่ง เคียงคู่สู้โควิด 19” และ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ออกสติกเกอร์ “CP x หมอจำสู้โควิด 19” โดยใช้สัญลักษณ์อันประกอบด้วยตัวการ์ตูน โลโก้และสีของแบรนด์ในการสื่อสารการตลาดแบบ CSR โดยเฉพาะ CP ส่งเสริมการควานหาโหลตเพื่อนำเงินไปร่วมบริจาคช่วยซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วย เช่นเดียวกับ Covidtracker เว็บไซต์แอปพลิเคชันรายงานข่าวสารร่วมมือจาก LINE Thailand และ 6 ศิลปินนักเขียนการ์ตูนชื่อดังของไทย ออกแบบ LINE sticker เวอร์ชันพิเศษ เพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จำเป็นสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ในการรักษา โควิด 19 ที่มูลนิธิรามาภิบาลฯ (Brand Buffet, 2020) แสดงถึงการใช้สติกเกอร์ผสมผสานประโยชน์ทางธุรกิจกับประโยชน์ทางการสื่อสารสุขภาพดังภาพที่ 19



Figure 19: Stickers related to fund raising and brand awareness.

Source: Salary Man, (TRUE 5G x nai hua yung khiangkhu su kho wit -19), Dhamarong Jaidhama, (More Thawisin); NDI (Nation Covid-19); Ma Cha, (CP x ma cha su kho wit -19)

ค. กลุ่มที่ไม่ได้สื่อสารสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสติ๊กเกอร์การสื่อสารเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นั้น ยังพบว่าผู้ผลิตมีการใช้องค์ประกอบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นำเสนอเนื้อหาให้ทันสมัย แต่ไม่ได้สื่อสารด้านการป้องกันหรือให้ความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด เพียงแต่อาศัยสถานการณ์เป็นเครื่องมือในการสร้างเนื้อหาให้มีความร่วมสมัยเป็นหลัก โดยผู้ผลิตสติ๊กเกอร์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาในการเขียนคำคล้องจองหรือคำคมที่เป็นไปในลักษณะของการหยอกล้อจีบกัน โดยปราศจากตรรกะ หรือความเป็นเหตุเป็นผล หรือแสดงความห่วงใยมากกว่าการสื่อสารประเด็นสุขภาพโดยตรง หรือใช้สติ๊กเกอร์ที่มีตัวการ์ตูนใส่หน้ากากอนามัย หรือใช้ตัวละครไวรัสแต่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการระบาดโดยตรง โดยมีองค์ประกอบของสถานการณ์โควิดเป็นพื้นหลังรองรับแต่ไม่ได้นำเสนอการสื่อสารประเด็นสุขภาพใด ๆ เลย ดังรูปภาพที่ 20



Figure 20: Stickers not directly related to Covid-19 health communication.

Source: Sriburin, (Love social distancing1); 247Journey, (Covid please caption); Yang4, (Mook xiao 23); Meritt Creation, (COVID in love)

นอกจากนี้ ยังพบว่ามียอดสติ๊กเกอร์จำนวนหนึ่งที่ตั้งชื่อที่สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แต่เมื่อพิจารณาในเนื้อหาและจุดประสงค์โดยละเอียดแล้ว พบว่าผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไม่ได้สื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเลยเช่น สติ๊กเกอร์ชุด “นักเรียนยุคโควิดค่ะ” ใช้ภาพนักเรียนเด็กแสดงข้อความในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น หนูหิวข้าวค่ะ หนูยังไม่ได้ส่งค่า หนูยังไม่ได้อาบน้ำค่ะ แต่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ใช้งานเพื่อให้รักษาสุขอนามัยในยุคโควิด 19 ระบาด

5.2 จุดประสงค์ในการสื่อสารสุขภาพของสติ๊กเกอร์

นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการสื่อสารในประเด็นสุขภาพในภาวะโรคระบาดโควิด 19 แล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาจุดประสงค์ของการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ LINE โดยพบการสื่อสารที่มีจุดประสงค์ ดังนี้ เช่น การสั่งสอน/ชักชวนให้ทำ (Instruct/Request for action/Persuade) มากที่สุด (453 ครั้ง) รองลงมาเป็น การแจ้งให้ทราบหรือให้ความรู้ (Inform/Educate) (420 ครั้ง) แสดงอารมณ์ความรู้สึก (Express Feeling) (169 ครั้ง) ให้กำลังใจ (Raise Morals) (156 ครั้ง) สร้างความบันเทิง (Entertainment) (133 ครั้ง) ขอความช่วยเหลือ (Seeking helps) (54 ครั้ง) และอื่น ๆ ดังภาพที่ 21 และตัวอย่างสติ๊กเกอร์ดังภาพที่ 22

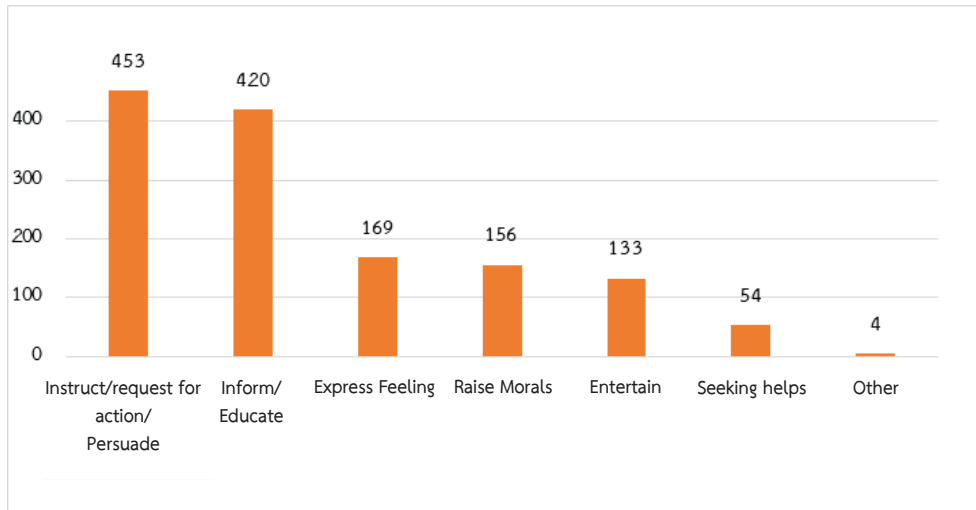


Figure 21: Classification of Objectives for Communicating COVID-19 Health Information.

Source: Researcher

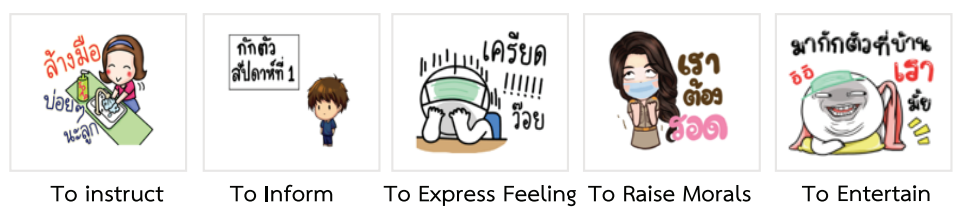


Figure 22: Example of Stickers showing different objectives in health communication
Source: Mmbt, (Khunmae narak song (kho wit)); Sha, (Covid-101); Teebawondechatun, (Kho wik chiwit tong rot); HuaFu, (Kun Ausa official Fear Covid 19); Saetang, (NhaKrean Feelings the Covid19).

5.3 รูปแบบการนำเสนอด้านน้ำเสียงและอารมณ์ที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์

จากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอด้านน้ำเสียงและอารมณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาสติ๊กเกอร์ LINE พบว่ามีทิศทางบวกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การคิดบวก/มองโลกในแง่ดี/กำลังใจ มากที่สุด (369 ครั้ง) การให้กำลังใจและปลุกสำนึก (207 ครั้ง) ตลกขบขัน/ชวนสนุก (166 ครั้ง) ในขณะที่น้ำเสียงและอารมณ์เชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่พบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเครียด/กังวล (267 ครั้ง) ความโศกเศร้า สลดหดหู่ ว่าเหว่ (151 ครั้ง) ล้อเลียน ยั่วล้อ (43 ครั้ง) สรุปลักษณะของน้ำเสียงเชิงบวก (59.9%) มากกว่าน้ำเสียงเชิงลบ (40.1%) ได้ตั้งแผนภาพที่ 23 และมีตัวอย่างสติ๊กเกอร์ดังภาพที่ 24

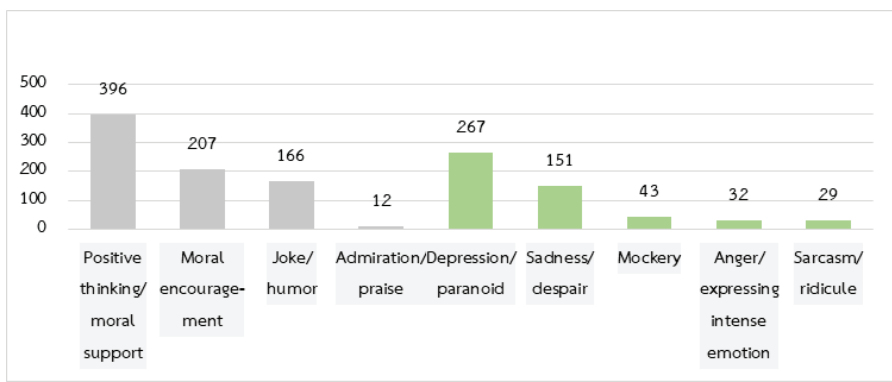


Figure 23: Frequency of patterns related to the tone and emotion of stickers.
Source: Researcher



Positive

Moral Support

Humor

Paranoid

Depression

Figure 24: Examples of stickers showing tones and emotions.

Source: TeTezz, (Matooy Stay Home); JUPITER, (The ghost in your room said covid-19ver.); Mmbt, (Song kamlangchai kho wit); Suchada, (Nong luk chub waen si Fight covid)

สรุปจากผลวิเคราะห์ข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่าสติ๊กเกอร์ LINE มีบทบาทสื่อสารสุขภาวะครบทั้ง 4 มิติ (กาย จิต สังคม และจิตวิญญาณ หรือปัญญา) โดยเฉพาะด้านจิตใจและร่างกายเป็นสำคัญ ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 1 พบความถี่เรื่องให้กำลังใจและผลกระทบด้านสุขภาพจิตใจ รวมทั้งมาตรการป้องกันและรักษาสุขภาพ แต่ก็ยังปรากฏมิติสุขภาวะด้านสังคม และปัญญา เช่น การระมัดระวังชาวปลอม การสะท้อนนโยบายรัฐ การขอความร่วมมือเพื่อครอบครัว/ชาติและสังคม และยังแสดงภาวะของสังคมที่เต็มไปด้วยความเครียดและสะท้อนปัญหาอาชีพและการเงิน เป็นต้น แม้การวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ LINE เหล่านี้จะวิเคราะห์ที่ละภาพ (เช่น การ์ตูน ข้อความ หรือแบบผสม) แต่โดยภาพใหญ่แล้วสติ๊กเกอร์เหล่านี้จะพบว่าเป็นทวนล้อลวดลายได้ทั้งหมด (มี 8-40 ภาพ/ชุด) จึงอนุมานได้น่าเสนอมิติสุขภาวะทั้ง 4 เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวม

สำหรับด้านจุดประสงค์ในการทำหน้าที่สื่อสารสุขภาพนั้น (ตามแผนภาพที่ 12) พบการสื่อสารที่มีจุดประสงค์การสั่งสอน/ชักชวนให้ลงมือทำ และให้ข้อมูล/ให้ความรู้ มากเป็นสองอันดับต้น เพราะเป็นช่วงเวลาที่ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารและแจ้งให้ทราบข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น เนื่องจากสังคมกำลังอยู่กับความไม่รู้ ดังนั้นเมื่อมีข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ คำแนะนำจากแพทย์ นโยบายและมาตรการป้องกันของรัฐ จึงได้รับการสื่อสารเป็นวัตถุประสงค์หลัก และตอบโจทย์ด้านสุขภาวะด้านร่างกาย ปัญญาและสังคม ในส่วนที่เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึก การให้กำลังใจ และการสร้างความบันเทิง รวมทั้งขอความช่วยเหลือ นั้นสะท้อนว่าสติ๊กเกอร์ถูกสร้างมาเพื่อสื่อสารสุขภาวะด้านจิตและปัญญาเป็นสำคัญ ในขณะที่น้ำเสียงและอารมณ์ของสติ๊กเกอร์มีทั้งเชิงบวก (คิดบวก/มองโลกในแง่ดี/กำลังใจ/ขบขัน) และเชิงลบ (เครียด/กังวล/หดหู่/ยั่วล้อ) ผสมกันในส่วน 3:2

6. การอภิปรายผล

การสื่อสารด้านสุขภาพของผู้ใช้สติกเกอร์ LINE ดังที่ปรากฏในผลการวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารสุขภาพในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 และวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากการใช้สติกเกอร์ LINE ในการโน้มน้าวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นผ่านกลยุทธ์การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และคุณค่าทางสังคมผ่านความคิดสร้างสรรค์

ในภาพรวมแล้ว เนื่องจากสติกเกอร์ LINE มีรูปแบบที่น่าสนใจและข้อความที่สนุกสนาน สามารถช่วยสร้างความรับรู้และความน่าจดจำมากกว่าการส่งเป็นข้อความหรือข่าวเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าสติกเกอร์ LINE สามารถใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการส่งเสริมการสื่อสารด้านสุขภาพในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ การเปลี่ยนความตื่นตระหนกให้เป็นความตระหนักรู้ โดยมุ่งส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวก การสร้างการรับรู้ถึงการป้องกันตัวจากการติดเชื้อ และสามารถใช้อย่างสร้างสรรค์ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ โดยจะนำเสนอ 6 ประเด็นหลักดังนี้

6.1 สติกเกอร์ LINE สามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพได้

สติกเกอร์ LINE ถูกนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสะท้อนปัญหาด้านสุขภาพและอันตรายจากโรคโควิด 19 และช่วยสร้างการรับรู้มาตรการป้องกันโรคได้

ประการแรก สติกเกอร์ LINE สามารถให้ความรู้และสื่อสารข้อมูลด้านสุขภาพที่สำคัญ เช่น ความสะอาดของมือ การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล การสวมหน้ากากอนามัย สุขอนามัยที่จำเป็น ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นการให้ความรู้เบื้องต้นและแนวทางป้องกันตัวจากโรคระบาดโควิด สร้างพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ดีต่อสุขภาพในช่วงเวลาระบาด การป้องกันการแพร่กระจายของโรคโดยส่งเสริมการปฏิบัติด้านสุขอนามัยและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่กระจายของโรค เนื้อหาในสติกเกอร์ LINE ยังเน้นความสำคัญของการตรวจหาและการตรวจคัดกรองโรคในระยะแรกเริ่ม

ประการที่สอง สติกเกอร์สามารถใช้เป็นเครื่องเตือนใจสำหรับการสร้างพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพส่งเสริมการดูแลตนเอง ในช่วงภาวะระบาด เช่น การออกกำลังกายเป็นประจำ การนอนหลับให้เพียงพอ และสุขอนามัยที่เหมาะสมและโภชนาการที่ดี การไม่หลงเชื่อข่าวปลอมข่าวลวงที่ไม่มีมูลความจริง ในบางกรณีมีเนื้อหาส่งเสริมสุขภาพจิตเชิงบวกเช่น เทคนิคการจัดการความเครียด การมีสติไม่ตื่นตระหนก การจัด การกับอารมณ์ของตนเอง การสร้างกำลังใจในช่วงเวลาแห่งความไม่แน่นอน การรับมือกับความกังวล และ

การรักษาสุขภาพจิตของผู้คนในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ การใช้อารมณ์ขันหรือภาพประกอบที่เบาสมองในสติ๊กเกอร์สามารถช่วยลดความน่ากลัว สร้างทัศนคติเชิงบวกหรือข้อคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงการลดความน่ากลัวและการเลือกปฏิบัติในช่วงที่มีความกลัวและความรังเกียจผู้ที่ป่วยเป็นโรคโควิด 19 หรือช่วยบรรเทาความกังวล ความเจ็บป่วยทางจิตในภาวะที่ยังไม่สามารถจัดการกับการระบาดอย่างกว้างขวางของโรคได้

อย่างไรก็ดี เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ทดสอบผลกระทบของสติ๊กเกอร์ LINE ต่อผู้ใช้ จึงไม่สามารถสรุปถึงหน้าที่ของสติ๊กเกอร์ LINE ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพและเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในเชิงบวกได้ว่าอยู่ในระดับใด ทั้งยังไม่อาจสรุปได้ว่าข้อมูลในสติ๊กเกอร์ LINE จะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการรักษาสุขภาพหรือการตัดสินใจรับวัคซีนหรือไม่ เนื่องจากข้อมูลที่ปรากฏเป็นเพียงคำสำคัญหรือข้อความขนาดสั้น ไม่เหมือนการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลักอื่น ๆ ที่มักใช้ข้อเท็จจริงซึ่งผู้รับสารสามารถตรวจสอบข้อมูลว่าถูกต้องเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ก่อนตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือลงมือทำกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันรักษาตัวเอง

นอกจากนี้ วันที่ผลิตสติ๊กเกอร์ และปริมาณความนิยมสติ๊กเกอร์ ไม่ได้มีบันทึกไว้หรือเปิดเผยต่อสาธารณะ ทาง Line Store จึงไม่สามารถนำมาสรุปได้ว่าเป็นเหตุปัจจัยในการผลิตหรือล้าตามบริบทสังคม/สถานการณ์โควิด 19 ในช่วงใด ทั้งนี้ธรรมชาติของสื่อสติ๊กเกอร์แบบนี้คือเน้นผู้ที่สนใจทั่วไป ไม่ได้เจาะเฉพาะกลุ่ม หรือผลิตตามบริบทสังคม/สถานการณ์โควิด 19 ในแต่ละเดือน ดังนั้นบริบทการเกิดของสื่อสติ๊กเกอร์แตกต่างจากบริบทสื่ออื่น ๆ แตกต่างจากการรายงานข่าว ข้อความแสดงความคิดเห็น ซึ่งล่อกับกระแสสังคมและนโยบายในห้วงเวลานั้น ๆ

ข้อสังเกตประการสุดท้ายคือสติ๊กเกอร์ LINE ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ธรรมชาติของสติ๊กเกอร์เองเป็นตัวการ์ตูนและข้อความที่เน้นความน่ารักสดใสที่เหมาะกับการส่งข้อความข่าวสารที่เป็นทิศทางเชิงบวก นอกจากนี้ มียอดประกอบศิลป์ที่จำกัดอยู่เพียงภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวง่าย ๆ 2 มิติ หรือมีเสียงประกอบ จึงมีข้อจำกัดตามธรรมชาติของตัวสติ๊กเกอร์เอง กล่าวคือเนื้อหาสำคัญหลัก ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารสุขภาพที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์ LINE ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการสื่อสารระดับผิวเผิน ขวนขวายระหว่างช่วงวิกฤต หรือฉุนเฉียวให้คิด แต่มีสามารถลงในรายละเอียด หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคโควิด ได้ลึกซึ้งเหมือนสื่อกระแสหลักหรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้ เช่น การพัฒนาเนื้อหาทางการศึกษาและ/หรือโปรแกรมที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง การพัฒนาเทคโนโลยีการ

สื่อสารด้านสุขภาพ การเปิดสายหมอกทางไกลเพื่อปรับปรุงกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้ป่วย การมีฐานข้อมูลสารสนเทศที่ช่วยให้องค์กรด้านการดูแลสุขภาพทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี จะเห็นว่าธรรมชาติของสติ๊กเกอร์ LINE นี้สอดคล้องกับความนิยมในการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลอื่น ๆ อย่าง twitter Instagram และ TikTok เน้นการส่งข่าวสารแบบฉับพลัน สร้างความรับรู้โดยรวดเร็ว การสะท้อนภาวะและสภาพอารมณ์ จึงไม่เหมาะกับการส่งข่าวสารปริมาณมากหรือต้องการให้ข้อมูลอย่างจริงจัง

6.2 สติ๊กเกอร์ LINE สะท้อนบทบาทหน้าที่การสื่อสารสุขภาพทั้ง 4 มิติ และพฤติกรรมการสื่อสารเฉพาะผ่านสติ๊กเกอร์ LINE

จากการวิเคราะห์ พบว่าสติ๊กเกอร์ LINE สามารถออกแบบเนื้อหาที่มุ่งเป้าด้านการแสดงออกทางอารมณ์ การรักษาสุขภาพ รวมทั้งสื่อสารข้อมูลมาตรการป้องกันตัวจากนโยบายรัฐ การสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำงานในการป้องกันการแพร่ระบาด ดังจะเห็นได้ว่าการใช้การ์ตูนเพื่อสื่อสารความห่วงใยเตือนภัยให้ใช้ชีวิตโดยปลอดภัย 19 สะท้อนมาตรการการป้องกันตัวตามนโยบายของรัฐ การสร้างค่านิยมที่พึงประสงค์เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในระหว่างการแพร่ระบาด ทั้งยังช่วยสร้างความตระหนักรู้โรคภัยและความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมสู้ภัยร้ายของสังคมอีกด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยสะท้อนความเข้าใจบทบาทการสื่อสารสุขภาพในระดับต่าง ๆ เริ่มต้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างผู้ใช้สติ๊กเกอร์ เป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารสุขภาพในช่วงระบาดของเชื้อโควิด บันทึกเรื่องราวสภาวะอารมณ์ แสดงความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ ยังเห็นบทบาทของการสื่อสารองค์กร ช่วยกระตุ้นสติปัญญาแก่สังคมและช่องทางการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมเช่น การระดมทุนบริจาคเพื่อช่วยเหลือเครื่องมือการรักษาและสนับสนุนกองทุนกรบเลื้อยงวนต่อสู้กับภัยจากโรคร้าย สะท้อนบทบาทการทำตามหน้าที่การสื่อสารสุขภาพทั้ง 4 มิติ (กาย-ใจ-สังคม-ปัญญา/จิตวิญญาณ)

ทั้งนี้เพราะสติ๊กเกอร์เป็นสื่อที่ใช้แสดงตัวตน ความรู้สึก และเพิ่มความสุขสนทนและเป็นส่วนตัวให้การสนทนา จะเห็นได้ว่าสติ๊กเกอร์ในการศึกษาค้นคว้านี้มีอยู่หลากหลายประเภท ตั้งแต่น่ารักและขี้เล่นไปจนถึงการแสดงออกทางอารมณ์และการให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารความรู้สึกและความคิดด้วยวิธีที่สร้างสรรค์และดึงดูดสายตา ผู้ใช้สามารถเพิ่มมิติเชิงอารมณ์ที่ส่งไปพร้อมกับข้อความได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาเขียนข้อความตอบกลับนานขึ้น นอกจากนี้ ความหลากหลายของสติ๊กเกอร์ที่มี

ให้ผู้เลือกใช้ ทำให้เกิดการค้นหาสติ๊กเกอร์ที่สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัว อุปนิสัย และบุคลิกภาพของตน ช่วยให้การสื่อสารมีความหมายและสร้างความเป็นส่วนตัวเฉพาะขึ้น สามารถช่วยปรุงแต่งประสบการณ์การรับส่งข้อความ สร้างความเชื่อมโยงหรือสายสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้หรือเครือข่าย

โดยสรุป สติ๊กเกอร์ LINE มีประโยชน์ในการสื่อสารด้านสุขภาพ ส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีต่อการป้องกันรักษาสุขภาพในหลากหลายมิติ และจัดการกับความท้าทายด้านสาธารณสุขในภาวะด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพในช่วงการแพร่ระบาด

6.3 สติ๊กเกอร์ช่วยสื่อสารเตือนภัยจากข่าวปลอมและการบริโภคข่าวโควิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า สติ๊กเกอร์เตือนภัยข่าวปลอมจะนำเสนอข้อความชัดเจนตรงไปตรงมา เช่น ระวังข่าวปลอม ติดตามข่าวอย่างมีสติ สติ๊กเกอร์ประเภทนี้เตือนให้ผู้เลือกรับรู้ข่าวสารด้วยปัญญาและการใช้เหตุผล พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้เท่าทันสื่อในช่วงวิกฤตการณ์โรคระบาดด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในภาพที่ 6 พบการใช้สติ๊กเกอร์ LINE เตือนภัยข่าวปลอมถึง 111 ภาพ/ข้อความ เพื่อป้องกันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอม ข่าวลวง ผ่านการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูลที่ฉับไวผ่านสื่อโซเชียล สื่อออนไลน์ โดยปราศจากการตรวจสอบ รวมถึงสติ๊กเกอร์เตือนสติให้บริโภคข่าวสารด้วยสติปัญญา ลดการเสพข่าว รับข้อมูลมากเกินไป จนอาจมีผลเสียต่อสุขภาพด้านจิตใจ เพราะในยุคที่เราต้องการข้อมูลที่สั้น รวดเร็ว ทันสถานการณ์ แต่ก็ต้องรักษาความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของข่าวสารข้อมูลเพราะมาจากแหล่งข่าวที่แตกต่างหลากหลายและส่งต่อ ๆ มาโดยไม่รู้ที่มา หรือ แอบอ้างที่มาจนเกิดข่าวปลอม ข่าวลวง ข่าวเท็จที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการประพฤตินี้ไม่ถูกสุขลักษณะต่อส่วนตนและส่วนร่วม การศึกษายังพบว่า มีเรื่องการเปิดเผยข้อมูลจริงด้วยโซเชียลโดยไม่ต้องรู้สึกผิด ซึ่งสะท้อนการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกรณีที่พบว่าตัวเองป่วยหรือ บันทึกการไปสถานที่ต่าง ๆ ที่อาจเป็นพื้นที่เสี่ยง เพื่อแจ้งแก่บุคลากรทางการแพทย์และผู้ใกล้ชิดให้ป้องกันตัวได้

ประเด็นที่ชวนคิดคือ การเลือกสติ๊กเกอร์เพื่อใช้เตือนกันเรื่องข่าวปลอมและการเสพติดสื่อข่าวโควิด 19 มากเกินไปนั้น เป็นเพียงการแสดงออกแค่ความห่วงใย หรือ สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกรับสื่ออย่างชาญฉลาด รู้เท่าทันข่าวสารที่ไม่น่าเชื่อถือได้หรือไม่ จะเห็นได้ชัดว่ามีความพยายามจะเตือนเรื่องของการส่งต่อ หรือให้ระวังเรื่องข่าวลือข่าวลวงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและพลวัตของข่าวสารในยุคสื่อใหม่ที่เอื้อให้ส่งได้ในความเร็วและปริมาณมากโดยปราศจากการตรวจสอบ หากสามารถใช้การเตือนภัยจากสติ๊กเกอร์ LINE ให้เป็นประโยชน์ได้ ก็อาจจะนำไปสู่กลยุทธ์ขั้นสูงในการรณรงค์ต่อต้านข่าวปลอมหรือพฤติกรรม

บริบทข่าวที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ อย่างไรก็ดี การศึกษาครั้งนี้เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา ไม่ได้เน้นที่ตัวผู้รับสาร จึงไม่สามารถระบุประสิทธิภาพของเนื้อหาในสติ๊กเกอร์ LINE ได้ว่าสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเชิงบวกได้หรือไม่ ในระดับใด ผู้ใช้มีแรงจูงใจหรือเหตุผลในการส่งสติ๊กเกอร์แต่ละรูปแบบ แต่ละเนื้อหา แต่ละจุดประสงค์อย่างไร ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจจะพิจารณาจากผู้ที่ส่งสารผู้รับสารในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากสื่อ รวมทั้งแรงจูงใจในการเลือกสรรเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับประเด็นการบริโภคข่าวโควิด 19 หรือการออกแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับที่แตกต่างกันไป

6.4 สติ๊กเกอร์ LINE สื่อสารด้วยการตุ้नเพื่อสร้างอารมณ์ขันและสุขภาวะ

อารมณ์ขันเป็นยวียุติพิเศษในห้วงแห่งความทุกข์ จากผลการวิจัยข้างต้น โดยเฉพาะหัวข้อ 5.3 เรื่องรูปแบบด้านน้ำเสียงและทิศทางการนำเสนอเนื้อหา พบว่าเมื่อผู้ใช้สติ๊กเกอร์ LINE ที่เกี่ยวข้องกับโควิด 19 สามารถแสดงอารมณ์เชิงบวกผ่านตัวการ์ตูน ข้อความคล้องจองที่เล่นคำ ล้อความ สื่อสารความหวังใยระบายความเครียด ความกังวลร่วมกันช่วยให้มีความสุขและลดภาวะความเครียด ลดอารมณ์ด้านลบ เพิ่มการเรียนรู้ที่จะยิ้มหรือหัวเราะกับภาวะอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นรอบตัว

ในมุมมองด้านการสื่อสารตามแนวคิดสัณยวิทยาของ เดอ โซซูร์ โรลิ่งด์ บาร์ตส์ และ เพียร์ซ (Keawthep and Hinwiman, 2010) การ์ตูนในสติ๊กเกอร์ LINE นับเป็นไอคอนและสัญลักษณ์ที่ใช้สร้างความหมายนัยตรงและนัยประหวัดตามประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้รับได้โดยอิสระ สามารถใช้เป็นพาหนะในการเล่าเรื่องด้วยภาพควบคู่กับการนำเสนอเรื่องซับซ้อนทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ และเพราะมีการเข้ารหัสเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีรูปแบบที่น่าจดจำและน่าดึงดูด จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะสร้างความคุ้นเคยและการเข้าถึงได้สำหรับผู้ใช้ในวงกว้าง นอกจากนี้ ภาพการ์ตูนในสติ๊กเกอร์ยังสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องความรู้พื้นฐาน อุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรม

การ์ตูนยังเป็นสื่อที่ช่วยให้เข้าถึงเนื้อหาความคิดที่จับต้องได้ สามารถเข้าถึงได้โดยคนทุกเพศทุกวัย ทำให้มีชีวิตชีวา และเป็นแรงบันดาลใจให้พวกเขาใช้ชีวิตในช่วงการระบาด ผู้ใช้สามารถหยุดตัวเองจากความเป็นจริงอันเป็นทุกข์ และใช้จินตนาการสร้างแรงบันดาลใจไปตามการ์ตูนในสติ๊กเกอร์ อาจกล่าวได้ว่าสติ๊กเกอร์ LINE ช่วยให้หลบหนีความเจ็บป่วย หรือความทุกข์ในใจ สามารถสร้างแรงบันดาลใจในมีความสุข การใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในโลกจินตนาการและมีความสุข เป็นยาที่ผู้คนต้องการเพื่อจัดการกับความตึงเครียดจากโลกความเป็นจริง

ดังนั้นภาพการ์ตูนในสติ๊กเกอร์ไม่เพียงแต่จะเป็นผลผลิตจากจินตนาการ แต่ยังเป็นรูปแบบการแสดงผลออกของปัจเจกที่ต้องการสะท้อนภาพสังคมช่วงการระบาดของโควิด 19 ดังที่การศึกษาสติ๊กเกอร์ LINE พบว่าสติ๊กเกอร์ LINE สามารถพูดแทนใจคนในสังคมที่อยู่ เรียนรู้ความรู้สึกนึกคิด ผ่านคลายสภาวะอารมณ์ตึงเครียด ในยุคที่โควิด 19 กำลังระบาดทั่วโลกได้ การตูนเป็นสื่อภาพที่ดึงดูดผู้ใช้สติ๊กเกอร์ ถ่ายทอดข้อมูลได้มากด้วยภาพเดียวและคำไม่กี่คำ แต่มีความพิเศษในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับการระบาดของโควิด 19 ช่วยให้ผู้ใช้รับสารตีความเนื้อหาทางสังคมและการเมืองด้วยความเข้าใจสภาพอารมณ์ของคนในประเทศ ความรู้สึกนึกคิดของสังคม ตามแรงบันดาลใจจากสถานการณ์รอบตัวของผู้สร้างสติ๊กเกอร์ LINE

6.5. สติ๊กเกอร์ LINE ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารสุขภาพ

การออกแบบภาพ ตัวแคร็กเตอร์การ์ตูน และคิดข้อความในสติ๊กเกอร์ LINE เพื่อสื่อสารเรื่องสภาวะในช่วงโควิด 19 นับเป็นส่วนหนึ่งในการใช้กลไกความคิดสร้างสรรค์ผ่านทักษะศิลปะภาพวาดและวรรณศิลป์ในการสร้างสติ๊กเกอร์เพื่อนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ อาทิ วิธีการป้องกันภัยจากโรคสโกลตามมาตรการของรัฐ หรือสะท้อนสภาวะอารมณ์และสร้างอารมณ์ขัน

ในการศึกษาครั้งนี้ พบความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ถึงสามแบบ (Parivudhiphongs, 2020) ได้แก่

1) สติ๊กเกอร์ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างเนื้อหาใหม่ ๆ เป็นครั้งแรก โดยมีวิธีการที่ไม่ซ้ำใคร เป็นความคิดริเริ่ม (Original) เช่น การคิดสติ๊กเกอร์ LINE เพื่อใช้สื่อสารเรื่องการระบาดของโรคโควิด 19 โดยใช้การ์ตูนและลายเส้นต่าง ๆ ที่เลียนแบบมนุษย์ อุปกรณ์ป้องกันโรค แม้แต่เชื้อโรค เพื่อจำลองภาพเกี่ยวกับการระบาด

2) การมองความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบผลผลิตจากแรงบันดาลใจ รังสรรค์งานโดยใช้วิธีการและแนวคิดที่มีอยู่แล้วเพื่อสร้างสิ่งใหม่ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เรียกว่าเลียนแบบและพัฒนา (Copy and Develop) โดยขยายของสิ่งที่มีอยู่แล้ว ไม่ใช่ริเริ่มใหม่โดยไม่มีต้นทุนใดเลย เช่น การใช้สติ๊กเกอร์ต้นแบบแต่เปลี่ยนชื่อตัวการ์ตูนตามชื่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้สติ๊กเกอร์ การให้การ์ตูนเป็นผู้สื่อสารคำสำคัญจากมาตรการการป้องกันตัว การแต่งข้อความโดยใช้คำคล้องจองกับสโลแกนในการป้องกันตัว เป็นต้น

3) ความคิดสร้างสรรค์อาจจะมีลักษณะผสมผสานระหว่างของเก่ากับของใหม่ (Mix and Match) เป็นการผสมและรื้อเพื่อประกอบสร้างใหม่ เช่น การนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการร่วมบริจาคเงินมาสร้างความหมายสำหรับการสื่อสารเชิงสุขภาวะด้านมิติสังคม และสร้างคุณค่าและ/หรือมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารสุขภาพในช่วงการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด 19 ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก จะเห็นได้ว่าสติกเกอร์ LINE ทำหน้าที่สอดคล้องกับการสื่อสารสุขภาพ (เช่น อินโฟกราฟิก ป้ายแบนเนอร์ แผ่นภาพประชาสัมพันธ์) และสื่อบันเทิงสารสนเทศ (เช่น เพลง หนังสั้น มีม) ที่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือสื่อความหมายด้านสาธารณสุข เป็นการเปิดพื้นที่ให้การใช้ความคิดสร้างสรรค์มาช่วยสื่อสารสุขภาพที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สติกเกอร์ LINE สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับสาธารณะ การสร้างความตระหนักรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร การสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกเพื่อผ่อนคลายความวิตกกังวล การดาวน์โหลดเพื่อรับบริจาคทุน เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้พลังของการทุนและข้อความของสติกเกอร์ LINE เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารสุขภาพ นับเป็นการเล่าเรื่องในรูปแบบสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ สะท้อนถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในขณะนี้

6.6. ความนิยมในสติกเกอร์ LINE เพื่อการสื่อสารสุขภาพแสดงถึงศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

จากผลการศึกษา ยังพบว่าสติกเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการระบาดของโควิด 19 นั้นมีศักยภาพ 4 ประการที่จะนำมาใช้ส่งเสริมและพัฒนาเป็นธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้หลายด้าน เพราะเป็นผลผลิตจากความอดสาหะในการต่อยอดผลงานที่มาจากความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจ สร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์แก่องค์กร และคุณค่าต่อสังคมด้านการดูแลสุขภาพ

ศักยภาพประการแรก คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาตัวการ์ตูน สร้างแคแรกเตอร์ และข้อความที่ดึงดูดใจ สามารถเพิ่มความต้องการและโอกาสในการสร้างรายได้จากสติกเกอร์ LINE เป็นการแสดงความคิดสร้างสรรค์โดยผสมผสานการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ อารมณ์ขัน ทีมที่เกี่ยวข้อง และตัวละครที่ดึงดูดใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสติกเกอร์เหล่านี้ นอกจากนี้ ยังอาจมองว่าเป็นการส่งเสริมแรงงานสร้างสรรค์ในท้องถิ่น เพราะสติกเกอร์ LINE เป็นแพลตฟอร์มสำหรับศิลปินและนักออกแบบไทยในการแสดงผลงานและเข้าถึงผู้ชมทั่วโลก ส่งเสริมการพัฒนาความสามารถในท้องถิ่นและเพิ่มการมองเห็นของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

ศักยภาพประการที่สองคือสติกเกอร์ LINE สามารถส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เพราะเปิดโอกาสให้ศิลปิน นักออกแบบกราฟิก และผู้เชี่ยวชาญด้านงานสร้างสรรค์อื่น ๆ สร้างรายได้จากทักษะของตนโดยการสร้างและขายสติกเกอร์บนแพลตฟอร์ม ได้เริ่มต้นธุรกิจของตนเองและผลิตและจำหน่ายสติกเกอร์ของตนเอง เกิดการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์และอาชีพ (Creative labors and job) การออกแบบการตลาด และการขายและจัดจำหน่ายสติกเกอร์สามารถสร้างงาน ความต้องการสติกเกอร์ LINE ที่เพิ่มขึ้น กำลังสร้างโอกาสในการทำงานใหม่ในด้านการออกแบบแอนิเมชัน และการตลาดดิจิทัล ตลอดจนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจที่มีอยู่

ศักยภาพประการที่สามคือการสร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาของสติกเกอร์ LINE เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียมผู้ใช้ในการดาวน์โหลดและใช้สติกเกอร์ ขายลิขสิทธิ์ตัวละครแก่ธุรกิจหรือบุคคลที่สามเพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์หรือแคมเปญ เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้าเพื่อใช้สติกเกอร์ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของตน นับเป็นการสร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาทางหนึ่ง นอกจากนี้ หน่วยงานหรือบริษัทต่าง ๆ สามารถใช้สติกเกอร์ LINE เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อโปรโมตส่งเสริมแบรนด์และเชื่อมต่อกับลูกค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และการสร้างความผูกพันของผู้ใช้

ในประเด็นต่อมาและเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการช่วยสร้างแบรนด์คือ สติกเกอร์ LINE ยังสามารถสร้างฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่น สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และปรับปรุงประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้ ซึ่งนำไปสู่การใช้งานที่เพิ่มขึ้นและการสร้างความผูกพันของผู้ใช้ซึ่งนำไปสู่การขายสติกเกอร์ สินค้า และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีตัวละครจากสติกเกอร์ได้ ทำให้บริษัทต่าง ๆ นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณาได้ง่ายขึ้น สามารถขยายตลาดและดึงดูดผู้ใช้ใหม่ได้ด้วยการนำเสนอสติกเกอร์ที่หลากหลายและทำให้ผู้ใช้ซื้อและใช้งานได้ง่าย

ในส่วนของศักยภาพประการสุดท้ายนั้น อาจกล่าวได้ว่าสติกเกอร์ LINE ช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยีและการพัฒนาซอฟต์แวร์ ขณะที่นักออกแบบและผู้ประกอบการต่างสำรวจวิธีใหม่ ๆ ในการสร้างสติกเกอร์ที่น่าดึงดูดรวมถึงใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในกระบวนการออกแบบ

โดยสรุปแล้ว สติ๊กเกอร์ของ LINE ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโควิด 19 มีศักยภาพที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมระบบนิเวศความคิดสร้างสรรค์ และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาจจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น การขยายตลาด การส่งเสริมแบรนด์ และการเติบโตของระบบนิเวศ นอกจากนี้สามารถช่วยแลกเปลี่ยนความรู้และส่งเสริมการร่วมเฝ้าระวังภัยทางสังคม โดยอนุญาตให้ผู้ใช้แบ่งปันภาพและข้อความที่สะท้อนถึงมุมมองด้านสุขภาวะ ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาศักยภาพของสติ๊กเกอร์ LINE เพื่อส่งเสริมการสื่อสารในช่วงวิกฤตการณ์ โควิด 19 และช่วยกระตุ้นการสร้างมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจเกิดขึ้นได้จากการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น การระบุกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มคนที่ต้องการเข้าถึงเพื่อออกแบบเนื้อหาและรูปภาพที่จะโดนใจกลุ่มเป้าหมาย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสติ๊กเกอร์สื่อถึงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับโควิด 19 อย่างชัดเจน และส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพการป้องกันตัวเองและสุขภาพจิต นอกจากนี้ อาจใช้อารมณ์ขันและความคิดเชิงบวกบวกมาช่วยลดทอนความรุนแรงหรือป้องกันปัญหาการตีตรา รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการสื่อสารและแบ่งปันสติ๊กเกอร์กับผู้อื่น และร่วมมือกับองค์กรด้านการดูแลสุขภาพเพื่อรับรองความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์

ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสติ๊กเกอร์ LINE เพื่อสุขภาวะนั้น เห็นได้จากการใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรม (เช่น อารมณ์ขัน เสียงคำคล้องจองทางภาษา และการเล่นความหมายในภาษาไทย) การตลาดข้ามวัฒนธรรม (เช่น แปลให้เป็นภาษาต่างชาติ) และการพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ได้ (เช่น ผู้ผลิตสติ๊กเกอร์คนไทย และครีเอเตอร์หน้าใหม่) แต่ทั้งนี้ต้องระลึกไว้ว่าการสื่อสารสุขภาพไม่ใช่นโยบายของ ผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง เพราะจะขัดแย้งกับจุดประสงค์ในการสื่อสารสุขภาพที่มุ่งการสร้างความรู้สึกรัก ห่วงคิดและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ต่อสุขภาวะ ความเป็นอยู่ที่ดี ภาวะที่ปลอดภัยอันตราย และปลอดภัยจากโรค คุณค่าทางสังคมและต้นทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถหยิบมาใช้เป็นสารตั้งต้นในการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพให้เป็นอุตสาหกรรมเนื้อหาและแคร็กเตอร์ในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศได้

อย่างไรก็ดี การใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่พึ่งแต่จินตนาการหรือสุนทรียะทางภาษาและการออกแบบ บางครั้งก็ก่อให้เกิดการขาดตรรกะเหตุผลในการสื่อสารสุขภาพ เช่น มีคำคล้องจองแต่เพื่อการเกี้ยวพาราสี หรือใช้การ์ตูนไวรัสใส่หน้ากากป้องกันอันตราย จึงต้องระมัดระวังเรื่องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาเพื่อให้การสื่อสารสุขภาพเป็นไปตามหลักเหตุผลและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องไม่ลืมว่า

จุดประสงค์หลักของการผลิตสติ๊กเกอร์ LINE นั้นอาจจะไม่ได้มุ่งหวังเรื่องการสื่อสารเพื่อสุขภาพโดยตรง แต่เป็นการออกแบบที่ตอบรับกับกระแสสังคม สถานะอารมณ์และจิตใจของผู้คนที่ติดต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรคโควิด 19 ในขณะที่หัวใจสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการเพิ่มมูลค่าทางพาณิชย์จากความคิดสร้างสรรค์และต้นทุนทางวัฒนธรรม แต่จากการศึกษาก็พบว่าหากกำหนดเนื้อหา สติ๊กเกอร์และกลุ่มเป้าหมายให้สติ๊กเกอร์ LINE สื่อสารเรื่องสุขภาพก็อาจจะช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ดังจะเห็นว่า ในการศึกษาพบว่าสติ๊กเกอร์ LINE บางส่วนที่แสดงศักยภาพในการสร้างอุตสาหกรรมแคริกเตอร์ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ สามารถก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตรการป้องกันสุขภาวะในช่วงโควิด 19 เช่นการขายสติ๊กเกอร์ LINE แบบเดียวกันแต่ใช้ชื่อแตกต่างกันไปตามที่ผู้ซื้อต้องการ การระดมทุนบริจาคช่วยเหลือสนับสนุนการซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ การสร้างความรับรู้จดจำภาพลักษณ์และพันธกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน องค์กร และปัจเจกบุคคลผ่านสติ๊กเกอร์ LINE

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังช่วยให้เห็นโอกาสในการสร้างความเข้มแข็งยั่งยืนทางเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์ได้ เช่นศึกษาต่อไปว่ามีปัจจัยอะไรที่สามารถช่วยพัฒนาธุรกิจสติ๊กเกอร์ให้สร้างทั้งคุณค่าและมูลค่าทางสังคมได้อย่างไร หรือในยุคที่โควิด 19 ระบาดทั่วโลกนั้น ครีเอเตอร์คนไทยสามารถขายสติ๊กเกอร์ภาพสู่นานาชาติ โดยแปลเป็นภาษาต่างประเทศ เพราะสติ๊กเกอร์สามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ รวมถึงยังสามารถขยายผลสำรวจต่อไปถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการใช้สติ๊กเกอร์สื่อสารสุขภาพนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพ การพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์ที่เชี่ยวชาญการสื่อสารสุขภาพ หรือ ภาวะวิกฤตสำหรับสร้างตลาดย่อยอุตสาหกรรมสติ๊กเกอร์เพิ่มเติมต่อไปได้

ท้ายสุด การศึกษาสติ๊กเกอร์ LINE ในฐานะตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือสำรวจศักยภาพและบทบาทในการส่งเสริมผู้ประกอบการ และการสร้างงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่นการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น และประเมินศักยภาพของธุรกิจในการพัฒนาและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ ศึกษาโอกาสของผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดเล็กในการพัฒนา ผลิต และทำการตลาดสติ๊กเกอร์ LINE ความท้าทายและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในตลาดสติ๊กเกอร์ LINE รวมถึงการคุ้มครองการออกแบบต้นฉบับและการออกใบอนุญาตของตัวแคริกเตอร์ วิธีคิดเช่นนี้จะทำให้มองเห็นศักยภาพของธุรกิจของสติ๊กเกอร์ LINE ในการสร้างงานและสร้างรายได้ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้

8. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

8.1. สามารถนำผลการศึกษาไปออกแบบสติ๊กเกอร์ LINE เพื่อวางแผนสำหรับการสื่อสารสุขภาพ โดยเน้นประเด็นเนื้อหาที่จำเป็นเร่งด่วนแต่ยังมีจำกัดหรือขาดไป เช่น สไลด์แกนตามนโยบายและมาตรการของรัฐ การออกแบบเนื้อหาที่เน้นข้อมูลสุขภาพเพื่อสังคม หรือ ประเด็นการรณรงค์ต่อสู้เรื่องข่าวปลอม เพื่อให้มีสารสนเทศเกี่ยวกับโรคโควิด 19 ที่มีความหลากหลายรอบด้านมากขึ้น

8.2. สามารถอธิบายเรื่องศักยภาพด้านการสื่อสารสุขภาพสำหรับสื่อโซเชียล อภิปรายความสามารถในการสร้างและเชื่อมโยงเครือข่าย บรรยายภาพของสารสนเทศจากการส่งสติ๊กเกอร์แสดงความห่วงใย แคมเปญ การนำเสนอและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือรณรงค์เรื่องสุขภาพได้

8.3. สามารถกระตุ้นการสร้างแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับศักยภาพของสติ๊กเกอร์ LINE ที่อาจจะเป็นอุตสาหกรรมใหม่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยได้ โดยหากวิธีเพิ่มคุณค่าทางสังคมควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และพัฒนาแรงงานสร้างสรรค์

9. ข้อจำกัดข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

9.1. แม้จะมีเนื้อหาส่งเสริมสุขภาพ แต่สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์นั้นขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร หากสามารถสำรวจแรงจูงใจ พฤติกรรมการรับรู้ตีความจากผู้ใช้สติ๊กเกอร์ได้ก็อาจจะช่วยให้ทราบกลยุทธ์ในการสร้างข้อความที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงบวกสำหรับผู้ใช้ในการสื่อสารสุขภาพ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพ รวมทั้งการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลด้านสุขภาพด้านความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล มิติเหล่านี้เป็นแนวทางที่ครอบคลุมในการศึกษาการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัล และช่วยให้เข้าใจวิธีที่สื่อดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมและผลลัพธ์ด้านสุขภาพได้เพิ่มขึ้น

9.2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงสติ๊กเกอร์ LINE ซึ่งอาจจะสื่อสารเรื่องสุขภาพอย่างจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์อื่น ๆ จึงสามารถขยายผลการศึกษาไปดูธรรมชาติสื่อประเภทอื่นได้ เช่น สามารถนำวิธีวิทยาไปศึกษาสื่อประชานิยม (Popular Media) แบบอื่น ๆ (การ์ตูน เพลง มีม เรื่องเล่า ตลก) เพื่อดูว่ามีศักยภาพในการสื่อสารเชิงสุขภาพและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไร รวมทั้งใช้แนวคิดอื่น

เช่น บันเทิงสารสนเทศ (Infotainment) การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการสื่อสารในภาวะวิกฤต มาเป็นกรอบเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ที่รอบด้านมากขึ้นได้

9.3. การศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้ศึกษาเรื่องมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในสตีกเกอร์ LINE ในเชิงลึก จึงควรจะศึกษาต่อไปว่ามีปัจจัยอะไรที่สามารถช่วยพัฒนาธุรกิจสตีกเกอร์ให้สร้างทั้งคุณค่าทางสังคมควบคู่ไปกับการสื่อสารเชิงสุขภาพและมูลค่าทางตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงบทบาทของแรงงานสร้างสรรค์ในธุรกิจสตีกเกอร์ LINE

References

- Ang, S. (n.d.). *Su kho wit kap kaem uan*. [Fight COVID with Fat Cheeks].
<https://store.line.me/stickershop/product/15311780/th>
- Anyawi. (n.d.). *Sui man ruam tan kho wit*. [Sui Man joins the fight against COVID].
<https://store.line.me/stickershop/product/11601815/th>
- BB. (n.d.). *Cattle fight COVID*. <https://store.line.me/stickershop/product/14234639/en>
- Boonshoes. (n.d.). *Mae Ying Sri Covid-19*. [Lady Sri COVID-19].
<https://store.line.me/stickershop/product/11478209/en>
- Brand Buffet. (2020, September 8). Poet pharuetikam khon thai chop lot satikkoe tit andap 2 khong lok. [Survey of the behavior of Thai people downloading Line stickers, ranked 2nd in the world]. *brandbuffet*.
<https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/quan-survey-trend-thai-sticker-behavior/>
- Charoenphol, K. (n.d.). *Stay home Stay alive*. <https://store.line.me/stickershop/product/11740705/en>
- Chue khun rue pao? (n.d.). *Kho wit phaenda*. [COVID Panda].
<https://store.line.me/stickershop/product/11595193/th>
- Creative Economy Agency: CEA. (n.d.). *Khwampenma*. [History]. <https://www.cea.or.th/home>
- Deck, Andrew. (2022). *Artists across Asia dream of becoming digital sticker millionaires*.
<https://restofworld.org/2022/artists-dream-of-becoming-digital-sticker-millionaires/>

Dhamarong Jaidhama (n.d.). *More Taweessin*. [Dr. Taweessin].

<https://store.line.me/stickershop/product/14254061>

Digital Economy Promotion Agency: DEPA. (n.d.). *Rabopniwet khong utsa-kam dichithan khon then thai*. [Ecology of Thai digital content].

<https://www.depa.or.th/th/article-view/2-digital-content-series-game>

Dinp. (n.d.). *Mu dek kap chiwit yuk kho wit -19*. [Baby pigs and life in the COVID-19 era].

<https://store.line.me/stickershop/product/11715310/th>

Hello Wow. (n.d.). *Anchan tong rot*. [Anchana must survive].

<https://store.line.me/stickershop/product/15136497/en>

HuaFu. (n.d.). *Kun Ausa official Fear COVID-19*.

<https://store.line.me/stickershop/product/11615914/en>

Jack Jesada Soommat. (n.d.). *Hua to koen mai hom*. [Big-headed girl, my home].

<https://store.line.me/stickershop/product/12330234/th>

Jaru-Jaru. (n.d.). *Nami yu ban yut chuea phuea chat*. [Nami stays home, stop germs for the nation]. <https://store.line.me/stickershop/product/11365022/en>

Jason, A. (n.d.). *Rueang kho wit thang trong lae thang-om*. [About COVID directly and indirectly]. <https://store.line.me/stickershop/product/14157387/th>

JUPITER. (n.d.). *The ghost in your room said COVID-19 ver*.

<https://store.line.me/stickershop/product/14986064/en>

- Kacharat, S. (2017). From “Health” to “Well-being”: The Health System Reform of Thailand Public Health. *Veridian E-Journal*, 10(2), 2803-2815. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/109759>
- Kanomtarn6. (n.d.). *Dino fat: su khowit19*. [Dino fat: Fight COVID-19]. <https://store.line.me/stickershop/product/11381472/th>
- Keawthep, K and Hinwiman, S. (2010). *Saithan haeng nakkhit thruesadi setthasat kanmueang kap suekansueksa*. [A stream of theoreticians in the political economy and media studies]. Bangkok: Phapphim.
- Kueakul, R. (n.d.). *Nakak anamai su kho wit*. [Hygiene mask fights against COVID]. <https://store.line.me/stickershop/product/11226029/th>
- Kueakul, R. (n.d.). *Pa chom sa tha kho wit*. [Feisty aunt challenges COVID]. <https://store.line.me/stickershop/product/11167976/th>
- Lewissiwel. (n.d.). *Ni rao tit rueyang na*. [Are we infected yet?]. <https://store.line.me/stickershop/product/11579248/th>
- Little bunny. (n.d.). *COVID sa kid ja*. <https://store.line.me/stickershop/product/11240044/en>
- Lookmii Anime. (n.d.). *Kho wit rao tong rot woechan phuchai*. [COVID, We Must Survive (Male Version)]. <https://store.line.me/stickershop/product/11467686/th>
- Ma Cha (n.d.). *CP x ma cha su kho wit -19*. [CP x Doggie fights COVID-19]. <https://store.line.me/stickershop/product/11320373/th>

- Martin, L. R., & DiMatteo, M. R. (2013). *The Oxford handbook of health communication, behavior change, and treatment adherence*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199795833.001.0001>
- Meetoey. (n.d.). *Worried in COVID-19*. <https://store.line.me/stickershop/product/11436732/en>
- Meritt Creation. (n.d.). *COVID in love*. <https://store.line.me/stickershop/product/11248825/en>
- Mmbt. (n.d.). *Khunmae narak song kho wit*. [Cute Mom 2 COVID].
<https://store.line.me/stickershop/product/11357341/th>
- Mmbt. (n.d.). *Song kamlangchai kho wit*. [Sending encouragement COVID].
<https://store.line.me/stickershop/product/11407382/th>
- Mnky.e. (n.d.). *Bebi bop yu ban won pai (kho wit)*. [Baby Bob keeps staying home (COVID)].
<https://store.line.me/stickershop/product/11468978/th>
- Mofumofurice. (n.d.). *Thai Life Style COVID-19 ver*.
<https://store.line.me/stickershop/product/11326069/en>
- More Prompt (n.d.). *Ma ruam pen waksin hiro kan thoe*. [Let's become a heroic vaccine]
<https://store.line.me/officialaccount/event/sticker/23708/th>
- NDI (n.d.). *Nation Covid-19*. <https://store.line.me/stickershop/product/11565942/en>
- NDS. (n.d.). *Chao thua lut sa-ok tan rok*. [Lussocks bean V.2 fights against disease].
<https://store.line.me/stickershop/product/15339489/th>
- Npose. (n.d.). *Phu sao klua kho wit*. [The girl afraid of COVID].
<https://store.line.me/stickershop/product/13511188/en>

- NumniM4289. (n.d.). *Nong desi wan huangyai chuang kho wit*. [Nong Desi cares during COVID].
<https://store.line.me/stickershop/product/11968187/th>
- Nut_F. (n.d.). *Dai no su kho wit -19!*. [Dino fights COVID-19].
<https://store.line.me/stickershop/product/14985142/th>
- Pankategrum, A. (n.d.). *Arom 4 sen yuk kho wit-19*. [Four lines of emotion during the COVID-19]. <https://store.line.me/stickershop/product/11327845/th>
- Parivudhiphongs, A. (2018). Creative industries policy in Thailand: A story of Rise and Demise. In *Routledge handbook of cultural and creative industries in Asia*. London: Routledge.
- Parivudhiphongs, A. (2020, April 13). Khwamkhit sangsan banthoeng sansonthet nai wikrit kho wit. [Creativity, Infotainment in the COVID-19 crisis]. *Komchadluek*.
<https://www.komchadluek.net/scoop/427226>
- Pimarnvit. (n.d.). *Pimanwit su kho wit -19*. [Pimarnvit fights against COVID-19].
<https://store.line.me/stickershop/product/11512226/th>
- Po.loid. (n.d.). *Play big, Get away from COVID!*
<https://store.line.me/stickershop/product/14330600/en>
- PoMoTo. (n.d.). *PoMoTo COVID Outfit*. [PoMoTo COVID Outfit].
<https://store.line.me/stickershop/product/14950235/en>
- Ruralhealthinfo. (n.d.). *Health Communication*.<https://www.ruralhealthinfo.org/toolkits/health-promotion/2/strategies/health-communication#>
- Saetang, K. (n.d.). *NhaKrean Feelings on COVID-19*.
<https://store.line.me/stickershop/product/11645751/en>

- Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Sha. (n.d.). *COVID-101*. <https://store.line.me/stickershop/product/11575785/en>
- Siam Prom. (n.d.). *Kho wit 19 ok pai*. [Get Out COVID-19].
<https://store.line.me/stickershop/product/11235259/th>
- Sota, C. (n.d.). *Ruamchai tan phai kho wit*. [Unite against the dangers of COVID].
<https://store.line.me/stickershop/product/11575327/th>
- Sriburin, S. (n.d.). *Love social distancing1*. <https://store.line.me/stickershop/product/12391451/en>
- Styleyou sticker. (n.d.). *COVID-19 (Kho with jaaaaa rao tong rot)*. [COVID-19 please, we must survive]. <https://store.line.me/stickershop/product/11198357/th>
- Suchada. (n.d.). *Nong luk chub waen si fight COVID*.
<https://store.line.me/stickershop/product/11381779/en>
- Sutham, U. (n.d.). *Su kho wit 19 pai duaikan na 2*. [Let's fight COVID-19 together 2].
<https://store.line.me/stickershop/product/14985142/th>
- Sutham, U. (n.d.). *Tasai summer ruam tosu kho wit*. [Tasai Summer joins the fight against COVID]. <https://store.line.me/stickershop/product/11538852/th>
- Teebawondechatun, J. (n.d.). *Kho wik chiwit tong rot*. [We must survive COVID].
<https://store.line.me/stickershop/product/11423751/th>
- TeTezz. (n.d.). *Matooy Stay Home*. <https://store.line.me/stickershop/product/11411023/en>

United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD. (n.d.). *The UNCTAD Creative Economy Programme*. <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>

UNREST. (n.d.). *Ret kap rot aotuarot chak rok kho wit 19*. [Race and Rose survive COVID-19]. <https://store.line.me/stickershop/product/11442567/th>

Wang, S. S. (2016). More than words? The effect of line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment. *Social Science Computer Review*, 34(4), 456-478. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439315590209>

Work Point Today. (2018, June 8). *Yot dao lot satikke lai thai to andap lok sang thunkit mai hai khon thai*. [The number of downloads of LINE stickers in Thailand grows to number 1 in the world, creating a new business for Thai people]. <https://workpointtoday.com/ยอดดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์/>

World Health Organization: WHO. (n.d.). *Constitution*. <https://www.who.int/about/governance/constitution>

Wright, K. B., Sparks, L., & O'hair, H. D. (2012). *Health communication in the 21st century*. Oxford: Blackwell.

Yang4. (n.d.). *Mook xiao 23*. [Lousy Gag 23]. <https://store.line.me/stickershop/product/14960244/en>

Yanyong, N. (n.d.). *Khai krian su kho wit phasathai*. [Kai Krian fights COVID (Thai)]. <https://store.line.me/stickershop/product/11487113/th>

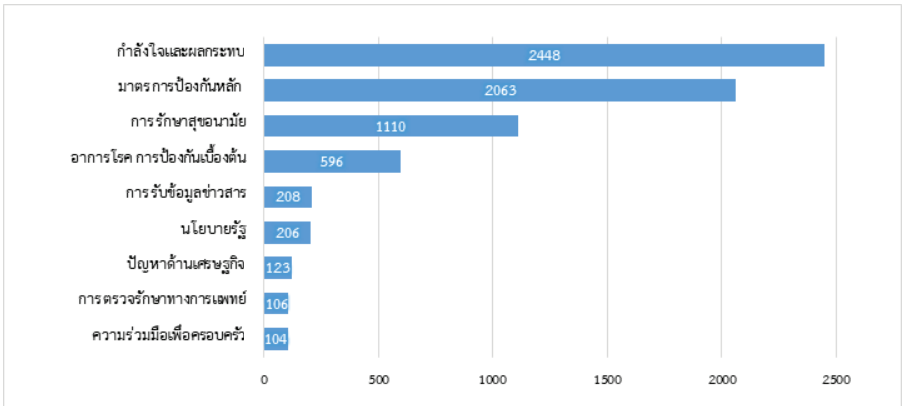
Yaowarak, P. (n.d.). *Kho wit 19 ... Fill in the name*. [COVID-19 ... Fill in the name]. <https://store.line.me/stickershop/product/11265865/en>

247Journey. (n.d.). *COVID please, caption*. <https://store.line.me/stickershop/product/11409587/en>

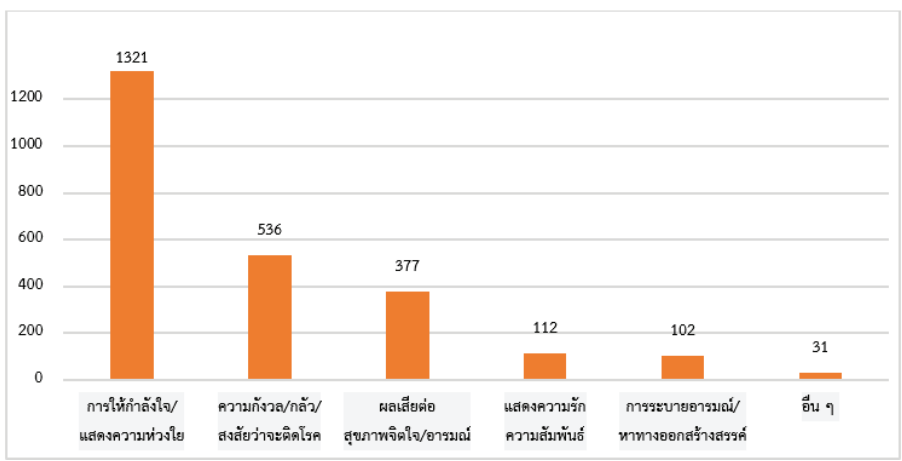
ภาคผนวก



ภาพที่ 1: ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพของสติกเกอร์ LINE



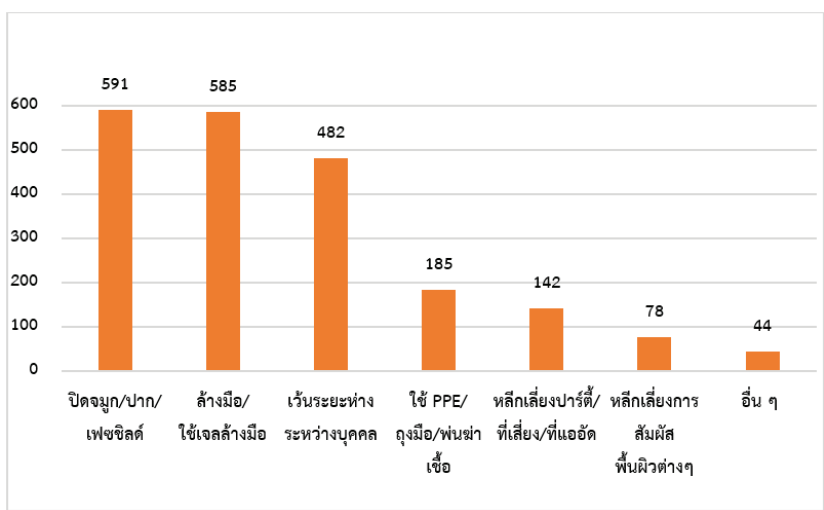
ภาพที่ 2: ความถี่ของเนื้อหาสติกเกอร์ LINE ที่ปรากฏ



ภาพที่ 3: แสดงความถี่เนื้อหาการให้กำลังใจ หรือผลกระทบด้านสุขภาพจิตใจและอารมณ์



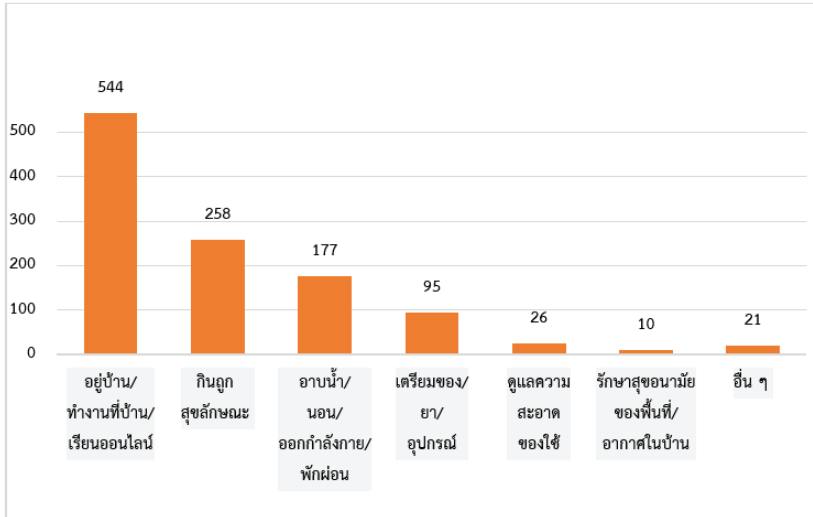
ภาพที่ 4: ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาการให้กำลังใจ



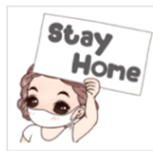
ภาพที่ 5: ความถี่ของเนื้อหาหมวดมาตรการหลักในการป้องกันโรคระบาด



ภาพที่ 6: ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหามาตรการหลักในการป้องกันโรค



ภาพที่ 7: ความถี่ของเนื้อหาการรักษาสุขอนามัย



อยู่บ้าน



กักตักสุขลักษณะ



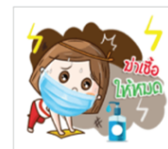
ออกกำลังกาย



พกเจลล้างมือ

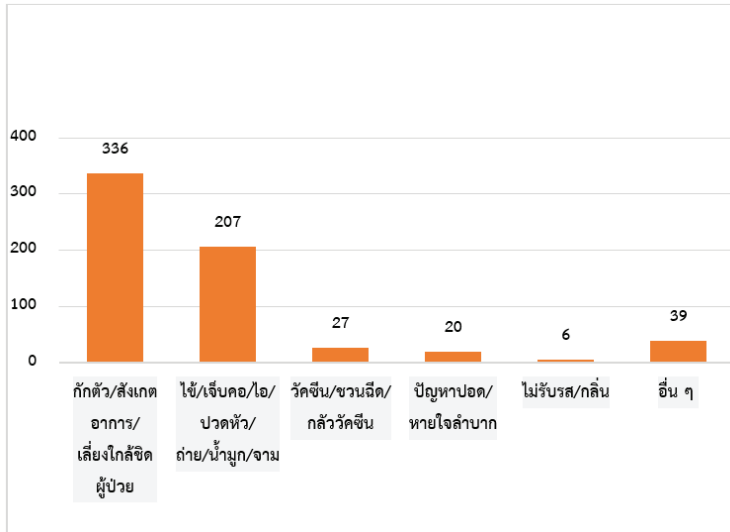


ทำความสะอาดของใช้

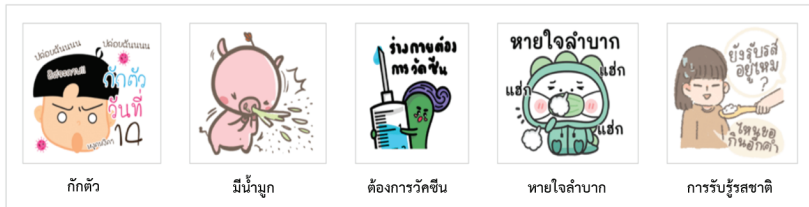


ทำความสะอาดพื้นที่ในบ้าน

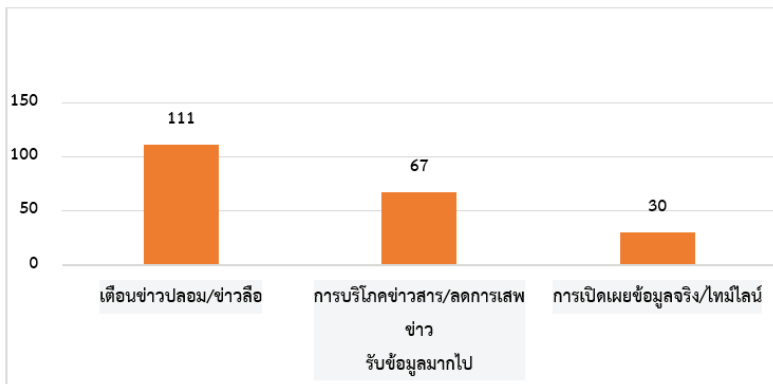
ภาพที่ 8: ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาการรักษาสุขอนามัย



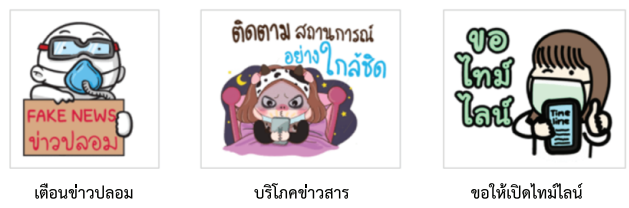
ภาพที่ 9: ความถี่ของเนื้อหาอาการของโรคและการป้องกันเบื้องต้น



ภาพที่ 10: ตัวอย่างสติกเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาเนื้อหาอาการของโรคและการป้องกันเบื้องต้น



ภาพที่ 11: ความถี่ของเนื้อหาการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาด

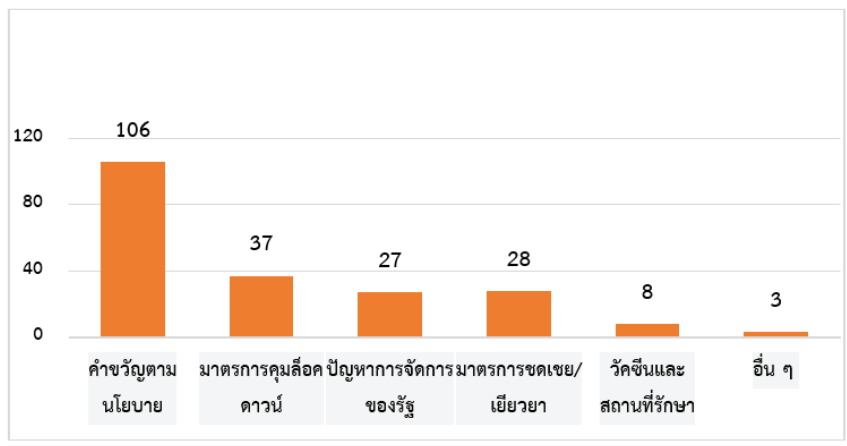


เตือนข่าวปลอม

บริโภควสาร

ขอให้เปิดโหมดไลน์

ภาพที่ 12: ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาด



ภาพที่ 13: ความถี่ของเนื้อหาเรื่องนโยบายรัฐ



คำขวัญตามนโยบาย

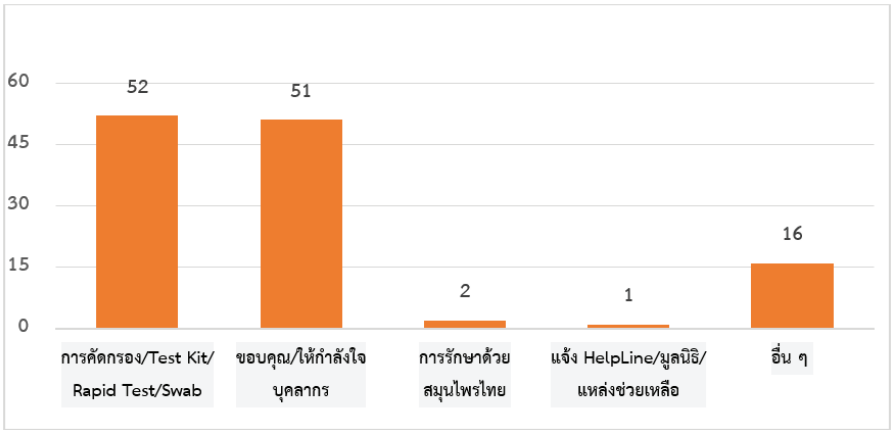
มาตรการคุมล็อกดาวน์

ปัญหาน้ำภาอนามัยขาดแคลน

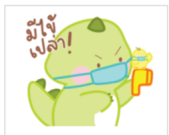
เงินเยียวยา

วัคซีน

ภาพที่ 14: ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายรัฐ



ภาพที่ 15: ความถี่ของเนื้อหา หมวดการตรวจรักษาทางการแพทย์



วัดไข้คัดกรอง



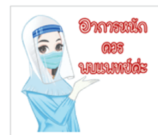
ให้กำลังใจทีม



ฟ้าทะลายโจร

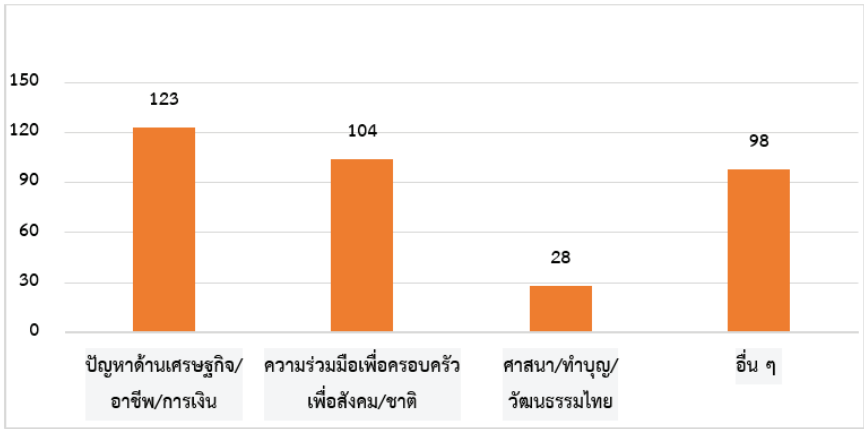


สายด่วน 1669



แนะนำให้ไปพหหมอ

ภาพที่ 16: ตัวอย่างสติกเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตรวจรักษาทางการแพทย์



ภาพที่ 17: ความถี่ของเนื้อหาอื่น ๆ



ภาพที่ 18: ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ LINE ที่มีเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัโควิด-19



TRUE คบค. NATION CP

ภาพที่ 19: สติ๊กเกอร์ที่สื่อสารสุขภาพเพื่อระดมทุนและสร้างการรับรู้แบรนด์



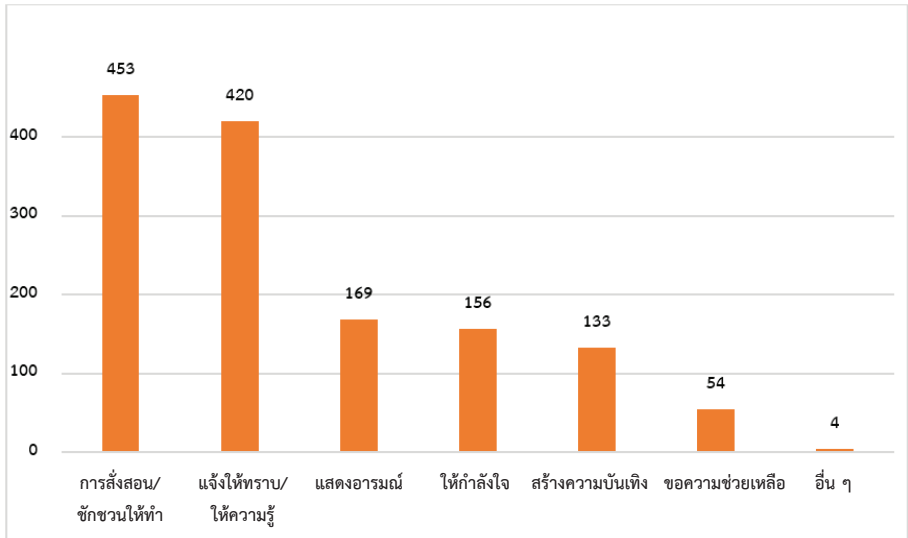
โคโรน่าไวรัส
โคตรน่ารำคาญ
เราเอง

ถึงไม่เป็นโควิด
ก็ไม่มีสิทธิ์ไล่เธอ

ติดโควิดยังมีทางแก้
แต่ติดเธอแทบแย่
ไม่รู้จะแก้ยังไง

รักได้ไหม
ถ้าหัวใจไม่ติดโควิด

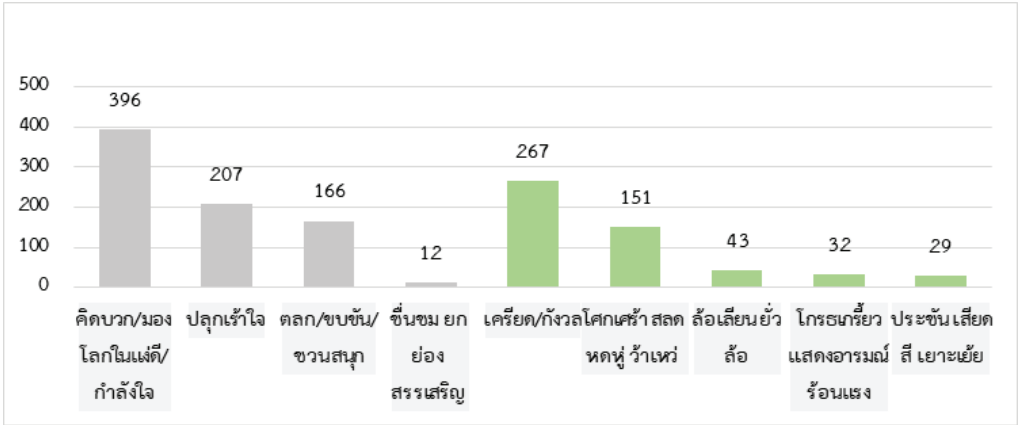
ภาพที่ 20: ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ที่ไม่ได้สื่อสารสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด-19



ภาพที่ 21: การจำแนกจุดประสงค์การสื่อสารสุขภาพเรื่องโควิด 19



ภาพที่ 22: ตัวอย่างภาพแสดงจุดประสงค์ต่าง ๆ ของการสื่อสารสุขภาพ



ภาพที่ 23: ความถี่เกี่ยวกับรูปแบบด้านน้ำเสียงและอารมณ์ของสติ๊กเกอร์



ภาพที่ 24: ตัวอย่างภาพน้ำเสียงและอารมณ์ของสติ๊กเกอร์

รายการอ้างอิงภาษาไทย

- อัง,สวัชร. (ม.ป.ป.). *สู้โควิดกับแก้มอ้วน*. <https://store.line.me/stickershop/product/15311780/th>
- Anyawi. (ม.ป.ป.). *สุษมานร่วมต้านโควิด*. <https://store.line.me/stickershop/product/11601815/th>
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2563, กันยายน 8). เปิดพฤติกรรมคนไทยชอบโหลดสติ๊กเกอร์ติดอันดับ 2 ของโลก. *แบรนด์บุฟเฟต์*. <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/quan-survey-trend-thai-sticker-behavior/>
- ชื่อคุณหรือป่าว?. (ม.ป.ป.). *โควิดแพนด้า*. <https://store.line.me/stickershop/product/11595193/th>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล: DEPA. (ม.ป.ป.). *ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/2-digital-content-series-game>
- Dhamarong Jaidhama (ม.ป.ป.). *More Taweessin*. <https://store.line.me/stickershop/product/14254061>
- สำนักงานส่งเสริมสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน): สศส. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมา*. <https://www.cea.or.th/home>
- Dinp. (ม.ป.ป.). *หนูเด็ก กับชีวิตยุคโควิด 19*. <https://store.line.me/stickershop/product/11715310/th>
- Hello Wow. (ม.ป.ป.). *อัญชัน ต้องรอด*. <https://store.line.me/stickershop/product/15136497/en>
- Jack Jesada Soommat. (ม.ป.ป.). *หัวโตเกิล มายโฮม*. <https://store.line.me/stickershop/product/12330234/th>

Jaru-Jaru. (ม.ป.ป.). นามิ อยู่บ้านหยุดเชื้อ เพื่อชาติ.

<https://store.line.me/stickershop/product/11365022/en>

Jason, A. (ม.ป.ป.). เรื่องโควิด19ทางตรงและทางอ้อม.

<https://store.line.me/stickershop/product/14157387/th>

คารัตน์, สุภาพร. (2560). จาก"สุขภาพ" สู่ "สภาวะ": การปฏิรูประบบสุขภาพของวงการสาธารณสุขไทย.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), 10 (2), 2803-2815. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/109759>

Kanomtarn6. (ม.ป.ป.). Dino fat : สู้โควิด 19. <https://store.line.me/stickershop/product/11381472/th>

แก้วเทพ, กาญจนา และ หินวิมาน, สมสุข. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ การเมือง กับสื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

Kueakul, R. (ม.ป.ป.). ป้าจอมซ่าท้าโควิด. <https://store.line.me/stickershop/product/11167976/th>

Kueakul, R. (ม.ป.ป.). หน้ากากอนามัยสู้โควิด. <https://store.line.me/stickershop/product/11226029/th>

Lewissiwel. (ม.ป.ป.). นี่เราติดรึยังนะ?. <https://store.line.me/stickershop/product/11579248/th>

Lookmii Anime. (ม.ป.ป.). โควิด - 19 เราต้องรอด (เวอร์ชันผู้ชาย).

<https://store.line.me/stickershop/product/11467686/th>

หมาจำ (ม.ป.ป.). CP x ma cha su kho wit -19. <https://store.line.me/stickershop/product/11320373/th>

Mmbt. (ม.ป.ป.). คุณแม่น่ารัก 2 (โควิด). <https://store.line.me/stickershop/product/11357341/th>

Mmbt. (ม.ป.ป.). ส่งกำลังใจ (โควิด). <https://store.line.me/stickershop/product/11407382/th>

Mnky.e. (ม.ป.ป.). เบบี้อบ อยู่บ้านวนไป (โควิด19). <https://store.line.me/stickershop/product/11468978/th>

More Prompt (ม.ป.ป.). มาร่วมเป็นวัคซีนฮีโร่กันเถอะ.

<https://store.line.me/officialaccount/event/sticker/23708/th>

NDS. (ม.ป.ป.). เจ้าถั่วซอก V.2 ต้านโรค. <https://store.line.me/stickershop/product/15339489/th>

Npose. (ม.ป.ป.). ผู้สาวกลัวโควิด. <https://store.line.me/stickershop/product/13511188/en>

NumniM4289. (ม.ป.ป.). น้องเดซี่ One: ห่วงใย ช่วงโควิด.

<https://store.line.me/stickershop/product/11968187/th>

Nut_F. (ม.ป.ป.). ไดโน สู้ โควิด-19!. <https://store.line.me/stickershop/product/14985142/th>

Pankategrum, A. (ม.ป.ป.). อารมณ์ 4 เส้น ยุคโควิด-19.

<https://store.line.me/stickershop/product/11327845/th>

ปริญพิพงศ์, อลงกรณ์. (2563, เมษายน 13). ความคิดสร้างสรรค์ บันทึกรายสันทนาการในวิกฤตโควิด. *คมชัดลึก*. <https://www.komchadluek.net/scoop/427226>

Pimarnvit. (ม.ป.ป.). พืชมานวิทย์สู้โควิด-19. <https://store.line.me/stickershop/product/11512226/th>

Sha. (ม.ป.ป.). Covid-101. <https://store.line.me/stickershop/product/11575785/en>

Siam Dee. (ม.ป.ป.). โควิด-19 ออกไป. <https://store.line.me/stickershop/product/11235259/th>

- Sota, C. (ม.ป.ป.). *ร่วมใจต้านภัยโควิด19*. <https://store.line.me/stickershop/product/11575327/th>
- Styleyou sticker. (ม.ป.ป.). *Covid-19 (โควิดจำว่าเราต้องรอด)*.
<https://store.line.me/stickershop/product/11198357/th>
- Suchada. (ม.ป.ป.). *น้องลูกซุบแฉ่วนใส่สู้โควิด*. <https://store.line.me/stickershop/product/11381779/th>
- สุธรรม, อุเทน. (ม.ป.ป.). *สู้โควิด-19 ไปด้วยกันนะ 2*.
<https://store.line.me/stickershop/product/11361372/th>
- สุธรรม, อุเทน. (ม.ป.ป.). *ดาไล ชัมเมอร์ ร่วมต่อสู้โควิด-19*.
<https://store.line.me/stickershop/product/11538852/th>
- Teebawondechatun, J. (ม.ป.ป.). *โควิด ชีวิตต้องรอด*.
<https://store.line.me/stickershop/product/11423751/th>
- UNREST. (ม.ป.ป.). *เรสกับโรสเอาตัวรอดจากโรคโควิด19*.
<https://store.line.me/stickershop/product/11442567/th>
- เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. (2561, มิถุนายน 8). *ยอดดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ไทยโตอันดับ 1 โลก สร้างธุรกิจใหม่ให้คนไทย*. <https://workpointtoday.com/ยอดดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์/>
- Yang4. (ม.ป.ป.). *mook xiao 23*. <https://store.line.me/stickershop/product/14960244/en>
- यररยง, หนึ่ง. (ม.ป.ป.). *ไข่เกรียน สู้โควิด*. <https://store.line.me/stickershop/product/11487113/th>
- เยาวรักษ์, ภูวดล. (ม.ป.ป.). *Kovit 19 ... Fill in the name*. <https://store.line.me/stickershop/product/11265865/en>