**ผลของทิศทางอารมณ์ของสารต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์เเบบคนรู้จักผ่านแอปพลิเคชันไลน์**

กาญจนา สุภาพงษ์, ธันยพร ศิริอริยพร และภัคนันท์ จิตต์ธรรม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นในการสร้างความสัมพันธ์ โดยแอปพลิเคชันและสติกเกอร์ไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าสติกเกอร์ไลน์มีผลต่อการตีความสารและส่งผลต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคล แต่ยังไม่มีงานวิจัยในประเทศที่ศึกษาผลของทิศทางอารมณ์ของข้อความและสติกเกอร์ต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในการสื่อสารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ จึงเป็นที่มาให้คณะผู้วิจัยทำการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว

คณะวิจัยทำการทดลองออนไลน์เปรียบเทียบผลของสาร 4 ประเภท ได้แก่ สารทางบวกที่ประกอบด้วยข้อความและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางบวกของผู้ส่งสาร สารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความที่สื่ออารมณ์ทางบวกและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางลบของผู้ส่งสาร สารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความที่สื่ออารมณ์ทางลบและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางบวกของผู้ส่งสาร และสารทางลบที่ประกอบด้วยข้อความและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางลบของผู้ส่งสาร ผู้เข้าร่วมการทดลองคือนิสิต นักศึกษาและบุคคลทั่วไปจำนวน 123 คน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า สารทางบวกส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลสูงกว่าสารประเภทอื่นๆ ยกเว้นสารเเบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางบวกและสติกเกอร์ทางลบ การส่งสารทางลบส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลต่ำกว่าสารประเภทอื่นๆ ยกเว้นสารเเบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางลบและสติกเกอร์ทางบวก เมื่อเปรียบเทียบสารเเบบผสมสองประเภทพบว่า สารเเบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางบวกและสติกเกอร์ทางลบ ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลสูงกว่าสารเเบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางลบและสติกเกอร์ทางบวก จึงสรุปได้ว่าข้อความของสารมีน้ำหนักมากกว่าสติกเกอร์ ดังนั้นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ควรเลือกส่งข้อความที่แสดงออกถึงอารมณ์ทางบวกเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความดึงดูดใจและนำไปสู่การสานสัมพันธ์ที่ดีต่อไปในอนาคต

**EFFECT OF VALANCE ON INTERPERSONAL ATTRACTION IN THE CONTEXT OF LINE APPLICATION**

Kanchana Supapong, Thunyaporn Siriariyaporn & Phakkanun Chittham

Faculty of Psychology, Chulalongkorn University

Abstract

Nowadays, digital technology makes a significant contribution to relationship formation. Line is one of the most popular application in Thailand that has a feature called “Sticker” that helps people to express emotion in online communication. Previous studies have shown that sticker influence not only the interpretation of the message but also on interpersonal attraction. Considering none of the research in Thailand explored the effect of valence of texting and using sticker via Line on interpersonal attraction, the researchers decided to address this research question.

The study was an online experiment comparing four types of message i.e., positive message in which the sender used positive text and sticker, mixed message in which the sender used positive text with negative sticker, mixed message in which the sender used negative text with positive sticker and negative message in which the sender used negative text and sticker. The participants were 123 students and laypeople.

The analysis showed that positive message led to higher interpersonal attraction than other messages except mixed message in which the sender used positive text with negative sticker. Furthermore, negative message led to lower interpersonal attraction than other messages except mixed message in which the sender used negative text with positive sticker. Lastly, we found that mixed message in which the sender used positive text and negative sticker led to higher interpersonal attraction than the other type of mixed message in which the sender used negative text and positive sticker. It can be concluded that text carries more weight than sticker. Therefore, Line users should use positive text in order to build attraction and relationships in the future.

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ในโลกปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในการสื่อสารของมนุษย์ ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า Computer-mediated communication หมายถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Spitzberg, 2006) ซึ่งมีประโยชน์ในด้านการริเริ่ม รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ โดยเปิดโอกาสให้บุคคลสร้าง และสานปฏิสัมพันธ์กับบุคคลแปลกหน้านำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่คงทนยั่งยืน (Walther & Burgoon, 1992) แต่ในขณะเดียวกันการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลก็ถูกมองว่ามีความกำกวมในการสื่อสารมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงเนื่องจากขาดอวัจนภาษา (non-verbal cues) จึงมีการใช้อีโมติคอน อีโมจิและสติกเกอร์เป็นตัวช่วยในการเเสดงออกทางอารมณ์ และเน้นย้ำความหมายของข้อความที่บุคคลต้องการสื่อ (Fullwood et al., 2013; Kaye et al., 2016)

หนึ่งในแอปพลิเคชันสนทนาที่ได้รับความนิยมคือ “ไลน์” (Line) โดยในปีค.ศ. 2016 พบว่าทั่วโลกมีการส่งสติกเกอร์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 2,400 ล้านครั้งต่อวัน อีกทั้งแอปพลิเคชันดังกล่าวยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยสอดคล้องกับสถิติในปีค.ศ. 2018 ที่พบว่าจากประชากรไทยจำนวนทั้งหมด 69 ล้านคน มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากถึง 44 ล้านคน หรือเป็นอันดับสองของโลก และมีการส่งสติกเกอร์ไลน์เฉลี่ยมากถึง 31 ล้านครั้งต่อวัน (Smith, 2018) การศึกษาเกี่ยวกับสติกเกอร์มักมุ่งเน้นไปที่รูปแบบหรือพฤติกรรมการใช้ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาสติกเกอร์ที่สวยงาม น่าดึงดูด แต่การศึกษาถึงกระบวนการทางจิตวิทยาในการใช้สติกเกอร์ทางสังคมนั้นยังมีจำนวนจำกัด จึงเป็นที่มาให้คณะผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว

สติกเกอร์ไลน์มีความเชื่อมโยงกับการเปิดเผยตนเอง (self-disclosure) หมายถึงกระบวนการที่มีจุดประสงค์ในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง (Derlega et al., 1993) ซึ่งการเปิดเผยตนเองมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Baruh & Cemalcilar, 2018) การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดการเปิดเผยตนเองและการถามคำถามส่วนบุคคล ซึ่งนำไปสู่ความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในที่สุด (Antheunis et al., 2007) แต่เนื่องจากในบริบทสังคมไทยปัจจุบันยังขาดงานวิจัยที่ทำการศึกษากระบวนการดังกล่าวในการสร้างความสัมพันธ์เเบบคนรู้จักผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จึงเป็นสาเหตุให้คณะผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าว

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

***ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล***

แต่เดิมในจิตวิทยาสังคมนิยาม “ความดึงดูดใจ” ว่าเป็นเจตคติหรือการประเมินทางบวกที่บุคคลมีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 3 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบแรกคือ พฤติกรรม (behavioral component) หมายถึงแนวโน้มที่จะเข้าหาบุคคลนั้น องค์ประกอบที่สองคือ ความคิด (cognitive component) หมายถึงความคิดเชิงบวกที่มีต่อบุคคลนั้น และองค์ประกอบที่สามคือ ความรู้สึก (affective component) หมายถึงความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อบุคคลนั้น แต่จากการรวบรวมและสังเคราะห์งานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความดึงดูดใจระหว่างบุคคล ทำให้ Montoya และ Horton ในปีค.ศ. 2018 นิยามความดึงดูดใจระหว่างบุคคลว่าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ และ/หรือพฤติกรรมเชิงบวกของบุคคลที่เกิดขึ้นทันทีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหลังจากการประเมินบุคคลนั้น และเชื่อว่าความดึงดูดใจระหว่างบุคคลประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบเท่านั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่สะท้อนถึงการตอบสนองทางอารมณ์ของบุคคลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ส่วนมากวัดจากปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกายและการประเมินปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ของตนเอง) และพฤติกรรมที่สะท้อนถึงแนวโน้มที่จะเเสดงพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ส่วนมากวัดจากการตัดสินใจที่จะเข้าหาหรือชอบไปใกล้ชิดบุคคลนั้น) ดังนั้นจะใช้คำว่า “ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล” หรือ “ความชอบ” ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรมและความรู้สึกมีความสอดคล้องกัน

ความดึงดูดใจเป็นปัจจัยพื้นฐานก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อไปในอนาคต (ธนิตา เบ็งสงวน, 2551) เนื่องจากเป็นเเรงจูงใจพื้นฐานที่นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Regan, 2011) จึงกล่าวได้ว่าความดึงดูดใจระหว่างบุคคลมีบทบาทมากที่สุดในการริเริ่มความสัมพันธ์ ทั้งนี้ความดึงดูดใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่ความสัมพันธ์แบบโรแมนติกเท่านั้น โดยคณะผู้วิจัยสนใจศึกษาความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในความสัมพันธ์เเบบคนรู้จัก (Acquaintanceship) เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ที่ยังได้รับการศึกษาน้อยแม้จะเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์หลายประเภท ได้แก่ เพื่อนและคนรัก (Lang & Fingerman, 2003)

ในอดีตอาจเป็นไปได้ยากที่ความสัมพันธ์แบบคนรู้จักจะพัฒนามาเป็นความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด แต่ไม่ใช่ในโลกปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารบนโลกออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหามิตรภาพ หรือแม้กระทั่งความสัมพันธ์แบบ  
โรแมนติก (McKenna, 2008) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Antheunis และคณะในปีค.ศ. 2007 ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคล และกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปร โดยทำการสุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้า 3 เงื่อนไข ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลแบบข้อความ การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านวีดีโอ และการสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริง ถึงแม้ผลการวิจัยไม่พบว่าการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลทางตรงต่อความดึงดูดใจ แต่พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดการเปิดเผยตนเอง และการถามคำถามส่วนบุคคล ซึ่งนำไปสู่ความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในที่สุด จึงทำให้คณะผู้วิจัยคาดว่าการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะนำไปสู่ความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในความสัมพันธ์แบบคนรู้จักได้

***การเปิดเผยตนเอง***

ทฤษฎี Social Penetration ของ Altman และ Taylor ในปีค.ศ. 1973 อธิบายอิทธิพลของกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่อการยกระดับความสัมพันธ์จากระดับผิวเผินไปสู่ระดับใกล้ชิด โดยมีพื้นฐานความเชื่อว่าวิธีเดียวที่ความสัมพันธ์จะพัฒนาต่อไปได้ ต้องผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “การเปิดเผยตนเอง (self-disclosure)” หมายถึง กระบวนการที่มีจุดประสงค์ในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง (Derlega et al., 1993) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ โดยทฤษฎีนี้ได้เเบ่งการเปิดเผยตนเองออกเป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) มิติความหลากหลาย (breadth) หมายถึงความหลากหลายของข้อมูลที่เปิดเผยเกี่ยวกับตนเอง 2) มิติความลึก (depth) หมายถึงความเป็นส่วนตัว หรือความลึกซึ้งของข้อมูลที่เปิดเผยเกี่ยวกับตนเอง 3) มิติความถี่ (frequency) หมายถึงความถี่ของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง 4) มิติระยะเวลา (duration) หมายถึงระยะเวลาในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง 5) มิติทิศทางอารมณ์ (valence) หมายถึงความเป็นบวก หรือลบของข้อมูลที่เปิดเผยเกี่ยวกับตนเอง และ 6) มิติความซื่อตรงของสาร (veracity) หมายถึงความเเท้จริง หรือความบิดเบือนของข้อมูลที่เปิดเผยเกี่ยวกับตนเอง

**การเปิดเผยตนเองกับความดึงดูดใจระหว่างบุคคล**

งานวิจัยชี้ว่าการเปิดเผยตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ดังในงานวิจัยของ Sprecher และคณะ (2013) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลทางบวกของการเปิดเผยตนเองต่อความสัมพันธ์ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเเบบทดลอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มคู่ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเข้าเงื่อนไขที่จัดกระทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลของบุคคล (ถาม-ตอบ) และเข้าเงื่อนไขที่จัดกระทำให้ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของบุคคล (ไม่เปิดเผย/รับฟัง) และมีการสลับบทบาทในการปฏิสัมพันธ์ครั้งที่สองด้วย (เปลี่ยนจากผู้เปิดเผยเป็นรับฟัง) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคู่ผู้เข้าร่วมการวิจัยในเงื่อนไขที่มีการเปิดเผยข้อมูลระหว่างกันรายงานว่านำไปสู่ความชอบ ความใกล้ชิด การรับรู้ความเหมือนระหว่างบุคคลกับคู่สนทนา และความเพลิดเพลินในการสนทนามากกว่าคู่ผู้เข้าร่วมการวิจัยในเงื่อนไขที่ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลระหว่างกัน นอกจากนี้ยังพบผลเช่นเดิมในการปฏิสัมพันธ์ครั้งที่สอง จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปว่าการเปิดเผยตนเองในกระบวนการทำความรู้จักช่วยส่งเสริมผลลัพธ์ทางบวกในความสัมพันธ์ เช่น ความชอบ อีกทั้งยังพบว่ามีบทบาทในความสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยตนเองในช่วงเริ่มต้นกับระยะเวลาในการคบหา ซึ่งคู่รักที่มีระยะเวลาในการคบหายาวนานกว่าจะมีระดับการเปิดเผยตนเองในช่วงเริ่มความสัมพันธ์มากกว่าคู่รักที่เลิกรากันอย่างรวดเร็ว

***บทบาทของสติกเกอร์ไลน์กับการตีความสาร***

งานวิจัยของ Walther และ D’Addario (2001) ซึ่งเป็นงานวิจัยชิ้นเเรกที่ทำการศึกษาทดลองถึงอิทธิพลของอีโมติคอนต่อการตีความสารในบริบทอีเมล ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้ข้อความที่มีทิศทางอารมณ์ต่างกัน ได้แก่ ข้อความทางบวกและลบ ร่วมกับอีโมติคอนที่สื่อถึงทิศทางอารมณ์ต่างกัน ได้แก่   
อีโมติคอนหน้ายิ้ม :-) และหน้าบึ้ง :-( กับการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวต่อการตีความสาร โดยเเบ่งการใช้ข้อความร่วมกับอีโมติคอนออกเป็น 2 รูปเเบบ ได้แก่ 1) Pure message หรือสารทางเดียว เเบ่งออกเป็น   
1.1) สารทางบวก หมายถึงสารที่ประกอบไปด้วยข้อความทางบวกจับคู่กับอีโมติคอนหน้ายิ้ม และ 1.2) สารทางลบ หมายถึงสารที่ประกอบไปด้วยข้อความทางลบจับคู่กับอีโมติคอนหน้าบึ้ง และ 2) Mixed message หรือสารแบบผสม แบ่งออกเป็น 2.1) สารที่ประกอบไปด้วยข้อความทางบวกจับคู่กับอีโมติคอนหน้าบึ้ง และ 2.2) สารที่ประกอบไปด้วยข้อความทางลบจับคู่กับอีโมติคอนหน้ายิ้ม งานวิจัยนี้ทำการสุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวอเมริกันจำนวน 226 คน ที่เข้าใจว่าจะได้อ่านอีเมลที่เพื่อนคนหนึ่งเขียนถึงเพื่อนอีกคนเกี่ยวกับภาพยนตร์และวิชาเรียนเข้าหนึ่งใน 6 เงื่อนไขการทดลอง ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความทางบวกหรือลบจับคู่กับอีโมติคอนหน้ายิ้มหรือหน้าบึ้ง หรือข้อความที่ไม่มีอีโมติคอนในเงื่อนไขควบคุม หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินการรับรู้ทิศทางอารมณ์ของข้อความ ผลการวิจัยพบว่าสารทางบวกได้รับการประเมินว่าสื่อถึงอารมณ์ทางบวกมากกว่าข้อความทางบวกเพียงอย่างเดียว แต่ไม่พบผลลักษณะเดียวกันในสารทางลบ นอกจากนี้ยังพบว่าสารแบบผสมทั้งสองแบบสื่อถึงอารมณ์ทางบวกน้อยกว่าสารทางบวก และสารแบบผสมที่ประกอบไปด้วยข้อความทางบวกจับคู่กับอีโมติคอนหน้าบึ้งสื่อถึงอารมณ์ทางบวกมากกว่าสารทางลบ แต่สารแบบผสมที่ประกอบไปด้วยข้อความทางลบจับคู่กับอีโมติคอนหน้ายิ้มสื่อถึงอารมณ์ทางลบไม่แตกต่างจากสารทางลบ จากผลดังกล่าวจึงทำให้ Walther และ D’Addario สรุปว่าอีโมติคอนมีบทบาทในการเน้นย้ำความหมายของข้อความ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลมากพอที่จะเปลี่ยนหรือขยายความหมายของข้อความ

หลังจากนั้น Derks และคณะ ในปีค.ศ. 2008 ได้นำงานวิจัยของ Walther และ D’ Addario (2001)   
มาทำการดัดแปลงและศึกษาต่อ โดยจัดกระทำรูปแบบความสัมพันธ์ เพิ่มข้อความที่มีความเป็นกลาง และที่สำคัญคือการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสารทางเดียวเป็นข้อความเพียงอย่างเดียวต่างจากงานเดิมที่เป็นข้อความจับคู่กับอีโมติคอน ซึ่งทำให้เงื่อนไขการทดลองแบ่งออกเป็น 2 (รูปแบบความสัมพันธ์: เพื่อนและคนแปลกหน้า) x 3 (ทิศทางอารมณ์ของข้อความ: บวก ลบ และเป็นกลาง) x 3 (รูปแบบอีโมติคอน: หน้ายิ้ม หน้าบึ้ง และไม่มี) วิธีการทดลองของงานวิจัยชิ้นนี้อิงจากงานของ Walther และ D’Addario (2001) ซึ่งให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านอีเมลเช่นเดิม แต่ต่างกันที่การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้าร่วมทุกเงื่อนไข โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในประเทศเนเธอร์แลนด์จำนวน 105 คน ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์แบบเพื่อนหรือคนรู้จัก เมื่อข้อความทางบวกจับคู่กับอีโมติคอนหน้ายิ้มได้รับการประเมินว่าสื่อถึงอารมณ์ทางบวกมากกว่าข้อความทางบวกเพียงอย่างเดียว แต่ไม่พบผลลักษณะเดียวกันในข้อความทางลบจับคู่กับอีโมติคอนหน้าบึ้ง อีกทั้งยังพบว่าสารแบบผสมทั้งสองรูปเเบบคือ ข้อความทางบวกจับคู่กับอีโมติคอนหน้าบึ้งและข้อความทางลบจับคู่กับอีโมติคอนหน้ายิ้มได้รับการประเมินว่าสื่อถึงอารมณ์ทางบวกน้อยกว่าข้อความทางบวกเพียงอย่างเดียว และสื่อถึงอารมณ์ทางลบน้อยกว่าข้อความทางลบเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบผลว่าสารที่จับคู่อีโมติคอนหน้าบึ้งกับข้อความที่เป็นกลางได้รับการประเมินว่าสื่อถึงอารมณ์ทางลบมากกว่าข้อความที่เป็นกลางเป็นอย่างเดียว และสารที่จับคู่อีโมติคอนหน้ายิ้มกับข้อความที่เป็นกลางได้รับการประเมินว่าสื่อถึงอารมณ์ทางบวกมากกว่าข้อความที่เป็นกลางเพียงอย่างเดียว จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ Derks   
และคณะได้ข้อสรุปว่าอีโมติคอนทำหน้าที่เป็นส่วนขยายของข้อความ แต่ไม่ได้มีบทบาทเหนือกว่าความหมายของตัวข้อความเอง หรือกล่าวได้ว่าอวัจนภาษาไม่ได้มีอิทธิพลมากเพียงพอในการเปลี่ยนทิศทางอารมณ์ของข้อความ

เมื่อกล่าวถึงงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับทิศทางอารมณ์ของสติกเกอร์ พบงานวิจัยของ Wang (2015) ที่ได้ทำการศึกษาผลของสติกเกอร์ต่อการรับรู้ความใกล้ชิดและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ โดยงานวิจัยนี้เเบ่งเงื่อนไขการทดลองออกเป็น 2 (ทิศทางอารมณ์ของเรื่องราว: บวกและลบ) x 3 (รูปเเบบการตอบสนองของผู้รับสาร: ข้อความอย่างเดียว สติกเกอร์อย่างเดียว และข้อความร่วมกับสติกเกอร์) x 3 (รูปเเบบสถานการณ์: การทำงาน ความรัก และการศึกษา) งานวิจัยนี้ทำการสุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นบุคคลทั่วไปในประเทศไต้หวันจำนวน 300 คน เข้าหนึ่งใน 6 เงื่อนไข ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยในเเต่ละเงื่อนไขมีหน้าจอที่นำเสนอรูปภาพจำลองบทสนทนาในแอปพลิเคชันไลน์ และให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจินตนาการว่าตนเองเป็นผู้ส่งสารตามรูปเเบบสถานการณ์ที่กำหนด เช่น หลังจากคุณเตรียมอ่านหนังสือสอบครั้งสำคัญในชีวิตอย่างหนัก คุณสอบผ่าน/ตก และคุณต้องการเเบ่งปันเรื่องราวกับคนใกล้ชิด (สมาชิกครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก) ที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งในเงื่อนไขสารทางบวกจะประกอบไปด้วยข้อความและสติกเกอร์ทางบวก ส่วนในเงื่อนไขสารทางลบจะประกอบไปด้วยข้อความและสติกเกอร์ทางลบ และในเเต่ละเงื่อนไขผู้รับสารจะมีรูปเเบบการตอบสนองต่างกัน ได้แก่ สติกเกอร์อย่างเดียว ข้อความอย่างเดียว และข้อความร่วมกับสติกเกอร์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินการรับรู้ความใกล้ชิดและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าการที่ผู้รับสารมีรูปเเบบการตอบสนองเเบบใช้ข้อความร่วมกับสติกเกอร์นำมาซึ่งความใกล้ชิดและความพึงพอใจในความสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสติกเกอร์ทำหน้าที่ทดเเทนอวัจนภาษาที่ขาดหายไป และส่งเสริมความหมายของข้อความเช่นเดียวกับอีโมติคอน ตามมาด้วยการตอบสนองเเบบข้อความอย่างเดียว และสติกเกอร์อย่างเดียวตามลำดับ อีกทั้งทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความพยายามในการตอบสนองมากกว่า นอกจากนี้ยังพบผลอิทธิพลหลักของทิศทางอารมณ์ของสาร โดยสารทางบวกนำไปสู่ความใกล้ชิดและความ  
พึงพอใจในความสัมพันธ์มากกว่าสารทางลบ เเต่ไม่พบผลอิทธิพลหลักของรูปเเบบสถานการณ์

แม้ Wang (2015) ได้ทำการศึกษาทิศทางอารมณ์ของสารในบริบทแอปพลิเคชันไลน์ แต่ยังขาดงานวิจัยที่ทำการศึกษาอิทธิพลของสารในรูปแบบสารทางเดียวและสารแบบผสมต่อการตีความทิศทางอารมณ์ของสารในบริบทแอปพลิเคชันไลน์ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยจะเปรียบเทียบสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความที่สื่ออารมณ์ทางบวกและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางลบกับสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความที่สื่ออารมณ์ทางลบและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางบวกที่ขาดหายไปในงานวิจัยที่ทำการศึกษาในอีโมติคอนก่อนหน้าด้วย (Derks et al., 2008; Walther & D’ Addario, 2001)

***บทบาทของการเปิดเผยตนเองในมิติทิศทางอารมณ์ของสารผ่านสติกเกอร์ไลน์ต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคล***

จากที่กล่าวก่อนหน้าว่าสติกเกอร์มีส่วนช่วยในการเปิดเผยอารมณ์ของบุคคลทั้งในทางบวกและลบในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นบวกหรือลบของสารตรงกับการเปิดเผยตนเองในมิติทิศทางอารมณ์ (valence) โดยบุคคลจะพยายามนำเสนอข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับตนเองเพื่อนำไปสู่ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Blau, 1964 อ้างอิงใน Kim, 2011) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gilbert และ Horenstein ในปีค.ศ. 1975 (อ้างอิงใน Kim, 2011) ที่พบอิทธิพลหลักของการเปิดเผยตนเองในมิติทิศทางอารมณ์ต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคล หมายความว่าการเปิดเผยข้อมูลในทางบวกสามารถเพิ่มความดึงดูดใจระหว่างบุคคลมากกว่าการเปิดเผยข้อมูลในทางลบ เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่ทำการศึกษาในบริบทเฟสบุ๊คอย่างในงานวิจัยของ Park และคณะ ในปีค.ศ. 2011 ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองและความใกล้ชิดระหว่างบุคคลในบริบทเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่าโพสต์ที่มีเนื้อหาเชิงบวกช่วยเพิ่มความใกล้ชิดในความสัมพันธ์ได้ แต่ไม่พบผลในลักษณะเดียวกันกับโพสต์ที่มีเนื้อหาในเชิงลบ และในงานวิจัยของ Utz ในปีค.ศ. 2015 ที่พบว่าการอ่านโพสต์ของเพื่อนที่มีเนื้อหาทางบวกช่วยเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดในความสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสติกเกอร์ไลน์ที่มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนสามารถสื่อถึงอารมณ์ทางบวกได้ดีกว่าอารมณ์ทางลบ เนื่องจากรายละเอียดของตัวการ์ตูนมีความคล้ายคลึงกับอวัจนภาษาที่พบในชีวิตจริงของบุคคลในการเเสดงอารมณ์ขันและความสุข ซึ่งการสื่อถึงอารมณ์ทางบวกช่วยให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างคู่สนทนาในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Wang, 2015) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการเปิดเผยตนเองในทางบวกจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางบวก เช่น ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล มากกว่าการเปิดเผยตนเองในทางลบ

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังคาดว่าสติกเกอร์ไลน์มีบทบาทก่อให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคล เนื่องจากสติกเกอร์ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นอวัจนภาษาในการปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริง จากงานวิจัยของ Montoya และคณะในปีค.ศ. 2018 ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับดึงดูดใจระหว่างบุคคล ผลการวิจัยพบว่าอวัจนภาษาได้แก่ การยิ้มหรือหัวเราะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคล และพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในทุกความสัมพันธ์ เช่น เพื่อน หรือคู่รัก นอกจากนี้สติกเกอร์ยังช่วยถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกทั้งทางบวกและลบของบุคคล หรือกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเองในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลได้ จากงานวิจัยของ Gilbert และ Horenstein ในปีค.ศ. 1975 ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความเป็นส่วนตัวและทิศทางอารมณ์ของข้อมูลในการเปิดเผยตนเองต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคล โดยสุ่มกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 80 คนเข้า 4 เงื่อนไข (ความเป็นส่วนตัว: มาก/น้อย และทิศทางอารมณ์: บวก/ลบ) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับข้อมูลทางบวกก่อให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลมากที่สุดไม่ว่าจะในเงื่อนไขที่มีความเป็นส่วนตัวของข้อมูลมาก หรือน้อย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Orben และ Dunbar ในปีค.ศ. 2017 ที่ทำการศึกษาผลของโพสต์ในบริบทเฟสบุ๊คต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาระยะยาว และมีกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวนทั้งหมด 234 คน ผลการวิจัยพบว่าโพสต์ที่เเสดงถึงข้อมูลทางบวกจะส่งเสริมให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคล ในขณะที่โพสต์ที่เเสดงถึงข้อมูลทางลบจะลดความดึงดูดใจระหว่างบุคคล จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยคาดว่าทิศทางอารมณ์ของสติกเกอร์ที่ต่างกันจะส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลที่ต่างกันนำมาสู่สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1**สารทางบวกที่ประกอบด้วยข้อความและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางบวกทำให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลสูงกว่าสารประเภทอื่นๆ

**สมมติฐานข้อที่ 2**สารทางลบที่ประกอบด้วยข้อความและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางลบทำให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลต่ำกว่าสารประเภทอื่นๆ

**สมมติฐานข้อที่ 3**สารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความที่สื่ออารมณ์ทางบวกและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางลบทำให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลต่ำกว่าสารทางบวก แต่สูงกว่าสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความที่สื่ออารมณ์ทางลบและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางบวกและสารทางลบ

**วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสติกเกอร์ไลน์และข้อความต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคล โดยใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสารเป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่นำทฤษฎี Social Penetration มาอธิบายการเกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในบริบทการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกลไกความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางอารมณ์ของสารและความดึงดูดใจระหว่างบุคคล นอกจากนี้ ผลของงานวิจัยนี้จะทำให้ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์เลือกใช้สติกเกอร์และข้อความได้อย่างเหมาะสมเมื่อต้องการสานสัมพันธ์หรือพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์

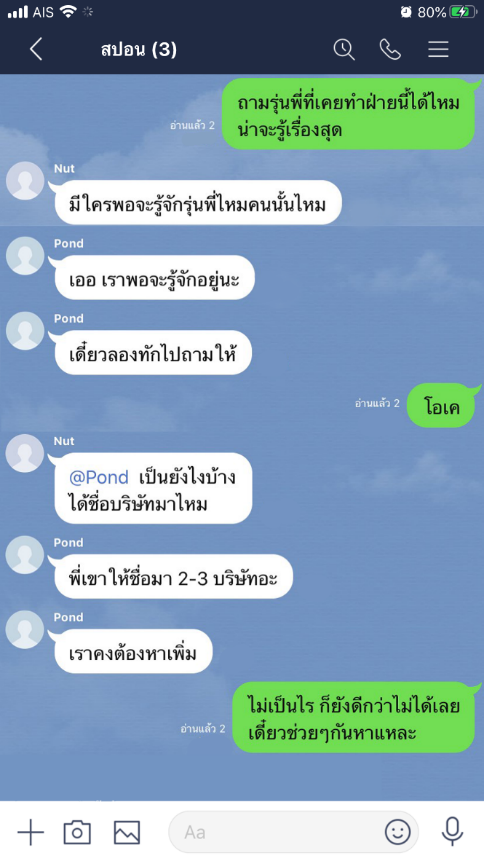
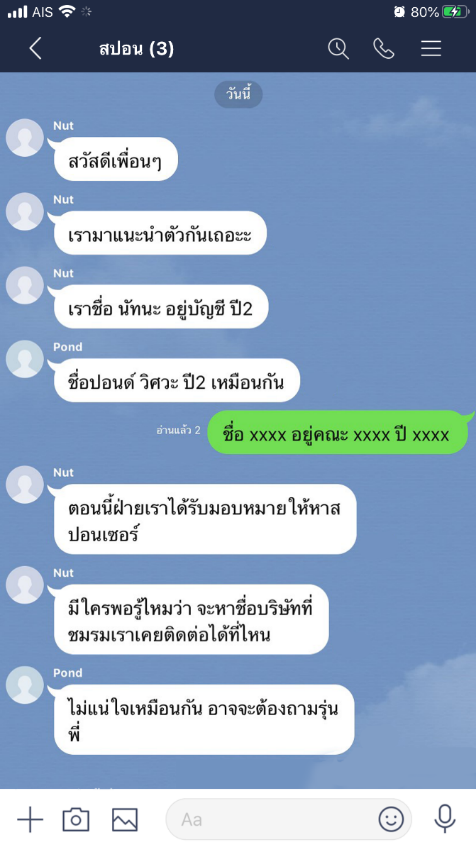
**วิธีวิจัย**

**กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลอายุ 18 - 26 ปี โดยคณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ใช้เวลากับอินเตอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) และมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์คิดเป็นจำนวนมากถึง 99.36% ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2561) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G\*power ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นจำนวน 116 คน คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 123 คน

**ขั้นตอนการวิจัย**

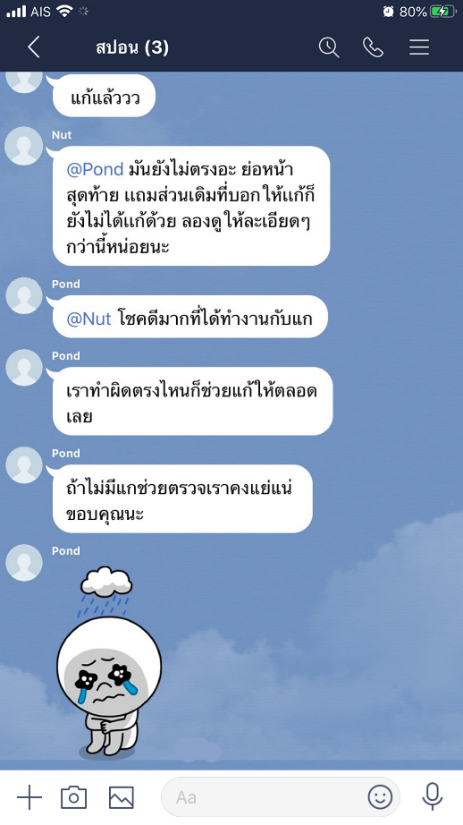
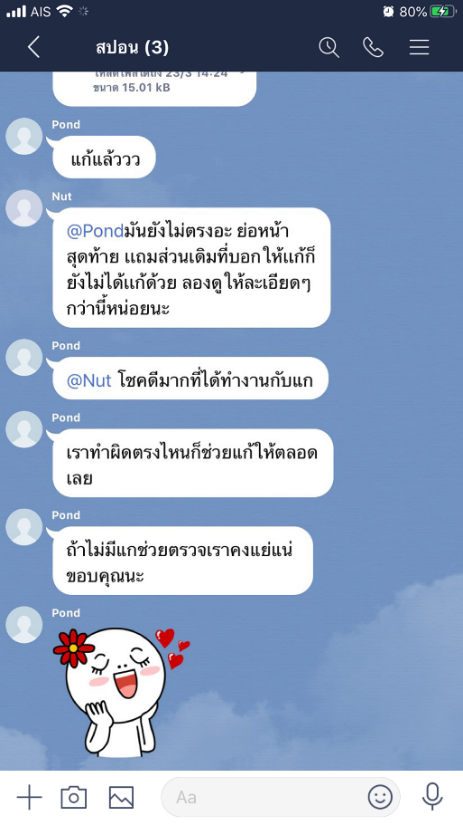
คณะผู้วิจัยพัฒนาบทสนทนาจำลองระหว่างคน 3 คนได้แก่ นัท ปอนด์และ xxx ขึ้นมา ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับคำชี้แจงให้จินตนาการว่าตนเป็น xxx และอ่านข้อความดังในรูปด้านล่างตามลำดับ



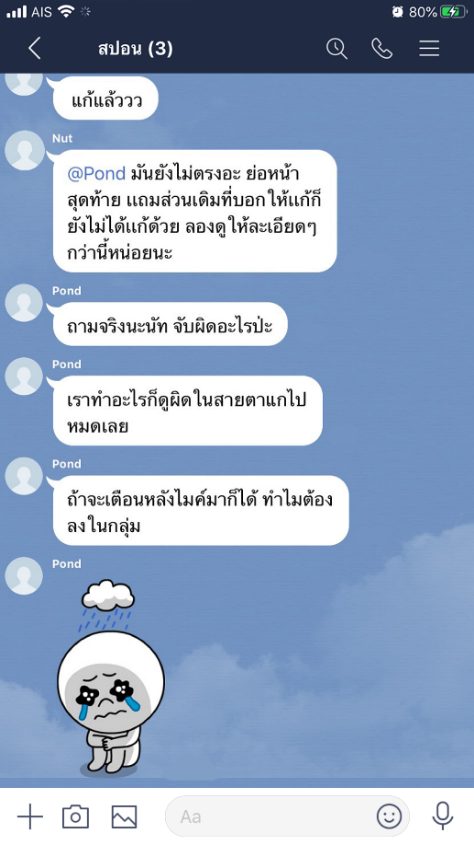
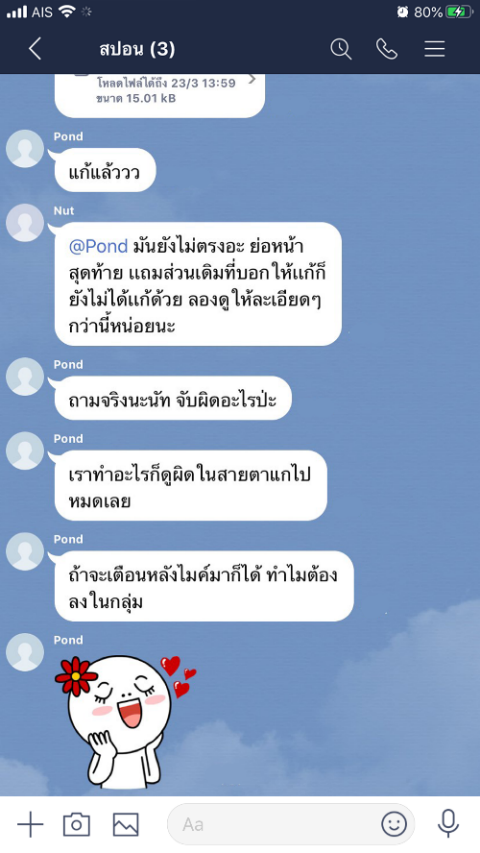


เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการทดลองแบบ 2 (ทิศทางอารมณ์ของข้อความ: บวก vs ลบ) x 2 (ทิศทางอารมณ์ของสติกเกอร์: บวก vs ลบ) ผู้เข้าร่วมการวิจัยจึงถูกสุ่มเข้า 1 ใน 4 เงื่อนไขการทดลองซึ่งเป็นบทสนทนาที่มีเนื้อหาแตกต่างกันซึ่งคณะผู้วิจัยทำการศึกษานำร่องก่อนนำมาใช้ในการศึกษาจริง ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขสารทางบวก (ข้อความและสติกเกอร์บวก) เงื่อนไขสารแบบผสม (ข้อความบวกและสติกเกอร์ลบ)



เงื่อนไขสารแบบผสม (ข้อความลบและสติกเกอร์บวก) เงื่อนไขสารทางลบ (ข้อความและสติกเกอร์ลบ)



จากนั้นผู้ร่วมการทดลองในทุกเงื่อนไขประเมินว่าข้อความและสติกเกอร์ที่ปอนด์ส่งสื่ออารมณ์ทางบวกหรือลบ (manipulation check) และตอบมาตรความดึงดูดใจที่มีต่อปอนด์ (พัฒนากจาก Montoya และ Horton, 2004)

**ผลการวิจัย**

**ทิศทางอารมณ์ของข้อความและสติกเกอร์**

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Kruskal-Wallis test) พบว่า ข้อความทางบวก (*M* = 1.68 , *SD* = 1.330) ได้รับการประเมินว่าสื่อถึงอารมณ์ทางบวกมากกว่าข้อความทางลบ (*M* = -2.58, *SD* = .591) อย่างมีนัยสําคัญ, *H*(1) = 90.118, *p* < .001 จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินการเปิดเผยตนเองในมิติทิศทางอารมณ์ของข้อความตรงตามการจัดกระทำของคณะผู้วิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Kruskal-Wallis test) พบว่า สติกเกอร์ทางบวก (*M* = 1.00, *SD* = 1.949) ได้รับการประเมินว่าสื่อถึงอารมณ์ทางบวกมากกว่าสติกเกอร์ทางลบ (*M* = -1.31, *SD* = 1.288) อย่างมีนัยสําคัญ, *H*(1) = 37.951, *p* < .001 จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินการเปิดเผยตนเองในมิติทิศทางอารมณ์ของสติกเกอร์ตรงตามการจัดกระทำของคณะผู้วิจัย

**ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล**

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่าความดึงดูดใจระหว่างบุคคลของทั้ง 4 เงื่อนไข

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ, *F*(3, 119) = 8.356, *p* < .001, ηp2= .174 จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ต่อไป

จากผลการเปรียบเทียบรายคู่แบบ Bonferroni พบว่าคะแนนความดึงดูดใจในเงื่อนไขสารทางบวก (*M* = 5.69, *SD* = 1.065) สูงกว่าสารทางลบ (*M* = 4.60, *SD* = 1.007) อย่างมีนัยสำคัญ (*p* = .001) และสูงกว่าสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางลบและสติกเกอร์ทางบวก (*M* = 4.69, *SD* = .972) เช่นกัน   
(*p*= .004) แต่ไม่สูงกว่าสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางบวกและสติกเกอร์ทางลบ (*M* = 5.63,   
*SD* = 1.40) อย่างมีนัยสำคัญ (*p* = 1.000) ส่วนสารทางลบทำให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลต่ำกว่าสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางบวกและสติกเกอร์ทางลบ (*M* = 5.63, *SD* = 1.40) อย่างมีนัยสำคัญ (*p* = .003) เเต่ไม่พบว่าต่ำกว่าสารเเบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางลบและสติกเกอร์ทางบวก (*M* = 4.69,  
*SD* = .972) เมื่อเปรียบเทียบสารแบบผสมสองประเภท พบว่าสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางบวกและสติกเกอร์ทางลบ (*M* = 5.63, *SD* = 1.40) ทำให้เกิดความดึงดูดใจสูงกว่าสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางลบและสติกเกอร์ทางบวก (*M* = 4.69, *SD* = .972) อย่างมีนัยสำคัญ (*p* = .008) คะแนนของแต่ละเงื่อนไขและผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปด้านล่าง

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้งสามข้อบางส่วน เนื่องจากความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในเงื่อนไขสารทางบวกสูงกว่าเงื่อนไขสารทางลบซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้าของ Wang ในปีค.ศ. 2015 ที่พบว่าการส่งสารทางบวกนำมาสู่ความใกล้ชิดและความพึงพอใจในความสัมพันธ์มากกว่าการส่งสารทางลบ

ผลที่น่าสนใจจากการวิจัยนี้คือ แม้ว่าความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในเงื่อนไขสารทางบวกจะสูงกว่าในเงื่อนไขสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความที่สื่ออารมณ์ทางลบและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางบวก แต่ไม่ต่างจากเงื่อนไขสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางบวกและสติกเกอร์ทางลบ อีกทั้งความดึงดูดใจระหว่างบุคคลในเงื่อนไขสารทางลบต่ำกว่าในเงื่อนไขสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางบวกและสติกเกอร์ทางลบ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบสารแบบผสมสองประเภทพบว่า ความดึงดูดใจในเงื่อนไขสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางบวกและสติกเกอร์ทางลบสูงกว่าในเงื่อนไขสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความทางลบและสติกเกอร์ทางบวก ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินทิศทางอารมณ์ของสารโดยให้น้ำหนักทิศทางอารมณ์ของข้อความมากกว่าทิศทางอารมณ์ของสติกเกอร์ โดยในเงื่อนไขสารแบบผสมที่ประกอบด้วยข้อความสื่ออารมณ์ทางลบ (เเสดงความไม่พอใจ) กับสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางบวก ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ประเมินสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางบวกเป็นสื่อถึงอารมณ์ทางลบ (เเสดงความประชด) แทน ซึ่งช่วยเสริมแรงให้สารนั้นถูกประเมินว่ามีความเป็นลบมากขึ้น และทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยประเมินความดึงดูดใจระหว่างบุคคลไปในทางลบไม่แตกต่างจากสารทางลบที่ประกอบด้วยข้อความและสติกเกอร์ที่สื่ออารมณ์ทางลบ ซึ่งผลการทดลองนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของอีโมติคอนต่อการตีความอารมณ์ของสารที่พบว่า  
อีโมติคอนมีอิทธิพลต่ำกว่าข้อความในการตีความอารมณ์ของสารโดยรวม (Derks et al, 2008; Walther & D’ Addario, 2001) ผลการวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบว่าบุคคลจะประเมินทิศทางอารมณ์ของสารโดยให้น้ำหนักกับทิศทางอารมณ์ของข้อความมากกว่าทิศทางอารมณ์ของสติกเกอร์ ซึ่งสติกเกอร์ทำหน้าที่เป็นตัวเน้นย้ำความหมายของข้อความแต่ไม่ได้เปลี่ยนความหมายของข้อความ โดยพบว่าการส่งข้อความทางทางบวกจะก่อให้เกิดความดึงดูดใจระหว่างบุคคลมากกว่าการส่งข้อความทางลบทั้งในสติกเกอร์ทางบวกและลบ ดังนั้นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ควรเลือกส่งข้อความที่แสดงออกถึงอารมณ์ทางบวกเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความดึงดูดใจและนำไปสู่การสานสัมพันธ์ที่ดีต่อไปในอนาคต

**รายการอ้างอิง**

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2018, July 29). อัพเดทตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ Digital ในเมืองไทย

Q3 2018. *The Flight 19 Agency.* https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/

ธนิตา เบ็งสงวน (2551). อิทธิพลของการพึ่งพาทางอารมณ์ เจตคติต่อบุคคลที่สาม และความคล้ายคลึงต่อ

ความดึงดูดใจระหว่างสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal*

*Relationships.* Holt.

Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Computer-mediated communication

and interpersonal attraction: An experimental test of two explanatory hypotheses. *Cyber Psychology & Behavior, 10*(6), 831-836. doi:10.1089/cpb.2007.9945

Baruh, L., & Cemalcılar, Z. (2018). When more is more? The impact of breadth and depth

of information disclosure on attributional confidence about and interpersonal attraction to a social network site profile owner*. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 12*(1), article1. doi:10.5817/CP2018-1-1

Derks, D., Fischer, A. H., and Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated

communication: A review. *Computers in Human Behavior, 24*(3), 766-785. doi:10.1016/j.chb.2007.04.004

Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Sage series on close*

*relationships. Self-disclosure.* Sage Publications, Inc. https://psycnet.apa.org/record/

1993-98061-000

Fullwood, C., Orchard, L. J., & Floyd, S. A. (2013). Emoticon convergence in internet chat

rooms. *Social Semiotics, 23*(5), 648-662. doi:10.1080/10350330.2012.739000

Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). ‘‘Turn that frown upside-down”: A contextual

account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior, 60,* 463-467. doi:10.1016/j.chb.2016.02.088

Kim, J., & Dindia, K. (2011). Online self-Disclosure: A review of research. *Computer-mediated*

*communication in personal relationships*, 156-180. https://www.researchgate.net/  
publication/306285101\_Online\_self-disclosure\_A\_review\_of\_research

Lang, F. R., & Fingerman, K. L. (Eds.). (2004). *Advances in personal relationships. Growing*

*together: Personal relationships across the lifespan.* Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511499852

McKenna, K. Y. A. (2008). MySpace or your place: Relationship initiation and development in

the wired and wireless world. In Sprecher, S., Wenzel, A., Harvey, J. (Eds.), *Handbook of Relationship Initiation* (pp. 235–247). Psychology Press. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0265407517706419

Montoya, R.M., & Horton, R.S. (2004). On the importance of cognitive evaluation as a

determinant of interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(5), 696-712. doi:10.1037/0022-3514.86.5.696

Montoya, R. M., Kershaw, C., & Prosser, J. L. (2018). A meta-analytic investigation of the relation between interpersonal attraction and enacted behavior. *Psychological Bulletin*, *144*(7), 673–709. doi:10.1037/bul0000148

Regan, P. (2011). *Close Relationships.* Routledge/Taylor & Francis Group.

https://psycnet.apa.org/record/2011-04193-000

Smith, C. (2014, May 29). *65 Amazing LINE Statistics (Chat App).* DMR.

https://expandedramblings.com/index.php/line-statistics/

Spitzberg, B. H. (2006). Preliminary development of a model and measure of computer-

mediated communication (CMC) competence. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 629–666. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00030.x

Sprecher, S., Treger, S., & Wondra, J. D. (2013). Effects of self-disclosure role on liking,

closeness, and other impressions in get-acquainted interactions. *Journal of Social and Personal Relationships, 30*, 497–514. doi:10.1177/0265407512459033

Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection.   
*Computers in Human Behavior*, *45*, 1–10. doi:10.1016/j.chb.2014.11.076

Walther, J.B., & Burgoon, J.K. (1992). Relational communication in computer-mediated

interaction. *Human Communication Research, 19*(1), 50–88. doi:10.1111/j.1468-2958.1992.tb00295.x

Walther, J. B., & D’Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message

interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review, 19*(3), 324–347. doi:10.1177/089443930101900307

Wang, S. (2015). 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. doi:10.1177/0894439315590209.