



การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด เครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้

The Design of Line Stickers to Enhance Misinformation Surveillance within the Southern Thailand Consumer Network

อับดุลรอนี สาแมง, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Abdunroni Samaeng, Department of Communication Arts, Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University.

Email: abdunroni.s@psu.ac.th

Received: 10 August 2025; Revised: 14 August 2025; Accepted: 26 September 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับการสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ และเพื่อประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผล และความพึงพอใจต่อการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ ภายใต้แนวคิดการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม ทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มสนทนา และการประเมินผลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม การประเมินสื่อต้นแบบ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยประกอบด้วย อาสาสมัครจากเครือข่ายผู้บริโภค 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 14 คน เพื่อเข้าร่วมออกแบบต้นแบบสติ๊กเกอร์ไลน์จำนวน 16 แบบ โดยเน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น การใช้ภาษาถิ่นใต้-ยาวิ และการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตรวจสอบข่าวสารก่อนแชร์ จากนั้นทำการประเมินต้นแบบกับผู้ใช้งานจริงจำนวน 27 คน โดยใช้แบบสอบถามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ผลการประเมินพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับสูงทุกด้าน โดยหัวข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนาดของตัวอักษรเหมาะสมกับการอ่านมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.63 (ระดับดีมาก) ในด้านการใช้สีที่โดดเด่นจากพื้นหลังมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 (ระดับดีมาก) ในด้านสัดส่วนขององค์ประกอบเหมาะสมกับการอ่านมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48 (ระดับดีมาก) ขณะที่ภาพรวมของการใช้งานอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46 (ระดับดีมาก) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดในระดับชุมชน โดยเฉพาะเมื่อออกแบบให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่น อีกทั้งยังเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้บริโภคในลักษณะของการรู้เท่าทันสื่ออย่างสร้างสรรค์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นที่คล้ายคลึงกันได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ข้อมูลผิดพลาด, การรู้เท่าทันสื่อ, สติ๊กเกอร์ไลน์, การออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง, เครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้

Abstract

This study aimed to examine and design a Line sticker set to support misinformation surveillance within consumer networks in Southern Thailand, as well as to evaluate its efficiency, effectiveness, and user satisfaction. The research was conducted under the Human-Centered Design (HCD) framework, employing a mixed-methods approach that combined qualitative and quantitative techniques. Qualitative data were collected through focus group discussions, while quantitative data were obtained from a media prototype evaluation survey. The target group comprised 14 volunteers from consumer networks across seven southern border provinces who participated in the co-design of 16 prototype stickers. The design emphasized the representation of local identity, the use of Southern Thai and Jawi languages, and visual communication that encourages information verification prior to sharing. The prototypes were subsequently evaluated by 27 actual users using a five-point Likert scale satisfaction questionnaire.

The findings revealed a high level of user satisfaction across all dimensions. The highest mean score was attributed to font size suitability for readability stay at 4.63 points (strongly agree). The color contrast for visual distinction stay at 4.59 points (strongly agree). and content layout appropriateness stay at 4.48 points (strongly agree). The average satisfaction score across all items stay at 4.46 points (strongly agree). indicating strong usability and acceptance.

The results suggest that culturally grounded Line stickers can effectively serve as micro-media tools for community-based misinformation surveillance. When designed with users' linguistic and cultural contexts in mind, such media not only enhance information awareness but also promote participatory media literacy practices. This approach offers practical implications for developing similar tools in other regional or community-based contexts.

Keywords: Misinformation, Media Literacy, Line Stickers, Human-Centered Design, Consumer South Network

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถถูกสร้างและเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายมิติ ทั้งด้านสุขภาพ การเมือง และเศรษฐกิจ ในประเทศไทย การบริโภคข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LINE และ Facebook มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชาชนมีความเสี่ยงต่อการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือ บิดเบือนงานวิจัยโดย (Sriyai & Kwanyou, 2025) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลผิดพลาด เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแชร์เนื้อหาได้โดยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องอย่างเพียงพอ การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นทักษะที่จำเป็นในการป้องกันและลดผลกระทบจากข้อมูลผิดพลาด โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนที่เข้าถึงสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย (Asia Centre, 2022) ซึ่งเห็นว่าการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสามารถช่วยให้ประชาชนมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทย (Tang et al., 2025)

พบว่าการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเยาวชนสามารถเพิ่มความสามารถในการตรวจสอบและป้องกันการแพร่กระจายของข้อมูลผิดพลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สติกเกอร์ไลน์ (LINE Stickers) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากมีความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์และข้อความได้อย่างกระชับและเข้าถึงง่าย

การบริโภคข้อมูลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจากการสำรวจโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) เมื่อปี 2561 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยถึงวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน แต่ในปี 2564 มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเป็น 12 ชั่วโมง 5 นาที (สรานนท์ อินทนนท์, 2562) โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่แชร์ข่าวปลอมมากที่สุด ซึ่งกลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปแชร์ข่าวปลอมมากกว่ากลุ่มวัย 45-65 ปีถึง 2 เท่า และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มวัย 18-29 ปี กลับพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปแชร์ข่าวปลอมมากกว่าถึง 7 เท่า (สรานนท์ อินทนนท์, 2562)

จากมุมมองนี้สะท้อนถึงปัญหาการเผยแพร่ข้อมูลเท็จสู่สาธารณะได้ด้วยตนเอง และค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งบ่อยครั้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ไหลเวียนอยู่ในพื้นที่การสื่อสารนั้นเป็นข่าวปลอมที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน สะท้อนให้เห็นว่าการคุ้มครองผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารเท็จหรือไม่น่าเชื่อถือนั้นมีพื้นฐานที่สำคัญจากแนวคิดและทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร (Media and information literacy: MIL) ด้วย จึงทำให้การขับเคลื่อนกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคจำเป็นต้องเสริมพลัง (Empower) ผู้บริโภค องค์กรและเครือข่ายผู้บริโภคให้มีความรู้และทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข่าวสาร

การออกแบบและพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) เป็นกระบวนการที่เน้นการเข้าใจความต้องการและบริบทของผู้ใช้ เพื่อพัฒนาโซลูชันที่ตอบสนองต่อปัญหาอย่างแท้จริง (Harte et al., 2017) ได้นำเสนอกรอบการออกแบบ HCD ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบสุขภาพที่เชื่อมโยงกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของการต่อสู้กับข้อมูลผิดพลาด การนำแนวคิด HCD มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร เช่น สติกเกอร์ไลน์ สามารถช่วยให้สื่อเหล่านี้มีความเหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารอยู่บ้าง แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่ผสมผสานแนวคิด HCD เข้ากับการพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นของประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภาษา การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ที่สนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดโดยอิงจากกระบวนการ HCD และความต้องการของผู้บริโภคในภาคใต้ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและออกแบบสติกเกอร์ไลน์สำหรับการสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผล และความพึงพอใจต่อการใช้งานสติกเกอร์ไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มีดังนี้

การรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลผิดพลาด (Media Literacy & Misinformation) ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายมิติ การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นทักษะที่จำเป็นในการป้องกันและลดผลกระทบจากข้อมูลผิดพลาด (Austin et al., 2021) พบว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลสามารถช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ การศึกษาโดย (Tang et al., 2025) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเยาวชนสามารถเพิ่มความสามารถในการตรวจสอบและป้องกันการแพร่กระจายของข้อมูลผิดพลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) การออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) เป็นกระบวนการที่เน้นการเข้าใจความต้องการและบริบทของผู้ใช้ เพื่อพัฒนาโซลูชันที่ตอบสนองต่อปัญหาอย่างแท้จริง (Harte et al., 2017) ได้นำเสนอกรอบการออกแบบ HCD ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบสุขภาพที่เชื่อมโยงกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของการต่อสู้กับข้อมูลผิดพลาด การนำแนวคิด HCD มาใช้ในการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร เช่น สติกเกอร์ไลน์ สามารถช่วยให้สื่อเหล่านี้มีความเหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่

สติกเกอร์ไลน์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารและการสื่อความหมาย เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากมีความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์และข้อความได้อย่างกระชับและเข้าถึงง่าย การใช้สติกเกอร์ไลน์ในการณรงค์หรือส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจ (อรรถพล ชูแก้ว, 2562) ศึกษาการสื่อความหมายของสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย พบว่าสติกเกอร์ไลน์สามารถสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบสติกเกอร์ไลน์ที่สอดคล้องกับบริบทและวัฒนธรรมของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร งานวิจัยโดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้พัฒนาสติกเกอร์ไลน์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของคณะ โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (R&D) ร่วมกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่า สติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการและบริบทของผู้ใช้สามารถเพิ่มความพึงพอใจและการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงออกแบบ (Design-based research) ที่ประยุกต์ใช้กระบวนการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 6 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมและการเก็บข้อมูลเชิงบริบท ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ เพื่อวิเคราะห์บริบทของปัญหาและสังเคราะห์เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับการออกแบบ โดยเน้นบริบทพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างซึ่งมีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม

ระยะที่ 2 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับอาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภครวม 7 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จังหวัดละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน เพื่อสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ และบริบทการสื่อสารของผู้ใช้ในพื้นที่ คำถามที่ใช้เน้นประเด็นได้แก่ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายต่อคำว่าข้อมูลผิดพลาด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Line แนวคิดของ “ความเป็นคนใต้” ที่ควรถ่ายทอดผ่านสติกเกอร์ ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบ ตัวละคร ภาษา และสีที่ใช้ในสติกเกอร์ไลน์

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แบบ Typological Analysis เพื่อสรุปเป็นแนวคิดทางการออกแบบ (Design Concept) สติกเกอร์ไลน์ “คนใต้ Check ก่อน” โดยมีองค์ประกอบสำคัญ อาทิเช่น การใช้ภาษาถิ่นใต้และภาษายาวี, ตัวละครที่สื่อถึงชาวใต้ นักรำโนราห์ หญิงมุสลิม สาวใส่ฮิญาบ, การสื่อสารผ่านภาพแทน เครื่องหมายคำถาม แวนชยาย คำเตือน เช็กก่อนแชร์

ระยะที่ 4 การออกแบบและผลิตต้นแบบ ผู้วิจัยออกแบบและผลิตสติกเกอร์ไลน์จำนวน 16 แบบ โดยใช้ภาพประกอบสื่อความหมายผ่านการตูนและข้อความสั้นที่สะท้อนอัตลักษณ์ภาคใต้ พร้อมจัดเตรียมให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถใช้งานจริงบนแพลตฟอร์ม LINE

ระยะที่ 5 การประเมินต้นแบบ ทำการทดสอบต้นแบบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจริง จำนวน 27 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วน Rating Scale 5 ระดับ ประเมินใน 7 ด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของไอคอน, ความชัดเจนของเนื้อหา, การเลือกใช้สี, ขนาดตัวอักษร, ความลงตัวขององค์ประกอบ, ความประณีตของการออกแบบ, ความสะดวกในการใช้งาน ผลการประเมินนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ระยะที่ 6 การปรับปรุงและสรุปผล ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากการประเมินมาปรับปรุงสติกเกอร์ไลน์รอบสุดท้าย เพื่อให้ได้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับใช้จริงในเครือข่ายผู้บริโภคราคาใต้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในกระบวนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ เพื่อเป็นขั้นตอนของการวางแผนดำเนินการออกแบบสติกเกอร์ไลน์เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลผิดพลาดของเครือข่ายผู้บริโภคราคาใต้ โดยมีขั้นตอนการทำวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ระยะ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาสติกเกอร์ไลน์โดยการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด HCD

ในการประยุกต์ใช้แนวคิดของ HCD จากระบบ ISO:13407 ภายใต้กรอบการศึกษาระยะที่ 1 ถึง ระยะที่ 6 จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านข้อมูลผิดพลาด (Misinformation) การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และทฤษฎีหลักการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ในด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับอาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคราคาจาก 7 จังหวัดภาคใต้ โดยใช้เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria) และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัยอย่างแท้จริง นำไปสู่การวิเคราะห์แบบ Typological Analysis เพื่อออกแบบตัวละครและแนวคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกโดยอาศัยวิธีการเทคนิคการสุ่มกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย อาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคจาก 7 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จังหวัดละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน

โดยมีองค์กรผู้บริโภคของแต่ละจังหวัดเป็นผู้เสนอชื่อ โดยมีเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria) และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การคัดเข้า ได้แก่ 1) เป็นกรรมการหรือเครือข่ายขององค์กรผู้บริโภคในภาคใต้ (ภูเก็ต กระบี่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ที่มีความกระตือรือร้นในการเฝ้าระวังข้อมูลเท็จในสื่อสังคม 2) มีทักษะในการใช้สมาร์ทโฟน และ 3) สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อยได้ และ 4) เป็นสมาชิก (Member) ในกลุ่มสื่อสังคม ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ทิกต็อก เป็นต้น

เกณฑ์การคัดออก ได้แก่ 1) ไม่ได้เป็นกรรมการหรือเครือข่ายสมาคมผู้บริโภคฯ 2) ขาดทักษะในการใช้สมาร์ทโฟน 3) ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อยได้ และ 4) ไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มสื่อสังคม

เครื่องมือวิจัย

ในหัวข้อนี้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรายละเอียดขั้นตอนในการออกแบบพัฒนาเครื่องมือทางการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลแบบผสม ระหว่างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ในการศึกษาตัวแปรสำคัญทางการวิจัย ประกอบไปด้วย 1)แบบสอบถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดจากอาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคจาก 7 จังหวัดภาคใต้ ในแต่ละข้อคำถามนำไปสู่แนวทางการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ 2)แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามด้านการประเมินส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ส่วนที่ 2 คำถามด้านการประเมินประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยนำเสนอใน 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อวิเคราะห์บริบทและความต้องการของผู้ใช้ และผลจากการประเมินต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อน ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งาน

1. **ผลการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** จากการสนทนากลุ่มกับสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้จำนวน 14 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าสติกเกอร์ไลน์ควรมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1.1 สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ ตัวละครแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง เช่น นักรำโนราห์ หญิงสาวมุสลิม การใช้ภาษาถิ่นใต้ เช่น ไหรินิ, แลหอย หรือคำเตือน เช่น เช็กก่อนแชร์ การนำภาพแทนวัฒนธรรม เช่น มัสยิด ภูเขา สวนยาง และอาหารพื้นถิ่นมาใช้ประกอบ

1.2 กระตุ้นให้เกิดการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด ใช้คำเตือนสั้น กระชับ เช่น ขาวจริงหรือขาวลวง?, อย่าเพิ่งเชื่อ! สื่อสารด้วยภาพที่มีเครื่องหมายคำถาม แวนชยาย หรือสัญลักษณ์เตือน

1.3 ใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน มีข้อความที่ใช้ได้ในสถานการณ์ทั่วไป เช่น ทักทาย อ้อ! ขอบคุณ เหมาะกับการสนทนาในกลุ่มไลน์ เช่น กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มชุมชน ผลการวิเคราะห์นี้จึงนำไปสู่การออกแบบต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อน จำนวน 16 แบบ ที่สะท้อนทั้งอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

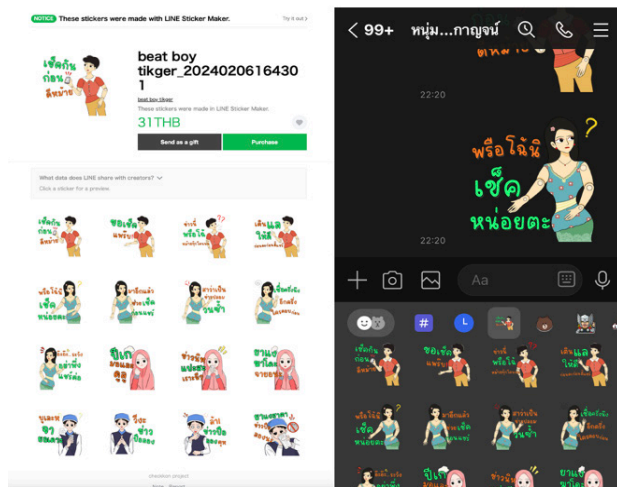
ประเด็นข้อคำถาม	ผลของคำถาม
อัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ และทรัพยากร	ทะเลและเกาะสวย เช่น เกาะเขา เกาะโหลน เกาะตะรุตา หาดทรายสวย เช่น หาดทรายขาว หาดสมิหลา ทะเลสาบชลาบาลา ทะเลหมอก สวนยางพารา สวนปาล์ม ภูเขาและผา เช่น ถ้ำผาเพชร
วัฒนธรรมและประเพณี	มโนราห์, เพลงบอก, ร้องเงื้ง การแสดงทางเครื่อง, แห่เซ้, ฮารีรายอ, ประเพณีแห่พระ, งานสารทเดือนสิบ งานบุญบารอกะห์, อาเซ็ง ภาษา: มลายูถิ่น, ยาวี, ไทยถิ่นใต้ ตัวอักษรอาหรับและเครื่องแต่งกายมุสลิม เช่น หมวกกะปิยาเซ
วิถีชีวิตและอาหาร	อาหารเด่น เช่น แกงไตปลา, ข้าวย่ำ, ละแซ ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมลา, ขนมเจาะป้าง, ขนมกุยช่าย ผลไม้ท้องถิ่น: สะตอ, มะม่วงเบา อาชีพ: การประมง, การเกษตร, การทอผ้า, การทำขนม
บุคคลและภาพแทน	ตัวละครเด่น เช่น นางเอกมโนราห์, นักรำ, นักแสดงพื้นบ้าน ตัวแทนคนท้องถิ่น เช่น เด็ก ผู้หญิง สาวใส่ฮิญาบ
แนวทางการออกแบบ สติกเกอร์ไลน์	ใช้รูปแบบการ์ตูน/3D แสดงภาพวิถีชีวิต อาหาร ภาษา และประเพณี ถ่ายทอดอารมณ์และภาษาท้องถิ่นผ่านตัวอักษรหรือคำพูด เช่น “โหริน”, “เลหอย” สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เช่น แอ็กชั่น/อารมณ์ในสติกเกอร์

ผลการพัฒนาออกแบบ

การออกแบบภาพและข้อความจะต้องอธิบายถึงลักษณะของภาพและข้อความที่ใช้ในสติกเกอร์ โดยเน้นการออกแบบที่สื่อสารความหมายได้ชัดเจน น่าสนใจ และเหมาะสมกับวัฒนธรรมและภาษาของกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด และการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเพื่อสร้างโมทัศน์ทางการออกแบบ สติกเกอร์ไลน์ โดยตัวละครหลักมีความเป็นคนที่ผสมผสานกับหนังตะลุงที่เป็นมหรสพพื้นบ้านอย่างหนึ่งของชาวปักษ์ใต้เป็นผู้ก่อกำกับวิถีชีวิตชาวใต้มาแต่โบราณกาล และตัวละครที่แทนความเป็นหนุ่มสาวมุสลิม อีกทั้งผู้วิจัยใช้รูปแบบข้อความที่สื่อสารเป็นภาษาถิ่นใต้และภาษายาวีสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2 การออกแบบตัวละครและรูปแบบข้อความที่ใช้ในสติกเกอร์ไลน์ “คนใต้ Check ก่อน”



ภาพที่ 3 สติกเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อน บน Line Store และในส่วนของการใช้งาน

2. ผลการประเมินต้นแบบสติกเกอร์ไลน์

การประเมินต้นแบบดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจริง จำนวนทั้งหมด 27 คน มาจากกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคจาก 7 จังหวัดภาคใต้ สมาชิกในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์และ เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการประเมินมีรายละเอียดดังนี้:

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งานสติกเกอร์ไลน์คนได้ Check ก่อน

Variable	N	M	SD
1.คำถามด้านการประเมินส่วนต่อประสานผู้ใช้ (UI)			
1.1.การใช้ไอคอนตัวละครออกแบบสติกเกอร์ไลน์	27	4.37	0.63
1.2.เนื้อหาสามารถแสดงถึงความหมายเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด	27	4.37	0.57
1.3 การใช้สีที่โดดเด่นจากพื้นหลัง	27	4.59	0.5
1.4 ขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับการอ่าน	27	4.63	0.57
1.5 สัดส่วนโดยรวมขององค์ประกอบภาพ	27	4.48	0.51
2.คำถามด้านการประเมินประสบการณ์ผู้ใช้ (UX)			
2.1 ความประณีตและเรียบง่ายของการออกแบบ	27	4.48	0.58
2.2 ฟังก์ชันและความสะดวกในการใช้งาน	27	4.33	0.48
ผลรวม		4.46	0.55

โดยรวม พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับมาก ถึง มากที่สุด โดยเฉพาะในด้าน ขนาดตัวอักษรมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.63 และการใช้สีที่โดดเด่นมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59 ซึ่งช่วยให้สติกเกอร์มีความน่าสนใจและอ่านง่าย ส่วนด้านที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ ฟังก์ชันและการใช้งานมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33 ในภาพรวมผลการประเมินต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ซึ่งยังมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาสติกเกอร์เพิ่มเติมให้หลากหลายยิ่งขึ้น จากผลการวิเคราะห์ พบว่าสติกเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อน สามารถตอบโจทย์ในด้านการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการกระตุ้นการตรวจสอบข้อมูล และการสร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้บริโภคในภาคใต้ อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอด อัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่นสอดคล้องกับแนวคิด Human-Centered Design และ Media Literacy ที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางและส่งเสริมภูมิคุ้มกันทางข้อมูลในชุมชน

อภิปรายผล (Discussion)

ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลสำคัญที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แบบ Typological Analysis จากหลักการ แนวคิด รวบรวมเอกสาร และผลการวิเคราะห์ภาคสนาม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้สกัดไว้นำไปสู่การสร้างโมทัศน์ทางการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ โดยประเด็นสำคัญที่จะทำการอภิปรายแบ่งออกมาเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การออกแบบสติกเกอร์ไลน์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

การออกแบบสติกเกอร์ไลน์เพื่อสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดของเครือข่ายผู้บริโภคภาคใต้ มีจุดเด่นสำคัญที่แตกต่างจากการพัฒนาสื่อดิจิทัลในลักษณะทั่วไป เนื่องจากผู้วิจัยเลือกที่จะผนวกบริบททางวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคใต้เข้าไปเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์ ผลที่ได้จึงไม่ใช่เพียงสติกเกอร์ที่ใช้ในการสื่อสารประจำวันเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ และสร้างความรู้สึกร่วมกันของชุมชนในระดับท้องถิ่นด้วย การเลือกใช้ตัวละครที่แต่งกายตามวิถีชีวิต เช่น ชายหนุ่มในโสร่ง หญิงสาวสวมผ้าถุง หรือหญิงมุสลิมที่สวมฮิญาบ รวมถึงการนำรูปแบบมหรสพพื้นบ้านอย่างหนังตะลุงและการแสดงมโนราห์มาประยุกต์ใช้ ทำให้สติกเกอร์ชุด “คนได้ Check ก่อน” มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสติกเกอร์ไลน์เชิงพาณิชย์ที่พบทั่วไปในตลาด ซึ่งมักเน้นความน่ารักหรืออารมณ์ขันโดยไม่ผูกโยงกับวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น

ผลลัพธ์นี้สะท้อนแนวคิดของการออกแบบที่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ที่เน้นการฟังเสียงและความต้องการของผู้ใช้จริงในพื้นที่ ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนภาคใต้ได้เสนอข้อคิดเห็นที่ชัดเจนว่า ต้องการให้สติกเกอร์มีทั้งความเข้าใจง่ายและความเป็นมิตร แต่ในขณะเดียวกันก็สะท้อนความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การผสมผสานระหว่างมิติด้านภาษา เช่น การใช้ภาษาถิ่นใต้ (พริอไฉ้, แลหอย) และภาษายาวี (ยาแง, ล้าขาวปือ) เข้ากับมิติด้านวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของคนใต้ จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้สื่อชิ้นนี้เข้าถึงผู้ใช้ในเชิงลึก และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเป็นพิเศษ (Nugroho & Wibowo, 2024) ที่ใช้สติกเกอร์รณรงค์ด้านสุขภาพกับเยาวชนอินโดนีเซียพบผลเชิงบวกในการยกระดับความรู้ แต่ยังไม่สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้เท่ากับกรณีศึกษาในภาคใต้ของไทยที่สื่อผูกโยงกับภาษาและวัฒนธรรมโดยตรง

ประเด็นที่ 2: ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาผลการประเมินเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์ พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.33-4.63$) โดยเฉพาะขนาดตัวอักษร ($\bar{X} = 4.63$) และการใช้สีที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.59$) สะท้อนให้เห็นว่างานวิจัยได้ออกแบบสื่อโดยคำนึงถึงหลักการ User Interface (UI) และ User Experience (UX) อย่างจริงจัง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้สื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพในการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

สติ๊กเกอร์ไลน์ในชุดนี้ถูกประเมินว่ามีความสามารถในการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$) โดยใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น เช่น เช็กก่อนแชร์ หรือ ขาวจริงหรือขาวลวง? การเลือกใช้ข้อความในลักษณะนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจสารได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาในการตีความมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของการใช้สติ๊กเกอร์ที่มักเกิดขึ้นในบริบทของการสื่อสารแบบรวดเร็วและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ ผลการประเมินยังพบว่า ผู้ใช้รู้สึกว่าสติ๊กเกอร์ทำให้การสื่อสารมีความน่าสนใจ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการถกเถียงก่อนแชร์ข้อมูลต่อไป ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญ เพราะแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลสามารถทำหน้าที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (behavioral nudging) ได้จริง กล่าวคือ จากเดิมที่ผู้ใช้มีแนวโน้มแชร์ข่าวโดยไม่ตรวจสอบ สติ๊กเกอร์สามารถเข้ามาเป็นตัวกลางที่แทรกแซงพฤติกรรมและชี้นำไปสู่การตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนเผยแพร่ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาด

หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น (ฉัตรแก้ว & รัตมา, 2564) ที่พัฒนาสติ๊กเกอร์ ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL พบว่าความสำเร็จของสื่อขึ้นอยู่กับการใช้สี ตัวอักษร และความสวยงามของตัวละครเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า สติ๊กเกอร์ชุดนี้ไม่ได้เป็นเพียงของสวยงาม แต่เป็นของใช้จริง ที่มีคุณค่าทางพฤติกรรม ดังนั้น ประเด็นนี้จึงแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย ที่มุ่ง ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจ ได้รับการพิสูจน์อย่างชัดเจนว่าสติ๊กเกอร์มีทั้งประสิทธิภาพ (ability to convey) และประสิทธิผล (ability to influence behavior) ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญของการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์เชิงสังคมที่มีคุณภาพ

ประเด็นที่ 3: ความพึงพอใจและการยอมรับในระดับชุมชน

งานวิจัยนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตัวชี้วัดทางสถิติ แต่ยังสะท้อนจากการยอมรับในระดับชุมชน โดยเฉพาะการที่สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถถูกนำไปใช้จริงในกลุ่มไลน์ครอบครัว กลุ่มชุมชน และเครือข่ายผู้บริโภครายได้ ตัวอย่างการใช้งานจริง (real-use cases) แสดงให้เห็นว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เชิงทดลอง แต่เป็นสื่อที่ถูกบูรณาการเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ใช้แล้ว ผู้ใช้รายงานว่า การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การสื่อสารเรื่องการตรวจสอบข่าว กลายเป็นเรื่องสนุกและเข้าถึงง่ายมากขึ้น จากเดิมที่การรณรงค์ด้านข่าวปลอมมักถูกมองว่าเป็นเรื่องซีเรียสและไกลตัว การใช้ สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดความเป็นทางการลง ทำให้เกิดการพูดคุยและการโต้ตอบอย่างเป็นธรรมชาติในวงสนทนาในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งถือเป็นการสร้างการเฝ้าระวังเชิงชุมชน (community-based surveillance) อย่างแท้จริง สิ่งนี้มีความหมายเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่สำคัญ กล่าวคือ ในมุมมองทฤษฎี งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน (community participation) สามารถเกิดขึ้นได้จากสื่อดิจิทัลขนาดเล็กอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ เมื่อสื่อถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและภาษาของผู้ใช้จริง ในมุมปฏิบัติ สิ่งนี้สะท้อนว่า หน่วยงานหรือเครือข่ายผู้บริโภคสามารถนำสื่อประเภทนี้ไปใช้ในการรณรงค์ได้โดยไม่ต้องลงทุนสูง แต่ได้ผลในเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจน

ผลการยอมรับในชุมชนยังทำให้เกิดข้อเสนอแนะที่สำคัญ เช่น การพัฒนาเวอร์ชันใหม่ที่เป็นสติ๊กเกอร์เคลื่อนไหว (Animated Sticker) เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้รุ่นใหม่มากขึ้น และการขยายการเผยแพร่ไปยังหน่วยงานรัฐหรือท้องถิ่นเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เชิงนโยบายในอนาคต ข้อเสนอแนะเหล่านี้สะท้อนว่างานวิจัยไม่ได้สิ้นสุดที่การสร้างสื่อ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างระบบการเฝ้าระวังข่าวปลอมที่ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลทางการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งออกแบบและผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ คนได้ Check ก่อน เพื่อเป็นสื่อสนับสนุนการเฝ้าระวังข้อมูลผิดพลาดของเครือข่ายผู้บริโภคนกคาคได้ โดยใช้แนวคิดการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และการใช้งาน โดยเน้นการใช้ภาษาและที่สื่อถึงบริบทท้องถิ่นนาคได้ ผสมผสานกับแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันข้อมูล ข่าวปลอม และการเฝ้าระวังเชิงชุมชน ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความชัดเจนของเนื้อหา การเลือกใช้สี และความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร นอกจากนี้ สติ๊กเกอร์ไลน์ยังสามารถกระตุ้นการตั้งคำถามก่อนแชร์ข้อมูล และสร้างความรู้สึกผูกพันกับเนื้อหาผ่านความเป็นท้องถิ่น (local identity) ซึ่งช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการรู้เท่าทันข่าวสารและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิจัย

1.1 ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการแชร์ข้อมูลหลังจากใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้ในระยะยาว

1.2 ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสติ๊กเกอร์ไลน์กับสื่อประเภทอื่น เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือ One Page เตือนภัยและพัฒนาเวอร์ชันใหม่ของสติ๊กเกอร์ไลน์ เช่น แบบเคลื่อนไหว (Animated Stickers) หรือแบบตอบโต้ (Interactive) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้

2.1 หน่วยงานท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบต. และสำนักงานสาธารณสุข ควรสนับสนุนการเผยแพร่สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อใช้ในกิจกรรมเฝ้าระวังข่าวลวงในชุมชน

2.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างนักออกแบบ นักวิจัย และองค์กรภาคประชาสังคม เพื่อพัฒนาชุดสื่อรณรงค์อย่างเป็นระบบในประเด็นที่สำคัญอื่นๆ เช่น ความเข้าใจด้านสุขภาพ การเงิน หรือสิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสำหรับอาจารย์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จากงบประมาณเงินรายได้คณะประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567 ขอขอบคุณผู้ร่วมวิจัยในการพัฒนาผลงานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่านเป็นอย่างสูง

บรรณานุกรม

- ฉัตรแก้ว มาสุโมโตะ, & รัตตมา รัตนวงศา. (2564). การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์บนแอปพลิเคชันไลน์ “ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL”. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 62–72.
- อรรถพล ชูแก้ว. (2562). *สติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทย: การสื่อความหมายและหน้าที่ในการสื่อสาร* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรานนท์ อินทนนท์. (2562). *รายงานผู้สูงอายุไทยกับสื่อสังคมออนไลน์*.
- Austin, E. W., Muldrow, A., & Austin, B. W. (2021). Examining how media literacy and personality factors predict skepticism toward misinformation. *Journal of Media Literacy Education*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2021-13-2-1>
- Harte, R., Glynn, L., Rodriguez-MoLinero, A., Baker, P. M. A., Scharf, T., Quinlan, L. R., & ÓLaighin, G. (2017). A human-centered design methodology to enhance the usability, human factors, and user experience of connected health systems: A three-phase methodology. *JMIR Human Factors*, 4(1), e8. <https://doi.org/10.2196/humanfactors.5443>
- Nugroho, A. S., & Wibowo, M. C. (2024). Design and implementation of animated stickers as an educational tool for adolescent drug awareness using the MDLC method. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), 194–205. <https://doi.org/10.31002/ijgd.v2i2.2114>
- Tang, S., Wong, P. H., & Sim, K. T. (2025). Effects of a news literacy microlearning intervention on youth’s ability to identify misinformation: A mixed-method study in Southeast Asia. *Media and Communication*, 13(1), 42–58.
- Sriyai, S., & Kwanyou, A. (2025). *Media consumption and disinformation: Baseline comparison of traditional and online media in Thailand* (ISEAS Perspective No. 2025/24). ISEAS – Yusof Ishak Institute.