



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้นอกจากเราจะมีสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี ดาวเทียม และ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเราถือว่าเป็นสื่อขนาดใหญ่หรือ super media (Wilbur Schramm : 1973) ที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในสังคมกันอย่างแพร่หลายแล้ว เรายังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้สื่อขนาดใหญ่เลยก็คือ สื่อขนาดเล็กหรือสื่อประเภท small media (Wilbur Schramm: 1973) ซึ่งสื่อดังกล่าวนี้ได้แก่ เสียงตามสาย สิ่งตีพิมพ์ในรูปแบบป้ายโฆษณา ใบปิด ประกาศ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ภาพโฆษณา เอกสารรายงานประจำปี จุลสาร รวมทั้ง แผ่นติดขนาดเล็ก (สติ๊กเกอร์) ที่ติดอยู่ตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า สถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามยานพาหนะหลายหลากประเภทและชนิดตั้งแต่รถยนต์ขนาดใหญ่ เช่น รถบรรทุก สิบล้อ จนมาถึงรถขนาดเล็กเช่น รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

แต่ด้วยเหตุที่ว่าคนส่วนใหญ่มักจะคุ้นตา และเคยชินกับการเลือกใช้และเปิดรับ สื่อขนาดใหญ่กันมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้สื่อขนาดเล็กถูกบดบังและถูกมองข้ามถึงความสำคัญไปอย่างสิ้นเชิงแต่การที่สื่อขนาดเล็กนี้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องมีการพัฒนาและการขยายตัว อยู่ตลอดเวลาอันย่อมเป็นเครื่องยืนยันได้เป็นอย่างดีว่าสื่อขนาดเล็กเหล่านี้มีบทบาทหน้าที่และความสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อขนาดใหญ่แต่ประการใด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถของสื่อที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมในปัจจุบันได้ดีด้วย

ในขณะที่เดียวกันจะเห็นได้ว่า ถ้าหากจะเลือกใช้สื่อขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียวโดยมุ่งหวังจะให้การสื่อสารประสบความสำเร็จเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยที่ไม่ใช้สื่อขนาดเล็กเข้าช่วยเลย ก็คงจะเป็นไปไม่ได้ ทั้งนี้ เพราะสื่อขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครบถ้วนได้ การทำหน้าที่ของสื่อจึงไม่สมบูรณ์หากขาดสื่อขนาดเล็กไปแล้ว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สื่อขนาดใหญ่ยังคงต้องพึ่งพาอาศัยสื่อขนาดเล็กให้เข้ามาเสริมช่องว่างใน

ส่วนที่ตนยังไม่สามารถเข้าถึงและแสดงบทบาทได้ชัดเจนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในที่นี้ Singh (1967 : 54) ได้กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อว่า การเลือกใช้สื่อขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นย่อมไม่ทำให้ประสิทธิผลที่เพียงพอ แต่การใช้สื่อแบบผสมผสานระหว่างสื่อขนาดใหญ่กับสื่อขนาดเล็ก จะทำให้สำเร็จผลตามเป้าหมายที่วางไว้ได้รวดเร็วกว่า

สำหรับสถานการณ์ของการใช้สื่อขนาดเล็กในประเทศไทยปัจจุบันนี้ แนวโน้มของการใช้สื่อขนาดเล็กของภาครัฐและเอกชนต่างมีมากขึ้นทุกขณะ เช่นการใช้สื่อเพื่อการสื่อความหมายในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการโน้มน้าวจิตใจ ที่มีทั้งใช้เพื่อเป้าหมายด้านธุรกิจและการทำประโยชน์เพื่อสังคมและส่วนรวมหากจะกล่าวไปแล้ว แผ่นติดขนาดเล็ก หรือที่เรารู้จักกันดีในชื่อภาษาอังกฤษว่า สติกเกอร์ (Sticker) ก็เป็นสื่อขนาดเล็กอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งในที่นี้เพื่อที่จะให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้อ่าน ผู้วิจัยจึงจะขอเรียกทับศัพท์แผ่นติดขนาดเล็กนี้ว่าสติกเกอร์ไปตลอดการศึกษา

หากจะมองถึงภาพโดยรวมของสติกเกอร์แล้ว จะเห็นได้ว่า สติกเกอร์ที่เราพบเห็นอยู่ในปัจจุบันนี้มีอยู่มากมายหลายประเภท ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. สติกเกอร์ประเภทที่ติดมากพร้อมกับการซื้อสินค้าอุปโภคเครื่องใช้ เช่น หม้อหุงข้าว พัดลม เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ฯลฯ หรือแม้แต่รถยนต์ ซึ่ง สติกเกอร์ประเภทนี้จะบอกรายละเอียดถึงยี่ห้อ รุ่น กำลังของเครื่องยนต์ รวมไปถึงคำสโลแกนของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ NATIONAL SUPER VISUAL WORLD 17 SYSTEM เป็นต้น สติกเกอร์ดังกล่าวนี้จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค

2. สติกเกอร์เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจของสถาบันและร้านค้าต่าง ๆ เช่น สติกเกอร์โฆษณาสวนอาหาร อุทยาน และร้านเครื่องเสียง

3. สติกเกอร์เพื่อเป็นการแสดงกลุ่มสังกัดว่าเป็นใคร มาจากไหน สติกเกอร์ประเภทนี้มักเป็นสติกเกอร์บอกถึงชื่อสถาบันการศึกษาโรงเรียน หมู่บ้าน อาคาร ชื่อทีม และกลุ่มต่างๆ

4. สติกเกอร์เพื่อการรณรงค์ของโครงการต่างๆ ที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เช่น สติกเกอร์โครงการ THINK EARTH

5. สติกเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวน จะมีวัตถุประสงค์การใช้ที่หลากหลายสติกเกอร์ประเภทนี้จึงประกอบไปด้วยข้อความในลักษณะต่างๆ กัน หากเป็นสติกเกอร์เพื่อต้องการแสดงสถานภาพ ก็จะพบเห็นข้อความที่มักจะบ่งบอกถึงระดับการศึกษา รายได้ ความเป็นอยู่ สถานภาพ

ในชีวิตสมรส เช่น กำพร้าเมีย เด็กเลี้ยงควาย อาชีพไร้ปริญญา หากเป็นสติเกอร์เพื่อต้องการสนองความพึงพอใจของผู้ส่งสารและใช้ในการเกี่ยวพาราสีเราก็อาจพบข้อความประเภทที่ว่า **ผัวเผลอแล้วเจอกัน เป็นต้น**

จากประเภทของสติเกอร์ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า สื่อสติเกอร์นั้น มีอยู่หลายประเภท และหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสื่อสติเกอร์แต่ละประเภท ก็มีความสามารถในการสื่อความหมายไปตามจุดประสงค์และเจตนาอารมณ์ของผู้นำไปใช้ได้แตกต่างกันไป สำหรับสติเกอร์ที่จัดได้ว่ากำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในเวลานี้ก็คือ สติเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนซึ่งมีผู้ซื้อจำนวนมากไม่น้อยที่ยอมเสียเงินเพื่อจะแลกซื้อความพึงพอใจที่จะได้จากการเป็นเจ้าของสติเกอร์ดังกล่าว จนทำให้เกิดมีพ่อค้าหัวใสดำเนินธุรกิจรับสั่งตัด-พิมพ์สติเกอร์อยู่มากมายดังที่พบเห็นได้อยู่ทั่วไปผู้ซื้อเองนั้นนอกจากจะนำสติเกอร์ถ้อยคำสำนวนนี้ไปติดไว้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น หน้าร้าน ห้องน้ำ กำแพง บนวัตถุผิวเรียบต่างๆ หรือในสถานที่ส่วนตัว เช่น ห้องนอนแล้ว สถานที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่ขาดเสียไม่ได้เลยก็คือ รถยนต์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ตามส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์นั้น เราจะพบสติเกอร์ประเภทนี้มากที่สุดเลยก็ว่าได้ สติเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนกับรถยนต์ จึงเป็นเสมือนของคู่กันอย่างไม่มีความแยกออกจากกันได้

ซึ่งที่มาของสติเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนั้นสันนิษฐานได้ว่ามาจากหลายทางด้วยกันดังนี้คือ

1. จากลักษณะพื้นฐานด้านอุปนิสัยดั้งเดิมของคนไทย คนไทยเป็นคนรักสนุก ชอบการพบปะสังสรรค์ มีความเป็นคนเจ้าบทเจ้ากลอน และมีคารมคมคาย อันเป็นนิสัยที่ติดตัวคนไทยมาตั้งแต่เกิดแล้วนั้นจึงทำให้คนไทยตั้งแต่อดีตเรื่อยมาไม่ว่าจะเป็นเจ้านายในรั้วในวังขุนนางข้าราชการ หรือแม้แต่ชาวบ้านทั่วไปต่างนิยมชมชอบในการแต่งคำประพันธ์ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ถูกบรรยายออกมาโดยผ่านคำประพันธ์อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์รักคณึงหา เกสียด ประชดประชัน ตัดพ้อต่อว่า ฯลฯ ดังนั้นจึงทำให้ไทยเรามีวรรณกรรมอยู่มากมาย ทั้งที่เป็นวรรณกรรมปากเปล่า (oral literature) หรือที่นักวิชาการเรียกว่าวรรณกรรมมุขปาฐะ ที่มีการสืบทอดมาโดยอาศัยความจำเป็นหลัก วรรณกรรมเหล่านี้จะได้แก่ เพลงพื้นบ้าน และ นิทาน ส่วนวรรณกรรมประเภทลายลักษณ์อักษรนั้น ได้พัฒนามาจากวรรณกรรมมุขปาฐะอีกต่อหนึ่ง แต่ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรมประเภทใดก็ตาม กระบวนการสร้างงานวรรณศิลป์ของวรรณกรรมชาวบ้านนี้จะมีจุดเด่นอยู่ที่ความเรียบง่าย ที่สะท้อนภาพชีวิตความเป็นอยู่ทัศนคติของคนธรรมดาสามัญ

ออกมาได้อย่างชัดเจน โดยที่ถ้อยคำสำนวนโวหารนั้นอาจไม่ไพเราะลึกซึ้งเท่าไรนัก ทั้งนี้ก็เพราะการใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา ที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่าย ดูเป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน นอกจากนี้ยังนิยมการเล่นคำ ใช้อุปมาโวหารเป็นบางครั้ง ส่วนอารมณ์ที่เน้นเป็นพิเศษในงานประเภทนี้ได้แก่ ความขบขันซึ่งจะถือว่าเป็นหัวใจของงานวรรณกรรมชาวบ้านเลยก็ได้ (สุกัญญา ภัทรราชย์ 2536 : 17)

จะเห็นได้ว่าด้วยอุปนิสัยรักสนุกและเจ้าบทเจ้ากลอนของคนไทยนี้เอง ทำให้การแต่งวรรณกรรมชาวบ้านเป็นที่นิยมและแพร่หลายเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าวันเวลาจะเปลี่ยนไปแต่นิสัยเจ้าบทเจ้ากลอนก็ยังฝังลึกอยู่ในหัวใจของคนไทยเสมอ วัฒนธรรมชาวบ้านจากเดิมที่เป็นเพลงพื้นบ้านหรือนิทานก็ค่อยๆ พัฒนารูปแบบมาเป็นวรรณกรรมข้างรถ หรือคำคมติดรถยนต์ที่ทำได้ทั้งรูปแบบและลักษณะของการเป็นวรรณกรรมชาวบ้านไปไม่แพ้แต่่น้อย (เต็มสิริ บุญยสิงห์ 2528 : 28-31)

ส่วนอารมณ์ขันที่เราพบได้จากงานวรรณกรรมชาวบ้าน ประเภทสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้ก็ใช่แต่เป็นเรื่องเล่นๆ และดูไร้สาระเสียอย่างเดียว George Orwell ได้เคยกล่าวไว้ในบทความชื่อ Funny, but not vulgar ว่า "every joke is a tiny revolution" กาญจนาก้าวเทพ (2536 : 9) ได้อธิบายไว้ว่าคำว่า "การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้" อาจจะหมายรวมถึงแต่อารมณ์ความรู้สึกต่อต้านสถาบันต่างๆ แบบพอให้เจ็บๆ คันๆ อย่างเช่น บรรดาคำคมที่บันทึกไว้ตามรถสิบล้อเช่น "ถนนสายนี้มีแต่รอยไถ" หรือมากจนไปกระทบทั้งระบบ ส่วนเตือนใจ สันตะเกิด (2527: 132) ได้ให้ข้อสังเกตที่น่าคิดเกี่ยวกับบทตลกในวรรณกรรมไว้ว่ามักจะแฝงนัยทางเพศมาควบคู่กับบทตลกอยู่เสมอซึ่งก็ตรงกับบทความเรื่อง "Jokes and their Relation to the Unconscious" และ "Humour" (1905) ของ Sigmund Freud นักจิตวิเคราะห์ชาวออสเตรียเช่นกัน ที่ได้เสนอแนวคิดเรื่องอารมณ์ขันไว้ว่าการหัวเราะน่าจะเป็นกลไกในการผ่อนคลายความเครียด และการสร้างความพึงพอใจในระดับจิตใต้สำนึก การหัวเราะจะช่วยระบายความเก็บกดและความรู้สึกกร้าวร้าวต่างๆ ที่แฝงอยู่ในส่วนลึก สาระของเรื่องซ้ำๆ เหล่านี้มักมีเรื่อง "ต้องห้าม" ของสังคม เช่นเรื่องเพศ หรือปัญหาการถูกกดขี่ในสังคมที่เราไม่ค่อยจะมีทางได้ระบายความรู้สึกออกมาให้ระบายออกมาได้ในระดับหนึ่ง

2. จากพฤติกรรมการระบายอารมณ์ โดยใช้กำแพงของสถานที่ทั้งสาธารณะและส่วนบุคคล มาขีดเขียนข้อความหรือระบายสีซึ่งตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เรียกว่า "Graffiti" พฤติกรรมดังกล่าวนี้ น่าจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมตะวันตก ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผู้ที่ขีดเขียนข้อความดังกล่าวหรือ "Graffitiist" นี้จิตแพทย์ทั่วไปถือว่าเป็นอาการของผู้ที่มีปัญหาทางด้านจิตใจ จากรายงานทางการแพทย์พบว่า บุคคลที่กระทำพฤติกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วจะเป็นชนชั้นล่างของสังคมที่มี อายุระหว่าง 15-30 ปี บุคคลเหล่านี้ได้รับความกดดันทางจิตใจทั้งจากสภาพแวดล้อมชุมชนที่เขาอยู่อาศัย โรงเรียน ครอบครัวและเพื่อนที่อยู่รอบข้าง ดังเช่นในสหรัฐอเมริกา มีเด็กจำนวนมากที่ถูกพ่อแม่ ผู้ปกครองหรือโรงเรียนปิดกั้นไม่ให้เขาได้มีโอกาสเรียนรู้เรื่องเพศ และพ่อแม่เป็นจำนวนมากที่สั่งสอนลูกว่าเรื่องเพศนั้นเป็นสิ่งสกปรก ดังนั้นเด็กเหล่านี้จึงใช้กำแพงห้องน้ำ หรือกำแพงของสถานที่ต่างๆ ขีดเขียนระบายสิ่งที่เขาเหล่านั้นอัดอั้นตันใจออกมา ฉะนั้นตามกำแพงจึงเต็มไปด้วยข้อความอันหยาบโลน มีเนื้อหาสาระส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ

นอกจากนี้ปัญหาความขัดแย้งทางสีผิวในสหรัฐอเมริกา ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่ง ที่ทำให้เราเห็นถึงวิธีการระบายความคับข้องใจของคนทั้งสองสีผิวนี้อาศัยกำแพงเป็นเวทีปะทะกันทางการเมืองแทน ถึงแม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลสหรัฐอเมริกาจะดำเนินนโยบายไม่กีดกันและแบ่งแยกทางสีผิว (Nondiscriminate Policy) แต่ปัญหาความขัดแย้งนี้ก็ยังคงมีอยู่ และกำแพงก็ยังเป็นที่ระบายอารมณ์ของพวกเขาต่อไป

สำหรับประเทศไทยนั้น เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นรากฐานวัฒนธรรมของเราอย่างแท้จริง จึงมีการรับมาแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งเท่าที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบันก็จะมีเพียงบางสถานที่ อาทิ ในสถานที่ลับตาคนเช่นในห้องน้ำตามตรอก ป้ายรถประจำทางบางสาย พฤติกรรมดังกล่าวนี้จัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมเฉพาะบุคคลไม่ใช่พฤติกรรมของมวลชนส่วนใหญ่แต่อย่างใด กริธา กลีบบัว (2536) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการขีดเขียนข้อความในห้องน้ำชายของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของสารที่ปรากฏตามกำแพงห้องน้ำชายมีสองประเภทด้วยกันคือสารที่เป็นรูปภาพอันได้แก่รูปสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่า ผู้เขียนอยู่ในกลุ่มใดและสังกัดใด และสารที่เป็นข้อความซึ่งส่วนมากแล้วจะแต่งเป็นร้อยกรองมีสัมผัสภายในวรรค และแบบไม่มีสัมผัส ส่วนเนื้อหานั้นมักจะอ้างอิงถึงกลุ่มของตนเองเสมอ แสดงถึงการแบ่งพรรคแบ่งพวก การ

ยกตนข่มผู้อื่น การเขียนบรรยายถึงอารมณ์และความต้องการทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง และการเขียนข้อความโต้ตอบกันไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีวันจบสิ้น

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าไทยเรานั้นจะไม่มีพฤติกรรมทาง "Graffiti" ที่ชัดเจนเท่าไรนัก แต่เราก็อาจกล่าวได้ว่าส่วนหนึ่งของการใช้สติ๊กเกอร์แสดงข้อความต่าง ๆ ติตรถยนต์ น่าจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมการระบายอารมณ์โดยใช้กำแพงเป็นทางออกเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ในหนังสือ "Getting rid of Graffiti" ได้กล่าวถึงสติ๊กเกอร์หรือที่ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Self-adhesive stickers ว่าจัดเป็นหนึ่งในอุปกรณ์หลายๆ ชนิดที่ใช้ในการขีดเขียนระบายกำแพงเช่นเดียวกัน นอกเหนือไปจากปากกา ดินสอ ชอล์ก มีด สีสเปรย์ และแผ่นป้ายโปสเตอร์ ดังนั้น จากอิทธิพลการระบายอารมณ์ด้วยการขีดเขียนตามกำแพงที่ได้รับมาจากตะวันตก เมื่อถูกดัดแปลงและแก้ไขให้เหมาะกับวัฒนธรรมและอุปนิสัยพื้นฐานของคนไทยแล้ว จึงปรากฏออกมาในรูปของสติ๊กเกอร์ถ้อยคำสำนวนที่มีให้เห็นทั้งการระบายอารมณ์และต่อต้านสังคมที่แม้บางครั้งจะดูว่ามีการใช้ภาษาที่โลดโผนไปบ้างแต่สื่อดังกล่าวก็ไม่ได้มุ่งโจมตีหรือทำความเดือดเนื้อร้อนใจให้กับใคร สติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนจึงได้รับการยอมรับในสังคม และสามารถเผยแพร่สู่สาธารณชนได้อย่างไม่ผิดกฎหมาย

3. จากอิทธิพลของสุภาษิต-คำพังเพย ทั้งนี้เพราะคนไทยมีความผูกพันกับสุภาษิต คำพังเพยมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว ดังที่เจือ สตะเวทิน (2516 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า ในสมัยก่อนผู้อาวุโสคงจะใช้สุภาษิตและคำพังเพยเป็นคำประกอบคำสั่งสอนบุตรหลานเพื่อให้ประพฤติแต่สิ่งที่ดีงาม สุภาษิตคำพังเพยนั้น มีทั้งเชิงเปรียบเทียบ เชิงเปรย เชิงกระทบ เชิงประชดประชัน ซึ่งเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์เกี่ยวกับธรรมชาติ การกระทำ สภาพแวดล้อม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามนุษย์เรามีนิสัยช่างสังเกตสิ่งต่างๆ และเป็นคนมีไหวพริบ สามารถนำเอาใจความสั้น ๆ มาประกอบคำพูดให้การคมคายขึ้น หรือการที่เอาสุภาษิต คำพังเพยมาประกอบคำพูดหรือข้อเขียน ก็จะทำให้การพูดและการเขียนนั้นเรียกร้องความสนใจได้ดี ทำให้วาทศิลป์เด่นชัดขึ้นได้เช่นกัน และด้วยหน้าที่และคุณสมบัติพิเศษของสุภาษิตนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้มีผู้คิดดัดแปลงตลอดจนพัฒนารูปแบบสุภาษิตให้เข้ากับสภาพสังคมและกาลเวลาที่เปลี่ยนไปจนกลายมาเป็นสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนที่เราเห็นอยู่ในปัจจุบัน

ด้วยลักษณะพื้นฐานด้านอุปนิสัยดั้งเดิมของคนไทย ที่รักสนุกสนาน เจ้าบทเจ้ากลอน อิทธิพลของสุภาวศิต คำพังเพยที่ถูกปลูกฝังมากับคนไทยตั้งแต่เกิดจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันอย่างแยกกันไม่ออก และพฤติกรรมการยึดเอาคำแพ่งเป็นที่ขีดเขียนระบายอารมณ์นี้เอง จึงเป็นเสมือนแรงบันดาลใจที่ผลักดันให้เกิดพัฒนาการของกระบวนการสร้างสรรค์ และผลิตสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนออกมาในที่สุด ซึ่งเต็มสิริ บุญยสิงห์ (2528 : 28) ได้กล่าวถึง การสร้างสติ๊กเกอร์จิตรกษณ์ในระยะแรกไว้ว่า ได้เริ่มต้นมาจากการเขียนข้อความตามท้ายรถยนต์ โดยเฉพาะรถสิบล้อหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่ารถโกดัง ซึ่งสมัยแรกเริ่มนั้นจะเป็นการเขียนด้วยลายมือของเจ้าของยานพาหนะเอง ด้วยการใช้ชอล์กหรือเอาสีฟันขึ้นมาก่อน ซึ่งบางครั้งก็จะเขียนเป็นประโยคธรรมดา บางครั้งก็จะเขียนเป็นคำคล้องจองตามอุปนิสัยเจ้าบทเจ้ากลอนของคนไทย บางชิ้นก็มีลักษณะเป็นคำประพันธ์ ส่วนที่ต้องการความโก้หรูก็อาจจะเขียนภาษาอังกฤษลงไปด้วย ซึ่งจะเขียนผิดหรือถูกนั้นก็เป็นเรื่องหนึ่ง แต่ทั้งนี้จะเป็นไปตามอารมณ์และความคิดของคนเขียนที่จะนำไปมากกว่า (เต็มสิริ บุญยสิงห์ 2528 : 28)

จากนั้นข้อความที่เริ่มต้นจากลายมือเขียนก็ค่อยๆ พัฒนารูปแบบเพื่อให้ดูเหมาะสมกับรูปทรงที่ปรับเปลี่ยนไปและมูลค่าของรถที่เพิ่มมากขึ้นตามกาลเวลาจนกลายมาเป็นสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนที่มักติดอยู่กับรถดังที่พบเห็นทั่วไปในปัจจุบัน

การผลิตสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนในช่วงพ.ศ. 2528 จึงทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในแง่ของกระบวนการผลิต และเป้าหมายของการใช้งานกล่าวคือ จากเดิมจากการสร้างงานด้วยการใช้ลายมือของเจ้าของรถเอง ก็กลายมาเป็นการผลิตสติ๊กเกอร์ออกมาเป็นจำนวนมาก (mass production) ด้วยเครื่องจักรเพื่อขาย หรือผลิตผ่านร้านรับสั่งตัดสติ๊กเกอร์แทน ทำให้สติ๊กเกอร์มีรูปแบบตัวอักษรและสีสันทันสมัยมากขึ้น เป้าหมายของการผลิตจากที่ผลิตเพื่อความพอใจของตนโดยเฉพาะก็เปลี่ยนไปเพื่อธุรกิจการค้าตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากกลุ่มบุคคลสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มผู้ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตนเอง และกลุ่มผู้มีอาชีพขับรถโดยสารซึ่งคนทั้งสองกลุ่มนี้ต่างมีปัจจัยหลักอย่างเดียวกันก็คือพาหนะคู่ชีพ แต่อาจจะแตกต่างกันที่ตรงที่ตระกูลหรือรุ่นของรถเท่านั้น ซึ่งคนเหล่านี้ต่างมีอารมณ์ดี มีความรู้ทางศิลปะพอตัว หัวไว เจ้าบทเจ้ากลอน ได้ร่วมกันคิดค้นคำที่เรียกในหมู่ผู้จำหน่ายว่า “คำแซว” ออกมาวางจำหน่ายเป็นสติ๊กเกอร์ทั้งภาพและคำ (ยุวดี มณีกุล 2537 : 1-2)

ซึ่งในปัจจุบันนี้การผลิตสติ๊กเกอร์ที่พบในท้องตลาดทั่วไป มีอยู่สองชนิด กล่าวคือ แบบพิมพ์เป็นโหลผลิตออกมาในรูปของอุตสาหกรรม และแบบสั่งตัดเป็นแผ่นตามร้านรับทำ สติ๊กเกอร์ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้างสรรพสินค้า เช่น มาตรฐาน เดอะมอลล์ รามคำแหง ฯลฯ ที่จะรับตัดสติ๊กเกอร์เป็นคำหรือข้อความตามที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นข้อความในสติ๊กเกอร์จาก ที่ผู้ใช้เป็นผู้คิดข้อความและผลิตใช้เอง ก็ได้พัฒนามาเป็นผู้ผลิตและผู้ใช้กลายเป็นคนละคนไป

สำหรับขั้นตอนในการพิมพ์สติ๊กเกอร์แบบเป็นโหลนั้นก่อนการผลิตผู้ผลิตจะรวบรวม ข้อความในสติ๊กเกอร์ออกมาก่อนซึ่งข้อความดังกล่าวนี้ก็มาจากการคิดคำขึ้นมาเองของผู้ทำ สติ๊กเกอร์บ้าง โดยอาศัยประสบการณ์และการคร่ำหวอดอยู่ในวงการนี้มานานจึงทำให้รู้ว่า คำแบบไหนที่จะเป็นที่นิยมถูกใจตลาด จากคำแนะนำของพ่อค้าแม่ค้าที่ร้านขายส่งย่านสำเพ็งบ้าง และจากนักศึกษาเพาะช่างที่หารายได้พิเศษด้วยการคิดคำและตัดมาเสนอให้พิมพ์ ซึ่งรูปแบบ ลักษณะข้อความและการใช้ภาษานั้นไม่ได้กำหนดตายตัว ว่าต้องเป็นแบบใด แต่สามารถดัดแปลงคำ หรือข้อความเพื่อให้มีความหลากหลายกัน เพื่อที่จะได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ มากขึ้นเช่นจาก “กำพร้าเมีย” ก็สามารถเปลี่ยนจากคำนาม “เมีย” มาเป็น “กำพร้าผัว” หรือ “กำพร้า เมียน้อย” แทนก็ได้

แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารด้วยถ้อยคำสำนวนนั้น ต้องอาศัยการรับรู้ความหมายและการมีปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเป็นอย่างมาก ทั้งสองฝ่ายจึงต้องมีหน้าที่ รับผิดชอบร่วมกันตลอดกระบวนการสื่อสารที่มนุษย์ถ่ายทอดถึงกัน เนื้อหาและภาษาที่เรียบเรียงก็ ต้องอยู่ในรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสม เป็นที่เข้าใจความหมายรู้ได้ระหว่างผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร ดังนั้นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมายของสาร เข้าใจถึง เจตนาที่แน่ชัด วับริบททางสังคม วับริบททางภาษาของกันและกัน การสื่อสารจึงจะเรียกได้ว่ามี ประสิทธิภาพ (สวนิต ยมาภัย 2527 : 4) จึงอาจกล่าวได้ว่า สติ๊กเกอร์ที่พิมพ์เป็นโหลเหล่านั้น ผู้ผลิตมีความจำเป็นเป็นอย่างมากที่จะต้องมีความเข้าใจถึงสภาพของสังคม ลักษณะของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายและความต้องการของท้องตลาดเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ผลิตสติ๊กเกอร์ออกมา เป็นที่ถูกใจกับท้องตลาด ซึ่งสำหรับสติ๊กเกอร์แบบพิมพ์เป็นโหลนี้มีย่านขายส่งอยู่แถวสำเพ็ง ราคา ก็ไม่แพงมากนัก ทำให้พ่อค้าคนกลาง (distributor) นิยมซื้อไปขายต่อ ส่วนลูกค้ารายย่อยก็จะ เป็นคนขับแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์และรถบรรทุก

สติ๊กเกอร์แบบสั่งตัดเป็นแผ่นนั้นกลุ่มลูกค้าส่วนมากมักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงโดยระดับราคาต่อแผ่นมีตั้งแต่ 50 บาท ไปจนถึง 3,000 บาท ซึ่งลูกค้าเหล่านี้มักจะซื้อไปติดรถเก๋ง รถกระบะและมอเตอร์ไซค์ต่อไป

จะเห็นว่า จากจุดเริ่มต้นจากการผลิตแบบด้วยมือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านวันเวลาที่ผันเปลี่ยน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบและเนื้อหาของข้อความทำยรมมีการพัฒนาตามไปด้วยจนเกิดการผลิตสติ๊กเกอร์ออกมาเป็นแบบสินค้าสำเร็จรูปที่ผู้ซื้อสามารถเลือกสั่งตัด-ซื้อได้ตามรูปแบบและเนื้อหาที่ตนต้องการ จนปัจจุบันนี้ธุรกิจสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวน สามารถจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการนำสติ๊กเกอร์มาใช้อย่างแพร่หลายซึ่งเหตุที่สติ๊กเกอร์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางนี้มีเหตุผลดังต่อไปนี้คือ

1. สติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้ มีความสามารถในการสื่อความหมายได้ตามเจตจำนงและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ได้เช่นเดียวกับสติ๊กเกอร์อื่นๆ ทั่วไป แต่การสื่อความหมายของสติ๊กเกอร์ถ้อยคำสำนวนนี้ จะมีลักษณะเด่นอยู่ที่ความสามารถในการเข้าถึงมวลชนได้ในบริเวณที่กว้างโดยไม่ต้องมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาสถานที่และระดับชั้นของผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อสติ๊กเกอร์นี้ถูกนำไปติดบนรถคันหนึ่งคันใดแล้วก็ตาม สติ๊กเกอร์แผ่นนี้ก็ติดตามติดและเคลื่อนย้ายไปตามรถคันนั้น ๆ ตลอดทั่วทุกหนทุกแห่ง ทำให้โอกาสที่ข้อความหรือสารดังกล่าวถูกเผยแพร่ต่อสาธารณชนมีมากขึ้น ฉะนั้น หากจะกล่าวไปแล้วสติ๊กเกอร์นี้ก็สามารถทำหน้าที่ได้ไม่แพ้ทางด้านศิลปะหรือสถาปัตยกรรมเลยทีเดียว แต่อาจจะต่างกันบ้างในแง่ที่ว่างานศิลปะและงานสถาปัตยกรรมเป็นงานที่ผู้ส่งสารจะใช้การสื่อความหมายมาทางรูปร่าง รูปทรงความสมดุลย์ ความกลมกลืนและสีสันทัน ในขณะที่สื่อสติ๊กเกอร์จะสื่อออกมาโดยผ่านตัวอักษร สำนวนภาษา และการใช้คำแทน

2. เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะตัวของสติ๊กเกอร์ดังกล่าว ที่มีขนาดเล็ก สามารถพกพาไปได้สะดวก นอกจากนี้ ยังพบว่า เป็นสื่อที่มีราคาถูกสามารถใช้ในการสื่อความหมายได้ดีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก และไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดตัวผู้ประพันธ์ที่ตายตัว แต่จะเปิดโอกาสให้ชนทุกชั้น ทุกเพศ และทุกวัยได้เป็นเจ้าของข้อความบนสติ๊กเกอร์ ใครก็ได้ที่อยากจะคิดอยากจะเขียน อยากจะระบายความรู้สึกก็สามารถใช้สื่อนี้ได้ทั้งสิ้น โดยไม่ต้องระบุผู้เขียนที่แน่ชัด ดังนั้นจึงสามารถเป็นทางออกที่ดีอีกทางหนึ่ง สำหรับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

กับชนชั้นล่างในสังคมที่ไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงสื่อขนาดใหญ่ให้สามารถใช้สื่อขนาดเล็กนี้เป็นระบบออกเสียงแทนตนได้ ทั้งนี้เราต้องไม่ลืมว่าในสังคมปัจจุบันนี้เชื่อว่าคนในทุกระดับชั้นจะมีสิทธิเสรีภาพที่เท่าเทียมกันในการใช้สื่อสื่อขนาดใหญ่นั้นยังคงตกอยู่ในมือของคนชั้นนำ ผู้มีอำนาจทางการเงินและเศรษฐกิจหรือผู้อยู่เบื้องบนของสังคมเท่านั้น ฉะนั้นหากพิจารณาในแง่ของช่องทางในการสื่อสารแล้ว สติ๊กเกอร์ติดรถยนต์นี้ จึงเป็นเสมือนทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ให้อิสระอย่างเต็มที่แก่ประชาชนโดยปราศจากกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดอย่างการใช้สื่อขนาดใหญ่

3. สติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้เป็นทั้งสื่อและสาร (medium is a message) ที่มีความเกี่ยวพันกันระหว่างตัวสื่อกับผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อนั้นในลักษณะที่เป็นปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารภายในบุคคล กล่าวคือผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อจะมีความรู้สึกร่วมและแสดงตน กับตัวสารในสติ๊กเกอร์ได้โดยการอ่านแล้วคิดตามเนื้อหาหรือความหมายที่จะนำเสนอในสติ๊กเกอร์นั้น ๆ

4. หากพิจารณาไปถึงรูปแบบการใช้ภาษาและเนื้อหาของสติ๊กเกอร์ดังกล่าวแล้ว จะพบว่ารูปแบบการใช้ภาษาและเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมากเพราะจากการศึกษาและสังเกตในเมืองต้นนี้พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำมาเสนอมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น ปัญหาเรื่องปากท้อง ความรัก เศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะสะท้อนภาพสังคมของชนชั้นล่างทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้วยังเป็นเสมือนตัวกลางแสดงปฏิภพได้ต่อบทกลับของคนในสมัยนั้นว่า มีความเห็นอย่างไรกับปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ในเวลานั้น ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าสติ๊กเกอร์สามารถใช้เป็นเสมือนกระจกเงาบานเล็กๆ ที่ช่วยสะท้อนบางแง่มุมของสังคมที่สื่อขนาดใหญ่เข้าไม่ถึงหรือมองข้ามไปได้

ส่วนภาษาที่ใช้ ก็เป็นภาษาชาวบ้านที่บอกกล่าวกันอย่างตรงไปตรงมาไม่มีอะไรสลับซับซ้อนแต่เป็นคำคล้องจองที่สอดแทรกด้วยอารมณ์ขัน มีการใช้คำคม คำแซว คำแสลงมาประกอบด้วยในบางครั้ง ซึ่งปราณี กุลละวณิชย์ (2523: 45-47) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ภาษาประเภทแหวกแนวเช่นนี้นับว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งทางภาษาที่เราไม่ควรมองข้ามไป เพราะหากคำเหล่านี้ไม่ทำให้ภาษานั้นหยาบคายจนไม่น่าฟังหรือทำลายระบบภาษาไปแล้ว คำเหล่านี้ก็จะให้เกิดพลังสร้างความมีชีวิตให้แก่ภาษา สามารถเรียกร้องความสนใจ เราอารมณ์และสร้างภาพพจน์ต่างๆ ได้อย่างน่าอัศจรรย์ ส่วนฐาปะนีย์ นาครทรรพ (2520 : 3-9) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงรูปแบบการใช้ภาษาอีกว่ายังต้องมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายของการใช้สารด้วยเสมอ ซึ่งความหลากหลายทางด้านเนื้อหาเนื่อเอง ได้ทำให้สติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนนี้ดูน่าสนใจขึ้น

5. ประโยชน์และหน้าที่ของสติ๊กเกอร์นั้นก็มียุ่อยู่มากมาย จะเห็นได้ว่าสติ๊กเกอร์บางอันก็จะทำหน้าที่เตือนภัยให้แก่เพื่อนร่วมอาชีพผู้ใช้ท้องถนนหรือบุคคลทั่วไป เช่นข้อความที่ว่า **อย่าแข่งทางโค้ง** บ้างก็ทำหน้าที่ชดเชยเวลาสังคมเช่น **จะเรียนรัก ต้องพักการเรียน** ให้ความบันเทิง เช่น **ดีใจจ้งคันหลังก็ลาว** ประชดประชันสังคม เช่น **เจ๊กเป็นคนดาวน์ ลาวเป็นคนม่อน** ฯลฯ ทำให้เห็นได้ว่าสื่อสติ๊กเกอร์สามารถทำได้ดีไม่แพ้สื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เลย จนในบางครั้งเราก็อาจกล่าวได้ว่า สติ๊กเกอร์ถ้อยคำสำนวนนี้สามารถทำหน้าที่ได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ด้วยซ้ำไป เพราะในขณะที่สื่ออื่นไม่สามารถกล่าวพาดพิงไปถึงผู้มีอำนาจในการบริหารบ้านเมืองและเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ ในลักษณะล้อเลียนได้โดยตรง แต่สติ๊กเกอร์ดังกล่าวสามารถทำได้โดยไม่ผิดกฎหมาย และกติกาสังคมแต่อย่างใดแม้จะเป็นในยามปกติดังเช่นข้อความที่ว่า **นายกขวนยังหลิกภัย พี่เป็นใครไม่หลิกผม เป็นต้น**

6. นอกจากนี้แล้ว เหตุที่สติ๊กเกอร์ได้รับความนิยมอย่างมากจนกลายเป็นอุตสาหกรรมได้ ก็เพราะผู้ผลิตสามารถผลิตสติ๊กเกอร์ได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ หรือกล่าวอีกอย่างก็คือ ผู้ผลิตมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้อ จากนั้นจึงผลิตสติ๊กเกอร์ออกมาให้ตรงใจผู้ซื้อได้ เพราะตามแนวความคิดหลักการตลาดนั้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าใดก็ตามก็ต่อเมื่อสินค้านั้นจะให้รรถประโยชน์และสามารถสนองความต้องการแก่ตนได้ ในที่นี้ก็เทียบได้กับการที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ก็เพราะรูปแบบและเนื้อหาของสติ๊กเกอร์ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตรงกับความต้องการของผู้ซื้อนั่นเอง

ฉะนั้น การที่สติ๊กเกอร์ถ้อยคำสำนวนนี้เป็นสื่อขนาดเล็กที่สามารถสื่อความหมายได้ตามเจตจำนงและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่โดดเด่นในด้านรูปแบบ เนื้อหาราคา และขนาด จึงทำให้สติ๊กเกอร์นี้เป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงลักษณะรูปแบบ และเนื้อหาในการสื่อความหมายของสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวน

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบและเนื้อหาในการสื่อความหมายที่ปรากฏในสื่อสติ๊กเกอร์มีลักษณะเช่นไร
2. สื่อสติ๊กเกอร์มีบทบาทความสามารถในการสื่อความหมายได้อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาในการสื่อความหมายที่ปรากฏในสื่อสติกเกอร์
2. เพื่อเข้าใจถึงบทบาทความสามารถในการสื่อความหมายของสื่อสติกเกอร์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะรูปแบบและเนื้อหาของสติกเกอร์ประเภท ถ้อยคำสำนวนเพื่อการพาณิชย์ที่ปรากฏในที่ต่างๆ ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2537 ถึง กันยายน 2537

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. สื่อสติกเกอร์ถ้อยคำสำนวนนี้ แม้จะเป็นสติกเกอร์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการค้า แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อนี้ยังมีลักษณะการบริโภคไม่สม่ำเสมอ มีลักษณะการซื้อสื่อแบบเป็นครั้งเป็นคราว หรือการเลือกซื้อแบบไม่เจาะจงแล้วแต่ความพึงพอใจส่วนใหญ่ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้จึงจะไม่วิเคราะห์ในส่วนของผู้ซื้อ (ผู้รับสาร) แต่จะเลือกทำการศึกษาเฉพาะรูปแบบและเนื้อหาของสติกเกอร์ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความหมาย และบทบาทความสามารถของสติกเกอร์เท่านั้น
2. การนำสติกเกอร์มาใช้ของแต่ละบุคคลนั้นก็ล้วนแล้วแต่เพื่อความพึงพอใจของตน และเพื่อต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้อะไรบางอย่าง ผู้ทำการสื่อสารในที่นี้จะทำการสื่อสารเพื่อสนองต่อความรู้สึกของตนมากกว่าเหตุผล อันส่งผลให้รูปแบบและเนื้อหาของตัวสติกเกอร์ ต้องสนองต่อความพึงพอใจและการแสดงออกของผู้บริโภคด้วย
3. สื่อมวลชนทุกประเภทต้องแสดงบทบาทความสามารถในระดับหนึ่ง เพื่อจะจรรโลงตัวของมันเองให้อยู่รอด



ข้อสันนิษฐาน

1. สติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนไม่ว่าจะเป็นแบบที่สั่งตัดหรือแบบซื้อสำเร็จรูปจากร้านค้าจะมีลักษณะรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน
2. ข้อความที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์โดยทั่วไปแล้วมีอยู่สามลักษณะคือ
 - 2.1 การแต่งด้วยคำคล้องจอง มีลักษณะคล้ายสุภาษิตหรือคำขวัญ
 - 2.2 การใช้ในรูปของความเรียงธรรมดา มีไม่กี่พยางค์แต่ก็ได้ใจความ
 - 2.3 การใช้ข้อความที่มีการเลียนแบบหรือดัดแปลงมาจากคำพูดในโฆษณา เนื้อร้องในเพลง หรือชื่อภาพยนตร์
3. เนื้อหาที่พบในสติ๊กเกอร์จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรักมากที่สุด รองลงมาจะได้แก่การแสดงตนของผู้ส่งสาร
4. สติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวนมีอิสรภาพในการสื่อความหมายออกมา แต่ถูกจำกัดด้วยข้อความที่ต้องทำให้รู้สึกสะดุดตาและสะดุดใจผู้อ่าน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่จึงเป็นแค่กลุ่มคนระดับล่างเพศชายเท่านั้น ส่วนสติ๊กเกอร์ที่พบในปัจจุบันนี้โดยทั่วไปแล้วยังขาดความเป็นกลางและความหลากหลายในเนื้อหา ในขณะที่คุณภาพทางวัฒนธรรมของสติ๊กเกอร์จะมีคุณค่าในฐานะที่สามารถสะท้อนสังคมและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่คนรุ่นต่อไปได้

นิยามศัพท์

แผ่นติดขนาดเล็ก หรือ สติ๊กเกอร์ คือกระดาษที่ขนาดค่อนข้างเล็กประกอบด้วยข้อความ และรูปภาพหลากหลายสีซึ่งทำจากกระดาษอบมัน พลาสติกใสกระดาษสะท้อนแสง ฯลฯ ส่วนด้านหลังของตัวสติ๊กเกอร์จะเป็นกระดาษเคลือบกาวเมื่อลอกออกแล้วก็สามารถนำไปติดไว้ตามวัสดุผิวเรียบต่างๆ ได้ หรือเป็นสติ๊กเกอร์ที่ต้องใช้น้ำทาบนพื้นผิววัสดุหรือแผ่นกาวด้านหลังตัวสติ๊กเกอร์ก่อน แล้วจึงใช้ผ้าหรือไม้บรรทัดถูไปทิศทางเดียวกันเพื่อไล่ฟองอากาศและให้ติดได้แน่นเรียบ

ในที่นี้ สติ๊กเกอร์จะครอบคลุมความหมายเฉพาะสติ๊กเกอร์ประเภทถ้อยคำสำนวน เท่านั้น จะไม่รวมถึงสติ๊กเกอร์เพื่อการโฆษณาสินค้า สติ๊กเกอร์นำรถเข้าไปยังสถานที่ต่างๆ และ สติ๊กเกอร์เพื่อการรณรงค์

สื่อขนาดเล็ก (small media) คือ สื่อที่มีขนาดเล็ก มีการลงทุนไม่สูงมากนัก มีขอบเขตการทำงานที่ไม่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนใช้บุคลากร และอุปกรณ์จำนวนไม่มาก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีการกำหนดกลุ่มผู้รับสารอย่างเด่นชัดกลุ่มผู้รับสารนั้นเป็นกลุ่มเล็ก มีการรวมกลุ่มกันในบริเวณที่ไม่กว้างขวางนัก สื่อขนาดเล็กนี้จะมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับสื่อขนาดใหญ่ หรือที่เรารู้จักกันในชื่อภาษาอังกฤษว่า (super media)

ถ้อยคำสำนวน คือ โวหาร หรือคำพูดที่เรียงเรียงขึ้น เพื่อต้องการให้เป็นข้อความที่มีความพิเศษ แตกต่างจากภาษาที่ใช้เป็นปกติอยู่ในชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อความที่เป็นถ้อยคำสำนวนนี้ มักจะแต่งขึ้นโดยไม่ตามหลักไวยากรณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้อยคำสำนวนก็ยังสามารถสื่อความหมายได้ดี ซึ่งถ้อยคำสำนวนที่พบส่วนใหญ่ นั้น มักจะสื่อความหมายได้ทั้งนัยตรงและนัยแฝงไปพร้อม ๆ กันในตัว ดังนั้น การที่ผู้ส่งสารเลือกถ้อยคำสำนวนมาใช้ในตัวสาร ก็จะเท่ากับว่าเป็นการแต่งเติมสีสัน และเพิ่มรสชาติให้กับสารนั้น ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการผลิตสื่อ สติ๊กเกอร์ของโครงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อให้ใช้สื่อสติ๊กเกอร์ให้ได้เหมาะสมกับธรรมชาติของตัวสื่อเอง อันจะเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยเร็ว