

บทที่ 2

บทบาทเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินการโครงการสหกิจศึกษาเรื่อง “ขั้นตอนการคิดวิเคราะห์และออกแบบ สติกเกอร์ไลน์โดยใช้โปรแกรม Adobe illustrator” มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ Sticker Line!แบบ Creator Market เพราะในปัจจุบัน Sticker Line ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีผู้นิยมซื้อมาใช้กันมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้ Line Application และ Sticker Line สามารถขึ้นขายกับทาง Line ได้โดยมีส่วนแบ่งรายได้ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่มีไอเดีย และความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก รายงานสหกิจศึกษาเล่มนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมให้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือผู้ที่มีความคิดแปลกใหม่ หันมาสร้าง Sticker Line เป็นของตัวเองเพื่อสร้างรายได้เสริมอีกหนึ่งช่องทางกับตนเอง ในการทบทวน เอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

2.1 การคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative thinking)

คือความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ การขยายขอบเขตความคิดออกไปจากกรอบความคิดเดิมที่มีอยู่ สู่ความคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดให้กับปัญหาหรือ โจทย์ที่ได้รับ เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นความคิดที่หลากหลาย คิดได้กว้างไกล หลากแง่มุม เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดนั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ไม่เคยมีมาก่อน (New Original) ใช้การได้ (Workable) และมีความเหมาะสม (Appropriate) การคิดเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการคิดเพื่อการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ที่ต่างไปโดยสิ้นเชิงหรือที่เรียกว่า

“นวัตกรรม” (Innovation)

2.1.1 ความคิดสร้างสรรค์ มีความหมายแยกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ

- เป็นความคิดแง่บวก หรือ Positive thinking
- เป็นการกระทำที่ไม่ทำร้ายใคร หรือ Constructive thinking
- เป็นการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หรือ Creative thinking

2.1.2 ความคิดสร้างสรรค์ เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

- เริ่มจาก จินตนาการ แล้วย้อนสู่ความจริง เกิดจากการที่เรานำ ความฝันและจินตนาการ ซึ่งเป็นเพียงความคิด ความใฝ่ฝันที่ยังไม่เป็นจริง แต่เกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำให้ความฝันนั้นเป็นจริง
- เริ่มจาก ความรู้ที่มี แล้วคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่ที่เรียกว่า นวัตกรรม เกิดจากการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มฐานข้อมูลที่มีอยู่ จะเป็นเหมือนตัวเชื่อมความคิดให้เราคิดในเรื่องใหม่ๆ

2.2 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

Davis (1983) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของนักจิตวิทยาที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความคิดสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 4 กลุ่ม คือ

2.2.1 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ นักจิตวิทยาทางจิตวิเคราะห์หลายคนเช่น Freud และ Kris ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดความคิดสร้างสรรค์ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความขัดแย้งภายในจิตได้สำนึกระหว่างแรงขับทางเพศ (Libido) กับความรู้สึกลึกซึ้งทางสังคม (Social Conscience) ส่วน Kubie และ Rugg ซึ่งเป็นนักจิตวิเคราะห์แนวใหม่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดขึ้นระหว่างการรู้สติกับจิตได้สำนึกซึ่งอยู่ในขอบเขตของจิตส่วนที่เรียกว่าจิตก่อนสำนึก

2.2.2 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดการเรียนรู้ โดยเน้นที่ความสำคัญของการเสริมแรงการตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าเฉพาะหรือสถานการณ์ นอกจากนี้ยังได้เน้นความ สัมพันธ์ทางปัญญา คือการ โยง ความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่ง ไปยังสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่เกิดขึ้น

2.2.3 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงมานุษยนิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มนุษย์มีติดตัวมาแต่กำเนิด ผู้ที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้คือผู้ที่มีสัจจการแห่งตน คือ รู้จักตนเอง พอใจตนเองและใช้ตนเองเต็มตามศักยภาพของตน มนุษย์จะสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนออกมาได้อย่างเต็มที่นั้นขึ้นอยู่กับ การสร้างสภาวะหรือบรรยากาศที่เอื้ออำนวยได้กล่าวถึงบรรยากาศที่สำคัญในการสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วยความปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา ความมั่นคงของจิตใจ ความปรารถนาที่จะเล่นกับความคิดและการเปิดกว้างที่จะรับประสบการณ์ใหม่

2.2.4 ทฤษฎี AUTA ทฤษฎีนี้เป็นรูปแบบของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล โดยมีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นมีอยู่ในมนุษย์ทุกคนและสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตามรูปแบบ AUTA ประกอบด้วย

1. การตระหนัก (Awareness) คือ ตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อตนเอง สังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคตและตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตนเองด้วย
2. ความเข้าใจ (Understanding) คือ มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์
3. เทคนิควิธี (Techniques) คือ การรู้เทคนิควิธีในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทั้งที่เป็นเทคนิคส่วนบุคคลและเทคนิคที่เป็นมาตรฐาน
4. การตระหนักในความจริงของสิ่งต่าง ๆ (Actualization) คือ การรู้จักหรือตระหนักในตนเอง พอใจในตนเองและพยายามใช้ตนเองอย่างเต็มศักยภาพรวมทั้งการเปิดกว้างรับประสบการณ์ต่าง ๆ โดยมีการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม การตระหนักถึงเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การผลิตผลงานด้วยตนเองและการมีความคิดที่ยืดหยุ่นเข้ากับทุกรูปแบบของชีวิต

จากทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าว จะเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่มีอยู่ในบุคคลทุกคน และสามารถที่จะพัฒนาให้สูงขึ้นได้โดยอาศัยกระบวนการเรียนรู้และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในบรรยากาศที่เอื้ออำนวยอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

2.3 Line Application

2.3.1 Line Application คือ แอปพลิเคชัน ที่มีความสามารถในการสนทนา เช่น การแชท การส่งข้อความ การแชร์ไฟล์ การสร้างกลุ่มพูดคุย หรือการสนทนาผ่านเสียง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บนอุปกรณ์ประเภทพกพา (Mobile Devices) เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น นอกจากนี้ Line ยังสามารถติดตั้งและใช้งานบนเครื่อง คอมพิวเตอร์ทั่วไปได้ด้วย



จุดเด่นของ Line

1. ใช้งานง่าย
2. เชื่อมต่อและใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. สามารถโทรหาบุคคลที่อยู่ใน Friend List ในลักษณะเดียวกันกับการใช้งานโทรศัพท์ทั่วไป ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในส่วนของการโทรออก
4. สามารถสร้างกลุ่มสนทนาเฉพาะกลุ่มได้
5. สามารถแชร์ไฟล์ภาพ เสียง วิดีโอ ตลอดจนข้อมูลสถานที่ได้
6. สามารถถ่ายทอด อารมณ์ ความรู้สึก ในระหว่างการสนทนา ผ่าน Stickers แบบต่าง ๆ

ประโยชน์และการประยุกต์ใช้งาน Line

1. การประยุกต์ใช้งานภายในองค์กรต่าง ๆ
2. การประยุกต์ใช้งานในธุรกิจต่าง ๆ
3. การประยุกต์ใช้งานในการติดต่อสื่อสารภายในครอบครัว หรือระหว่างกลุ่มเพื่อน
4. สร้างโซเชียลเน็ตเวิร์คของตนเอง
5. รับข่าวสารล่าสุดกับบัญชีอย่างเป็นทางการของ LINE
6. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ

2.4 สติกเกอร์ไลน์ (Sticker Line)

สติกเกอร์ไลน์ (Sticker Line) เป็นตัวกลางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยกลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอให้ได้ผลตอบรับกลับมาตามเป้าหมายของผู้ทำ สติกเกอร์ไลน์ การผลิตสติกเกอร์ไลน์ จึงต้องอาศัยทักษะและความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ไม่น้อย เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์สติกเกอร์ไลน์ ได้อย่างสอดคล้องกับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการตลาดและการสื่อสาร ทำให้นักออกแบบสติกเกอร์ไลน์ อาจจะต้องทำงานร่วมกับนักการตลาดควบคู่ไปด้วย โดยอาศัยหลักการและขั้นตอนที่ทำให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้ นั่นคือ

2.4.1 การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง การทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการทำงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานในลำดับต่อไป เพื่อให้ สติกเกอร์ไลน์ ขึ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์

2.4.2 การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research) ถือเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์งาน สติกเกอร์ไลน์ที่ดี เพราะข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะเป็นวัตถุดิบชั้นดี ที่ทำให้นักสร้างสรรค์สติกเกอร์ไลน์สามารถ

ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ได้อย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ยังมีข้อมูลมากเท่าไร ยังช่วยให้การสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์นั้น โดนใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.4.3 การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) เพื่อให้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีผลกับผู้รับข้อความ จึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อที่จะวางแผนว่าจะต้องสื่อสารด้วยภาพหรือข้อความอย่างไร ให้สามารถเข้าใจความหมายได้

2.4.4 การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) เป็นขั้นตอนของการคิดค้นไอเดียสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางหลักในการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์ให้เป็นที่น่าดึงดูดและเกิดการจดจำได้

2.4.5 การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure Out The Execution Details) เป็นการคิดค้นรูปแบบการนำเสนอ ต่อจากแนวความคิดหลัก โดยการใส่รายละเอียดที่ต้องการสื่อสารลงไป ในสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อให้ผู้รับข้อความเห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4.6 การผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ (Produce The Sticker Line) ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะถูกนำไปใช้จริง ซึ่งการผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์นี้ต้องลงทะเบียนกับทาง Line Creator ก่อนจึงจะสามารถลงขายได้ ในการลงขายสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น ใช้เวลาประมาณ 1 – 5 สัปดาห์ ในการตรวจสอบข้อผิดพลาดและข้อจำกัดของภาพต่างๆ

2.5 แนวทางการออกแบบ Sticker Line

2.5.1 แนวทางสำหรับภาพสติ๊กเกอร์ภาพหลัก และภาพแถม

- ภาพสติ๊กเกอร์จะต้องไม่มีรูปแบบที่เหมือนกับ ที่ LINE ได้ออกแบบไปแล้ว
- ภาพที่ไม่เอื้ออำนวยในการใช้สำหรับสนทนาไม่ควรทำ
- จะต้องเป็นภาพวาดไม่ใช่ภาพถ่าย
- ภาพที่ดูยากเช่น วิวทัศน์ที่กว้างขวาง หรือแคแร็คเตอร์ที่สูงเกินไปไม่ได้สัดส่วน
- สติ๊กเกอร์ที่สำคัญ ขาดสมดุลเช่น สีซีดจาง หือไม่ตรงแถวตรงแนวเป็นต้น
- ภาพที่เป็นแค่โลโก้เท่านั้น ไม่สื่ออารมณ์ใดๆก็ไม่สามารถผ่านLINEได้
- สติ๊กเกอร์ที่สะกดคำผิด โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ส่วนคำภาษาไทยตามสมัยนิยมนั้นก็ไม่ใช่เครื่องคิดเช่น รับแชบ , ลำไย , จบปะ , นกเฉย , โอม๊ะ , จิงคิ เป็นต้น

2.5.2 ข้อกำหนดด้านศีลธรรม

- ห้ามสติ๊กเกอร์ที่สนับสนุนกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย
- ห้ามแสดงออกถึงความรุนแรงหรือการทำร้ายเด็ก
- ห้ามคาแร็คเตอร์ที่นุ่งน้อยห่มน้อยไม่สามารถทำได้
- ห้ามภาพส่งเสริมการดื่มสุรา หรือใช้ยาเสพติด
- ห้ามมีการเหยียดศาสนา หรือทำให้เกิดการแตกแยก
- ห้ามใช้ภาพที่เป็นสแปมผู้อื่นๆ
- ห้ามใช้สติ๊กเกอร์ที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
- ห้ามใช้ภาพที่มีการแสดงออกทางการต่อต้านสังคม
- ห้ามใช้สติ๊กเกอร์ที่แสดงออกทางเพศ หรือกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ

2.5.3 ข้อกำหนดเกี่ยวกับธุรกิจ, การโฆษณาและข้อกำหนดอื่นๆ

- สติ๊กเกอร์จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวก่อนซื้อ อย่างนี้ก็ไม่ได้ครับ สติ๊กเกอร์ประเภทนั้นส่วนมากจะทำในรูปแบบบริษัทใหญ่ๆที่ต้องการซื้อ มูลลูกค้าไว้ด้วยเช่น ต้องยอมรับเพื่อนคนนี่ก่อนจึงสามารถดาวโหลดสติ๊กเกอร์ชุดนี้ได้ฟรีเป็นต้น
- สติ๊กเกอร์ที่หวังผลอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้สื่ออารมณ์ในการแชทหรือสติ๊กเกอร์ที่มีความต่อเนื่องกับแคมเปญ โฆษณามีการดึงคนให้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เว็บ หนึ่ง เช่นถ้าคุณถูกจ้างให้วาดสติ๊กเกอร์เป็นรูป จาพนม และดูเหมือนว่าจะเป็น การPromote เพื่อให้คนไปดูหนังของ จาพนม หรือแม้กระทั่งคุณคิดว่า วาดเองโดยไม่มีคนมาจ้างทำหากมีความเสี่ยงที่จะเป็นการให้ประโยชน์อื่นใดนอกเหนือจากการใช้เพื่อ แชทก็ทำให้เสี่ยงในการผิดข้อกำหนดได้
- สติ๊กเกอร์ที่อ้างถึงการ โฆษณาอื่นๆเช่น มีข้อความมีแบนที่สื่อถึงบริการอื่นๆ เช่น เจ้าเลือน้อย คู่คู่กเมนสติ๊กเกอร์จาก LH BANK จะเห็นว่ามีค่า ว่า LH BANK ติดอยู่ที่เสื้อของเสื้อด้วยหากเป็นการทำในนามของ Creator Sticker สติ๊กเกอร์แล้วก็ไม่ผ่านครับ
- ห้ามสำหรับสติ๊กเกอร์ที่หวังผลโฆษณาต้องจ่ายเงินให้กับ ทาง LINE และมีข้อกำหนดที่แตกต่างจาก Creator Sticker
- สติ๊กเกอร์ที่ออกแบบมาเพื่อที่จะรวบรวมเงินบริจาคเพื่อการกุศลก็ห้าม

2.5.4 ลิขสิทธิ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- สติ๊กเกอร์ที่ผิดกฎหมายลิขสิทธิ์

- สติ๊กเกอร์นั้นจะต้องไม่ผิดกฎหมายของแต่ละประเทศที่วางจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันสามารถหาสติ๊กเกอร์ได้ทั่วโลกเท่าที่ Line Application พร้อมให้บริการในประเทศนั้นๆ

- ภาพที่มีลิขสิทธิ์ไม่ชัดเจน เช่นการ์ตูนเขียนเล่าเรื่องต่อกัน โดเมนการ์ตูน แม้อิทธิพลจะเป็นแบบที่แตกต่างกันก็ไม่สามารถทำได้

หากทาง Line Application เห็นว่า Creator มีการทำผิดในข้อใดข้อหนึ่ง หรือหลายข้อจนกระทั่งทาง Line Application พิจารณาว่าไม่เหมาะสมก็สามารถหยุดการจำหน่ายสติ๊กเกอร์เหล่านั้นได้ทันที และแน่นอนว่าเงินที่สะสมมาก็จะสูญไปเลยด้วยเช่นกัน