

## การใช้อีโมจิ (Emoji) ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทยภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมาย

นิษฐา หุ่นเกษม<sup>1\*</sup>

กนิษฐา ไทยกล้า<sup>2</sup>

Received 20 May 2025

Revised 23 June 2025

Accepted 27 June 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและบทบาทของอีโมจิ (Emoji) ที่ใช้โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมายในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน วิเคราะห์โพสต์สาธารณะจำนวน 4,425 โพสต์จาก 1,421 บัญชีผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2567 ถึงกุมภาพันธ์ 2568 ผลการวิจัยพบว่า อีโมจิถูกนำมาใช้ในหลายรูปแบบ เช่น การแทนชื่อแบรนด์ด้วยอีโมจิสัตว์ (เช่น 🐘 หรือ 🐯) การใช้ร่วมกับตัวเลข (เช่น 🐘×3 = 199.-) และการจัดวางเป็นรหัสภาพที่เข้าใจเฉพาะกลุ่ม โดยมีบทบาทหลัก 5 ด้าน ได้แก่ 1) การเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย 2) การสร้างอารมณ์ 3) การวางตำแหน่งแบรนด์ 4) การสื่อสารแบบแฝง และ 5) การใช้เป็นรหัสวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างในการใช้อีโมจิตามกลุ่มผู้โพสต์ โดยอินฟลูเอนเซอร์และร้านอาหาร/ผับบาร์มีแนวโน้มใช้อีโมจิในลักษณะที่แฝงการโฆษณามากกว่ากลุ่มอื่น การใช้สัญลักษณ์ภาพดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ผิดกฎหมาย แต่ยังสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผ่านช่องทางที่เยาวชนเข้าถึงได้ง่าย อีโมจิจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แนบเนียนและยากต่อการควบคุม ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงช่องว่างของกฎหมายในยุคดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตรวจจับการโฆษณาแฝงในรูปแบบใหม่ และชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากรอบกำกับดูแลและการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเยาวชนไทย

**คำสำคัญ:** อีโมจิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กฎหมายโฆษณา การตลาดออนไลน์ สัญญา

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 9 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

<sup>2</sup> สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลขที่ 110 ถนน อินทโรส ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Email: <sup>2</sup> kanittha.th@cmu.ac.th

\*Corresponding author email: nitta@pnru.ac.th

## USE OF EMOJIS IN ONLINE MARKETING FOR ALCOHOL IN THAILAND UNDER LEGAL RESTRICTIONS

Nitta Roonkaseam<sup>1\*</sup>

Kanittha Thaikla<sup>2</sup>

### Abstract

This study aims to analyze the patterns and roles of emojis used by alcoholic beverage companies in marketing communications on online platforms under the legal advertising restrictions in Thailand. Using a mixed methods research approach, the study analyzed 4,425 public posts from 1,421 user accounts on online platforms between July 2024 and February 2025. The results show that emojis are used in various patterns, including replacing brand names with animal emojis (e.g. 🐘 or 🐯), combining them with numerical codes (e.g. 🐘×3 = 199.-) and arranging them as visual codes that are understood exclusively within specific target groups. The study identifies five main functions of emoji use: 1) circumventing legal restrictions, 2) creating emotional engagement, 3) brand positioning, 4) covert communication and 5) functioning as cultural codes for target groups. In addition, differences in emoji usage patterns were observed between different poster groups, with influencers and restaurants/bars showing a greater tendency to use emojis for implicit promotional purposes compared to other groups. The use of such visual symbols allows businesses to avoid legally prohibited language while maintaining effective communication, especially through channels that are easily accessible to youth audiences. Consequently, emojis have evolved into sophisticated yet difficult-to-regulate marketing tools. These findings reflect the regulatory gaps in the digital age, including the need to develop technologies to detect new forms of covert advertising, and underscore the urgent need for improved regulatory mechanisms and media literacy development among Thai youth.

**Keywords:** Emoji, Alcoholic Beverages, Advertising Laws, Online Marketing, Semiotics

---

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Phranakorn Rajabhat University, 9 Changwattana Road, Bangkok Bangkok, 10220

<sup>2</sup> Research Institute for Health Sciences, Chiang Mai University, 110 Intavaroros Road, Sripum, Muang, Chiang Mai 50200

Email: <sup>2</sup> kanittha.th@cmu.ac.th

\*Corresponding author email: nitta@pnru.ac.th

## บทนำ

ในยุคดิจิทัล การตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แม้จะเป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมาย แต่ก็สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 63.21 ล้านคน และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 49.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ของประชากรทั้งหมด โดยแพลตฟอร์มยอดนิยมได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และยูทูบ (Kemp, 2023) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหันมาใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยถูกควบคุมอย่างเข้มงวดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งห้ามการโฆษณาที่ปรากฏชื่อ ตราสินค้า หรือภาพผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (สุธิชา ภิรมย์นุ้ม, 2567) ธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงแบรนด์โดยตรงผ่านการใช้ภาษาทางเลือก เช่น การใช้สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสื่อแฝงอื่น ๆ ที่ไม่ขัดต่อข้อกำหนดโดยตรง

หนึ่งในกลวิธีที่ได้รับความนิยมและยังไม่ถูกรัฐควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพคือการใช้ “อีโมจิ (Emoji)” ในการแทนชื่อผลิตภัณฑ์หรือสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค อีโมจิทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (semiotic sign) ที่สามารถสื่อสารนัยความหมายได้ทั้งเชิงอารมณ์และเชิงผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในการหลีกเลี่ยงคำหรือภาพที่อาจละเมิดกฎหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้ 🍷 แทนคำว่า “เบียร์” หรือ 🍺 แทนคำว่า “สุรา” ซึ่งสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องระบุชื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาข้อมูลของ กนิษฐา ไทยกล้า (2560) จากโพสต์สาธารณะจำนวน 4,425 โพสต์ จาก 1,421 บัญชีทั่วประเทศ พบว่า อีโมจิกถูกนำมาใช้ในโพสต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์และร้านอาหาร/ผับบาร์ซึ่งนิยมใช้ อีโมจิ เพื่อแทนชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสร้างบรรยากาศของความสนุกและการเฉลิมฉลอง เช่น 🍷🍻🔥 เป็นต้น

แม้ว่าจะมีมาตรการควบคุมที่ชัดเจน แต่จากการศึกษาพบว่า การบังคับใช้กฎหมายยังไม่สามารถควบคุมกลยุทธ์การสื่อสารทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอีโมจิซึ่งถูกใช้แทนชื่อแบรนด์หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในลักษณะรหัสเฉพาะ (สุธิชา ภิรมย์นุ้ม, 2567; นิษฐา หรุ่นเกษม, 2563) ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนถึงข้อท้าทายของการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคสื่อดิจิทัล ขณะเดียวกัน งานวิจัยและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการใช้อีโมจิในบริบทของการตลาด โดยเฉพาะภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมายยังมีจำนวนจำกัด งานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือการตลาดในลักษณะของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ “บทบาทของอีโมจิ” ในฐานะเครื่องมือทางวาทกรรมที่สามารถส่งเสริมการขายและสื่อสารแทนตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ (พรรณพิไล สุทชนะ และณรงค์ศักดิ์ หนูสอน, 2561; วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2554)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์วาทกรรมดิจิทัลผ่านการศึกษาบทบาทของ อีโมจิ (Emoji) ในฐานะสัญลักษณ์ทาง

การตลาดที่แฝงนัยเชิงอารมณ์และความหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้แบรนด์ ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมายด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือเฝ้าระวังสื่อดิจิทัล และสนับสนุนการกำหนดนโยบายหรือกลไกการกำกับดูแลการสื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์ ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัล

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบและบทบาทของอีโมจิ (Emoji) ที่ใช้โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายใต้ข้อจำกัดด้านกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและบทบาทของอีโมจิที่ใช้โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายใต้ข้อจำกัดด้านกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา กรอบแนวคิดนี้พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สัญลักษณ์ภาพดังกล่าวกับการรับรู้ การตีความ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสารข้อความโดยตรงที่อาจขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ “รูปแบบและประเภทของอีโมจิที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด” ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้อีโมจิในฐานะสัญลักษณ์แทนผลิตภัณฑ์ การสื่ออารมณ์ และการส่งนัยทางการตลาดโดยอ้อมเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงเนื้อหาที่อาจละเมิดกฎหมายโดยตรง และ “บทบาทของอีโมจิในการสื่อสารการตลาด” ซึ่งพิจารณาใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความสามารถในการสร้างความสนใจและอารมณ์ร่วมในเนื้อหา 2) การแทนที่ถ้อยคำหรือชื่อผลิตภัณฑ์อย่างหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย และ 3) การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะที่ตรวจจับได้ยาก

กรอบแนวคิดนี้ มุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาและกลยุทธ์การใช้ภาษาภาพในบริบทของการสื่อสารการตลาด โดยมีได้เน้นการศึกษาปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง แต่เป็นการพิจารณา “การผลิตข้อความ” (Message Production) ที่ใช้สัญลักษณ์ในการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดเรื่องอีโมจิ (Emoji) กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล**

**ความเป็นมาและความสำคัญของอีโมจิในการสื่อสารดิจิทัล**

อีโมจิ (Emoji) คือไอคอนและรูปภาพขนาดเล็กที่ถูกสร้างขึ้นโดย Unicode ซึ่งมีต้นกำเนิดจากโทรศัพท์มือถือของญี่ปุ่นในปี 1997 การใช้อีโมจิได้รับความนิยมแพร่หลายทั่วโลกหลังจากถูกผนวกเข้ากับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือหลายรุ่นในปี 2010 โดยปัจจุบันมีอีโมจิกว่า 3,000 ไอคอนให้เลือกใช้ (Phansuathong, 2022)

ความสำคัญของอีโมจิในการสื่อสารดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากอีโมจิมีความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและความหมายที่ซับซ้อนในพื้นที่จำกัด ทำให้การสื่อสารมีมิติทางอารมณ์มากขึ้น Danesi (2016) ชี้ให้เห็นว่าการใช้อีโมจิได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในหลากหลายบริบท และวิเคราะห์อีโมจิในฐานะ “ภาษาภาพ” ที่มีโครงสร้างและรูปแบบการใช้งานเฉพาะตัว ด้วยคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้อย่างฉับไวและข้ามพรมแดนอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรม อีโมจิจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีข้อจำกัดด้านการโฆษณา เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ต้องการสื่อสารความหมายโดยอ้อมและสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภค

การใช้อีโมจิในการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์หลายประการสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ STEPS Academy (2022) ระบุว่าการใช้อีโมจิสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้สูงถึงร้อยละ 25.4 และลดต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (Cost per Engagement) ลงได้ร้อยละ 22.2 ตามข้อมูลจาก Buffer นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างการสื่อสารที่เป็นกันเองและทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นน่าสนใจ ในขณะเดียวกัน Guest Blogger (2024) และ Falguni (2024) ต่างเห็นพ้องกันว่าอีโมจิช่วยเสริมสร้างความเป็นมนุษย์ให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยข้อมูลจาก Guest Blogger (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าอีโมจิช่วยลดช่องว่างทางภาษา เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่เข้าใจได้ง่ายและข้ามพรมแดนอุปสรรคด้านภาษา

อีกประโยชน์หนึ่งที่สำคัญคือการประหยัดพื้นที่ในการสื่อสาร โดย STEPS Academy (2022) อธิบายว่าอีโมจิช่วยสื่อความหมายหรืออารมณ์ได้ในพื้นที่จำกัด โดยไม่ต้องใช้ข้อความยาวๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในแพลตฟอร์มที่จำกัดจำนวนตัวอักษร เช่น เอ็กซ์ (หรือทวิตเตอร์ในชื่อเดิม) หรืออินสตาแกรม ที่ต้องการความกระชับในการสื่อสาร

### อีโมจิกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อีโมจิถือเป็นสัญลักษณ์ภาพที่มีบทบาทสำคัญในบริบทของการสื่อสารดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการส่งสารที่กระชับ ชัดเจน และสร้างอารมณ์ร่วมได้อย่างรวดเร็ว อีโมจิสามารถช่วยเสริมความหมายของข้อความ เพิ่มมิติด้านอารมณ์ และสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ (Mathews & Lee, 2018; Jaeger et al., 2021)

อีโมจิได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการสื่อสารของแบรนด์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก เพิ่มความน่าสนใจด้านภาพ และสร้างความรู้สึเป็นกันเองในการมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล ในกรณีของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้อีโมจิมักมีลักษณะเป็นการแฝงสื่อสารที่มึนยของความสุขสนาน การเฉลิมฉลอง และมิตรภาพ เช่น อีโมจिरูปแก้วชน 🍻 ดอกไม้ไฟ 🎆 หรือใบหน้ายิ้ม 😊 ที่ช่วยสร้างบรรยากาศการสังสรรค์โดยไม่ต้องกล่าวถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงจากการละเมิดกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด

นอกจากนี้ อีโมจียังช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความเป็นมนุษย์ให้กับเสียงของแบรนด์ (humanize brand voice) และเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยลง ซึ่งคุ้นเคยกับการสื่อสารที่ใช้อีโมจิในชีวิตประจำวัน สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งมีประชากรส่วนใหญ่เป็นคนวัยหนุ่มสาวและใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย (Cavalheiro et al., 2022; Duffett & Maraule, 2024)

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสมผสานการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบและบทบาทของอีโมจิ (Emoji) ที่ใช้โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โพสต์สาธารณะบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการขาย การตลาด และการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยครอบคลุมแพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ติกต็อก ไลน์ แอ็พ Lemon8 และเว็บไซต์ภาษาไทย ซึ่งเผยแพร่ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 รวมทั้งสิ้น 4,425 โพสต์ จากบัญชีผู้ใช้งาน 1,421 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นไปที่โพสต์ที่มีการใช้อีโมจิในลักษณะที่แสดงบทบาททางการตลาดอย่างชัดเจน เช่น การใช้อีโมจิแทนชื่อแบรนด์ สื่อถึงอารมณ์ของผู้บริโภค หรือสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า กลุ่มผู้โพสต์ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านอาหาร ผับ บาร์ อินฟลูเอนเซอร์ ร้านค้าปลีก และเพจทางการของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ระยะเวลาและพื้นที่การศึกษา

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ครอบคลุมช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ และเข้าพรรษา เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบบันทึกข้อมูลโพสต์ โดยระบุรายละเอียดของวันที่โพสต์ ผู้โพสต์ แพลตฟอร์ม ประเภทเครื่องดื่ม กลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของ อีโมจิ และข้อความประกอบ รวมถึงใช้ระบบตรวจจับความหมายแฝงจากข้อความออนไลน์ ซึ่งพัฒนาโดย กนิษฐา ไทยกล้า (2567) จากโครงการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ซึ่งระบบนี้ได้รับการรับรองสิทธิบัตรเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2567 เพื่อสกัดคำ วลี และสัญลักษณ์อีโมจิที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการรวบรวมโพสต์จากสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์โดยไม่ระบุข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบกรองและวิเคราะห์ข้อความที่ออกแบบให้สามารถตรวจจับอีโมจิและสัญญาณทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ ข้อมูลทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความซ้ำซ้อน และจัดรูปแบบเพื่อเตรียมเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ติกต็อก และเว็บไซต์ภาษาไทยต่าง ๆ จากระบบตรวจจับความหมายแฝงจากข้อความออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการใช้อีโมจิในแต่ละแพลตฟอร์ม และด้านวิธีวิทยา (Methodological Triangulation) โดยผสมผสาน

ระหว่างการใช้วิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อศึกษาความถี่และรูปแบบการใช้โอโมจิในภาพรวม ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและวาทกรรม เพื่อทำความเข้าใจความหมายแฝงและบริบทของการใช้โอโมจิในแต่ละกรณี การผสมผสานวิธีการเหล่านี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความลึกซึ้ง ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายความถี่และแนวโน้มการใช้โอโมจิบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และในกลุ่มผู้โพสต์ที่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์วาทกรรม เพื่อสังเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์เบื้องหลังการใช้โอโมจิในบริบททางการตลาดภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย การวิเคราะห์นี้ครอบคลุมการตีความจาก 1) อิมที่ต้งไว้ล่วงหน้า เช่น ความสนุกสนาน การเฉลิมฉลอง ความมีเสน่ห์ การมอบรางวัล และการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม และ 2) อิมที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม การสื่อสารแบบแฝง และการสื่อสารด้วย “โอโมจิ” เป็นรหัสทางการตลาด

### ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลโพสต์สาธารณะจำนวนทั้งสิ้น 4,425 โพสต์ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย การตลาด และการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบรูปแบบและบทบาทของโอโมจิในการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลดังนี้

#### ส่วนที่หนึ่ง รูปแบบของโอโมจิที่พบในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์โพสต์สาธารณะจำนวน 4,425 โพสต์ พบว่าโอโมจิถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยมีรูปแบบการใช้ที่หลากหลายทั้งด้านประเภท การจัดวาง และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะหลัก ดังนี้

**1. ลักษณะการจัดวางโอโมจิในข้อความ** ผลการวิจัยพบว่า การจัดวางโอโมจิในโพสต์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่เพียงการตกแต่งข้อความ แต่มีเจตนาเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทของข้อจำกัดทางกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งห้ามไม่ให้แสดงตราสินค้า ส่งเสริมการบริโภค หรือแสดงภาพพฤติกรรมการดื่ม ดังนี้

(1) วางไว้ส่วนต้นหรือท้ายประโยค จุดประสงค์คือดึงดูดความสนใจของผู้เลื่อนผ่านโพสต์ในฟีด และเน้นย้ำข้อความสำคัญ ตัวอย่างเช่น 🍷 โปรตี ๆ ก่อน 2 ทุ่ม 🍷 หรือ ห้ามพลาดคืนนี้ 🍷 หรือ 🍷 โปรพิเศษวันศุกร์นี้เท่านั้น!

(2) ใช้ร่วมกับตัวเลข เช่น ราคา หรือจำนวน เพื่อสื่อถึง “ดีล” ที่น่าสนใจ หรือสร้างความเข้าใจว่ามีโปรโมชันอยู่ ตัวอย่างเช่น 🍷×3 = 155.- (เบียร์ช้าง 3 กระป๋อง 155 บาท) หรือ 🍷×2 = 299฿ หรือ 🍷+🍷+🍷 = 199.-

(3) แทนคำที่กฎหมายควบคุม โดยใช้โอโมจิสัตว์หรือเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกับโลโก้หรือลักษณะผลิตภัณฑ์แทนการใช้ชื่อโดยตรง ตัวอย่างเช่น

   169฿ หมายถึง หมายถึงเบียร์ยี่ห้อหนึ่งจำนวน 3 กระป๋อง ราคา 169 บาท

  +  = คีนี่มันส์แน! หมายถึง ผสมผสานระหว่างตราสินค้าและบรรยากาศ

2. จำนวนอิโมจิในแต่ละโพสต์ จากการวิเคราะห์ พบว่า จำนวนของอิโมจิที่ปรากฏในแต่ละโพสต์มีผลต่อการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งโพสต์ที่ใช้อิโมจिन้อย 3 ตัวขึ้นไป รายละเอียดดังนี้

(1) โพสต์ที่ใช้อิโมจิเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า โพสต์ที่ใช้อิโมจิ 3 ตัวขึ้นไป จะมีลักษณะ “ชวนตาอ่าน” และสร้างอารมณ์ร่วมได้ดีกว่าโพสต์ที่ไม่มี หรือใช้อิโมจิน้อย คล้ายกับกลยุทธ์ “clickbait” ที่ใช้ภาษาภาพ ตัวอย่างเช่น

   169฿  โปรแรงก่อน 21.00 น. 

   คีนี่มันส์แน!  ดนตรีสด  สาวสวยเพียบ

   สายไวน์ห้ามพลาด! 

(2) การใช้อิโมจิแบบ “คลัสเตอร์” เพื่อเน้นจำนวนและสร้างความคุ้นตา ผลการวิจัยพบว่ามีลักษณะของการเรียงอิโมจิแบบซ้ำ เช่น    หรือ    มีหน้าที่เหมือน “การเน้น” หรือ “การขยายความ” โดยไม่ต้องใช้คำซ้ำ ตัวอย่างเช่น

   จัดโปรเด็ดสุดสัปดาห์นี้   

   3 ขวด 199.- เท่านั้น!!!

3. ประเภทของอิโมจิที่ใช้บ่อย ผลการวิจัยพบว่า อิโมจิที่ถูกใช้บ่อยมีลักษณะจำแนกได้ตามกลุ่มการสื่อความหมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้

(1) อิโมจิแทนผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ อิโมจิในกลุ่มนี้มักใช้แทนชื่อหรือประเภทของเครื่องดื่ม โดยไม่มีการระบุชื่อแบรนด์หรือชนิดเครื่องดื่มตรง ๆ ตัวอย่างเช่น  ,  = เบียร์ หรือ  = วิสกี้/เหล้า หรือ  = ไวน์ หรือ  = แชมเปญ เป็นต้น การใช้สัญลักษณ์เครื่องดื่มเหล่านี้ทำให้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องละเมิดกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้ามระบุชื่อหรือประเภทอย่างชัดเจน

(2) อิโมจิสัตว์แทนชื่อแบรนด์ หรือแทนชื่อยี่ห้อเครื่องดื่ม ตัวอย่างเช่น  หรือ  หรือ  เพื่อทำหน้าที่เป็น “รหัสแทนแบรนด์ (brand codes)” ที่เข้าใจเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค และช่วยให้หลบเลี่ยงข้อห้ามทางกฎหมายได้

(3) อิโมจิสร้างบรรยากาศและอารมณ์ โดยเฉพาะการสร้าง “บรรยากาศปาร์ตี้” หรือ “ความร่าเริง” เพื่อโน้มน้าวอารมณ์ให้เกิดความอยากซื้อหรืออยากร่วมกิจกรรม ตัวอย่างเช่น  = งานฉลอง หรือ  = ความร่าเริง / โปรแรง หรือ  = ความคึกคัก หรือ  = ดนตรีสด / ความสนุก หรือ   = การเต้นรำ / สัศจรรย์ เป็นต้น

(4) อีโมจิแทนราคาและการซื้อ เพื่อประกอบกับข้อมูลด้านราคาและโปรโมชั่น ตัวอย่างเช่น

 = ราคาถูก / ค่ำค่า หรือ  = การซื้อ หรือ  = โปรโมชั่น หรือ  = เวลาโปรโมชั่น เพื่อเสริมเนื้อหาเชิงการขายให้ชัดเจนขึ้นโดยไม่ต้องใช้คำโฆษณาตรง ๆ เช่น “ลดราคา” หรือ “โปรแรง”

(5) อีโมจิเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบการใช้สัญลักษณ์ที่สะท้อน เพศ หรือ สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยยะ ตัวอย่างเช่น เพจที่เน้นกลุ่มผู้หญิง มักนิยมใช้อีโมจิ เช่น , , ,  = ความน่ารัก ความหรูหรา การดื่มแบบแฟชั่น ในขณะที่เพจที่เน้นกลุ่มผู้ชาย มักนิยมใช้อีโมจิ เช่น , , ,  = ความแรง ความมันส์ ปาร์ตี้ ทั้งนี้ อาจเพื่อให้ตรงกับ “ตัวตน” และ “ไลฟ์สไตล์” ของผู้บริโภค

## ส่วนที่สอง บทบาทของอีโมจิในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและวาทกรรมของโพสต์สาธารณะจำนวน 4,425 โพสต์พบว่าอีโมจิบทบาทเฉพาะในการสื่อสารการตลาดที่สะท้อนถึงการใช้ภาษาภาพเชิงกลยุทธ์ภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย โดยจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาทหลัก ดังนี้

1. บทบาทในการแทนชื่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ โดยอีโมจิกถูกใช้แทนแบรนด์โดยตรงในลักษณะที่เข้าใจเฉพาะกลุ่ม ทำให้เนื้อหาหลบเลี่ยงการถูกระงับว่าโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา สามารถหลีกเลี่ยง “คำที่อาจผิด พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ได้อย่างแนบเนียน ตัวอย่างเช่น การใช้ , ,  แทนชื่อสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมาย หรือโพสต์ว่า “ × 3 = 199.-” ทำให้ผู้ติดตามเข้าใจทันทีว่าเป็นการขาย “เบียร์ยี่ห้อหนึ่ง 3 กระป๋อง” โดยไม่ต้องเขียนคำว่า “เบียร์” เลย

2. บทบาทในการสร้างอารมณ์และบรรยากาศ อีโมจิกลุ่มนี้ช่วยสร้างบรรยากาศของความสนุกสนาน หรือความตื่นเต้น เพื่อจูงใจให้เกิดอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ และเป็นการขยายอารมณ์ของข้อความโดยไม่ต้องใช้คำที่สุ่มเสี่ยงผิดกฎหมายตัวอย่างเช่น ใช้ , ,  เพื่อสร้างบรรยากาศชวนดื่ม สนุกสนาน หรือ “จิบ  เซียร์บอล  โปร 3 ขวด 189.-” เป็นต้น

3. บทบาทในการเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย โดยใช้เป็นภาษาภาพเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำต้องห้าม ตัวอย่างเช่น การใช้อีโมจิแทนคำต้องห้ามผสมกับตัวเลขและเวลา เช่น “ × 3 = 169฿ ก่อน 3 ทุ่ม” แม้ไม่มีการใช้คำว่า “เบียร์” หรือ “เหล้า” แต่ก็ทำให้เข้าใจได้จากภาพ และยากต่อการตรวจจับอัตโนมัติ โดยระบบของหน่วยงานกำกับดูแล เนื่องจากระบบตรวจจับอัตโนมัติยังไม่สามารถอ่านอีโมจิในบริบทแฝงได้

4. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และวางตำแหน่งทางแบรนด์ โดยอีโมจิบางชุดถูกออกแบบมาให้ “สื่อถึงคุณภาพ ความหรู หรือความคูล” หรือเน้นการสร้าง “ความเก๋” หรือความเท่ของแบรนด์หรือสินค้า ตัวอย่างเช่น “คืนนี้ดื่มแบบตัวแม่ , , ” หรือ “ไวน์อิตาลีแท้   Limited Edition 1,090.-” เป็นต้น

5. บทบาทในการสื่อความหมายแฝงทางสังคมและวัฒนธรรม โดยอีโมจิกถูกใช้เพื่อสื่อบรรยากาศแบบ “ผู้ใหญ่”, “เซ็กซี่”, หรือ “ฟิน” โดยไม่ต้องเอ่ยถ้อยคำตรง ๆ ตัวอย่างเช่นอีโมจิ , ,  ใช้เพื่อสื่อบรรยากาศสำหรับผู้ใหญ่โดยไม่เอ่ยคำต้องห้าม หรือ “คืนนี้  มีโชว์พิเศษ  พร้อมโปร 3 ขวด  เพียง 249.-” เพื่อสร้าง “ภาษาภาพลับ” ที่ใช้สื่อสารภายในกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ และสามารถปฏิเสธเจตนาในการสื่อสารการตลาดได้ภายหลัง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยยะในลักษณะการใช้โอโมจิของกลุ่มผู้โพสต์แต่ละประเภท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายตามบริบทของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น กลุ่ม “อินฟลูเอนเซอร์” มักใช้โอโมจิเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย โดยเน้นการใช้แทนชื่อแบรนด์ (เช่น  แทน “เปียร์รี่ห่อหนึ่ง”) ควบคู่กับโอโมจิที่สื่ออารมณ์หรือสร้างความรู้สึกรื่นเริง เช่น , , ,  หรือ  เพื่อสื่อสารอย่างแนบเนียนและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามในลักษณะ “การโฆษณาเชิงแฝง” ในขณะที่ “เพจทางการของแบรนด์” มีแนวโน้มใช้โอโมจิเพื่อเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลอง เช่น , ,  รวมถึงใช้เพื่อส่งเสริมกิจกรรมโปรโมชั่นและสร้างการจดจำแบรนด์ผ่านโอโมจิที่ดู “หรูหรา” หรือ “ทันสมัย” เช่น ,  สำหรับ “ร้านอาหารและผับบาร์” มักใช้โอโมจิร่วมกับข้อความโปรโมชั่นอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ เช่น , ,  หรือ  โดยเน้นการนำเสนอในลักษณะที่ผูกโยงกับบรรยากาศของร้านหรือช่วงเวลาแห่งการสังสรรค์ และในส่วนของ “ร้านค้าปลีกและค้าส่ง” จะใช้โอโมจิเพื่อสื่อสารสินค้าและราคาขายโดยตรง เช่น การใช้   $\times 3 = 199\text{฿}$  ซึ่งเป็นการแทนค่าหรือข้อความที่อาจเข้าข่ายการโฆษณาโดยตรง โอโมจิที่ใช้บ่อยในกลุ่มนี้ ได้แก่ , ,  และ 

ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า โอโมจิทำหน้าที่เป็น “รหัสทางวัฒนธรรม” และ “สัญลักษณ์ทางการตลาด” ที่กลมกลืนกับวัฒนธรรมสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นวิธีหนึ่งในการเลี่ยงกฎหมายอย่างแนบเนียน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบและบทบาทของโอโมจิ (Emoji) ที่ใช้โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ภายใต้ข้อจำกัดด้านกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา พบข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้โอโมจิในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย ดังนี้

### การใช้โอโมจิในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโอโมจิได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ (Semiotic Communication) เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้โอโมจิแทนชื่อแบรนด์หรือประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การใช้  แทนเปียร์รี่ช้ำ  แทนเปียร์รี่สิงห์ หรือ  แทนไวน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mathews and Lee (2018) ที่ระบุว่าโอโมจิสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดผ่านการสร้างภาพแทน (representation) ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำโดยตรง นอกจากนี้ ข้อค้นพบยังสอดคล้องกับงานของ นิษฐา หุ่นเกษม (2563) ที่พบว่าภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมาย ผู้ประกอบการมักใช้สัญลักษณ์ทางภาพ รวมถึงโอโมจิ ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สี ตราสัญลักษณ์ หรือคำสแลง เพื่อสื่อสารข้อความทางการตลาดโดยไม่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์โดยตรง อันเป็นการหลีกเลี่ยงการละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามการโฆษณาที่ปรากฏชื่อ ตราสินค้า หรือภาพผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

## รูปแบบและบทบาทของอีโมจิที่พบในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าอีโมจิมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมาย โดยทำหน้าที่หลัก 5 ประการ ได้แก่ การแทนชื่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เพื่อหลีกเลี่ยงการระบุโดยตรง, การสร้างอารมณ์และบรรยากาศ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความน่าสนใจ การเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย ผ่านการใช้ภาษาภาพที่ตรงจวบได้ยาก การสร้างภาพลักษณ์และวางตำแหน่งทางแบรนด์ที่สะท้อนคุณภาพหรือสไตล์ และ การสื่อความหมายแฝงทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาษาเฉพาะกลุ่มหรือการสร้าง “รหัสลับ” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jaeger et al. (2021) ที่พบว่าอีโมจิสามารถสื่อความหมายได้หลายระดับทั้งในเชิงความหมายโดยตรงและการสร้างอารมณ์ร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของอาหารและเครื่องดื่ม ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Valenzuela-Gálvez et al. (2022) ที่พบว่าการใช้อีโมจิในการตลาดสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะเมื่ออีโมจิถูกใช้ในการสร้างบรรยากาศของความสนุกสนานและการเฉลิมฉลอง เช่น การใช้ 🍷, 🍹, 🍸 ซึ่งพบเป็นจำนวนมากในโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อน่าสังเกตประการสำคัญ คือ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความแตกต่างในการใช้อีโมจิตามประเภทของผู้โพสต์ โดยพบว่าอินฟลูเอนเซอร์และร้านอาหาร/ผับบาร์มีแนวโน้มที่จะใช้อีโมจิในลักษณะที่แฝงการโฆษณามากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานของ Cavaleiro et al. (2022) ที่พบว่าบริบทของผู้ส่งสารมีผลต่อการรับรู้และการตีความอีโมจิของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตีความอีโมจิจากอินฟลูเอนเซอร์ในเชิงอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเมื่อเทียบกับอีโมจิจากแบรนด์โดยตรง ข้อค้นพบที่น่าสนใจดังกล่าวนี้คือการที่อีโมจิได้กลายเป็น “รหัสทางวัฒนธรรม” (Cultural Code) และ “สัญลักษณ์ทางการตลาด” (Marketing Symbol) ที่กลมกลืนกับวัฒนธรรมสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ยากต่อการตรวจจับโดยกลไกควบคุม สอดคล้องกับแนวคิดของ Koçak (2022) ที่ระบุว่าอีโมจิสามารถสร้างชุมชนเฉพาะกลุ่มที่เข้าใจความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) ซึ่งอาจแตกต่างจากความหมายทั่วไป ตัวอย่างเช่น การใช้ 🐘 169฿ หรือ 🐯 199฿ เป็นการสร้างรหัสเฉพาะที่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ว่าหมายถึงเบียร์ช้าง 3 กระป๋อง ราคา 169 บาท หรือเบียร์สิงห์ 3 กระป๋อง ราคา 199 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างภาษาเฉพาะกลุ่ม (in-group language) ที่ช่วยในการหลีกเลี่ยงการตรวจจับตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ช่องว่างของการบังคับใช้กฎหมายในยุคดิจิทัล

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างสำคัญในการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในประเด็นการควบคุมการสื่อสารทางอ้อมผ่านสัญลักษณ์ภาพ เช่น อีโมจิ ซึ่งสอดคล้องกับงานของสุริชา ภิรมย์นุ้ม (2567) ที่พบว่าการบังคับใช้กฎหมายในปัจจุบันยังไม่สามารถควบคุมกลยุทธ์การสื่อสารทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องว่างนี้เป็นความท้าทายสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานกำกับดูแล เนื่องจากในขณะที่กฎหมายมุ่งเน้นการควบคุมการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ปรากฏชื่อ ตราสินค้า หรือภาพผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่ในยุคดิจิทัลการสื่อสารการตลาดได้พัฒนาไปสู่รูปแบบที่ซับซ้อนและแนบเนียนมากขึ้น โดยอาศัยสัญลักษณ์และการตีความของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ยากต่อการตรวจจับและควบคุมภายใต้กรอบกฎหมายปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาในบริบทนานาชาติ พบว่าการใช้อิโมจิในการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปรากฏการณ์ที่เติบโตพร้อมกับการขยายตัวของโซเชียลมีเดียทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายเข้มงวด เช่น ไทย ฝรั่งเศส และอินเดีย ผู้ประกอบการได้พัฒนากลยุทธ์การใช้อิโมจิเพื่อเลี่ยงข้อกำหนดทางกฎหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่มีการปรับให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมและกฎหมายของแต่ละประเทศ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะในการใช้อิโมจิที่พัฒนาขึ้นเพื่อสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ท้องถิ่น เช่น การใช้  แทนเบียร์ช้าง หรือ  แทนเบียร์สิงห์ ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริบทของไทย ในขณะที่ฝรั่งเศสมีการควบคุมอย่างเข้มงวดผ่านกฎหมาย Loi Evrin ซึ่งห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบทุกรูปแบบ แต่ก็ยังพบการใช้อิโมจิที่สื่อถึงบรรยากาศการดื่มและการเฉลิมฉลองแทนการแสดงตราสินค้าโดยตรง ส่วนอินเดียกำลังพิจารณาเพิ่มความเข้มงวดต่อการโฆษณาแบบอ้อม แต่ปัจจุบันยังพบการใช้อิโมจิในลักษณะใกล้เคียงกับไทย

ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ แม้ว่าในประเทศที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายแตกต่างกัน แต่รูปแบบการใช้อิโมจิเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะการใช้อิโมจิที่สื่อถึงความสนุกสนาน การเฉลิมฉลอง และการสังสรรค์ ซึ่งมักพบในทุกบริบทวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noel et al. (2018) ที่พบว่า การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกยังไม่สามารถกักทันพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้สัญลักษณ์ภาพและการสื่อสารทางอ้อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมายที่พบในหลายประเทศทั่วโลก ไม่เฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ทั้งนี้ ความแตกต่างของบริบททางวัฒนธรรมและกฎหมายระหว่างประเทศ ส่งผลให้การตีความและการรับรู้อิโมจิในการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกันด้วย แต่ช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมายยังคงเป็นความท้าทายร่วมกันในระดับสากล การศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติที่ดีระหว่างประเทศจึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัยและการพัฒนานโยบายในอนาคต เพื่อพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคดิจิทัลทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

### ผลกระทบของการใช้อิโมจิในการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า อิโมจิได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทที่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด อิโมจิถูกนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำหรือภาพตรงที่อาจขัดต่อ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในหลายรูปแบบ เช่น การแทนชื่อแบรนด์ด้วยอิโมจิสัตว์ (เช่น  หรือ ) การใช้ Emoji Cluster เพื่อเน้นจำนวนหรือกระตุ้นอารมณ์ (เช่น ) รวมถึงการจัดวางในลักษณะ “รหัส” (เช่น ×3 = 199.-) รูปแบบเหล่านี้มีความสามารถในการสื่อสารที่สูง โดยไม่ทิ้งร่องรอยข้อความให้ตรวจจับได้ง่ายจากระบบอัตโนมัติหรือหน่วยงานกำกับดูแล เนื่องจากเป็น “การพรางเจตนา” (discursive masking) และ “ภาษาภาพเฉพาะกลุ่ม” (in-group symbolic code) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ได้อย่างแนบเนียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิษฐา หรุ่นเกษม (2563) ที่พบว่าภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมาย ผู้ประกอบการมักใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงอีโมจิ ร่วมกับองค์ประกอบอื่น เพื่อสื่อสารข้อความทางการตลาด โดยไม่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์โดยตรง

แม้การศึกษานี้จะไม่ได้เน้นศึกษากลุ่มเยาวชนเป็นการเฉพาะ แต่ลักษณะการสื่อสารดังกล่าว มีแนวโน้มเข้าถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ซึ่งรวมถึงเยาวชน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่าแพลตฟอร์มหลักที่ใช้ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นช่องทางที่เยาวชนเข้าถึงได้ง่ายและใช้เป็นประจำ กลยุทธ์เชิงภาพที่ใช้อีโมจิยังช่วยลดการต้านทานทางจิตวิทยา ทำให้ข้อความทางการตลาดสามารถ “แทรกซึม” เข้าไปในพื้นที่ความบันเทิงหรือไลฟ์สไตล์ได้อย่างแนบเนียน ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงตัวอยู่ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่เด็กและเยาวชนเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่มีมาตรการป้องกันที่มีประสิทธิภาพที่สำคัญ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้อีโมจิอย่างมีแบบแผนส่วนใหญ่คือร้านอาหารและผับบาร์ ซึ่งมักนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพบรรยากาศ สนุกสนาน ร่าเริง สะท้อนการผูกแบรนด์เข้ากับประสบการณ์การใช้ชีวิต มากกว่าการขายตัวสินค้าโดยตรง กลยุทธ์นี้มีศักยภาพในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานที่เป็นเป้าหมายสำคัญของตลาด ข้อที่น่าเป็นกังวล คือ ผลการวิจัยของ Cavalheiro et al. (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อีโมจิสามารถสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ เมื่อนำมาใช้ในบริบทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น การใช้อีโมจิอาจส่งผลให้เยาวชนรู้สึกใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. หน่วยงานกำกับดูแลควรพิจารณาทบทวนและขยายขอบเขตนิยามของ “การโฆษณา” ให้ครอบคลุมถึงการใช้อนุสัญญลักษณ์ภาพ เช่น อีโมจิ ซึ่งมีเจตนาสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกรณีที่ใช้แทนตราสินค้าโดยนัย
2. หน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อวิเคราะห์ข้อความและภาพในโพสต์ออนไลน์ โดยเน้นความสามารถในการตรวจจับการใช้อีโมจิร่วมกับถ้อยคำที่มียุทธศาสตร์ส่งเสริมการบริโภค
3. ภาครัฐและภาคประชาสังคมควรร่วมกันดำเนินโครงการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน เพื่อให้สามารถแยกแยะกลยุทธ์ทางการตลาดแฝงและตระหนักถึงผลกระทบจากการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์เชิงภาพ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อประเมินผลกระทบของอีโมจิในการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น
2. ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบข้ามประเทศหรือภูมิภาค เพื่อศึกษาความแตกต่างในการตีความสัญลักษณ์ เช่น อีโมจิ ซึ่งอาจได้รับการเข้าใจแตกต่างกันตามบริบททางวัฒนธรรม

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกฎหมายควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคดิจิทัล และเสนอแนวทางการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของสื่อใหม่

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดจน สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สำหรับการสนับสนุนและเอื้อเฟื้อในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา ไทยกล้า. (2560). การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กนิษฐา ไทยกล้า. (2567). การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 14(1), 48-85.
- พรรณพิไล สุทชนะ และณรงค์ศักดิ์ หนูสอน. (2561). สื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ออนไลน์: สื่อชักนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรนักดื่มหน้าใหม่. วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุตรดิตถ์, 10(2), 249-259.
- วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2554). วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32009>
- สุธิชา ภิรมย์นุ้ม. (2567, 27 February). การใช้สัญญาณการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาผ่านสื่อสารมวลชนของประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ครั้งที่ 2. โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชั่น. กรุงเทพมหานคร.
- Cavalheiro, B. P., Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M., & Lopes, D. (2022). With or without Emoji? Perceptions about Emoji Use in Different Brand-Consumer Communication Contexts. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 3036664. <https://doi.org/10.1155/2022/3036664>
- Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury Publishing.

- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, 25(5), 607-624. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2023-1817>
- Falguni. (2024). **The subtle art of using emoji marketing for customer engagement**. MoEngage. <https://www.moengage.com/blog/the-subtle-art-of-emoji-marketing-for-customer-engagement/>
- Guest Blogger. (2024). **Emojis in marketing and customer service: A guide**. Determ. <https://determ.com/blog/emojis-in-marketing/>
- Jaeger, S. R., Jin, D., Ryan, G. S., & Schouteten, J. J. (2021). Emoji for food and beverage research: Pleasure, arousal and dominance meanings and appropriateness for use. **Foods**, 10(11), 2880. <https://doi.org/10.3390/foods10112880>
- Kemp, S. (2023). **Digital 2023: Global overview report** [Report produced in partnership With Meltwater and We Are Social]. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Koçak, B. B. (2022). More than a thousand words!: Emoji engagement on Turkish airline Instagram pages. In **Cases on developing effective research plans for communications and information science** (pp. 251-267). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4523-5.ch013>
- Mathews, S., & Lee, S.-E. (2018). Use of emoji as a marketing tool: An exploratory content analysis. **Fashion, Industry and Education**, 16(1), 46–55.
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Robaina, K. (2018). Industry self-regulation of alcohol marketing: A systematic review of content and exposure research. **Addiction**, 112(51), 28-50. <https://doi.org/10.1111/add.13410>
- Phansuathong, P. (2022). **เข้าใจการตลาดยุคใหม่ ทำไมถึงควรใช้อีโมจิในการทำมาร์เก็ตติ้ง?**. Primal. <https://www.primal.co.th/th/marketing/emoji-for-marketing/>
- STEPS Academy. (2022). **Emoji Marketing: ทำไมแบรนด์จึงควรใช้ Emoji และ Emoji เหมาะกับธุรกิจแบบไหน**. <https://stepstraining.co/content-emoji-marketing-for-sales/>
- Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2022). Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 17(3), 337–352. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2021-0033>