

อิโมจิกับการพรางเจตนา:

ความท้าทายของ **การกำกับดูแลการโฆษณา** เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อดิจิทัล



ผู้เขียน: **กนิษฐา ไทยกล้า** สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
นิษฐา ทรัพย์เกษม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1 Highlight

การพรางโฆษณา



ลดแรงต้านทาน
ของผู้รับสารผ่าน
“การโฆษณา”

การผสมกันอย่างเป็นระบบ



ผลกระทบต่อเยาวชน



รหัสอิโมจิที่เข้าใจ
เฉพาะกลุ่มระหว่าง
อินฟลูเอนเซอร์



ลดแรงต้านทาน
ทางจิตวิทยา

Brand
Association
แบบแฝง

นโยบายการกำกับดูแล

พิจารณาปรับกรอบการนิยาม
“การโฆษณา”

ความท้าทายของการกำกับ
ดูแลการโฆษณา



การพัฒนาศักยภาพของผู้บังคับใช้กฎหมาย ให้สามารถอ่านและ
ประเมินการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในระดับโครงสร้างได้อย่างรอบด้าน

2 บทนำ



100k views

View all 1065 comments
10 DAYS AGO

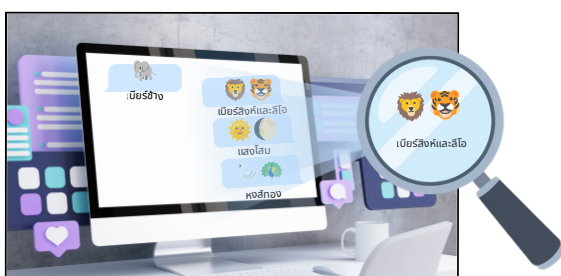
ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อดิจิทัลได้พัฒนาไปสู่รูปแบบที่ซับซ้อนและยากต่อการตรวจจับยิ่งขึ้น แม้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 จะมุ่งเพิ่มความเข้มงวดในการกำกับดูแลการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ แต่ในความเป็นจริง โฆษณาเหล่านี้ยังคงแทรกตัวเข้าสู่พื้นที่ดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีเครื่องมือสำคัญอย่าง **“อิโมจิ (Emoji)”** ซึ่งเป็นภาษาภาพที่กลมกลืนกับวัฒนธรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน

อิโมจิไม่เพียงแต่สื่อสารอารมณ์ ตัวตน หรือความหมายแฝงได้อย่างรวดเร็วเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่แทนชื่อแบรนด์ ราคา หรือเงื่อนไขทางการค้าในลักษณะที่กลไกการกำกับดูแลแบบเดิมยากจะตรวจพบ คำถามสำคัญจึงมีได้อยู่ที่ว่ากลไกใดทำให้อิโมจิเล็ดลอดกรอบกฎหมายไปได้ แต่คำถามคือ **เราจะเท่าทันและปรับปรุงนิยามของ “การโฆษณา” อย่างไร ให้ครอบคลุมการพรางเจตนาในลักษณะนี้**

3 ข้อค้นพบที่ 1: อิโมจิในฐานะรหัสแทนแบรนด์

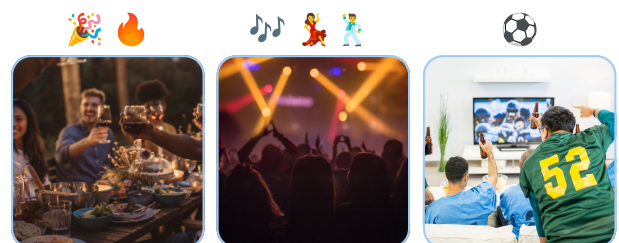
อิโมจิถูกนำมาใช้ในฐาน: “รหัสแทนแบรนด์”

ผ่านการถอดอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยให้กลายเป็น **สัญลักษณ์ภาพ** รหัสเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นภาษาเฉพาะกลุ่มที่ผู้รับสารสามารถถอดความหมายได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องปรากฏชื่อ ตราสินค้า หรือภาพผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา



สร้างบริบททางอารมณ์: เชื่อมโยงการดื่ม กับความสนุกและกิจกรรมสังคม

อิโมจิแทนแบรนด์ยังถูกฝังตัวอยู่ในบริบททางอารมณ์และไลฟ์สไตล์ที่ผู้รับสารคุ้นเคย ผ่านสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบรรยากาศและกิจกรรมทางสังคม ซึ่งช่วยเชื่อมโยง “การดื่ม” เข้ากับความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ร่วมในชีวิตประจำวัน



อิโมจิกับการพรางเจตนา:

ความท้าทายของเครื่องตีแมลกอฮอลในสื่อดิจิทัล

4 ข้อค้นพบที่ 2: รหัสแทนแบรนด์และบริบททางอารมณ์

เน้นย้ำ!! สารทางการตลาด

สะท้อนรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นรูปแบบซ้ำ เช่น การใช้สูตร “อิโมจิแทนแบรนด์ + จำนวน + ราคา” หรือ การนำเสนออิโมจิแทนแบรนด์ ผสมผสานกับสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อดึงดูดสายตาและเน้นย้ำ “ข้อมูล” หรือสารทางการตลาด การจัดวางในลักษณะนี้ทำให้อิโมจิทำหน้าที่กำหนดโทนอารมณ์ และกรอบการตีความของผู้รับสาร พร้อมทั้งขยายความหมายของอิโมจิจากการเป็นเพียงรหัสแทนสินค้าไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าเชิงไลฟ์สไตล์



“การพรางโฆษณา” และ “ขายของ”

การสื่อสารทางการตลาดของอิโมจิจึงแปรสภาพเป็น “การพรางโฆษณา” อีกทั้งยังลดแรงต้านทานของผู้รับสารต่อการโฆษณา ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่ามันเองกำลังถูก “ขายของ” หรือ รู้สึกว่าได้รับโฆษณาที่เชิญชวนให้บริโภคเครื่องตีแมลกอฮอลโดยตรงแต่รับสารในฐานะคอนเทนต์ที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมออนไลน์ที่คุ้นเคย



5 ข้อค้นพบที่ 3: ระบบตรวจจับการโฆษณาแบบอัตโนมัติ

ระบบตรวจจับโฆษณาอัตโนมัติอาจไม่สามารถตีความว่า การสื่อสารด้วยอิโมจิในธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลรูปแบบนี้เป็นการโฆษณา เนื่องจากไม่ปรากฏคำต้องห้าม ชื่อแบรนด์ หรือภาพผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย รหัสและบริบทที่ถูกจัดวางอย่างตั้งใจกลับสามารถสื่อสารเพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจได้อย่างชัดเจนและมีพลัง

กลไกการฝังอิโมจิในการสื่อสารการตลาดเช่นนี้จึงทำให้เส้นแบ่งระหว่างการสื่อสารทั่วไปกับการโฆษณาแฝงมีความพร่าเลือนในเชิงโครงสร้าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับตรรกะของแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งให้คุณค่ากับคอนเทนต์ที่หยุดสายตาและกระตุ้นการมีส่วนร่วม ส่งผลให้อิโมจิทำงานทั้งในเชิงความหมายและสอดคล้องกับตรรกะของแพลตฟอร์มดิจิทัลไปพร้อม ๆ กัน



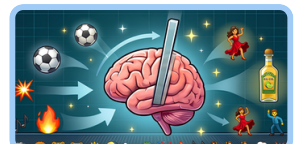
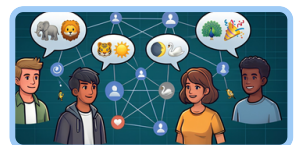
6 บทสรุป: ผลกระทบต่อเยาวชนและโจทย์ใหม่ของการกำกับดูแล



อิโมจิอาจเปรียบได้กับ “ม้าไม้เมืองทROY” ของการสื่อสารการตลาดร่วมสมัย ซึ่งภายนอกปรากฏตัวในฐานะภาพวัฒนธรรมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นมิตรและไม่เป็นทางการ หากแต่ภายในบรรจุกลไกทางการตลาดที่สามารถเล็ดลอดเข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อิโมจิในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลจึงมิได้เป็นเพียงเทคนิคการนำเสนอรูปแบบใหม่ หากแต่เป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับข้อจำกัดทางกฎหมายและตรรกะของแพลตฟอร์มดิจิทัลในเวลาเดียวกัน

ผลกระทบของการสื่อสารลักษณะนี้มีนัยสำคัญต่อเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะเมื่อ “อิโมจิแทนแบรนด์” ถูกใช้ซ้ำร่วมกับสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความสุขสนุกสนานหรือไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ การใช้รหัสภาพเฉพาะกลุ่มระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม ยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็น “คนใน” ที่ผูกโยงแบรนด์เข้ากับอัตลักษณ์และเครือข่ายทางสังคมได้อย่างแนบเนียน

กลไกดังกล่าวจึงเป็นการสร้าง “Brand Association แบบแฝง” ที่ทำงานผ่านการวางเงื่อนไขทางอารมณ์และแรงจูงใจทางสังคม ซึ่งไม่เพียงแต่ลดแรงต้านทานทางจิตวิทยา แต่ยังทำให้เยาวชนซึมซับทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์นั้นมาโดยไม่รู้ตัว



Brand Association แบบแฝง หมายถึง การที่ผู้รับสารค่อย ๆ เชื่อมโยงแบรนด์กับประสบการณ์ อารมณ์ หรือคุณค่าบางอย่าง โดยไม่ผ่านการโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา แต่เกิดจากการฝังสัญลักษณ์ ภาพ หรือเนื้อหาไว้ในบริบทที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์โดยไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกโน้มน้าวชักจูงใจหรือชักชวนให้บริโภคเครื่องตีแมลกอฮอล

อิโมจิกับการพรางเจตนา: ความท้าทายของเครื่องตีแปลกออฮอลล์ในสื่อดิจิทัล

6 บทสรุป: ผลกระทบต่อเยาวชนและโจทย์ใหม่ของการกำกับดูแล (ต่อ)

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า ความท้าทายของการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องตีแปลกออฮอลล์ในสื่อดิจิทัลมิได้อยู่ที่การขาดแคลนกฎหมาย หากแต่อยู่ที่การเปลี่ยนผ่านรูปแบบการสื่อสารจากสิ่งที่ “ปรากฏชัด” ไปสู่การใช้สัญญาณ ภาษาภาพ และการตีความเชิงบริบท

ในระดับนโยบาย หน่วยงานกำกับดูแลอาจพิจารณาปรับกรอบนิยาม “การโฆษณา” จากเดิมที่มุ่งตรวจจับถ้อยคำหรือภาพผลิตภัณฑ์ตรง ๆ ไปสู่การพิจารณา “เจตนาเชิงการสื่อสาร” และผลกระทบต่อการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกรณีการใช้สัญญาณ อิโมจิ และคอนเทนต์เชิงไลฟ์สไตล์ที่มีการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพของผู้บังคับใช้กฎหมายให้สามารถประเมินการสื่อสารเชิงสัญญาณในระดับโครงสร้างได้อย่างรอบด้าน



สัญญาณ (Sign/Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์หรือภาพที่ใช้แทนความหมายซึ่งมากกว่าความหมายตามตัวอักษร ในบริบทนี้ สัญญาณหมายถึงการใช้อิโมจิและรูปแบบการจัดวางเนื้อหาเพื่อสื่อความหมายที่กลุ่มเป้าหมายสามารถตีความได้โดยไม่ต้องใช้คำหรือข้อความโดยตรง การสื่อสารลักษณะนี้อาศัยความเข้าใจร่วมกันของกลุ่มเป้าหมายและบริบททางวัฒนธรรม จึงยากต่อการตรวจจับด้วยระบบกำกับดูแลที่เน้นการระบุคำต้องห้ามหรือชื่อแบรนด์อย่างชัดเจน



ภายใต้กรอบการกำกับดูแลดังกล่าว การดำเนินงานในระดับแพลตฟอร์มผ่านความร่วมมือเพื่อพัฒนากลไกตรวจจับเนื้อหา ที่คำนึงถึงบริบทและรูปแบบการจัดวางสัญญาณ จะช่วยลดช่องว่างของการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดแฝงในสื่อดิจิทัลได้ในทางปฏิบัติ

ทั้งนี้ นอกเหนือจากมาตรการทางกฎหมายและกลไกของแพลตฟอร์มแล้ว การเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อในสังคมดิจิทัลแก่ผู้ปกครอง ครู และเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะทักษะการอ่านภาษาภาพและการตีความบริบท จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันและรับมือกับการสื่อสารการตลาดแฝงได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

7 เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา ไทยกล้า และนิษฐา หรุ่นเกษม. (2567). การศึกษาแนวโน้ม กลยุทธ์ และวาทกรรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องตีแปลกออฮอลล์. สงขลา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).

8 เกี่ยวกับ ศวส.



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หรือ Centre for Alcohol Studies (CAS)

ดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรวิชาการระดับสากล เพื่อสร้างสังคมที่สุขภาพดีและปลอดภัย โดยลดการบริโภคและผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ 3 ด้าน คือ การสร้างงานวิจัยและงานวิชาการที่เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน, การสื่อสารสาระทางวิชาการสู่ภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคประชาสังคมและประชาชนในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ และสุดท้าย คือ การสร้างพร้อมส่งเสริมศักยภาพภาคีเครือข่ายทุกระดับ

ติดต่อ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สาขาวิชาเวชศาสตร์ครอบครัวและเวชศาสตร์ป้องกัน
อาคารศรีเวชวัฒน์ ชั้น 11 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
เลขที่ 15 ถ.กาญจนวนิช ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทร. : 083-5775533

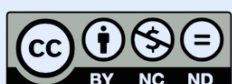
เว็บไซต์: <http://cas.or.th/>

Facebook: <https://facebook.com/cas.org.th/>



**สแกน QR-Code
เพื่อติดตามบทความอื่น ๆ**

ดาวน์โหลด “บทความวิชาการ” ฉบับอื่น ๆ ได้ที่
<http://cas.or.th/>



งานนี้ได้รับอนุญาตภายใต้ครีเอทีฟคอมมอนส์ อนุญาตให้คัดลอกและเผยแพร่โดยไม่ดัดแปลง
ต้องระบุแหล่งที่มา และห้ามใช้เชิงพาณิชย์