

😊 อิโมจิกับการสื่อความหมาย

Emojis and their significations.

สมเกียรติ ศรีเพชร* และศิริชัย ศิริกายะ*

Somkiat Sriphech* and Sirichai Sirikaya*

Corresponding Author Email: ca.somkiat@gmail.com

วันที่รับบทความ	13 สิงหาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	20 พฤศจิกายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	8 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะการสื่อความหมายของอิโมจิที่นิยมใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสารร่วมกับการวิเคราะห์อิโมจิจำนวน 10 ตัว 😊👉❤️🙏👉👉👉👉👉👉👉👉👉 ผลการวิจัยพบว่า อิโมจิสื่อความหมายได้จากความเป็นสัญลักษณ์ ดัชนี และสัญลักษณ์ โดยอิโมจิสามารถใช้ในเชิงอารมณ์เพื่อแสดงความรู้สึกและในเชิงหน้าที่เพื่อเป็นเครื่องหมายนำสายตาหรือเครื่องประดับข้อความตามความต้องการของผู้ส่งสารในรูปแบบการผสมผสานเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ ความหมายของอิโมจิไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับบริบทของการสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นรหัส

คำสำคัญ อิโมจิ บริบท การผสมผสานเข้าด้วยกัน

Abstract

This research article aimed to know the significance of top using Emojis on an online platform by qualitative research method, documentary research, and analysis with 10 Emojis 😊👉❤️🙏👉👉👉👉👉👉👉👉 The result found that Emojis are significant by icon index and symbol. Emojis can used in emotional for emotions and functional for bullet points or message decoration arbitrary by user in symbiosis form. However,

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Faculty of Communication Arts, Siam University

the signification of emojis depends on the contexts of communication become the codes

Keywords Emoji, Context, Symbiosis

บทนำ

ปี ค.ศ. 1999 เอ็นทีที โดโคโมะ (NTT DOCOMO) บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สัญชาติญี่ปุ่นเปิดตัวอิโมจิ (Emoji) ที่ได้รับการออกแบบโดยชิเกทาเกะ คุริตะ (Shigetaka Kurita) จำนวน 176 ตัว (Brittany, 2022) มีจุดประสงค์เพื่อให้การสื่อสารด้วยอีเมล (e-Mail) บนโทรศัพท์มือถือสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องด้วยระบบอีเมลในโทรศัพท์มือถือช่วงเวลานั้นถูกจำกัดด้วยข้อความเพียงแค่ 250 ตัวอักษร ดังนั้น อิโมจิจึงถูกใช้เพื่อให้การสื่อสารได้ใจความมากขึ้นในพื้นที่ที่จำกัด (BBC News ไทย, 2561)

คำว่า “อิโมจิ” เกิดจากการผสมคำในภาษาญี่ปุ่น (TH LingoAce Team, 2023) ที่มีต้นกำเนิดมาจากตัวอักษรคันจิคือ 絵 (เอะ) ซึ่งตัวอักษร 絵 ออกเสียงว่า “เอะ” แปลว่ารูปภาพ ส่วนตัวอักษร 文字 (โมจิ) ออกเสียงว่า “โมจิ” แปลว่า ตัวอักษร เมื่อรวมกันจึงได้คำว่า “เอะโมจิ” หมายถึง อักษรภาพ (Pictograph) ความแพร่หลายของอิโมจิเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศญี่ปุ่นก่อนแพร่หลายเข้าไปยังฝั่งตะวันตกด้วยการออกเสียงคำดังกล่าวมีความคล้ายกับคำว่า Emotion ที่หมายถึง อารมณ์ (Brittany อ้างถึงแล้ว) ทำให้บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) ที่เปิดตัวระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) 2.2 ของไอโฟน (iPhone) ได้บรรจุอิโมจิลงบนคีย์บอร์ดของสมาร์ตโฟนดังกล่าว (Wikipedia, 2024) หลังจากการเปิดตัวไม่นานอิโมจิกลายเป็นสิ่งสนับสนุนการสื่อสารของผู้ใช้ทั้งวัฒนธรรมเดียวกันหรือต่างวัฒนธรรม อิโมจิสามารถนำส่งอารมณ์ความรู้สึกได้ง่ายกว่าการอธิบายด้วยข้อความ (Prace, 2022) ซึ่งตรงตามเป้าหมายของผู้สร้างที่ต้องการให้วิธีสื่อสารผ่านข้อความในเวลานั้นสามารถแสดงอารมณ์ต่างๆ ร่วมกับข้อความที่ถูกส่งออกไปด้วยได้ อิโมจิจึงเริ่มมีบทบาทและความสำคัญในการสื่อสารฝั่งตะวันตก

ในปี ค.ศ. 2015 อิโมจิ 🥳 หรือชื่อทางการคือ Face with Tears of Joy (รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข) ได้รับการประกาศจาก Oxford Dictionaries ให้เป็นคำแห่งปี (Word of the Year) (Oxford University Press, 2015) โดยให้เหตุผลว่า อิโมจิเป็นดังวัตถุหลักของการส่งข้อความ (Texting) ในหมู่วัยรุ่นและยังอ้างผลของการวิจัยที่ได้จากการร่วมมือกับ SwiftKey บริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หุ้นส่วนกับ Oxford University Press) ว่าอิโมจิ ถูกใช้งานอย่างมากทั่วโลกในปีเดียวกัน ผลของการวิจัยได้แสดงอีกว่าอิโมจิ 🥳 มีการใช้ถึง 20% จากบรรดาอิโมจิทั้งหมดในสหราชอาณาจักร (United Kingdom : UK) และคิดเป็น 17% จากอิโมจิที่ถูกใช้ทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา

จากจุดเริ่มต้นของอิโมจิที่มีเพียง 176 ตัว พัฒนาเพิ่มเติมจนมีมากถึง 3,782 ตัวในชุดอิโมจิรุ่นที่ 15.1 ที่ผ่านการตรวจสอบจาก Unicode (Keith, 2023) การเพิ่มจำนวนขึ้นของอิโมจิไม่ใช่เพียงการใส่รูปภาพใหม่เท่านั้น แต่เป็นการเพิ่มเติมตัวเลือกแก่อิโมจิตัวเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อสนองต่อ

อีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้ความสนใจศึกษาเรื่องอีโมจิคือ ผู้วิจัยเคยได้ศึกษาจากสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกันอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ (Line Sticker) ในหัวข้อ รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยมเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (อ่านเพิ่มเติม : สมเกียรติ ศรีพีเชอร์, 2559) ซึ่งพบว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ถูกประกอบสร้างมาเพื่อแสดงอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร (ผ่านแอปพลิเคชันไลน์) ด้วยสีหน้า ท่าทาง แม่ผู้ใช้ (ผู้ทำการสื่อสาร) สามารถพิมพ์ข้อความได้ด้วยตนเองแต่ในตัวสติ๊กเกอร์ไลน์บางตัวก็มาพร้อมข้อความที่ทำหน้าที่กำกับความหมาย (Anchorage) เพราะผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในตัวสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งสีหน้าท่าทางสามารถแปรเปลี่ยนได้อย่างหลากหลาย (Arbitrary) ในเวลาเดียวกันขึ้นอยู่กับบริบทการสื่อสารและการตีความของผู้ใช้

สิ่งที่น่าตั้งข้อสังเกตคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีสารตั้งต้นมาจากอีโมจิและทำหน้าที่เพื่อเพิ่มเติมการสื่อสาร แต่สติ๊กเกอร์ไลน์ถูกจำกัดไว้เฉพาะแพลตฟอร์ม (Platform) ของไลน์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำมาใช้บนแพลตฟอร์มอื่นได้ ในขณะที่อีโมจิก้าวข้ามปัจจัยดังกล่าว สามารถใช้ในการสื่อสารได้หลากหลายและยังถูกผนวกกับให้เป็นแป้นพิมพ์ (Keyboard) บนระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (iOS / Android / Mac / Windows) เทียบเท่ากับแป้นพิมพ์ภาษาหนึ่งการที่อีโมจิปราศจากข้อความแม่ดูผิวเผินอาจทำให้ความหมายกระจัดกระจายแปรเปลี่ยนไปตามการตีความของผู้ใช้ แต่อีกด้านหนึ่งคือการลดกำแพงทางภาษาโดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อีโมจิที่ปราศจากข้อความจึงเปิดกว้างให้ผู้ใช้สามารถเลือกอีโมจิเพื่อการสื่อสารอย่างหลากหลายซึ่งพบแล้วในผลการใช้อีโมจิแต่ละประเทศ นี่จึงกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาอีโมจิในมุมมองทางนิเทศศาสตร์ครั้งนี้

ด้วยระยะเวลาการร่วมทศวรรษนับตั้งแต่อีโมจิถูกสร้าง พัฒนา เพิ่มจำนวน จนเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารยุคดิจิทัลสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของอีโมจิ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกจะศึกษาตัวอีโมจิกับการสื่อสาร แต่เนื่องด้วยจำนวนอันมหาศาลของอีโมจิทำให้ผู้วิจัยต้องจำกัดขอบเขตของการศึกษาไว้เพียงบางตัวเท่านั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลและพบอีโมจิที่ถูกใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในโลกของ ค.ศ. 2023 (ปี พ.ศ. 2566) 10 อันดับได้แก่ (Keith, 2023)

1. 🥳 : Face with Tears of Joy หรือ รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข
2. 🤪 : Rolling on the Floor Laughing หรือ ขำก๊ิ้ง
3. ❤️ : Red Heart หรือ หัวใจสีแดง
4. 🙏 : Folded Hands หรือ พนมมือ
5. 😭 : Loudly Crying Face หรือ ใบหน้าที่ร้องไห้เสียงดัง
6. 😍 : Smiling Face with Heart-Eyes หรือ รอยยิ้มพร้อมดวงตารูปหัวใจ
7. ✨ : Sparkles หรือ เปล่งประกาย
8. 🔥 : Fire หรือ ไฟที่ลุกโชน
9. 😊 : Smiling Face with Smiling Eyes หรือ ใบหน้าที่ยิ้มพร้อมกับดวงตาที่มีรอยยิ้ม
10. 😄 : Smiling Face with Hearts หรือ ใบหน้าที่มีรอยยิ้มพร้อมหัวใจ

จากพบอิมोजิที่ถูกใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในโลกทั้ง 10 ตัวข้างต้นนี้ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ต่อไป โดยเริ่มต้นตามกระบวนการวิธีการของการวิจัยคือ

ปัญหานำวิจัย 🙄

ลักษณะการสื่อความหมายของอิมोजิที่นิยมใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 😊↕

เพื่อทราบถึงลักษณะการสื่อความหมายของอิมोजิที่นิยมใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documents) แหล่งข้อมูลต่าง ๆ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกข้อมูล (Typologies) (Babbie, 2010) ที่อิงตามกรอบแนวคิดต่าง ๆ และอธิบายผลของการวิจัย

กรอบแนวคิดและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Signs) กรอบแนวคิดอารมณ์มนุษย์ (Human Emotions) และกรอบแนวคิดเรื่องการผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) โดยแนวคิดของสัญลักษณ์นั้นมาจากความเห็นของผู้วิจัยว่า อิมोजิคือตัวสื่อและตัวสารในเวลาเดียวกัน ดังนั้นอิมोजิเองก็ต้องอิงอยู่บนความเป็นเครื่องหมายซึ่งทางนิเทศศาสตร์เรียกว่า “สัญลักษณ์” (Sign) โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากแนวคิดของสามบุคคลสำคัญคือ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) (อ้างใน John Fiske, 1990 หน้า 46) ที่เสนอว่าสัญลักษณ์ประกอบด้วยสามสิ่งคือ ตัวหมาย (Signifier) ตัวหมายถึง (Signified) และความจริงที่ปรากฏภายนอกหรือสิ่งที่ถูกกำหนดไว้แล้ว (External Reality) ขณะที่โรลันด์ บาร์ต (Roland Barthes) (John Fiske อ้างถึงแล้ว) เสนอว่าสัญลักษณ์เกิดจากความจริง (Reality) ผสมกับตัวหมายถึง (Signified) ที่เป็นแนวคิด (Concept) ในมโนทัศน์ของมนุษย์ และสัญลักษณ์ไม่ใช่สิ่งตายตัว (Arbitrary) และลูทวิช วิทเกินชไตน์ (Ludwig Wittgenstein) (Wittgenstein, 2009 หน้า 8e) กลับมองแตกต่างออกไป โดยเสนอว่าความหมายของสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายนั้นขึ้นอยู่กับที่การนำไปใช้ (อ่านเพิ่มเติม Postmodernism for Beginners, 1995 หน้า 59) จากการอ้างอิงถึงแนวคิดจากทั้งสามบุคคล ผู้วิจัยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้ถูกผิดจากแนวคิด เพียงแต่เสนอมุมมองของสัญลักษณ์ผ่านทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลเหล่านี้ ด้วยลักษณะอิมोजิที่เป็นอักษรภาพทำให้ผู้วิจัยต้องอ้างอิงถึงการแยกประเภทของสัญลักษณ์ตามแนวคิดของเพียร์ซ (Peirce) (อ้างใน John Fiske, 1990 หน้า 46) ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทได้แก่ สัญลักษณ์ (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการอธิบายความหมายที่เกิดขึ้นจากอิมोजิ

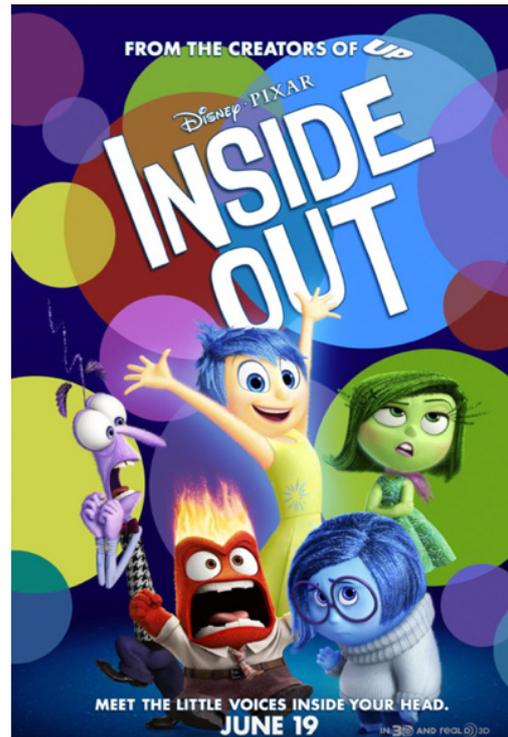
นอกจากแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์แล้วผู้วิจัยยังใช้กรอบแนวคิดด้านอารมณ์ เนื่องจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า อิมोजิถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อสารแทนอารมณ์ความรู้สึกจากผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงนำเอา

แนวคิดเรื่องอารมณ์เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ด้วย อันได้แก่ อารมณ์พื้นฐานทั้ง 8 ของ Plutchik (1980) (อ้างใน ENVISION YOUR EVOLUTION CONTEMPORARY PSYCHOLOGY) ได้แก่ 1. ความโกรธ (Anger) 2. ความกลัว (Fear) 3. ความเศร้า (Sadness) 4. ความรังเกียจ (Disgust) 5. ความประหลาดใจ (Surprise) 6. ความหวัง (Anticipation) 7. ความวางใจ (Trust) และ 8. ความร่าเริง (Joy) แนวคิดอารมณ์ของ Ekman (1999) นักจิตวิทยาที่ค้นพบว่ามนุษย์มีอารมณ์พื้นฐานที่แสดงออกทางสีหน้าเป็นลักษณะสากล (Universal Facial Expression) 6 อารมณ์ ได้แก่ 1. ความสุข (Happiness) 2. ความโศกเศร้า (Sadness) 3. ความกลัว (Fear) 4. ความโกรธ (Anger) 5. ความรังเกียจ (Disgust) และ 6. ความประหลาดใจ (Surprise) และแนวคิดอารมณ์ของ Cowen และ Keltner (2017) ได้นำเสนออารมณ์ที่แตกต่างกัน (Distinct Emotions) ถึง 27 แบบ คือ 1. ชื่นชม (Admiration) 2. รักใคร่ (Adoration) 3. สุนทรีย (Aesthetic Appreciation) 4. สนุก (Amusement) 5.วิตกกังวล (Anxiety) 6. สะพรึงกลัว (Awe) 7. อึดอัดใจ (Awkwardness) 8. เบื่อหน่าย (Boredom) 9. สงบ (Calmness) 10. สับสน (Confusion) 11. อยาก (Craving) 12. รังเกียจ (Disgust) 13. เข้าใจในความเจ็บปวด (Empathetic Pain) 14. ปลื้มปิติ (Entrancement) 15. อิจฉา (Envy) 16. ตื่นเต้น (Excitement) 17. กลัว (Fear) 18. สยดสยอง (Horror) 19. สนใจ (Interest) 20. ร่าเริง (Joy) 21. โหยหา (Nostalgia) 22. หลงใหล (Romance) 23. โศกเศร้า (Sadness) 24. พอใจ (Satisfaction) 25. ต้องการเรื่องเพศ (Sexual Desire) 26. เห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และ 27. ได้รับความชัยชนะ (Triumph) อนึ่ง ผลการศึกษาของ Cowen และ Keltner ยังอ้างด้วยว่าอารมณ์ของมนุษย์สามารถผสมกับอารมณ์กันได้หลายอารมณ์ด้วย

จากแนวคิดอารมณ์ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจำแนกข้อมูล โดยการจำแนกข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้อ้างถึงงานเขียนของ Clevenger T. (1966) เรื่องพฤติกรรมปฏิบัติการ (Consummatory) โดยมองว่าการเลือกใช้อิโมจินั้นมาจากความพึงพอใจของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมนำไปใช้ประโยชน์ (instrumental) ที่อิโมจินำไปใช้เพื่อประโยชน์ตามประสงค์ของผู้ส่งสาร (อ่านเพิ่มเติม หนังสือ Audience analysis, 1966 หน้า 24) มาร่วมด้วย ซึ่งสามารถใช้ในการจำแนกข้อมูลอิโมจิออกเป็นส่วนการแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ส่วนของหน้าที่ (Functional) และการรวมกับของการแสดงอารมณ์และหน้าที่ (Emotional & Functional)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่า อิโมจิเปิดกว้างต่อการนำไปใช้ในการสื่อสารเพราะปราศจากข้อความกำกับ (Anchorage) ทำให้ความหมายของอิโมจิไม่คงที่ตายตัว บริบท (Context) จึงเข้ามาทำหน้าที่บ่งการให้ความหมายเกิดตามสภาพแวดล้อมของการสื่อสารด้วย (Justyna et al., 2022) ผู้วิจัยใช้ประเด็นดังกล่าวนี้ไปทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1-2 ของคณะนิเทศศาสตร์และพบว่า อิโมจิทั้ง 10 ตัวที่นำมาศึกษาเป็นที่รู้จักและถูกใช้งานจากนักศึกษาในการแชท (Chatting) ก่อนข้างบอຍถึงใช้เป็นประจำ นักศึกษาส่วนหนึ่งระบุว่า การใส่อิโมจิในข้อความหรือระหว่างแชททำให้เรื่องดูเบา ไม่จริงจังหรือตึงเครียดแม้จะเป็นเรื่องเชิงลบก็ตาม ผู้วิจัยถามเพิ่มเติมว่า ติความหมายของอิโมจิเป็นแบบเดิมทุกครั้งหรือไม่ที่ได้เห็นในการแชท ซึ่งเกือบทั้งหมดระบุว่าติความหมายอิโมจิเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ว่าตอนนั้นกำลังแชทเรื่องอะไร กรณีนี้สะท้อนให้เห็นถึงความผันแปรของความหมายจากการทำหน้าที่ของอิโมจิซึ่งก็คือบริบท

ทางการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ การจำแนกข้อมูลตามตารางที่จะปรากฏดังต่อไปนี้จึงมีบริบทเข้ามาร่วมด้วย ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกจาก 3 แนวคิดที่อ้างไว้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่ม (Grouping) โดยดูจากอารมณ์ความรู้สึกที่คล้ายกันและพบอารมณ์ดังนี้ 1.ความโกรธ (Anger) 2.ความกลัว (Fear) 3.ความเศร้า (Sadness) 4.ความรังเกียจ (Disgust) 5. ความประหลาดใจ (Surprise) และ 6.ความร่าเริง (Joy) หรือ ความสุข (Happiness) ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยนำอารมณ์ที่จัดกลุ่มไว้ไปสืบค้นเพิ่มเติมก็พบว่า ในปี ค.ศ.2015 มีภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องมหัศจรรย์อารมณ์อลเวง (Inside Out) (ภาพที่ 2) เข้าฉาย โดยภาพยนตร์นำเสนออารมณ์ (Representation) แต่ละแบบผ่านตัวละครเรคเตอร์ 5 ตัว คือ 1.ความโกรธ (Anger) 2.ความกลัว (Fear) 3.ความเศร้า (Sadness) 4.ความรังเกียจ (Disgust) 5.ความร่าเริง (Joy) สะท้อนถึงภาวะอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ซึ่งนับว่าไปในทางเดียวกับกลุ่มอารมณ์ที่ผู้วิจัยได้จำแนกไว้



ภาพที่ 2 ภาพยนตร์ มหัศจรรย์อารมณ์อลเวง (Inside Out, 2015)

ทั้งนี้ ในอิมโม่จิ 10 ตัวที่นำมาศึกษามีอิมโม่จิ 4 ตัว 🖤 🙏 ✨ 🔥 ที่ไม่อยู่ในลักษณะของไบหน้าแสดงอารมณ์ (Facial Expression) ผู้วิจัยจึงจำแนกอิมโม่จิเหล่านี้ไว้ในส่วนของหน้าที่ (Functional) ที่ใช้ในการสื่อความหมาย รวมถึงอิมโม่จิที่ทำหน้าที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกและทำหน้าที่สื่อความหมายได้พร้อมกันดังที่ปรากฏในตารางที่ 1

การฟังฟังบริบท	อารมณ์ความรู้สึก (Emotional)		หน้าที่ (Functional)	อารมณ์ความรู้สึกและหน้าที่ (Emotional & Functional)
	ร่าเริง (Joy) หรือความสุข (Happiness)	โศกเศร้า (Sadness)		
ฟังฟังสูง	😊 🤔	😭	🙏 ✨	🙏 ✨
ฟังฟังปานกลาง	😊 😡 😢		🖤 🔥	🖤
ฟังฟังต่ำ				

ตารางที่ 1 การจำแนกอิมโม่จิตามอารมณ์ความรู้สึก หน้าที่ และอารมณ์ความรู้สึกและหน้าที่ตามการฟังฟังบริบท

จากตารางที่ 1 พบว่า แม้อิโมจิแต่ละตัวจะมีรูปลักษณะที่ชัดเจนผ่านองค์ประกอบของสัญลักษณ์อย่างตัวหมาย (Signifier) ตัวหมายถึง (Signified) และอิงถึงความจริงที่ถูกกำหนดไว้แล้ว (External Reality) ตามทัศนะของโซซูร์ (Saussure) แต่ทั้งหมดล้วนต้องพึ่งบริบททั้งสิ้น เพราะความไม่แน่นอนของความหมายทำให้บริบทของการนำไปใช้ของผู้ส่งสาร (Wittgenstein) จะเป็นตัวกำหนดให้อิโมจิมีความหมายไปตามสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังพบว่าอิโมจิทุกตัวอยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ (Icon) ตามการแบ่งประเภทสัญลักษณ์ของเพียร์ซ (Peirce) เพราะใช้ความสัมพันธ์ (Isomorphism) กับสิ่งที่อ้างอิง (Reference) (อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์, 2552) ปะปนกับความเกินสมจริง (Hyperreal) อย่าง 😊😬 ที่มีหัวใจรอบใบหน้าและดวงโตแทนดวงตา ขณะเดียวกันอิโมจิก็นับเป็นดัชนี (Index) จากความเกี่ยวข้องอย่างสมเหตุสมผลได้ด้วย เช่น เห็น ❤️ นึกถึงความรัก เห็น ✨ นึกถึงความเปล่งประกาย เลอค่า เห็น 🔥 นึกถึงความร้อนแรง ร่ำร้อน และความเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) เช่น 🙏 หมายถึงการไหว้ตามบริบทของสังคมไทย หรือแม่แต่อิโมจิ 🗣️ ที่สื่อความหมายแบบสัญลักษณ์ (คนร้องไห้) แบบดัชนี (ความเศร้าใจ) และแบบสัญลักษณ์ (ความโศกเศร้า) อันแสดงให้เห็นว่าอิโมจิไม่สามารถแยกความเป็นประเภทของสัญลักษณ์แบบขาดจากกันได้ ความหมายแตกต่างออกไปตามมุมมองและการนำไปใช้

เมื่อมาพิจารณาอิโมจิที่ใช้ในการแสดงอารมณ์ความรู้สึก (😄😬😭😭😭😭) ก็พบว่าเกือบทั้งหมดเป็นการแสดงอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) แม้มียหยดน้ำตาปรากฏบนใบหน้าแต่ก็ยังแสดงถึงอารมณ์ของความร่าเริงซึ่งยืนยันความเห็นของผู้วิจัยได้จากชื่อของอิโมจิคือ รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข (Face with Tears of Joy 😄) และขำกลิ้ง (Rolling on the Floor Laughing 🤣) ที่สวนทางกับ 😭 หรือใบหน้าที่ร้องไห้เสียงดัง (Loudly Crying Face) ที่ดูเป็นความเศร้าเสียใจ (Sadness) อย่างชัดเจน และจากอิโมจิที่แสดงอารมณ์ผ่านใบหน้าก็กลับไม่พบอิโมจิที่ใช้แสดงอารมณ์โกรธ (Anger) กลัว (Fear) และรังเกียจ (Disgust) แต่อย่างใด ดังนั้นในตารางที่ 1 ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกนั้นจึงมีเพียงสองประเภทอารมณ์

ทั้งนี้ ต้องอธิบายเพิ่มเติมว่าในจำนวนอิโมจิกว่าสามพันตัวนั้น มีอิโมจิที่สื่ออารมณ์หลากหลาย อาทิเบื่อหน่าย ตื่นเต้น กังวล โกรธ กลัว รังเกียจ ฯลฯ ที่รองรับการนำไปใช้ในหวังอารมณ์นานาสภาพ เพียงแต่การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากอิโมจิที่ถูกใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในโลกของ ค.ศ. 2023 เท่านั้นซึ่งเห็นแล้วว่ามามีอารมณ์ที่ดูเชิงลบ (Negative Emotion) เพียงตัวเดียวเท่านั้น อนึ่ง แม้เห็นเป็นการร้องไห้แต่ก็ไม่มีอะไรมาเป็นตัวตีกรอบว่าอิโมจิ 🗣️ ต้องใช้เฉพาะเรื่องเศร้าเท่านั้น เช่นเดียวกับอิโมจิแสดงอารมณ์เชิงบวกอย่าง 😄 ก็อาจถูกนำไปใช้กับอารมณ์เชิงลบก็เป็นได้ ลักษณะดังกล่าวจึงทำให้อิโมจิเปรียบดังสื่อเย็น (Cold Media) ตามแนวคิดธรรมชาติสื่อของ McLuhan (1964) (อ่านเพิ่มเติม Understanding Media, The extensions of man) ที่ให้ผู้ทำการสื่อสารเอาจินตนาการเข้าไปเติมให้อิโมจิตัวนั้นเองตามที่ต้องการ

สำหรับอิโมจิที่จัดอยู่ในกลุ่มหน้าที่ (Functional) เห็นได้ว่าเป็นอิโมจิในลักษณะคล้ายสมจริง กล่าวคือถอดแบบออกมาจากสิ่งที่อ้างอิง เช่น ❤️ ที่เราต่างรู้ว่าหัวใจของมนุษย์ไม่ได้มีรูปร่างเช่นนี้ แต่สัญลักษณ์นี้กลายเป็นที่ยอมรับในฐานะสัญลักษณ์หัวใจอันหมายถึงความรักหรือรู้สึกนึก นอกจากนี้จากตารางยังเห็นได้ว่ามีความซ้ำกันของอิโมจิในกลุ่มอารมณ์ความรู้สึกและหน้าที่ (Emotional&

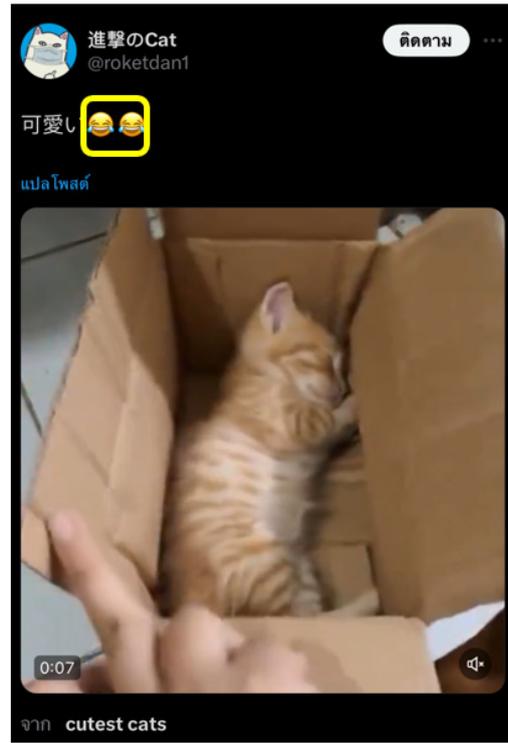
Functional) ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นเรื่องยากที่จะแยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิงจากกลุ่มทั้งสองแต่การที่ผู้วิจัยแสดงผลดังในตารางดังกล่าวเพื่อแสดงถึงความซ้อนทับกันของความสามารถของอิโมจิ

กรอบแนวคิดเรื่องการผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) ผู้วิจัยอ้างอิงถึงปรสิตวิทยา (Parasitology) (ริรินดา เต็มไทยมงคล, 2549) ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยมีการอธิบายถึงปรสิตว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิต 2 ชนิด ที่อาศัยอยู่ร่วมกันภาวะการดำรงชีวิตร่วมกันของสิ่งมีชีวิต (Biological Association) เป็นความสัมพันธ์ที่พบเห็นทั่วไปและเกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งภายในและภายนอกระบบนิเวศ ได้แก่ ภาวะพึ่งพา (Mutualism) เป็นความสัมพันธ์ที่สิ่งมีชีวิตสองชนิดจำเป็นต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ภาวะเกื้อกูล (Commensalism) เกิดจากการอยู่ร่วมกันของสิ่งมีชีวิตสองชนิดโดยฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์จากการอยู่ร่วมกัน ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งก็ไม่เสียประโยชน์ และไม่ได้รับประโยชน์แต่อย่างใด ภาวะปรสิต (Parasitism) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันของสิ่งมีชีวิตสองชนิด โดยฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์ เรียกว่า ปรสิต (parasite) ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์ เรียกว่า ผู้ถูกอาศัย (host) การใช้กรอบคิดนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อิโมจิเองมีความหมายแม้จะอยู่โดยลำพัง แต่มองย้อนกลับไปตั้งแต่จุดประสงค์ของผู้สร้างก็เพื่อให้อิโมจิช่วยในการสื่อสารทางเมลันั้นชัดเจนยิ่งขึ้นแต่ไม่ได้หมายถึงการปราศจากข้อความ และหากสังเกตการใช้งานอิโมจิก็จะพบว่าอิโมจิสามารถเข้าไปเกาะติดกับเนื้อหาแบบใดแบบหนึ่งซึ่งถือว่าการเข้าไปผสมผสานระหว่างตัวสื่อด้วยตัวเอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้กรอบคิดเรื่องปรสิตวิทยาภายใต้ร่มใหญ่อย่างผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายการสื่อความหมายของอิโมจิด้วย

ต่อไปนี้เป็นกรออธิบายผลของการศึกษา โดยผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างของการทวิต (Tweet) จากผู้ใช้เอ็กซ์ที่มีอิโมจิตามกรอบที่ศึกษาปรากฏอยู่อย่างละ 2 ทวิตเพื่อให้เห็นการใช้งานและความหมายที่แตกต่างออกไปของอิโมจิตามบริบท ทั้งนี้ การใช้ภาพของการทวิตดังกล่าวผู้วิจัยขอแสดงจุดยืนด้วยความเคารพอย่างสูงว่า ผู้วิจัยไม่ได้มีเจตนาละเมิดหรือลดทอนคุณค่าของผู้ทวิตหรือเนื้อหาในทวิตแต่อย่างใด เพียงแต่ใช้ประกอบการอธิบายเพื่อเป็นคุณประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์เท่านั้น

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าความหมายของอิโมจิขึ้นอยู่กับบริบท (Context Dependent) (Edwin, 2023) ทำให้อิโมจิตัวเดียวกันมีความหมายแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นบริบทกลายเป็นส่วนสำคัญหรือเรียกได้ว่าเป็น “รหัส” (Code) ของการสื่อสารเพื่อความเป็นตัวแทน (Represent) ของอารมณ์ความรู้สึกและทำหน้าที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นไม่ว่าในสถานการณ์เชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) (Deepak, 2022) ต่อไปนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความหมายของอิโมจิที่นำมาศึกษาโดยเรียงลำดับตามความนิยมโดยอาศัยการเสาะหาจากทวิต (Tweet) ในเอ็กซ์ (X) เพื่อแสดงให้เห็นถึงบริบทเป็นตัวกำหนดความหมายของอิโมจิ ซึ่งเริ่มต้นที่อิโมจิ 🥹 Face with Tears of Joy หรือ รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุขที่ปรากฏในภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 😂 ในการทวิต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวิตด้วยข้อความพร้อมมีม (Meme) ภาพล้อเลียนฉากหนึ่งในภาพยนตร์เรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) เมื่อพิจารณาเนื้อหาแล้วพบว่าข้อความ “ก่า” (กรรม) ตามด้วย 😂 แสดงถึงความเจ็บปวดของคนโดยเฉพาะวัยทำงานและสื่อถึงความตลกร้ายจากความเชื่อที่ว่าขยันแล้วไม่ลำบากหรือไม่อดตาย แต่บริบทการทำงานกลับมีความย้อนแย้งเพราะคนขยันมักมีความเหนื่อยล้าและทุกข์ทรมานกว่าคนขี้เกียจ ดังนั้นอิโมรอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข (Face with Tears of Joy) จึงไม่ใช่ น้ำตาแห่งความสุขหรือความปิติ แต่กลับเป็นน้ำตาแห่งการยอมรับสภาพความจริงที่โหดร้ายที่ไม่สามารถหลบเลี่ยงได้และยิ้มทั้งน้ำตาด้วยความจำยอม

ภาพด้านขวาเป็นการทวิตข้อความภาษาญี่ปุ่น (可愛い) แปลว่า น่ารัก) กับอิโมจิ 😂 พร้อมคลิปวิดีโอลูกแมวนอนอยู่ในกล่อง ทำให้ความหมายของอิโมจิ 😂 คือรอยยิ้มที่เกิดจากความน่ารักน่าเอ็นดูของลูกแมวที่ยิ้มอย่างมีความสุขจนน้ำตาไหลออกมา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าอิโมจิตัวนี้มี ความหมายตรงตามชื่อของอิโมจิเอง (Face with Tears of Joy) คือน้ำตาที่เกิดจากการยิ้มอย่างมีความสุข

ถัดมาในภาพที่ 4 ปรากฏอิโมจิ 🤪 Rolling on the Floor Laughing หรือ ขำกลิ้ง ที่มีลักษณะเป็นการหัวเราะแบบจริงจังจนน้ำตาไหล อธิบายดังนี้



x.com/acatsssss/status/1801186514380136936?s=46&t=vXAmuvn3L_UntlVnE-UmTQ



x.com/vousjay/status/1801162204676600289?s=46&t=vXAmuvn3L_UntlVnE-UmTQ

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 🤪 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตด้วยข้อความในลักษณะของการเตือนภัยและตามด้วยอิโมจิ 🤪 ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์รวมของเนื้อหาทำให้เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องน่าขำขันมากกว่าเรื่องน่าวิตกกังวล เพราะสิ่งที่มาแอบมองคือแมวตัวหนึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความตลกจากความน่ารักน่าเอ็นดูและทำให้ทราบว่ามีอิโมจิ 🤪 คือขยายความรู้สึกที่ผู้ทวีตเนื้อหา

ภาพด้านขวาเป็นการทวีตข้อความแทรกกลางด้วย 🤪 ระหว่างข้อความพร้อมคลิปวิดีโอ โดยเนื้อหาในคลิปคือสุนัขกำลังคาบถังน้ำและวิ่งอยู่ แต่ด้วยท่าทางการวิ่งทำให้น้ำในถังหกออกปริมาณมาก อิโมจิที่ปรากฏในข้อความ 🤪 จึงเป็นการหัวเราะในความพยายามของสุนัขที่อาจไม่ได้ผลดีนักแต่ก็แสดงถึงความตั้งใจในการคาบถังน้ำ

ถัดมาในภาพที่ 5 ปรากฏอิโมจิ ❤️ Red Heart หรือหัวใจสีแดง ซึ่งเป็นหนึ่งในอิโมจิที่ไม่ใช่ภาพใบหน้าแสดงอารมณ์ อธิบายดังนี้



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ ❤️ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตข้อความเพื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้อิโมจิ ❤️ เพื่อตอกย้ำคำว่า “โดนใจ” ทางด้านราคา ในขณะที่ภาพด้านขวาเป็นการทวีตรีวิว (Review) ลิปสติค (Lipstick) โดยใช้ข้อความตามด้วยอิโมจิหัวใจแบบเดียวกัน ซึ่งจากการพิจารณาทวีตทั้งสองพบว่า อิโมจิ ❤️ ทำหน้าที่สื่อความหมายแตกต่างกัน บริบทหนึ่งอิโมจิเปรียบดั่งสัญลักษณ์ของความถูกใจ ขณะที่บริบทหนึ่งอิโมจิเปรียบดั่งสัญลักษณ์ของความรักที่มีต่อสิ่งที่ของ

ประเด็นที่น่าตั้งข้อสังเกตจากอิโมจิ ❤️ ในภาพที่ 5 คือ อิโมจิไม่ได้ทำหน้าที่แสดงความรู้สึกหรืออารมณ์เท่าใดนัก แต่ถูกใช้ในลักษณะ “เครื่องหมายนำสายตา” หรือ Bullet Point และผู้วิจัยเสนอคำว่า “เครื่องหมายประดับข้อความ” กับอิโมจิตัวนี้ เนื่องจากเป็นเสมือนเครื่องตกแต่งให้ข้อความสะดุดตาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องชี้แจงเพิ่มว่า การวิเคราะห์ดังกล่าวมิใช่ดีตราว่าอิโมจิ ❤️ จะคงสถานะเดียวตลอดไป เมื่ออิโมจิ ❤️ ไปอยู่ในเนื้อหาอื่นก็อาจมีความหมายเป็นอื่นได้

ถัดมาในภาพที่ 6 ปรากฏอิโมจิ 🙏 Folded Hands หรือ พนมมือ ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายเพิ่มเติมก่อนว่า ภายใต้บริบทของไทย อิโมจินี้มีลักษณะคล้ายพนมมือไหว้ซึ่งนับเป็นการแสดงออกถึงความนอบน้อม ความเคารพต่อบุคคลหรือสิ่งที่สูงศักดิ์กว่า รวมถึงใช้ในงานร่วมกับคำว่า “สวัสดี” เพื่อทักทายเมื่อพบเจอและอำลาจากกันตามธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลแสงดให้เห็นว่า อิโมจิตัวนี้กลายเป็นหนึ่งในอิโมจิที่ได้รับความนิยมจากการใช้งานบน

สื่อออนไลน์ทั่วโลก ประเด็นนี้จึงน่าตั้งข้อสังเกตว่ากริยาดังกล่าวนี้นี้ ถูกใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างไรบ้างในบริบทอื่นซึ่งอาจใช้เป็นกรอบการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไป แต่สำหรับการอธิบายต่อไปนี้ผู้วิจัยมองอิโมจิตัวนี้ภายใต้กรอบของบริบทสังคมไทย



x.com/tzilaofficial/status/1787442202391834645?s=46&t=vXAmuvn3L_UntVnE-UmTQ



x.com/elephantsbbb/status/1802626000762929167?s=46&t=vXAmuvn3L_UntVnE-UmTQ

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 🙏 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตข้อความตามด้วยอิโมจิ 🙏 เพื่อขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน ด้วยบริบทของเนื้อหาดังกล่าวทำให้อิโมจิ 🙏 แสดงถึงกริยาของการไหว้ตามธรรมเนียมของไทย ในขณะที่ภาพด้านขวาแสดงอย่างชัดเจนว่าอิโมจิ 🙏 สามารถใช้ได้หลากหลายความหมายตามแต่วัฒนธรรมของสังคมนั้น (ถนอมนวลม, 2565) ซึ่งในบริบทของไทยการไหว้สามารถแสดงออกได้หลากหลายสถานะ เมื่อพิจารณาจากภาพทวีตด้านขวาเห็นได้ว่า 🙏 ตัวแรกสื่อถึงการทักทาย เพราะตำแหน่งที่ตั้งอยู่หลังคำว่า “สวัสดิ์พีๆแม่ๆใจบุญคับ” ขณะที่ 🙏 ที่อยู่หน้าข้อความที่แสดงถึงการขอร้องวิงวอนให้กระทำบางอย่างตามที่ผู้ทวีตร้องขอ และ 🙏 สุดท้ายคือการแสดงความขอบคุณจากการสนับสนุนปิดหลังข้อความ

จากตัวอย่างการทวีตทั้งสองทำให้เห็นว่า การนำอิโมจิ 🙏 มาใช้ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมไทยทำให้ความหมายมีความหลากหลาย หากอิโมจิอยู่เพียงลำพังความหมายก็เกิดเพียงผิวเผินคือการพนมมือหรือการไหว้ แต่การไหว้นั้นด้วยจุดประสงค์ใดจำเป็นต้องอาศัยเนื้อหาซึ่งก็คือข้อความจากทวีตเพื่อกำกับให้ท่าทางการไหว้มีความหมายตากการนำไปใช้งาน

ถัดมาในภาพที่ 7 ปรากฏอิโมจิ 🗣 Loudly Crying Face หรือ ใบหน้าที่ร้องไห้เสียงดัง อธิบายดังนี้

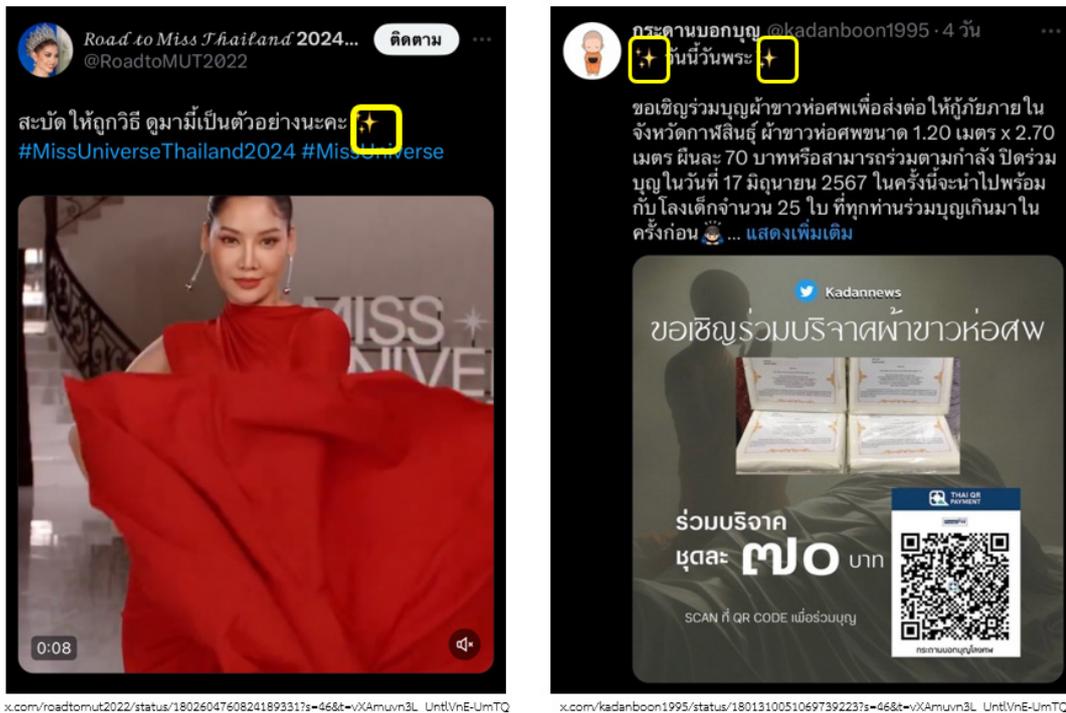


ภาพที่ 8 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 🗣 ในการทวิต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวิตข้อความพร้อมคลิปวิดีโอโปรโมทละครเรื่องใหม่ของสถานีและใช้อิโมจิ 🗣 ปิดท้ายข้อความ หากพิจารณาจากข้อความในทวิตดังกล่าวจะพบคำสำคัญที่ส่งต่อไปยังอิโมจิคือคำว่า “ยิ้มตาม” และ “น่ารัก” และเมื่อพิจารณาที่อิโมจิ 🗣 จะพบว่าสัญลักษณ์รูปหัวใจถูกนำมาแทนที่ดวงตาทั้งสองข้างและมีรูปปากโค้งขึ้นประกบกันเป็นรอยยิ้มที่เหมือนกับความสุขที่ได้เห็นสิ่งที่น่ารักน่าหลงใหล รวมถึงความรู้สึกตื่นตาตื่นใจที่ได้พบเห็น

ภาพด้านขวาเป็นการทวิตข้อความพร้อมชุดรูปภาพของศิลปินที่ปิดท้ายด้วยอิโมจิ 🗣 ที่สะท้อนถึงการความตรึงและตกหลุมรักในความหล่อของศิลปินท่านนี้จนยากต่อการเลิกดูซึ่งเห็นได้จากข้อความว่า “ขอฮาวทูมูฟออน” (How to move on) จากการวิเคราะห์ทวิตทั้งสองทำให้พบว่าอิโมจิตัวดังกล่าวทำหน้าที่เสมือนภาคขยายอารมณ์ความรู้สึกที่เน้นย้ำข้อความอีกทีหนึ่งด้วยลักษณะแบบพึ่งพากันและกัน ทั้งนี้ยังพบว่าลักษณะของอิโมจิตัวนี้ค่อนข้างชัดเจนในสิ่งที่อ้างอิงถึงคือรอยยิ้มและความรัก ดังนั้นการนำไปใช้ถึงค่อนข้างจำกัดในห้วงอารมณ์เฉพาะ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังเชื่อว่าบริบทยังเป็นสิ่งที่กำหนดความหมายอีกเช่นเดิมแม้จะเป็นอิโมจิตัวเดียวกันเพราะหากปราศจากข้อความอิโมจิ 🗣 ก็เป็นเพียงภาพรอยยิ้มพร้อมดวงตารูปหัวใจแต่ไม่อาจเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่ารอยยิ้มและหัวใจดังกล่าวเกิดกับเนื้อหาใด

ถัดมาในภาพที่ 9 ปรากฏอิโมจิ ✨ Sparkles หรือ เปล่งประกาย อธิบายดังนี้



ภาพที่ 9 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ ✨ ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นทวีตข้อความพร้อมด้วยคลิปวิดีโอแนะนำผู้เข้าประกวดรายการมิสยูนิเวิร์สประเทศไทยขณะกำลังสละชุดเดรสสีแดง ซึ่งข้อความดังกล่าวแสดงถึงตัวอย่างของการสละชุดให้ดูสวยงามสง่า ดังนั้นด้วยบริบทของข้อความผนวกกับเนื้อหาในคลิปทำให้อิโมจิ ✨ แสดงถึงความเปล่งประกายสวยงามของบุคคลในคลิปวิดีโอ

ภาพด้านขวาเป็นทวีตข้อความพร้อมด้วยภาพเชิญชวนร่วมทำบุญบริจาคสิ่งของ ซึ่งพบว่าอิโมจิ ✨ ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องหมายนำสายตา (Bullet Point) ที่เน้นย้ำว่าวันนี้เป็นวันพระ แฝงนัยยะของการทำบุญทำกุศลตามมหายาคติของชาวพุทธ จากการวิเคราะห์อิโมจิในทวีตทั้งสอง นำตั้งข้อสังเกตว่ามีอิโมจิที่ไม่ใช่สัญลักษณ์แสดงอารมณ์บนใบหน้ามีหน้าที่อื่นแฝงมาด้วย เนื่องด้วยความไม่ชัดเจนทางการสื่ออารมณ์ทำให้อิโมจิถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นในการสื่อสารที่สร้างจุดนำสายตาหรือทำหน้าที่ขบขันข้อความ ทั้งนี้ ตามที่ผู้วิจัยได้อ้างไว้ว่าอิโมจิมีความหลากหลายของความหมาย (Arbitrary) การตีความอิโมจิอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ มุมมอง วิธีคิด ความเชื่อไปได้ว่าผู้รับสารคนอื่นๆ อาจมองอิโมจิ ✨ ในทวีตวันนี้วันพระหมายถึงความสดใสรุ่งเรือง เป็นวันดี วันมงคลก็ได้เช่นกัน

ถัดมาในภาพที่ 10 ปรากฏอิโมจิ 🔥 Fire หรือ ไฟที่ลูกโซน อธิบายดังนี้



com/docclubandpub/status/18014862289379700307s-46&t-vXAmuvn3L_UntVnE-UmTQ



x.com/thaipbs/status/18029001984208281797s-46&t-vXAmuvn3L_UntVnE-UmTQ

ภาพที่ 10 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 🔥 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตข้อความและอิโมจิ 🔥 คล้ายกับทวีตอื่นๆ ที่ผู้วิจัยอธิบายไว้ก่อนหน้านี้ แต่หากสังเกตจะพบว่าอิโมจิดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายนำสายตา (Bullet Point) เพราะเน้นข้อความสำคัญในทวีต นอกจากนี้อิโมจิ 🔥 ยังสอดคล้องกับข้อความที่แสดงถึงความร้อนแรงของเนื้อหาเนื่องจากบริบทของทวีตนี้คือการเชิญชวนให้ผู้สนใจมารับชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านซึ่งมีความเคร่งครัดด้านอายุของผู้รับสารผ่านการตรวจบัตรประชาชน

ภาพด้านขวาเป็นการทวีตข้อความและอิโมจิ 🔥 ซึ่งพบว่าผู้ทวีตใช้อิโมจิทำหน้าที่คล้ายกันคือเป็นเครื่องหมายนำสายตาและสื่อความหมายถึงความรุนแรงของบริบทเหตุการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย จากการวิเคราะห์ทวีตทั้งสองในภาพที่ 9 จึงเห็นได้ว่าอิโมจิ 🔥 ที่สื่อถึงความรุนแรงหรือเร้าร้อนนั้นกลับความหมายที่แตกต่างกันตามบริบทคือความเร้าร้อนของเนื้อหาในภาพยนตร์และความรุนแรงของการเมืองไทย

ถัดมาในภาพที่ 11 ปรากฏอิโมจิ 😊 Smiling Face with Smiling Eyes หรือใบหน้ากับดวงตาที่มีรอยยิ้ม ดังนี้



[x.com/pannathat2437/status/18029125911211992407s-46&t=XAmuvn3L_UntVnE-UmTQ](https://www.facebook.com/pannathat2437/status/18029125911211992407s-46&t=XAmuvn3L_UntVnE-UmTQ)



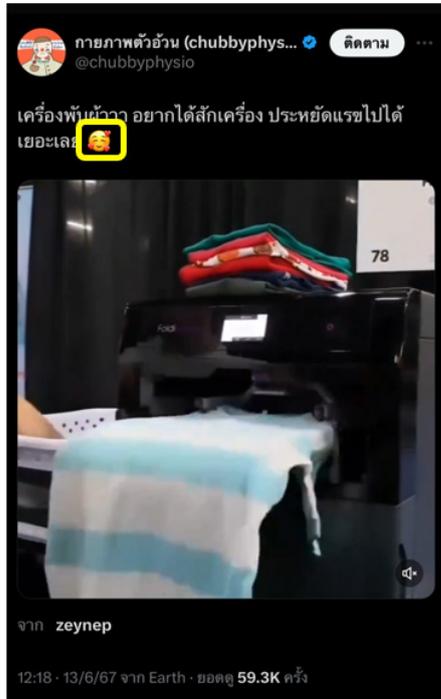
[x.com/mommy0103/status/18023392334592578107s-46&t=XAmuvn3L_UntVnE-UmTQ](https://www.facebook.com/mommy0103/status/18023392334592578107s-46&t=XAmuvn3L_UntVnE-UmTQ)

ภาพที่ 11 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 😊 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นทวีตข้อความพร้อมคลิปวิดีโอการบรรเลงแซกโซโฟน (Saxophone) ของนักดนตรีปิดท้ายด้วยอิโมจิ 😊 ซึ่งจากการพิจารณาพบว่า ด้วยอิโมจิ 😊 มีความชัดเจนทางรูปลักษณ์ที่สื่ออารมณ์เชิงบวกจึงถูกนำมาใช้แสดงถึงความรู้สึกดีของบรรยากาศ (Vibe) ในร้านจนเกิดเป็นความหลงใหลต่อเสียงดนตรีตามจริตของผู้ทวีต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทวีตนี้ผู้ส่งสารกำลังบ่งบอกถึงความสุขที่ตนเองมีจนเกิดรอยยิ้ม

ภาพด้านขวาเป็นทวีตข้อความพร้อมคลิปวิดีโอมาสคอต (Mascot) หมีเนย (Better Bear) ร้านขนมหวานที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนี้ที่ทวิตครั้งนี้จัดทำขึ้น โดยในทวีตมีอิโมจิ 😊 ปิดท้ายข้อความ เมื่อพิจารณาอิโมจิร่วมกับข้อความแสดงให้เห็นว่า 😊 คือรอยยิ้มที่มาจากความอบอุ่นใจในพฤติกรรมของหมีเนยที่ให้ความสำคัญกับแฟนคลับทุกคนที่นำสิ่งของมามอบให้ จากการวิเคราะห์ในทวีตทั้งสองแสดงให้เห็นว่าอิโมจิ 😊 ถูกใช้ในการแสดงอารมณ์เชิงบวกผ่านรอยยิ้มแต่ก็ยังคงต้องพึงพิงบริบทเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าผู้ส่งสารมีความสุขกับเรื่องใด

ถัดมาในภาพที่ 12 ปรากฏอีโมจิ 😊 Smiling Face with Hearts หรือ ใบหน้าที่มีรอยยิ้มพร้อมหัวใจ ดังต่อไปนี้



[.com/chubbyphysio/status/18011219294008201367s-466&v=x4Amuvn3L_UntVnE-UmTQ](https://www.facebook.com/chubbyphysio/status/18011219294008201367s-466&v=x4Amuvn3L_UntVnE-UmTQ)

[x.com/necrosiz_bank/status/18023300208843860347s-46&v=x4Amuvn3L_UntVnE-UmTQ](https://www.facebook.com/necrosiz_bank/status/18023300208843860347s-46&v=x4Amuvn3L_UntVnE-UmTQ)

ภาพที่ 12 ตัวอย่างการใช้อีโมจิ 😊 ในเนื้อหา

ภาพด้านซ้ายเป็นทวีตข้อความที่กำกับคลิปวิดีโอเครื่องพับผ้าอัตโนมัติตามด้วย 😊 ในลักษณะของการชื่นชมความสามารถและอยากได้เครื่องพับผ้าเพื่อทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น ดังนั้นอีโมจิ 😊 จึงแสดงถึงความสุขและความรักในความสะดวกสบายซึ่งชีวิตหากได้เครื่องดังกล่าวมาใช้งาน ซึ่งจากการวิเคราะห์อีโมจิตัวเดียวกันจากภาพทั้งสองผู้วิจัยยังคงมีความเห็นว่าอีโมจิตัวนี้สื่อความหมายถึงความสุขและความรัก เพียงแต่บริบทจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ส่งสารกำลังต้องการบอกถึงความรักและความสุขของตนเองที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใด

ภาพด้านขวาเป็นการทวีตด้วยอีโมจิ 😊 เพียงอย่างเดียวพร้อมกับรูปภาพวิวท้องฟ้าและทะเล ซึ่งทวีตดังกล่าวทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอีโมจิ 😊 ถูกใช้สื่อสารความรู้สึกของผู้ส่งสารถึงความรู้สึกรักและมีความสุขในบรรยากาศตามแบบในรูปภาพ นอกจากนี้ทวีตดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าแม้ไม่มีข้อความประกอบในการทวีตแต่ตัวรูปภาพเองทำหน้าที่เป็นตัวจำกัดกรอบให้อีโมจิสื่อความหมายว่า 😊 ผู้ส่งสารกำลังแสดงความรู้สึกต่อสิ่งใด

สรุปผล

จากจุดประสงค์เพียงเพื่อให้การสื่อสารด้วยอีเมลบนโทรศัพท์มือถือสะดวกความมากขึ้น พัฒนาการได้รับการบรรจุเป็นหนึ่งในคีย์บอร์ด (Keyboard) ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การเพิ่มขึ้นของจำนวนและรูปลักษณะของอีโมจิล้วนเป็นการสนองต่อผู้ใช้ที่หลากหลายและสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในฐานะภาษาใหม่ ให้ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถนำมาประกอบการสื่อสาร เพราะนอกจากใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารได้ดีกว่าการอธิบายเป็นข้อความ (Práce อ้างถึงแล้ว) แล้วยังสามารถผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) กับเนื้อหาที่มีอยู่ในขณะนั้นได้อีกด้วย

จากการวิเคราะห์อีโมจิทั้ง 10 ตัว (🤔🙄❤️🙏🙌🙏🙌🙏🙌🙏🙌) ทำให้ทราบการสื่อความหมายของอีโมจิได้ดังนี้ 1. อีโมจิทั้งหมดสร้างความหมายผ่านการซ้อนทับในความเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) แต่ละประเภทของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (อีโมจิ) ไม่สามารถแยกขาดจากกันได้ การสื่อความหมายแต่ละอย่างขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ใช้งาน กล่าวคือ อีโมจิตัวเดียวกันความหมายเกิดจากความเหมือน (Icon) เกิดจากความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Index) และหรือเกิดจากการเรียนรู้ (Symbol) ก็ได้ และอีโมจิทั้งหมดมีความสอดคล้องกับแนวคิดสัญลักษณ์ของโซซูร์ (Saussure) ที่มีทั้งตัวหมาย ตัวหมายถึง และสิ่งที่มีอยู่แล้ว ขณะเดียวกันอีโมจิยังสอดคล้องกับทัศนะของวิทเกินชไตน์ (Wittgenstein) เพราะเมื่อมองอีโมจิเป็นภาษา ความหมายไม่ได้อยู่ที่อีโมจิแต่อยู่ที่การนำไปใช้ตามบริบทต่างๆ ดังที่ผู้วิจัยได้อธิบายมาแล้ว 2. การสื่ออารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของอีโมจิผ่านใบหน้าแสดงอารมณ์ (Facial Express) (🤔🙄🙌🙌🙌🙌) โดยอาศัยความเหมือนกัน (Isomorphism) กับสิ่งที่ตัวอีโมจิอ้างอิงถึงซึ่งเกือบทั้งหมดคืออารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) แสดงภาวะอารมณ์ร่าเริง (Joy) มีความสุข (Happiness) เพียงแต่ลดทอนรายละเอียดบนใบหน้าลงเหลือเพียงแววตาและปากเพื่อให้สื่อสารอย่างเข้าใจง่ายถึงอารมณ์นั้น แม้มีอีโมจิ 🙌 ที่ดูเหมือนร้องไห้แต่จากการวิเคราะห์ก็แสดงแล้วว่า อีโมจิตัวนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ในอารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) เสมอไป เพราะสามารถแสดงถึงความสุขจนร้องไห้ออกมาก็ได้ตามการนำไปใช้งานของผู้ส่งสาร 3. การทำหน้าที่ (Functional) ของอีโมจิโดยเฉพาะอีโมจิที่ไม่ได้อยู่ในรูปลักษณะใบหน้าแสดงอารมณ์ (❤️🙏🙌🙌🙌) พบว่า อีโมจิเป็นคำสั่งส่วนขยายข้อความแบบเครื่องหมายนำสายตา (Bullet Point) ที่ถูกประยุกต์ใช้ในการทวีตเพื่อขบขันข้อความหรือแบ่งส่วนของเนื้อหาให้อ่านได้ง่าย อย่างที่ปรากฏในภาพที่ 9-10 ที่อีโมจิ 🙌 และ 🙌 ถูกใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นเน้นข้อความมากกว่าเป็นการสื่อถึงอารมณ์รวมถึงถูกใช้เพื่อความสวยงามของข้อความที่ผู้วิจัยเรียกว่าเครื่องประดับข้อความ (Message Decoration) ประเด็นนี้แสดงถึงความไม่ตายของอีโมจิทั้งความหมายและหน้าที่ผันแปรตามการนำไปใช้สร้างความหมายของผู้ส่งสารแต่ละคน (Wittgenstein) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม อีโมจิแต่ละตัวยังคงต้องอาศัยบริบท (Context) มาเป็นตัวจำกัดกรอบความหมาย อันเป็นการตอกย้ำว่าบริบทที่ซึ่งเป็นหนึ่งขององค์ประกอบการสื่อสารยังคงมีพลังอำนาจและความสำคัญต่อการสื่อสารในขณะเดียวกันบริบทที่ทำหน้าที่เป็นรหัส (Code) ในเวลาเดียวกัน สะท้อนถึงความไม่แน่นอน (Dynamic) และไม่เสถียร (Fuzzy) ขององค์ประกอบการสื่อสาร และ 4. การผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) ระหว่างอีโมจิกับกับเนื้อหา (Contents) ซึ่งพบว่าอีโมจินำไปใช้ร่วมกับข้อความในทวีตเปรียบดังการนำสื่อสองประเภท

มาผสมผสานเข้าด้วยกันตามแนวคิดของปรสิตวิทยา (Parasitology) (อ้างอิงแล้วในรริรินดา) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การผสมผสานเข้าด้วยกันของกรณีดังกล่าวนี้สามารถเป็นได้ทั้ง 3 รูปแบบตามปรสิตวิทยา คือ 1 ภาวะพึ่งพา (Mutualism) ที่ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ เนื้อหาในทวีตมีอิโมจิมาขยายอารมณ์ความรู้สึกเพื่อแสดงถึงเจตนาของผู้ส่งสาร ขณะที่อิโมจิที่มาเกาะติดอยู่ก็มีความชัดเจนยิ่งขึ้นว่าตัวมันเองถูกใช้สื่อความหมายอะไรหรือทำหน้าที่อะไร 2 ภาวะเกื้อกูล (Commensalism) คือฝ่ายหนึ่งได้ประโยชน์จากการอยู่ร่วมกัน อีกฝ่ายหนึ่งไม่ได้ประโยชน์แต่ก็ไม่เสียประโยชน์ เมื่อพิจารณาจากภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ข้างต้น หากสลัดอิโมจิออกไปข้อความยังคงทำหน้าที่สื่อสารได้ดังเดิม โดยเฉพาะกับอิโมจิที่แบบเครื่องประดับข้อความหรือเครื่องหมายนำสายตา เพราะทำหน้าที่เพิ่มความสนุกสนานหรือไม่มีของอิโมจิก็ไม่ได้ทำให้เนื้อหาได้หรือเสียประโยชน์เท่าใดนัก และ 3 ภาวะปรสิต (Parasitism) หรือผู้วิจัยเรียกว่า “กาฝาก” เพราะก่อความเสียหายประโยชน์ในฝ่ายที่โดนเกาะติด (Host) แต่สิ่งที่มาเกาะติด (Parasite) กลับได้ประโยชน์ ซึ่งอิโมจิที่สร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาไม่ว่าในฐานะเครื่องประดับข้อความหรือเครื่องหมายนำสายตาแต่หากเด่นจนเกินกว่าเหตุก็จะกลายเป็นสิ่งรบกวน (Noise) ในเนื้อหาและผู้รับสารทันที เพราะนอกจากกลบใจความสำคัญของทวีตแล้วยังอาจสร้างความเข้าใจผิดต่อเนื้อหาได้ อย่างไรก็ตาม ความเป็นปรสิตไม่ว่ารูปแบบใดต้องขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ส่งสารในฐานะเจ้าของ (Host) (ทวีตของตนเอง) ซึ่งอาจแตกต่างกับทัศนคติของผู้รับสารก็ได้ ทั้งนี้ต้องระลึกเสมอว่า การสื่อสารในบริบทของอีก (X) ซึ่งอยู่กับบริบทที่สื่อออนไลน์ด้วยนั้นถูกจำกัดด้วยปริมาณข้อความ การย่อ รวบรวมคือลักษณะประจำของสื่อดังกล่าว การปรากฏตัวของอิโมจิไม่ว่ารูปแบบใด หรือถูกนำมาประกอบสร้างความหมายเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก หรือเพื่อทำหน้าที่สร้างความโดดเด่นในเนื้อหา หรือควบสองหน้าที่ไปพร้อมกัน ทั้งหมดทั้งหมดอยู่ภายใต้การนำไปใช้ของผู้ส่งสารแบบตามอำเภอใจ (Arbitrary) ทั้งสิ้น แต่ความหมายของอิโมจินั้นถูกสื่อออกไปอย่างตรงตัวหรือมีนัยยะบางประการแอบแฝงก็ต้องอาศัยบริบทของการสื่อสารที่ ณ ตอนนี้มีอำนาจเป็นตัวรหัส

อนึ่ง ทั้งบริบทและรหัสเหล่านี้ต้องถูกรับรู้และเข้าใจจากผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยเฉพาะกับอิโมจิที่สื่อความหมายได้จากตัวของมันเองและความหมายที่เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท ซึ่งช่องว่าง (Gap) จากเพศ ช่วงวัย และวัฒนธรรม ชนชาติ และการรับรู้หรือการตีความสามารถเป็นสิ่งรบกวนไม่ให้เกิดความเข้าใจหรือความเข้าใจในการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนได้ (The Northern Echo, 2024)

อนึ่ง จากการที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้อิโมจิได้พบประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้อิโมจิอีกด้วย คือการใช้เพื่อแสดงความเป็นพวกพ้องแทนการสื่ออารมณ์ รวมถึงการใช้ตามช่วงเวลา เช่น อิโมจิ  ของกลุ่มอาร์มี่ (Army) หรือแฟนคลับศิลปินกลุ่ม BTS อิโมจิ  แสดงถึงการสนับสนุนกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ อิโมจิ   * ในช่วงคริสต์มาส ปีใหม่ ฤดูหนาว เป็นต้น ซึ่งอิโมจิเองนอกจากใช้ประกอบการทวีต หรือการโพสต์ หรือการประกอบข้อความแล้ว ยังสามารถใช้ประกอบการตั้งชื่อบัญชีหรือตกแต่งชื่อบัญชี (Social Account) เพื่อบ่งบอกตัวตน ความชอบ และความทันสมัยได้ด้วย และไม่ว่าด้วยจุดประสงค์ใดของการใช้อิโมจิก็คือภาพสะท้อนขั้นดีของความพึงใจในผู้ส่งสารเอง

ท้ายสุดของบทความวิจัยนี้ขอปิดท้ายด้วยประเด็นอันเกี่ยวข้องกับทางนิเทศศาสตร์ เมื่อเทียบการสื่อสารกับแบบจำลองการสื่อสาร (Communication Model) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยังยึดรูปแบบตั้งต้นในลักษณะของความเป็นลำดับขั้นตอน (Sequence) ตามแบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver (1949) (Claude E. Shannon & Warren, 1964) แต่ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารไม่จำเป็นต้องเป็นลำดับขั้นตอนอีกต่อไป และการสื่อสารมีลักษณะของความปัวรรต (Transactional) ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ผู้รับสารเท่านั้น การศึกษานี้จึงขอตั้งข้อสันนิษฐาน (Proposition) ที่ใช้เป็นแนวทางการวิจัยต่อไปว่า ผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารอาจจะเกิดขึ้นที่ผู้ส่งสารก็เป็นได้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าผู้วิจัยปฏิเสธผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารแต่อย่างใด แต่ผลของการสื่อสารก็สามารถเกิดขึ้นกับผู้ส่งสารได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องอีโมจิผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

1. ให้ศึกษาอีโมจิที่ได้รับความนิยมใช้เฉพาะในประเทศไทย อาจแบ่งแยกเฉพาะเจาะจงแพลตฟอร์มหนึ่งหรือหลายแพลตฟอร์มก็ได้ โดยใช้ตัวแปรด้านเพศ อายุ เข้ามาเป็นปัจจัยร่วมเพื่อศึกษาในเรื่องหน้าที่ (Function) ของอีโมจิของแต่ละแพลตฟอร์มหรือช่วงวัยของผู้ใช้
2. ศึกษาในประเด็นของความหมายจากการผสมกันระหว่างอีโมจิด้วยกันเองและการเรียงลำดับของอีโมจิกับข้อความ
3. ในช่วงที่บทความนี้ถูกเขียนขึ้น (มิถุนายน 2567) บริษัทแอปเปิล (Apple) เปิดตัวระบบปฏิบัติการ iOS 18 ซึ่งมีฟังก์ชันชื่อว่า Genmoji (Generate + Emoji) ให้ผู้ใช้งานสร้างอีโมจิเฉพาะของตนเองได้ โดยสามารถต่อยอดในการศึกษาประเด็นการประกอบสร้างอีโมจิเพื่อสื่อสารเฉพาะบุคคลได้
4. ใช้ข้อสันนิษฐาน (Proposition) ที่ผู้วิจัยได้มอบไว้ช่วงท้ายบทความเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

BBC News ไทย. (2561, 17 กรกฎาคม). วันอีโมจิโลก: 5 ชื่อน่าฟังเกี่ยวกับอีโมจิ จากทั่วโลก.

<https://www.bbc.com/thai/thailand-44858738>

iT 24 ชั่วโมง. (2566, 17 กรกฎาคม). 10 อันดับอีโมจิ ที่ใช้บนทวีตเตอร์มากที่สุดในโลก ปี 2023

<https://www.it24hrs.com/2023/top-10-emoji-popular-of-year-2023-world-emoji-day/>

TH LingoAce Team. (2566, 19 ตุลาคม). ตัวอักษรภาษาจีนและสัญลักษณ์ Emoji. Lingoace.

<https://www.lingoace.com/th/blog/Chinese-character-and-emoji/>

- ริรินดา เต็มไทยมงคล. (2549). *การผลิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สมเกียรติ ศรีเพ็ชร. (2559). *รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยมเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์. (2552). *การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ภาษาอังกฤษ

- Abang Edwin SA. (2023, Mar 28). *A Semiotic Analysis of Emoji: Understanding the Visual Language of Digital Communication*. Medium. <https://bangwin.medium.com/a-semiotic-analysis-of-emoji-understanding-the-visual-language-of-digital-communication-3e67100bd7c6>
- Bakalárská práce. (2022). *Analysis of the usage emoji in Internet communication on WhatsApp*. (Research Report). Katedra anglického jazyka a literatury
- Brittany Anas. (2022, 30 September). *The invention of emojis: A brief history*. Galvanize. <https://www.galvanize.com/blog/the-invention-of-emojis-a-brief-history/>
- Claude E. Shannon and Warren Weaver. (1964). *THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION*. 10th printing, The University of Illinois Press Urbana.
- Cowen, A. S., & Keltner, D. (2017). *Self-report captures 27 distinct categories of emotion Bridged by continuous gradients*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(38), E7900-E7909. <http://doi.org/10.1073/pnas.1702247114>
- Crossword Solver. (2023). *The Most Used Emoji on Twitter in Every Country*. <https://crossword-solver.io/the-most-used-emoji-on-twitter/>
- Earl Babbie. (2010). *The practice of social research*. 12th Edition, Wadsworth, Belmont.
- John Fiske. (1990). *Introduction to Communication Studies*. (2nd Edition). Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group
- Justyna Częstochowska, Kristina Gligorić, et al. (2022). *On the Context-Free Ambiguity of Emoji*. *Proceedings of the International AAI Conference on Web and Social Media* 16:1388-1392
- Keith Broni. (2023, 10 July). *10 Years of Emojipedia, 10 Years of Record-Breaking Emoji Popularity*. <https://blog.emojipedia.org/10-years-of-emojipedia-10-years-of-record-breaking-emoji-popularity/>

-
- Keith Broni. (2023, 12 September). What's New in Unicode 15.1 & Emoji 15.1. <https://blog.emojipedia.org/whats-new-in-unicode-15-1-and-emoji-15-1/>
- Ludwig Wittgenstein. (2009). *Philosophical Investigations*. (G. E. M. Anscombe, P. M. S. Hacker and Joachim Schulte, Translators). Blackwell Publishing.
- Marshall McLuhan. (1964). *Understanding Media, The extensions of man*. McGraw-Hill, New York, United States of America.
- Oxford University Press. (2015, 17 November). *Announcing the Oxford Dictionaries "Word" of the Year 2015*. https://global.oup.com/news-items/11001744/Announcing_the_Oxford_Dictionaries_Word_of_the_Year_2015?cc=th
- Paul Ekman. (1999). *Basic emotions*. Handbook of Cognition and Emotion, 45–60.
- Richard Appignanesi and Chris Garratt. (1995). *Postmodernism for Beginners*. Cambridge: Icon Book Ltd.
- Theodore Clevenger. (1966). *Audience Analysis*. (4th Printing). Bobbs-Merrill Company, United States of America
- The Northern Echo. (2024, 15 February). *Women interpret emojis differently to men, research suggests*. www.thenorthernecho.co.uk/news/national/24120781.women-interpret-emojis-differently-men-research-suggests/
- Wikipedia. (n.d.). *Apple Color Emoji*. Retrieved June 25, 2024, From https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Color_Emoji
-