

การประกอบสร้างแมวเซเลบริตีบนสื่อสังคมออนไลน์*

THE CONSTRUCTION OF CAT CELEBRITIES ON SOCIAL MEDIA

แคทเธอรีน โรส จินดาพล¹ และ กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล²

Catherine Rose Chindapol¹ and Kanjana Laochockchaikul²

¹⁻²สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹⁻²Program in Management of Cultural Heritage and Creative Industries, College of Innovation,
Thammasat University, Thailand

Corresponding Author's Email: catherinerose2003@gmail.com

วันที่รับบทความ : 12 กุมภาพันธ์ 2569; วันแก้ไขบทความ 5 มีนาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 7 มีนาคม 2569

Received 12 February 2026; Revised 5 March 2026; Accepted 7 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการประกอบสร้างแมวเซเลบริตีบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการนำเสนอเนื้อหา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความสัญญาณจากบัญชีต็อกของแมวเซเลบริตี 8 ช่อง โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน 2568

ผลการวิจัย พบว่า “ภูมิหลังดั้งเดิมของแมว” เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล กลุ่มแมวจรจัดถูกประกอบสร้างผ่าน “วาทกรรมความไม่สมบูรณ์แบบ” ซึ่งเน้นพฤติกรรมตามธรรมชาติที่ไม่สมบูรณ์ ความตลกขบขัน และความใกล้ชิดเหมือนสมาชิกในครอบครัว เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม ในขณะที่กลุ่มแมวพันธุ์ถูกประกอบสร้างผ่าน “วาทกรรมความสมบูรณ์แบบ” ที่เน้นความสวยงามตามสุนทรียภาพ ความหรูหรา และความสงบ โดยใช้เทคนิคการถ่ายทำที่เน้นรายละเอียดของเส้นขนและดวงตา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการบำบัดจิตใจและแสดงรสนิยมทางสังคม

Citation:



* แคทเธอรีน โรส จินดาพล และ กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล. (2569). การประกอบสร้างแมวเซเลบริตีบนสื่อสังคมออนไลน์.

วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(2), 528-544.

Catherine Rose Chindapol and Kanjana Laochockchaikul. (2026). The Construction Of Cat Celebrities On Social Media. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(2), 528-544.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

การศึกษานี้สะท้อนว่าแมวเซเลบริตีเป็นผลผลิตของการจัดการความหมายเชิงกลยุทธ์ที่เจ้าของเพจทำหน้าที่ “ผู้ใส่รหัส” ในการคัดสรร ตัดต่อ และประกอบสร้างบุคลิกภาพของสัตว์เลี้ยงผ่านเทคนิคการสื่อสารต่างๆ เช่น การเลือกมุมกล้อง การใช้เสียงประกอบ และการสร้างสถานการณ์จำลอง เพื่อตอบสนองต่อวัฒนธรรม Pet Humanization ในสังคมดิจิทัล ซึ่งยืนยันว่าสัตว์เลี้ยงได้รับการยกระดับจากทรัพย์สินมาเป็นสมาชิกในครอบครัวและทุนทางวัฒนธรรม สะท้อนพลวัตของสังคมไทยร่วมสมัย

คำสำคัญ: แมวเซเลบริตี, การประกอบสร้างบนสื่อสังคมออนไลน์, การสร้างแบรนด์บุคคล, ดิจิทัล

Abstract

This research aims to: 1) examine the social construction process of celebrity cats on social media, and 2) analyze the factors correlating with their content presentation. Employing a qualitative research methodology, the study utilized content analysis and semiotic interpretation of eight celebrity cat TikTok accounts with data collected between June 1 and 30, 2025.

The findings revealed that the cats' original backgrounds served as a crucial factor in determining their identities and the communication strategies employed for personal branding. Stray cats were socially constructed through a “discourse of imperfection,” which emphasized their flawed natural behaviors, humor, and familial intimacy to foster emotional engagement with the audience. Conversely, purebred cats were constructed through a “discourse of perfection,” highlighting aesthetic beauty, luxury, and tranquility. This was achieved using cinematography techniques that accentuated details such as fur and eyes, catering to the audience's psychological therapeutic needs and reflecting social tastes.

This study reflects that celebrity cats are the product of strategic meaning management, wherein page owners act as encoders. They curate, edit, and construct the pets' personalities through various communication techniques—

such as camera angle selection, sound effect utilization, and simulated scenario creation—to align with the Pet Humanization culture prevalent in the digital society. This phenomenon confirms the elevation of pets from mere property to family members and cultural capital, ultimately reflecting the dynamics of contemporary Thai society.

Keywords: Cat Celebrity, Social Media Construction, Personal Branding, TikTok

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์และสังคมดิจิทัลร่วมสมัย พลวัตความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่สัตว์เลี้ยงถูกจัดวางสถานะให้เป็นเพียงทรัพย์สินหรือแรงงานที่ทำหน้าที่เฝ้าบ้านและกำจัดศัตรูพืช ได้วิวัฒนาการเข้าสู่ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เรียกว่า “Pet Humanization” หรือการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงประหนึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึก และต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ทัดเทียมกับมนุษย์ (Pet Expo Thailand, 2568) ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ แต่เป็นผลผลิตจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและวิถีชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างเต็มรูปแบบ ประกอบกับการขยายตัวของครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) และวิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องเผชิญกับความโดดเดี่ยวและความเครียดจากการทำงาน ทำให้สัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะ “ผู้เยียวยาทางจิตใจ” (Healer) และ “เพื่อนคู่คิด” (Companion) ที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางอารมณ์ (Hamlett and Strange, 2023) การเปลี่ยนแปลงมุมมองที่มีต่อสัตว์เลี้ยงนี้ส่งผลให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า “Pet Economy” ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลที่ระบุว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าและบริการระดับพรีเมียม เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับ “ลูก” หรือ “น้อง” ของตน สะท้อนให้เห็นว่าสัตว์เลี้ยงได้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงรสนิยมและสถานะทางสังคมของผู้เลี้ยงไปโดยปริยาย (ปัทมา เหมือนสมัย, 2562; รณณ ชมปรีดา, 2548)

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงในมิติทางสังคมและเศรษฐกิจแล้ว การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังได้เปิดพื้นที่ใหม่

ให้กับสัตว์เลี้ยงในการก้าวเข้ามาเป็น “ผู้ถูกจ้องมอง” (Object of Gaze) ในโลกเสมือนจริง แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook YouTube Instagram รวมไปถึง TikTok ได้กลายเป็นเวทีสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “สัตว์เลี้ยงเซเลบริตี้” (Pet Celebrity) หรือ “Pet Influencer” ซึ่งหมายถึงสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียง มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก และมีอิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมของผู้คนในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing Hub, 2025) การเกิดขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์สี่ขาเหล่านี้ได้พลิกโฉมวงการสื่อและการตลาด โดยเปลี่ยนสัตว์เลี้ยงจากที่เป็นเพียง “สัตว์เลี้ยงประจำบ้าน” ให้กลายเป็น “ผู้ผลิตเนื้อหา” (Content Creator) ที่สามารถสร้างรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเจ้าของได้อย่างมหาศาล กรณีศึกษาที่เห็นได้ชัดในประเทศไทย เช่น เพจ “Gluta Story” ที่เริ่มต้นจากการเล่าเรื่องราวของสุนัขจรจัดจนกลายเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนจำนวนมาก (Supattra Marketeer, 2567) แสดงให้เห็นว่าเรื่องราวของสัตว์เลี้ยงมีพลังในการดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชมได้ไม่แพ้เรื่องราวของมนุษย์

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาสัตว์เลี้ยงทั้งหมด “แมว” ถือเป็นสัตว์ที่มีพลวัตบนโลกออนไลน์ที่น่าสนใจและมีความซับซ้อนเป็นพิเศษ จนเกิดคำกล่าวเปรียบเปรยที่ว่า “The Internet is made of cats” หรืออินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นมาจากแมว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแมวได้กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ขับเคลื่อนวัฒนธรรมดิจิทัล (White and Graham, 2020) ดังข้อมูลสถิติจากแฮชแท็ก (hashtag) #แมว บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งมียอดเข้าชมหลายหมื่นล้านครั้ง (TikTok hashtag, ม.ป.ป.) เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันถึงความนิยมที่ไม่อาจปฏิเสธได้ ความน่าสนใจของปรากฏการณ์แมวเซเลบริตี้ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่น่ารักทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงลักษณะนิสัยตามธรรมชาติของแมวที่มีความรักสันโดษ เย่อหยิ่ง และคาดเดาไม่ได้ ซึ่งขัดแย้งกับความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการการตอบสนอง ความขัดแย้ง (Paradox) นี้เองที่กลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจผู้ชม การที่แมวไม่สนใจเจ้าของ หรือแสดงพฤติกรรมแปลกประหลาด ได้ถูกตีความใหม่ผ่านสายตาของมนุษย์ให้กลายเป็นความตลกขบขัน หรือความน่าเอ็นดู (ชาคริย์นรทิพย์ เสวิกุล, 2565) นอกจากนี้ วัฒนธรรม “ทาสแมว” ที่แพร่หลายในสังคมไทยยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่กลับตาลปัตร โดยมนุษย์ยอมลดสถานะของตนเองลงเป็นผู้รับใช้ หรือทาส และยกย่องแมวให้เป็นเจ้านาย ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยให้มนุษย์ได้ผ่อนคลายจากความตึงเครียดในบทบาทหน้าที่ทางสังคมในชีวิตจริง (ปัทมา พัวพิพัฒน์เสลากุล, 2564)

ทว่า สิ่งที่มีถูกมองข้ามไปภายใต้ความน่ารักและความบันเทิงของคลิปวิดีโอแมวเหล่านี้ คือกระบวนการที่อยู่เบื้องหลังการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของแมวที่ปรากฏบนหน้าจอไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่ผ่านกระบวนการคัดสรร ตัดต่อ ประดับแต่ง และจัดการความหมาย หรือที่เรียกว่า “การประกอบสร้าง” (Construction) โดยเจ้าของเพจ (กัญญ์วรา ฉัตรทอง, 2566) ทฤษฎีการประกอบสร้างความหมาย (Representation) ของ Stuart Hall อธิบายว่า ความหมายไม่ได้สถิตอยู่ในตัววัตถุ แต่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการสื่อความหมายด้วยสัญญาณต่างๆ (Hall, 1997) ในบริบทของเพจแมว เจ้าของทำหน้าที่เป็นผู้ใส่รหัส (Encoder) ที่เลือกมุกกล้อง ใส่เสียงเพลงประกอบ เขียนคำบรรยาย และสร้างสถานการณ์ เพื่อกำหนดบุคลิกภาพ (Persona) ของแมวให้เป็นไปตามที่ต้องการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นแมวที่ดูตลกโปกฮา แมวที่ดูหยิ่งยโส หรือแมวที่ดูน่าสงสาร การกระทำเหล่านี้คือการสร้าง “แบรนด์บุคคล” (Personal Branding) ให้กับสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายและสร้างความแตกต่างในตลาดเนื้อหาออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2567)

ประเด็นปัญหาที่นำมาสู่การศึกษาครั้งนี้ คือความสงสัยใคร่รู้ในกระบวนการแปลงสภาพ “ธรรมชาติของสัตว์” ให้กลายเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของ “ต้นทุนเดิม” หรือภูมิหลังของแมว แมวที่มีที่มาจากแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน เช่น แมวจรจัดที่เคยไร้บ้าน กับแมวสายพันธุ์ที่มีราคาสูง ถูกนำเสนอและประกอบสร้างความหมายที่แตกต่างกันหรือไม่ เจ้าของเพจใช้กลยุทธ์ใดในการเปลี่ยน “ความด้อย” ของแมวจรจัดให้กลายเป็นจุดขาย หรือเปลี่ยน “ความหรรษา” ของแมวพันธุ์ให้กลายเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ การทำความเข้าใจกระบวนการเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่ในมิติของนิเทศศาสตร์และการตลาดที่ต้องการถอดรหัสความสำเร็จของการสร้างเนื้อหา แต่ยังรวมถึงมิติทางมานุษยวิทยาและสังคมวิทยาที่ต้องการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ในยุคดิจิทัล ว่าสื่อใหม่ได้เข้ามาจัดระเบียบให้ความหมาย และกำหนดบรรทัดฐานในการมองเห็นสัตว์เลี้ยงของเราอย่างไร (พนิดา จุลมณฑล 2562; นิตา สุขประเสริฐ, 2564) โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเจาะลึกเข้าไปในกลไกการสร้างตัวตนของแมวบนพื้นที่สื่อใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างแมวเซเลบิตบนสื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าของเพจแมวว่ามีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์อยู่อย่างไร

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการนำเสนอเนื้อหาซึ่งสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และโครงสร้างทางสังคมของไทยในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้นำทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อชี้ชัดให้เห็นถึงวิวัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนจากการใช้งาน (Utilitarian) มาสู่การเป็นสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ดังที่ Hamlett and Strange (2023) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมเมืองทำให้สัตว์เลี้ยงเข้ามาเติมเต็มช่องว่างทางอารมณ์และทำหน้าที่เยียวยาจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา พรสกุลวานิช (2562) ที่พบว่าในบริบทของสื่อใหม่ สัตว์เลี้ยงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ปลอดภัยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและลดความเสี่ยงจากภาพลักษณ์ด้านลบที่มักเกิดกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นมนุษย์

แนวคิดการประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representation) ของ Hall (1997) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษานี้ โดยมีสาระสำคัญว่า “ความหมาย” ไม่ได้ดำรงอยู่อย่างอิสระในตัววัตถุ แต่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการประกอบสร้างด้วยระบบสัญลักษณ์ (Signifying Practices) ในกรณีของเพจแมว เจ้าของเพจทำหน้าที่เป็นผู้ใส่รหัส (Encoder) ที่เลือกสรรภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง เพื่อกำหนดบุคลิกภาพของแมวให้ปรากฏแก่สายตาผู้ชม การนำเสนอภาพแมวบนสื่อจึงมิใช่การสะท้อนความจริงตามธรรมชาติ (Reflection of Reality) แต่เป็นการสร้างความจริงชุดใหม่ผ่านมุมมองของผู้ผลิตสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ อุภาววัฒน์ นามศิริ (2565) ที่พบว่า การนำเสนอสัตว์ในสื่อวรรณกรรมมักแฝงนัยยะของการวิพากษ์สังคมและสะท้อนตัวตนของมนุษย์ผู้เขียนมากกว่าตัวสัตว์เอง

แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลคือกระบวนการจัดการภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2567) สำหรับ “แมวเซเลบริตี้” การสร้างแบรนด์ต้องอาศัยองค์ประกอบของความสม่ำเสมอ (Consistency) ความชัดเจนในอัตลักษณ์ (Clarity) และความสามารถในการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเปลี่ยนสัตว์เลี้ยงธรรมดาให้กลายเป็น “สินค้า

ทางวัฒนธรรม” ที่มีมูลค่า ซึ่งแนวคิดนี้เชื่อมโยงกับงานศึกษาของกัญญวรา ฉัตรทอง (2566) ที่พบว่าความสำเร็จของเพจสัตว์เลี้ยงขึ้นอยู่กับการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและการสร้างความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิท (Parasocial Interaction) ให้เกิดขึ้นกับผู้ติดตาม

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าปรากฏการณ์แมวเซเลบริตี ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลผลิตของการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อน โดยมีรากฐานมาจากการเปลี่ยนแปลงมุมมองต่อสัตว์เลี้ยงที่ยกระดับสัตว์ให้เป็นสมาชิกในครอบครัว ผสมกับศักยภาพของสื่อใหม่ที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการสร้างตัวตนผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างเป็นระบบ ที่เจ้าของเพจทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมาย โดยนำเอาอัตลักษณ์ตามธรรมชาติของแมวมาปรุงแต่งผ่านกลวิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะถอดรหัสกระบวนการดังกล่าว เพื่อทำความเข้าใจว่าความเป็นเซเลบริตีของแมวถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการเปลี่ยนแมวธรรมดาให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการนำเสนอของเพจแมวเซเลบริตีบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกเพจแมวเซเลบริตีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกที่สำคัญคือ เพจต้องเป็นเพจที่มีผู้ติดตาม (Followers) มากกว่า 100,000 บัญชี เพราะถือว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีระดับเป็นผู้นำทางความคิด หรือ KOL (Key Opinion Leader) (Guntitatt Horthong, 2563; Pisinee, 2023; Michelle and Kaya, 2024) และมีการดำเนินงานต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 2 ปี เพื่อให้เห็นพัฒนาการของแบรนด์ที่ชัดเจน ซึ่งจากเงื่อนไขนี้ได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้น 8 ช่อง โดยแบ่งแมวเซเลบริตีที่ผ่านเงื่อนไขการคัดเลือกออกเป็น 2 กลุ่มตามภูมิหลังของแมว ได้แก่ กลุ่มแมวที่มีภูมิหลังเป็นแมวจรจัด จำนวน 4 เพจ คือ 1. ทริชเซียพีมิโซค (@triciatr) 2. ข้าวเหนียว แมวมิม (@thanakon1205) 3. แชปครองโลก (@chapowintheworld) และ 4. ภาระที่ร้องจั่ง ๆ (@jirameew) และกลุ่มแมวที่มีภูมิหลังเป็นแมวพันธุ์ จำนวน 4 เพจ คือ 1. ชิเอลแมวมิน (@cielmeowmun) 2. FORGI FORFUN (@forgiforfun) 3. pa.ued ปา-อู๊ด ปัดเอง (@pa.ued) และ 4. เร็นจิแมวเห็ด & ฟูกูแมวส้ม (@fukurenji)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างและการสร้างแบรนด์โดยนำใช้สังเกต จำแนกและบันทึกข้อมูลจาก 3 ส่วนประกอบหลักของเพจ คือ (1) ภาพโปรไฟล์และคำบรรยายแนะนำตัว (Bio) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์แรกเริ่ม (2) วิดีโอที่ปักหมุด (Pinned Videos) เพื่อวิเคราะห์จุดยืนและภาพลักษณ์หลักที่เพจต้องการนำเสนอ และ (3) เนื้อหาวิดีโอรายวัน (Daily Content) ที่เผยแพร่ในช่วงเวลาที่ศึกษา เพื่อนำสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์การเล่าเรื่อง การใช้สัญลักษณ์ และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงวันที่ 1 ถึง 30 มิถุนายน 2568 ก่อนนำมาการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยวิธีการตีความเพื่อถอดรหัสความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ในองค์ประกอบภาพและเสียง และวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของกลยุทธ์การประกอบสร้างระหว่างแมวมทั้งสองกลุ่ม โดยมุ่งเน้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของแมวกับรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

กระบวนการจัดการความหมายที่ซับซ้อนในการเปลี่ยน “สัตว์เลี้ยง” ให้กลายเป็น “บุคคลสาธารณะ” (Public Figure) หรือเซเลบริตี้ โดยผลการเก็บข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า “ภูมิหลังของแมว” (Background) เป็นปัจจัยชี้้นำสำคัญที่กำหนดทิศทางการประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representation) และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) ซึ่งสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การประกอบสร้างอัตลักษณ์แรกเริ่มผ่านภาพโปรไฟล์และข้อมูลแนะนำ (2) การตอกย้ำจุดยืนของแบรนด์ผ่านวิดีโอปักหมุด และ (3) พลวัตของการเล่าเรื่องในคอนเทนต์รายวัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาพแทนแห่งตัวตน การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านภาพโปรไฟล์และข้อมูลแนะนำ ภาพโปรไฟล์ (Profile Picture) และคำบรรยายแนะนำตัว (Bio) บนแพลตฟอร์มดีกติก็อก เปรียบเสมือนหน้าต่างบานแรกที่เปิดเผย “แก่น” ของแบรนด์ให้ผู้ชมได้รับรู้ ผลการวิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคู่ตรงข้ามที่ปรากฏในกลุ่มแมวจรจัด และในกลุ่มแมวพันธุ์

1.1 กลุ่มแมวที่มีภูมิหลังเป็นแมวจรจัด จะเห็นการขบขันความไม่สมบูรณ์และการเข้าถึงง่าย เจ้าของเพจเลือกใช้วิธีการนำเสนอที่ลดทอนความเป็นทางการและเน้น “ความเป็นมนุษย์ที่จับต้องได้” อาทิ ช่อง “แซปครองโลก” ภาพโปรไฟล์ของแมวที่กำลังแลบลิ้นและทำหน้าตาบิตเปี้ยว ไม่ได้สื่อถึงความน่าเกลียด แต่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึง “ความกวน” และ “ความขบถ” ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำตัวที่ระบุว่า “แมวหนุ่มหน้ากวน...ที่ชอบสบเจ้าของ” การใช้คำว่า “สบ” ซึ่งเป็นศัพท์แสลงหมายถึงการกั๊กหรือทำร้าย เป็นการประกอบสร้างบุคลิกภาพแบบ “นักเลง” ที่น่าเอ็นดู ซึ่งเป็นการกลับหัวกลับหางความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างมนุษย์กับสัตว์ หรือช่อง “ทริชเซียพีมิโซค” เลือกใช้ภาพที่เจ้าของอุ้มแมวแนบชิด ใบหน้าของแมวและคนอยู่ในระดับเดียวกัน รวมกับข้อมูล Bio ที่เน้นคำว่า “พี่สาว” และ “น้องชาย” สื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ที่มากกว่าเจ้านายกับสัตว์เลี้ยง เป็นการสถาปนาสถานะความเป็นพี่น้องในครอบครัวอย่างชัดเจน ส่วนช่อง “ข้าวเหนียว แมวมีม” ใช้ภาพแมวสวมชุดคอสเพลย์ตลก ขบขัน แมวถูกลดทอนความเป็นสัตว์และถูกประกอบสร้างใหม่ให้เป็น “นักแสดงตลก” ที่พร้อมจะถูกล้อเลียนเพื่อสร้างเสียงหัวเราะ

1.2 กลุ่มแมวที่มีภูมิหลังเป็นแมวพันธุ์ จะเห็นการขบขันรสนิยมและสถานะทางสังคม การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ “ไร้ที่ติ” สะท้อนรสนิยมและความพิถีพิถันในกลุ่มเจ้าของแมวพันธุ์ ดังเช่น ช่อง “ซีเอลแมวมิน” ภาพโปรไฟล์ที่มีการจัดวางองค์ประกอบอย่างสมดุล แมวสามตัวนั่งเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ ขนสวยเงางาม สื่อถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยม หรือช่อง “FORGI FORFUN” ใช้ภาพแมวที่มีลักษณะทางกายภาพโดดเด่นตามสายพันธุ์ พร้อมฉลากหลังที่สะอาดตา สื่อถึงความพรีเมียมของสายพันธุ์ Bio ที่ระบุช่องทางการติดต่ออย่างชัดเจนในฐานะ Pet Influencer เช่นเดียวกับช่อง “เร็นจิแมวเห็ด & พุกแมวส้ม” โดดเด่นด้วยการใช้ภาพแมวสวมใส่เครื่องประดับที่มีความสวยงามและดูมีราคา สะท้อนความมีกำลังทรัพย์และรสนิยมในการแต่งตัวให้สัตว์เลี้ยง

2. วิดีโอปักหมุด เพราะวิดีโอปักหมุด (Pinned Videos) ทำหน้าที่เสมือน “Showcase” หรือผลงานชิ้นเอกที่เจ้าของเพจคัดเลือกมาเพื่อดึงดูดความสนใจและนิยามตัวตนของแมว ผลการวิจัยพบกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่แตกต่างกันดังนี้

2.1 กลยุทธ์ความขัดแย้งที่น่ารักในกลุ่มช่องแมวจรจัด เนื้อหาที่ได้รับการปักหมุดในกลุ่มนี้ มักเป็นเหตุการณ์ที่แสดงถึงความวุ่นวาย หรือพฤติกรรมที่ผิดแปลกไปจากบรรทัดฐาน อาทิ กรณีศึกษาช่อง “แซปครองโลก” วิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คลิปมิวสิกวิดีโอเพลงแปลงที่เนื้อหาบรรยายถึงวีรกรรมการกั๊กเจ้าของ ภาพที่ปรากฏคือรอยแผลและการกระโดดกั๊ก

แต่ถูกประกอบสร้างใหม่ด้วยดนตรีจังหวะสนุกสนานและการตัดต่อแบบรวดเร็ว ทำให้ “ความรุนแรง” ถูกลดทอนความหมายกลายเป็น “การแสดงความรักที่รุนแรง” กลายเป็นภาพจำว่า แมวตัวนี้คือ “ตัวตึง” ประจำวงการ หรือ คลิปปักหมุดของช่อง “ภาระที่ร้องงี้ ๆ” นำเสนอเสียงร้องที่แปลกประหลาดของแมว คือเสียง “งี้” ซึ่งเกิดจากการที่เจ้าของเข้าไปแหย่หรือกระตุ้น เป็นการนำเสนอความผิดปกติให้เป็นจุดขาย และเจ้าของจงใจใช้คำว่า “ภาระ” ในเชิงหยอกล้อ เพื่อสร้างเรื่องราวของความสัมพันธ์ที่น่าปวดหัวแต่ขาดไม่ได้

2.2 กลยุทธ์ความสุขในอุดมคติในกลุ่มช่องแมวพันธุ์ วิดีโอปักหมุดของกลุ่มแมวพันธุ์มักนำเสนอ “ช่วงเวลาแห่งความมหัศจรรย์” หรือความสำเร็จของครอบครัว อาทิ ช่อง “FORGI FORFUN” คลิปที่ได้รับการปักหมุดคือวินาทีการอัลตราซาวด์ทารกในครรภ์ของแมว หรือการคลอตลูกแมว การนำเสนอเรื่องราวของการให้กำเนิด เป็นการดึงอารมณ์ร่วมในเรื่องครอบครัว ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์สำคัญ และมองแมวในฐานะสมาชิกครอบครัวที่สมบูรณ์ หรือ ช่อง “pa.ued ปา-อืด ปัดเอง” นำเสนอคลิป ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) ของการตบกันแมว หรือเสียงแมวกินอาหารอย่างเรียวร้อย ความเงียบสงบและเสียงที่คมชัดในคลิป สื่อถึงความผ่อนคลายและพฤติกรรมที่เชื่องซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่เข้ามาดูเพื่อบำบัดความเครียด

3. เนื้อหา (content) นำเสนอ จากการติดตามและวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอตลอดเดือนมิถุนายน 2568 พบว่าเจ้าของเพจมีการใช้กลยุทธ์การประกอบสร้างและทำซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อหล่อหลอมภาพจำ โดยสามารถจำแนกตามแก่นเรื่อง (Theme) ที่เด่นชัดได้ดังนี้

3.1 การประกอบสร้างผ่าน “บทบาทสมมติ” และ “การพากย์เสียง” กลยุทธ์นี้พบได้มากในกลุ่มช่องแมวจริงจัง เพื่อเติมเต็มบุคลิกภาพให้ชัดเจนขึ้น ดังเช่น บทละคร “หน่วยพิสุจน์หลักฐาน” ของทริชเซีย ในคลิปวันที่ 2 มิถุนายน 2568 จากช่อง “ทริชเซียพีมิโซค” ที่นำเสนอเหตุการณ์ที่เจ้าของให้แมวดมกลืนรักแร้และกลืนปาก ซึ่งเจ้าของเพจได้ “ใส่รหัส” (Encode) ใหม่ด้วยการใส่เสียงเอฟเฟกต์ตลกขบขันและคำบรรยายที่ระบุว่าแมว “เหม็นจนจะเป็นลม” หรือ “ขมคอ” ซึ่งการประกอบสร้างนี้เปลี่ยนสัญชาตญาณสัตว์ให้กลายเป็น “ปฏิกิริยาของมนุษย์” ที่มีการวิพากษ์วิจารณ์เจ้าของ สร้างความขบขันและลดช่องว่างระหว่างสายพันธุ์ หรือ บทละคร “แมวขี้บ่น” ของช่อง “ภาระที่ร้องงี้ ๆ” ซึ่งตลอดทั้งเดือนมิถุนายน เพจมีการลงคลิปแมวส่งเสียงร้องตอบโต้เจ้าของ โดยเจ้าของจะทำหน้าที่เป็น “ผู้ขมุก” ด้วยการตั้งคำถามหรือกล่าวหาแมว แมวจะร้องตอบด้วยโทนเสียงต่าง ๆ ซึ่งเจ้าของจะทำการ “แปลความหมาย”

เสียงเหล่านั้นผ่านคำบรรยาย ให้กลายเป็นประโยคสนทนา เช่น “หิวข้าวแล้ว” “อย่ามายุ่ง” การกระทำนี้คือการสร้าง “เสียง” (Voice) ให้กับสิ่งที่พูดไม่ได้ ทำให้แมวกลายเป็นตัวละครที่มีความคิดเห็นนั่นเอง

3.2 การประกอบสร้างผ่าน “พิธีกรรมความงาม” และ “ไลฟ์สไตล์ชนชั้นกลาง” กลยุทธ์นี้เป็นหัวใจหลักของกลุ่มแมวกวนใจ เพื่อต่อยอดถึงสถานะและความน่าหลงใหล อาทิ สุนทรียะแห่งการดื่มกิน ที่ช่อง “ซีเอลแมวมิน” และ “pa.ued” มักนำเสนอผ่านคลิปกิจกรรมประจำวัน เช่น การกินอาหารเปียกหรือการดื่มน้ำจากน้ำพุแมว โดยสิ่งที่แตกต่างกันจะเป็นวิธีการถ่ายทำ ซึ่งจะมีทั้งการใช้ภาพสโลว์โมชั่น (Slow Motion) เพื่อให้เห็นความพลิ้วไหวของขน การซูมภาพใกล้ (Close-up) ไปที่ดวงตาที่กลมโตและลิ้นที่กำลังเลียน้ำ ประกอบกับดนตรีบรรเลงเปียโน หรือเพลงป๊อปฟังสบาย (Easy Listening) ภาพเหล่านี้ไม่ได้นำเสนอแค่การกินแต่กำลังขายความเพลิดเพลินทางสายตา และประกอบสร้างให้แมวกวนใจเป็น “ผู้ดี” ที่มีกิจกรรมทางงาม หรือ การนำเสนอแฟชั่นและการตกแต่ง ในช่อง “เร็นจิแมวเห็ด” ซึ่งพบการนำเสนอเนื้อหาที่แมวมินใส่ปลอกคอรูปดอกไม้ หรือหมวกถักไหมพรม โดยในคลิปจะแสดงภาพแมวนั่งนิ่งยอมให้เจ้าของแต่งตัวโดยไม่ขัดขืน สื่อถึง “ความว่านอนสอนง่าย” ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสัตว์เลี้ยงในอุดมคติ นอกจากนี้ ฉากหลังที่เป็นบ้านตกแต่งสไตล์มินิมอล (Minimalist) ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแมวทั้งช่วยยกระดับบรรยากาศของบ้านให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

3.3 การประกอบสร้างผ่าน “ดราม่าและความสัมพันธ์” เพื่อนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวในชีวิตของแมว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวในลักษณะความรักที่ต้องลุ้น นำเสนอเรื่องราวการแอบชอบแมวกวนใจ หรือการถูกแมวกวนใจอื่นเมินเฉย การตัดต่อภาพแมวมองเหม่อลอยประกอบเพลงเศร้า เป็นการสร้างพล็อตเรื่องรักโรแมนติกที่ดึงดูดให้ผู้ชมเอาใจช่วย ให้ผู้ชมร่วมติดตามชีวิตรักของแมวเหมือนติดตามซีรีส์ในช่อง “ข้าวเหนียว แมวมิน” หรือ การนำเสนอพัฒนาการของลูกแมวกวนใจ ตั้งแต่เริ่มเดินจนถึงหย่านม แม่มแมวกวนใจให้ลูก ไปจนถึงการถ่ายภาพเจ้าของอุ้มลูกแมวกวนใจ ขบขันประเด็นสายใยครอบครัว หรือความรักของแม่ที่สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย

อภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล แยกแยะและวิเคราะห์ตามกรอบที่กำหนดไว้ พบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการนำเสนอได้ 3 ประการ ดังนี้

ปัจจัยด้านต้นทุนทางกายภาพและภูมิหลัง โดยกล่าวได้ว่า รูปลักษณ์คือสิ่งสำคัญในโลกของแมวเซเลบริตี ดังนั้นแล้ว กลุ่มที่มีภูมิหลังเป็นแมวจรจัด ซึ่งอาจจะมีต้นทุนทางกายภาพหรือไม่ได้มีขนสวยงามตามมาตรฐานสายพันธุ์ เจ้าของจึงต้องพลิกแพลงการนำเสนอ “คาแรกเตอร์” และ “ความสามารถพิเศษ” อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความตลก ความแปลก หรือความฉลาด แทนการขายรูปลักษณ์และความสวยงาม ส่วนกลุ่มแมวพันธุ์ ซึ่งมีต้นทุนทางกายภาพที่สูง ไม่ว่าจะใบหน้าน่ารัก ขนฟู หรือตาสวย เจ้าของจึงไม่ต้องปรุงแต่งเรื่องราวมาก เพียงแค่ถ่ายทอดความน่ารักตามธรรมชาติก็เพียงพอที่จะดึงดูดผู้ชมได้แล้ว

ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ชม ซึ่งการวิเคราะห์ความคิดเห็น หรือคอมเมนต์ (Comments) ที่ปรากฏในแต่ละคลิป สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน คือในเพจแมวสายฮา เช่น ข้าวเหนียว หรือ ทริชเซีย ผู้ชมคาดหวัง “ความตลก” และ “แคปชั่นเด็ด ๆ” อย่างชัดเจน หากวันใดลงคลิปที่มีเนื้อหาตรงข้าม เช่น เรื่องราวที่มีความซาบซึ้ง ก็ได้รับ Engagement น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนช่องแมวสายสวยงาม เช่น ชิเอล หรือ เร็นจิ ผู้ชมคาดหวัง “ความฮิลใจ” และ “ภาพสวย” ผู้ชมส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นชื่นชมความน่ารัก หรือแสดงความอิจฉาเจ้าของที่มีเมวน่ารัก เจ้าของเพจจึงเน้นผลิตคอนเทนต์เพื่อตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้ซ้ำ ๆ เพื่อรักษฐานแฟนคลับ

ปัจจัยด้านอัลกอริทึมและเทรนด์ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการปรับตัวตามเทรนด์ของดีกติกอ์ก เช่น การใช้เพลงที่กำลังเป็นกระแส หรือการเล่น Challenge ต่าง ๆ แม้จะมีวิธีการตีความเพื่อการนำเสนอที่ต่างกัน เช่น เมื่อมีเทรนด์เพลงเต้น ช่องกลุ่มแมวจรจัดอาจจับแมวมาเต้นท่าตลก ๆ หรือใส่เอฟเฟกต์แนวตลก ส่วนกลุ่มช่องแมวพันธุ์อาจใช้เพลงเดียวกัน แต่ตัดต่อภาพแมวเดินสโลว์โมชั่นให้เข้ากับจังหวะเพลงอย่างเท่ ๆ แสดงให้เห็นว่า แม้จะอยู่ภายใต้เทรนด์เดียวกัน แต่อัตลักษณ์ของช่องก็จะทำหน้าที่เป็นตัวกรอง (Filter) ที่จะเล่นกับเทรนด์นั้นอย่างไรให้ยังคงความเป็นตัวตนของแมวของช่องนั้น ๆ

จากภาพรวมผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นได้ว่า “แมวเซเลบริตี” มีสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลผลิตของ “การทำงานหนักทางความคิด” ของเจ้าของเพจ ในการหยิบจับวัตถุดิบทางธรรมชาติของแมว มาผ่านกระบวนการปรุงแต่งด้วยการเล่าเรื่อง แต่ก็ให้เห็นเส้นแบ่งที่ชัดเจนระหว่าง “แมวจรจัดผู้สร้างเสียงหัวเราะผ่านความไม่สมบูรณ์แบบ” และ “แมวพันธุ์ผู้มอบความสุขผ่านความสมบูรณ์แบบ” ซึ่งทั้งสองแนวทางต่างตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ชมแต่ละกลุ่ม

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์การนำเสนอผ่านช่อง “แมวเซเลบริตี้” ทั้งแปดช่อง ทำให้พบว่า ภูมิหลังดั้งเดิมของแมวกู้นำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างจงใจและสม่ำเสมออย่างมีนัยสำคัญ เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการสร้างแบรนด์ของแมวเซเลบริตี้ทั้งแปดช่อง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความเป็นมาของแมว ไม่ว่าจะเป็นแมวจร หรือแมวที่มีสายพันธุ์ที่ไม่ได้เป็นเพียงข้อมูลทางชีวภาพ แต่เป็น “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ที่เจ้าของพ่วงนำมาแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดขายและอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งผ่านกระบวนการประกอบสร้างความหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

อย่างไรก็ตาม จะเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างช่องกลุ่มแมวที่มีภูมิหลังเป็นแมวจรจัด กระบวนการสร้างแบรนด์มุ่งเน้นไปที่การผลิตซ้ำวาทกรรมความไม่สมบูรณ์แบบกล่าวคือ เจ้าของเพจเลือกที่จะไม่ปกปิดร่องรอยความบกพร่องทางกายภาพ หรือพฤติกรรมตามสัญชาตญาณ แต่กลับ “ฉายภาพ” สิ่งเหล่านั้นให้เด่นชัดขึ้นผ่านภาพ “อารมณ์ขัน” และ “ความสมจริง” กลยุทธ์นี้ทำงานโดยการลดทอนช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สร้างความรู้สึก “หัวอกเดียวกัน” ให้เกิดขึ้น ผู้ชมไม่ได้มองแมวกูนี้ด้วยสายตาของการชื่นชมความงามเพียงอย่างเดียว แต่มองด้วยสายตาของความเห็นอกเห็นใจและการเอาใจช่วยเสมือนเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวที่มีนิสัยกวนประสาทแต่จริงจัง การประกอบสร้างแมวให้เป็น “นักร้อง” “ตัวตลก” หรือ “ภาระ” จึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมที่โยเยหาความเป็นธรรมชาติและหลีกเลี่ยงหนีจากกรอบระเบียบทางสังคมที่ตึงเครียด

ในทางตรงกันข้าม ช่องของกลุ่มแมวพันธุ์จะถูกประกอบสร้างขึ้นภายใต้วาทกรรมความสมบูรณ์แบบในอุดมคติ จากภูมิหลังทางสายพันธุ์ถูกนำมาใช้เพื่อตอกย้ำสถานะของความหรูหรา ผ่านการนำเสนอวิถีชีวิตที่ได้รับการดูแลอย่างประณีตบรรจง การใช้เทคนิคการถ่ายทำที่เน้นความสวยงามของเส้นขน ดวงตา และอริยาบถ เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคของแมวกูนี้ ที่สะท้อนสัญญาณของความสงบสุข ไปจนถึงความปรารถนาจะครอบครอง และความสุขที่ได้จากการจ้องมอง

ท้ายที่สุดแล้ว งานวิจัยนี้ยืนยันว่าปรากฏการณ์ “แมวเซเลบริตี้” บนสื่อสังคมออนไลน์มิใช่เรื่องของความบังเอิญหรือโชคชะตา แต่เป็นผลผลิตของ “อุตสาหกรรมการสร้างตัวตน” (Identity Industry) ที่มนุษย์ผู้เป็นเจ้าของทำหน้าที่เป็นผู้กำกับ (Director) ในการคัดสรรและปรุงแต่งความเป็นจริงตามธรรมชาติของสัตว์ ให้กลายเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Cultural

Commodity) ที่มีชีวิต โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้สัตว์เลี้ยงได้แสดงบทบาทสมมติที่มนุษย์มอบให้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อพลวัตของสังคมไทยในยุค “Pet Humanization” ที่สัตว์เลี้ยงไม่ได้เป็นเพียงสัตว์อีกต่อไป แต่เป็นส่วนเติมเต็มทางอารมณ์และจิตวิญญาณที่ขาดไม่ได้ของมนุษย์ในศตวรรษที่ 21

จากผลการศึกษาเรื่องการประกอบสร้างแมวเซเลบริตีบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าความสำเร็จของเพจแมวเกิดจากการผสมผสานกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลเข้ากับแนวคิด Pet Humanization ผ่านกระบวนการประกอบสร้างความหมายของผู้ผลิตสื่อ นั้นนำไปสู่ข้อเสนอแนะทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการ โดยในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creators) และนักการตลาด ควรตระหนักถึงอิทธิพลของ “อำนาจในการประกอบสร้างความจริง” ที่ตนมีอยู่ในมือ กล่าวคือ แม้การนำเสนอภาพลักษณ์ของแมวให้มีความเป็นมนุษย์ ผ่านการพากย์เสียงหรือการสร้างสถานการณ์จำลองจะสามารถเรียกยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงและสร้างความผูกพันเสมือน (Parasocial Interaction) ได้ดี แต่ผู้ผลิตสื่อควรคำนึงถึง “จริยธรรมในการนำเสนอภาพตัวแทน” โดยไม่บิดเบือนพฤติกรรมตามธรรมชาติของสัตว์จนเกินขอบเขต หรือสร้างคอนเทนต์ที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการเลี้ยงดูสัตว์ที่ถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) ในระยะยาว การสร้างสมดุลระหว่าง “ความบันเทิง” และ “ความรู้ที่ถูกต้อง” จึงเป็นจุดกึ่งกลางที่สำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์ของเพจมีความยั่งยืนและได้รับการยอมรับในสังคม

นอกจากนี้ สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่บทบาทของ “ผู้ส่งสาร” (Encoder) และกระบวนการเข้ารหัสความหมายเป็นหลัก ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปสู่การศึกษาในมิติของ “ผู้รับสาร” (Decoder) หรือกลุ่มผู้ติดตามเพจ โดยอาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณหรือแบบผสมผสานเพื่อสำรวจทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกอบสร้างภาพลักษณ์แมวเซเลบริตี ว่าผู้ชมสามารถแยกแยะระหว่าง “ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้น” กับ “ความจริงตามธรรมชาติ” ได้มากน้อยเพียงใด และความผูกพันที่เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงในชีวิตจริงอย่างไร หรือ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม (Platform) กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น YouTube หรือ Facebook ว่ามีผลต่อรูปแบบการเล่าเรื่องและระดับความผูกพันของผู้ติดตามที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางใน

การกำกับดูแลและสร้างมาตรฐานของวงการ Pet Influencer ให้เติบโตควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

#แมว [TikTok hashtag]. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://vt.tiktok.com/ZShe4BokC/>

FORGI FORFUN. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.tiktok.com/@forgiforfun>

Guntit Horthong. (2563). 5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด. เรียกใช้เมื่อ 2 มิถุนายน 2568 เข้าถึงจาก <https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category>.

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications.

Hamlett, J., & Strange, J. M. (2023). Pet Revolution: Animals and the Making of Modern British Life. London: Reaktion Books.

Influencer Marketing Hub. (2025). What is an Influencer?. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Michelle H. & Kaya I. (2024). Influencer Marketing. CMSWire.

pa.ued ปา-อึด ปัดเอง. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2568. จาก <https://www.tiktok.com/@pa.ued>

Pet Expo Thailand. (2568). Thailand Pet Market Overview 2025. Bangkok: Pet Expo Thailand.

Pisinee T. (2023). Influencer Tiering in Thailand. Bangkok: Cottoon.

Supattra Marketeer. (2567). Gluta Story: From Stray Dogs to Social Impact. เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2568 จาก <https://marketeeronline.co/archives/351924>

Wachira Thongsuk. (2023). Pet Creator: Turning Pets into Content. Retrieved from <https://talkatalka.com/blog/pet-creator-trend/>

White, E. J., & Graham, E. (2020). A unified theory of cats on the internet. Stanford University Press.

กัญญ์วรา ฉัตรทอง. (2566). การสื่อสารอัตลักษณ์แมวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา ชิเอลแมวมินและพีเจนน้องเตี้ยไม่ตักกันสลูกกก. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ข้าวเหนียว แมวมีม. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.tiktok.com/@thanakon1205>

ชาครีย์นรทิพย์ เสวิกุล. (2565). แมวในวรรณกรรมและสื่อบันเทิง. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

ชิเอลแมวมิน. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.tiktok.com/@cielmeowmun>

แชปครองโลก. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.tiktok.com/@chapowntheworld>

ทริชเซียพีมิโซค. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.tiktok.com/@triciatr>

นิตา สุขประเสริฐ. (2564). คนเลี้ยงสุนัขจรจัด: โลกของความหมายและประสบการณ์ชีวิตประจำวัน. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัทมา พัวพิพัฒน์เสลากุล. (2564). วัฒนธรรม “ทาสแมว”: ว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงและกระแสนิยม. ใน สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัทมา เหมือนสมัย. (2562). การตั้งชื่อสุนัขในประเทศไทย: ภาพสะท้อนสังคมไทย. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิดา จุลมณฑล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงและความเหงาในวัยรุ่นโดยมีการสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาระที่ร้องงแง. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2568. จาก <https://www.tiktok.com/@jirameew>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2567). เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- รมณ ชมปรีดา. (2548). โลกของคนเลี้ยงหมา “แบบไฮโซ”: รูปแบบของการบริโภคยุค
โลกาภิวัตน์. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
เร็นจิแมวเห็ด และ ฟุกุแมวส้ม. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2568 จาก
<https://www.tiktok.com/@fukurenji>
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2562). การสื่อสารผ่านสื่อใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุภาวัฒน์ นามหิรัญ. (2565). ภาพแทนและการประกอบสร้าง “สัตว์” ในรวมเรื่องสั้นคืนปีเสือ
และเรื่องเล่าของสัตว์อื่น ๆ ของจเด็จ กำจรเดช ตามมุมมองการวิจารณ์เชิงนิเวศ.
วิจิตรวรรณสาร, 6(3), 137-159.