

ชื่อเรื่อง	แมวเซเลบริตี้ ระบบ-รหัสความหมายของการบริ โลกทัศน์คติของชนชั้น กลางบนเฟสบุ๊ก
ผู้เขียน	นางสาว กนิษฐา พรเจริญ
ปริญญา	ศิลปบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ กรกฏ ใจรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อสำรวจรูปแบบการสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแมวเซเลบริตี้ผ่านสื่อเฟสบุ๊ก 2) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของชนชั้นกลางที่มีต่อกระแสแมวเซเลบริตี้ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบที่ธุรกิจการเลี้ยงแมวมีต่อแฟนเพจหรือคนรักแมวที่เป็นชนชั้นกลาง โดยได้เลือกศึกษาเพจแมวเซเลบริตี้ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้คือ "เพจทูนหัวของบ่าว" ซึ่งใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการจับประเภทของข้อมูลเนื้อหาสาระที่ทางเพจแมวเซเลบริตี้นำเสนอ เพื่อนำมาวิเคราะห์การนำเสนอข้อมูลจากทางเพจ รวมทั้งการวิเคราะห์การเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจจากเนื้อหาสาระเหล่านั้น เพื่อดูว่าชนชั้นกลางหรือแฟนเพจมีการเข้ามาปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับเพจแมวเซเลบริตี้ในรูปแบบใดบ้าง โดยการนำกรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยาและมายาคติมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

จากการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลเนื้อหาสาระที่ถูกนำเสนอบนเพจแมวเซเลบริตี้ถูกควบคุมโดยเจ้าของเพจแมวเซเลบริตี้แต่ละตัวจะมีการสวมบทบาท คาแร็คเตอร์และภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอแตกต่างออกไปโดยอยู่ภายใต้ลักษณะบุคคลิกที่มีความคล้ายกับมนุษย์ ทำให้ทราบว่าปัจจุบันแมวก็ได้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมการเลี้ยงแมวตัวของแมวนั้นเอง แม้ว่าจะไม่ได้เป็นสินค้าโดยตรงแต่ภาพลักษณ์ของแมวที่ถูกผลิตให้กลายเป็นที่นิยมในระดับการก็นำไปสู่การบริ โลกสัญญาภาพลักษณ์ของแมวที่ถูกผลิตซ้ำก็สามารถทำให้กลุ่มแฟนเพจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนหลักล้านจึงกลายเป็นการบริ โลกสัญญาอย่างแบบขด 2) การปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

ร่วมของแฟนเพลงกับเพลงแนวเซเลบริตี้ทัศนคติของแฟนเพลงแต่ละคนที่มีความโน้มเอียงไปในทิศทางเดียวกันคือการเข้ามาแสดงตัวตนเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสาระทำให้เนื้อหาสาระนั้นมีเรื่องราวที่เข้มข้นมากขึ้น ข้อมูลของแนวเซเลบริตี้เหล่านั้นกลายเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกบันเทิงใจ สบายใจ ที่ทำให้ได้เห็นแนวที่มีชื่อเสียงกับท่าทางกริยาต่างๆข้อมูลการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ของแฟนเพลงได้แสดงถึงตำแหน่งหรือ “จุดยืน” ทางสังคมบนโลกออนไลน์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น ส่วนเนื้อหาสาระที่ให้แฟนเพลงเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ส่วนนี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้แฟนเพลงเกิดความสนใจและความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับเพลงแนวเซเลบริตี้

3) ทัศนคติของชนชั้นกลางที่มีต่อกระแสแนวเซเลบริตี้ ชนชั้นกลางมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เรียกว่า อารมณ์วิไลหาสิ่งที่ตนขาดหายหรือความสูญเสียไม่ได้มาครอบครอง ชนชั้นกลางจึงสร้างแฟนตาซี (fantasy) หรือเรื่องราวของแนวเซเลบริตี้เพิ่มเติมจากเนื้อหาสาระที่เพลงทำเสนอเพื่อมาอุดช่องว่างระยะห่างระหว่างตนเองกับแนวเซเลบริตี้ เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองกับแนวเซเลบริตี้มีความใกล้ชิดหรือความสนิทสนมกันแนวเซเลบริตี้จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการบริโภคของชนชั้นกลาง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะเข้าถึงหรือครอบครองไม่ต่างไปจากสินค้าแบรนด์ดังหรือเหล่าดาราดังที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้ระบบอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งทุนทางสังคมและเป็นที่ยอมรับ

Title	Celebrity Cat: The System and Meaning Code of Consumption and The Social Class Attitudes
Author	Ms. Kanittha Pornjaoen
Degree	Bachelor of Arts (Media Arts and Design)
Advisor	Mr. Korakot Jairak

Abstract

There are three purposes of this research. Firstly, this research focuses on the communication pattern which involves the cat celebrity through Facebook. Secondly, the research analyzes the attitude of the middle-class people towards the cat celebrity trend. Lastly, the research studies about the impact of cat trade to the middle-class people who love cats. To illustrate, the most famous web page of cat celebrity that used for this research is "ToonHuaKhongBao". This research is a qualitative research, which categorizes the information in the cat celebrity web page in order to analyze the information which is presented in the web page. Moreover, this analyzes the interaction and participation of fans resulted from this information in order to know how the cat celebrity's fan clubs or the middle-class people can come to join the web page. Also, the framework of the Semiology and Mythologies are used for analyzing the information which can lead to the conclusion of the purposes which are previously mentioned.

From the study, it can be found that the presented information on the web page is controlled by the cat celebrity web page's owner and cats have their own unique characteristics and image; which is like the human being's characteristic. This shows that nowadays cats are used as a tool to response the need for nurturing cats. Even though cats are not portrayed as a product directly, the cat's images are shown popularly as actors. This leads to the Semiotic consumption of the cat's image. When these images are released repeatedly, they can increase the number of cat's fan clubs to millions and this becomes to Consumption of Signs. Moreover, the interaction and participation of fan clubs towards cat celebrity's page has the common attitude as they present themselves to be a part of information. This can make this information interesting. Cat celebrity's information becomes the form of entertainment which enables to see the famous cats' manners. The information of the fan

clubs' interaction reveals the social position or "standpoint" of people on the internet in order to be accepted in that society. Apart from this information, the news and events that allow fan clubs to join, such as public relations and creating activities, arouse fan clubs to be interested and want to participate with cat celebrity page's events. Lastly, the attitude and manner of middle-class people reacting to the trend of cat celebrity is called the need for the things they could not possess. Thus, middle-class people will create fantasy and add more stories of cat celebrity than the details presented by web page to fulfill the gap between themselves and cat celebrity. Moreover, this action makes them to be intimate with cat celebrity. This is become the consumption of signs of middle-class people as to response the desire to approach or possess. Therefore, it is not different from the way people need to possess the popular brand products like famous actors to be socially accepted; that is created under the industrial system.

Media arts and design department
Faculty of Finearts, Chiang Mai University