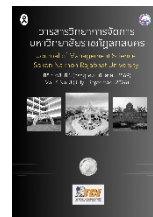




ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnru@gmail.com



การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (exotic pets) ในสังคมไทย: จากแฟชั่นและการตลาด สู่ความรับผิดชอบต่อสื่อและสังคม

Public communication on exotic pets in Thai society: From fashion and
marketing to media and social responsibility

วีรินทร์ภักดิ์ รักธรรม ^{1*}, ชลชนก นาคแหะ ²

Weerinraphat Ruckthum ^{1*}, Chonchanok Nakhoa ²

^{1,2} หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ

^{1,2} Communication Arts Program, Department of Communication Arts, International College, Payap University

*Corresponding author's e-mail: kornnika_r@payap.ac.th ^{1*}, chonchanok1108@gmail.com ²

Received: March 20, 2026

Revised: March 31, 2026

Accepted: May 15, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (exotic pet) ในสังคมไทย ภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัลที่การเลี้ยงสัตว์ชนิดดังกล่าวมิได้เป็นเพียงทางเลือกส่วนบุคคล หากแต่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภค การสร้างตัวตน และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจของผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคม บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงสังเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลใน 3 ภาคส่วนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ หัวหน้างานอนุรักษ์ และวิจัย ฝ่ายบริหารจัดการสัตว์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ ศูนย์การเรียนรู้และส่งเสริมสุขภาพทางสัตวแพทย์ภาคเหนือ และผู้อำนวยการสวนอนุรักษ์สัตว์ป่า สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 16 (เชียงใหม่) ร่วมกับการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ เพื่ออธิบายกลไกการสื่อสารที่กำหนดความหมายและภาพแทนของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมร่วมสมัย ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสื่อร่วมสมัย มักถูกขับเคลื่อนผ่านตรรกะของเศรษฐกิจความสนใจและวัฒนธรรมคอนเทนต์ โดยเน้นการนำเสนอคุณค่าด้านอารมณ์ ความแปลกใหม่ และภาพลักษณ์ทางสังคม โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คาเฟ่สัตว์แปลก และพื้นที่เชิงพาณิชย์ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่ไม่สมดุล ขณะที่ข้อมูลด้านสวัสดิภาพสัตว์ ความพร้อมในการเลี้ยงดู ข้อกำหนดทางกฎหมาย และผลกระทบต่อระบบนิเวศกลับได้รับการสื่อสารในระดับที่จำกัด ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

มิได้เกิดจากผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับ “ระบบการสื่อสารที่ไม่สมดุล” ซึ่งให้ความสำคัญกับความน่าสนใจและการสร้างการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, การสื่อสารสาธารณะ, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This article aims to analyze the role of public communication concerning exotic pets in Thai society. The study includes key informants from three sectors in Chiang Mai in the context of a digital society, where keeping such animals is no longer merely a matter of personal preference but is increasingly connected to consumer culture, identity construction, and communication through social media platforms. These dynamics significantly influence public perception, consumer decision-making, and social responsibility. This article is a synthesized academic study drawing upon in-depth interviews with key informants from three sectors in Chiang Mai, including a conservation and research representative from Chiang Mai Night Safari, a veterinarian specializing in exotic pets from the Northern Veterinary Learning and Health Promotion Center, and a wildlife conservation authority from the Protected Areas Regional Office 16 (Chiang Mai). The perspectives obtained from the key informants are synthesized with communication theories and concepts to explain the communication mechanisms that shape meanings and representations of exotic pets in contemporary society. The analysis reveals that contemporary media significantly influences communication about exotic pets. The analysis shows that contemporary media largely drives communication about exotic pets. The analysis reveals that communication concerning exotic pets in contemporary media is driven by the logic of the attention economy and content culture, which emphasizes the logic of the attention economy and content culture, emphasizing emotional appeal, novelty, and social image, particularly through social media platforms, exotic pet cafés, and commercial spaces. Such communication practices encourage consumer decision-making within conditions of information imbalance, while issues relating to animal welfare, care preparedness, legal regulations, and ecological impacts receive comparatively limited attention. The findings further indicate that one cannot solely understand the challenges associated with exotic pet ownership at the level of individual consumer behavior. Rather, they are closely connected to an “imbalanced communication system” that prioritizes attractiveness and audience engagement over accuracy, completeness, and long-term social responsibility. This article proposes that public communication concerning exotic pets should seek to balance audience engagement, informational accuracy, and social responsibility through collaboration among media organizations, content creators, governmental agencies, experts, and public learning institutions. Such communication can better support consumer decision-making grounded in knowledge. This approach fosters a critical understanding and awareness of the long-term social, environmental, and animal welfare impacts.

Keywords: exotic pets, public communication, social media

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปรากฏการณ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (exotic pet) ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและคนรุ่นใหม่ภายใต้พลวัตของวัฒนธรรมดิจิทัลและเศรษฐกิจคอนเทนต์ร่วมสมัย การเติบโตดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นเพียงในฐานะพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงสัตว์ทางเลือก หากแต่เชื่อมโยงกับกระบวนการสร้างตัวตน การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย (Euromonitor International, 2026) โดยเฉพาะตลาดสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (exotic pet) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากตลาดเฉพาะกลุ่มสู่ความนิยมที่กว้างขึ้น และได้รับความสนใจจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนเมือง (Forbes Thailand, 2568)

ภายใต้บริบทดังกล่าว สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษจึงมิได้มีสถานะเป็นเพียง “สัตว์เลี้ยงเพื่อการเลี้ยงดู” หากแต่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารตัวตนในพื้นที่สังคมดิจิทัล ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเลือกสัตว์เลี้ยงจากความแปลกใหม่ ความหายาก หรือศักยภาพในการสร้างความโดดเด่นในพื้นที่ออนไลน์ มากกว่าการพิจารณาเฉพาะมิติด้านการดูแลหรือความเหมาะสมในการเลี้ยงดู กล่าวได้ว่า สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมร่วมสมัยได้ถูกทำให้มีความหมายในฐานะ “สินค้าเชิงสัญลักษณ์” ที่สะท้อนรสนิยม สถานะ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่อธิบายว่า การบริโภคมิได้ตอบสนองเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังทำหน้าที่เป็นกระบวนการสร้างความหมายทางสังคม (Bourdieu, 1984)

ในระดับโครงสร้างการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าสาธารณชนจะรับรู้และตีความสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในลักษณะใด ผ่านกลไกของการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda-setting) และการกำหนดกรอบความหมาย (framing) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกประเด็น การเน้นย้ำข้อมูล และการสร้างภาพแทนของสัตว์ในพื้นที่สื่อ (McCombs & Shaw, 1972; Hall, 1997) เมื่อพิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสื่อร่วมสมัย จะพบว่า เนื้อหาจำนวนมากมักเน้นความน่ารัก ความแปลกใหม่ และความบันเทิง ขณะที่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามธรรมชาติ ความต้องการเฉพาะด้าน สวัสดิภาพสัตว์ ข้อจำกัดในการดูแล รวมถึงประเด็นด้านกฎหมายและผลกระทบต่อระบบนิเวศกลับได้รับการกล่าวถึงในสัดส่วนที่น้อยกว่า

ข้อค้นพบจากภาคสนามสอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว โดยข้อมูลจากเชิงพื้นที่ชาฟารีชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นเนื้อหาที่สร้างการตอบสนองทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมได้รวดเร็ว ขณะที่เนื้อหาเชิงความรู้หรือข้อมูลด้านสวัสดิภาพสัตว์กลับไม่ได้รับความสนใจในระดับเดียวกัน (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตรรกะของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสิ่งที่สังคมเลือกมองเห็นและให้คุณค่า โดยเฉพาะในระบบที่ความนิยมและการมีส่วนร่วมถูกใช้เป็นตัวกำหนดการมองเห็นของข้อมูล

ในอีกมิติหนึ่ง การเติบโตของกระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษยังเชื่อมโยงกับประเด็นด้านสุขภาวะสัตว์ ความพร้อมของผู้เลี้ยง และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจากสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษสะท้อนว่า ผู้เลี้ยงจำนวนหนึ่งยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของสัตว์ ทั้งด้านโภชนาการ สภาพแวดล้อม และการดูแลสุขภาพ การตัดสินใจเลี้ยงสัตว์จึงมักเกิดขึ้นภายใต้ข้อมูลที่ไม่สมดุล ซึ่งเน้นภาพลักษณ์เชิงบวกมากกว่าความซับซ้อนของการดูแลในระยะยาว (สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, 2567)

ขณะเดียวกัน ประเด็นเกี่ยวกับการครอบครองสัตว์ป่าและสัตว์ต่างถิ่นยังเชื่อมโยงกับข้อกำหนดทางกฎหมาย และผลกระทบต่อระบบนิเวศในระดับสาธารณะ โดยเฉพาะในกรณีของสัตว์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายไทย (พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562, 2562) ข้อมูลจากภาคการอนุรักษ์ชี้ให้เห็นว่า ประชาชนบางส่วนยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านการครอบครองสัตว์ป่า รวมถึงผลกระทบของการปล่อย

สัตว์คืนสู่ธรรมชาติโดยขาดความรู้ที่ถูกต้อง (ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า, 2567)

เมื่อพิจารณาในระดับโครงสร้าง อาจกล่าวได้ว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงลำพัง หากแต่เกี่ยวข้องกับ “ระบบการสื่อสารที่ไม่สมดุล” ซึ่งให้ความสำคัญกับความน่าสนใจ ความรวดเร็ว และการสร้างการมีส่วนร่วม มากกว่าความถูกต้อง ความครบถ้วน และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมในระยะยาว การสื่อสารสาธารณะที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรตั้งอยู่บนตรรกะของการดึงดูดความสนใจเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเข้าถึงผู้รับสาร ความถูกต้องของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคม สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารสาธารณะในการกำหนดการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมไทย โดยอาศัยการสังเคราะห์แนวคิดทางนิเทศศาสตร์ร่วมกับข้อมูลจากภาคสนาม เพื่ออธิบายกลไกการสื่อสารที่ทำให้สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษถูกทำให้กลายเป็น “แฟชั่น” และ “สินค้าเชิงสัญลักษณ์” ในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย ขณะเดียวกัน บทความยังมุ่งเสนอแนวทางการสื่อสารอย่างรับผิดชอบต่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับนโยบาย การผลิตสื่อ และการสื่อสารสาธารณะในอนาคต

ท้ายที่สุด บทความนี้ตั้งอยู่บนข้อเสนอสำคัญว่า “การสื่อสาร” มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดความหมาย ค่านิยม และทิศทางของพฤติกรรมทางสังคม ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสร้างสมดุลระหว่างความนิยมของผู้บริโภค ความยั่งยืนของระบบนิเวศ และสวัสดิภาพสัตว์ในระยะยาวภายใต้สังคมดิจิทัลร่วมสมัย เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมไทยอย่างรอบด้าน การวิเคราะห์ในส่วนนี้มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมการบริโภค สื่อดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการสร้างความหมายทางสังคม โดยอาศัยการสังเคราะห์แนวคิดทางนิเทศศาสตร์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในภาคสนาม การวิเคราะห์เริ่มจากการพิจารณาสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในฐานะ “สัญลักษณ์ทางสังคม” ก่อนเชื่อมโยงไปสู่บทบาทของสื่อในการสร้างภาพแทน การสื่อสารความเสี่ยง มิติทางกฎหมายและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนจนพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลร่วมสมัย ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้เป็นเพียงประเด็นเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เฉพาะกลุ่มเท่านั้น หากแต่เป็น “ประเด็นสาธารณะ” ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการสื่อสารและวัฒนธรรมดิจิทัลในระดับสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในสังคมดิจิทัล

การขยายตัวของสัตว์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมไทยไม่อาจอธิบายได้เพียงผ่านมิติของความชอบส่วนบุคคล หากแต่ควรพิจารณาร่วมกับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอธิบายว่า การบริโภคมิได้มีความหมายเฉพาะในเชิงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังทำหน้าที่สะท้อนรสนิยม สถานะ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในสังคมร่วมสมัย (Bourdieu, 1984) ภายใต้พลวัตของสื่อดิจิทัล สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษจึงถูกทำให้มีสถานะมากกว่าสัตว์สำหรับการเลี้ยงดู แต่กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตัวตนในพื้นที่ออนไลน์

ในระบบสื่อร่วมสมัย สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษจำนวนมากถูกนำเสนอในฐานะ “เนื้อหา” ที่สามารถสร้างการมองเห็นและการมีส่วนร่วมได้ง่าย ผ่านภาพถ่าย คลิปวิดีโอ หรือเรื่องราวที่เน้นความน่ารัก ความแปลกใหม่ และความโดดเด่นของสัตว์ ความนิยมของสัตว์ขนาดเล็ก สีสันสะดุดตา หรือสัตว์ที่สามารถนำเสนอผ่านสื่อได้ง่าย จึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของสัตว์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสัมพันธ์กับศักยภาพในการสร้างความสนใจและตอบสนองต่อวัฒนธรรมการสื่อสารของแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อมูลจากภาคสนามบ่งชี้ว่า ความนิยมของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนเมืองและคนรุ่นใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถสะท้อนตัวตนและสร้าง

ความแตกต่างในพื้นที่สาธารณะของสื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน สัตว์ที่มีลักษณะโดดเด่น ดูง่ายในภาพรับรู้ของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นองค์ประกอบในการผลิตเนื้อหา จึงมักได้รับความนิยมมากกว่าสัตว์ที่ไม่ตอบสนองต่อรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567) เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม อาจกล่าวได้ว่า ความนิยมของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้แพร่กระจายผ่านการรับรู้ส่วนบุคคลเท่านั้น หากแต่ถูกขับเคลื่อนผ่านกลไกของผู้นำทางความคิดและวัฒนธรรมการเลียนแบบในสื่อดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้สัตว์บางชนิดถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ “น่าสนใจ” และ “ควรค่าแก่การครอบครอง” (Rogers, 2003) กล่าวได้ว่า สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้เพียงถูกบริโภค แต่ยังถูกผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงความต้องการของตลาดเข้ากับการสร้างตัวตนของผู้บริโภคอย่างแนบแน่น

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนสัตว์ให้กลายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ อาจทำให้ความสนใจของผู้บริโภคมุ่งไปที่คุณค่าด้านภาพลักษณ์มากกว่าความต้องการที่แท้จริงของสัตว์ ส่งผลให้มีมิติด้านสวัสดิภาพสัตว์ ความพร้อมในการเลี้ยง และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมถูกลดความสำคัญลงในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทของสื่อในการสร้างความหมายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

จากมุมมองทางนิเทศศาสตร์ สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ หากแต่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าสาธารณชนจะให้ความสนใจกับประเด็นใด และจะตีความประเด็นนั้นในลักษณะใด แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสารและการกำหนดกรอบความหมายอธิบายว่าสื่อมีอำนาจในการคัดเลือก เน้นย้ำ และจัดวางความหมายของประเด็นต่าง ๆ ในสังคม (McCombs & Shaw, 1972; Hall, 1997) ในกรณีของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ การนำเสนอในสื่อร่วมสมัยมักทำให้สัตว์เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับความน่ารัก ความแปลกใหม่ และความทันสมัย มากกว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดหรือความรับผิดชอบในการเลี้ยงดู

เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากมักใช้ภาพและเรื่องเล่าที่กระตุ้นอารมณ์เป็นกลไกหลักในการดึงดูดผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นภาพของสัตว์ที่ดูเชื่องเกินคาด สัตว์ที่มีรูปลักษณ์แปลกตา หรือพฤติกรรมที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ชม แม้การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร แต่ในอีกด้านหนึ่งก็อาจลดทอนความซับซ้อนของสัตว์ให้เหลือเพียง “วัตถุแห่งความรู้สึก” ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ ข้อค้นพบจากภาคสนามชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงและความรู้สึกมากกว่าความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมตามธรรมชาติ สวัสดิภาพสัตว์ หรือข้อจำกัดในการดูแล (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567) ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตรรกะของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสิ่งที่สังคมเลือกมองเห็นและให้คุณค่า โดยเฉพาะในระบบที่ความนิยมและการมีส่วนร่วมถูกใช้เป็นกลไกกำหนดการมองเห็นของข้อมูล

เมื่ออธิบายผ่านแนวคิดการแทนความหมาย (representation) จะเห็นได้ว่าสื่อมิได้สะท้อนความจริงของสัตว์โดยตรง หากแต่เลือกสร้าง “ภาพแทน” บางด้านขึ้นมาและทำให้ภาพแทนนั้นกลายเป็นความเข้าใจร่วมของสังคม (Hall, 1997) สัตว์บางชนิดจึงถูกทำให้ดูเหมือนสัตว์เลี้ยงทั่วไป ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจมีข้อจำกัดเฉพาะด้านพฤติกรรม สุขภาพ หรือสิ่งแวดล้อม กระบวนการดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูล แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว

การสื่อสารความเสี่ยงและข้อจำกัดของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

แม้สื่อจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจต่อสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ แต่สิ่งที่ปรากฏอย่างชัดเจนในกระบวนการสื่อสารร่วมสมัยคือ การลดทอนมิติของความเสี่ยงและข้อจำกัดในการเลี้ยงดู เนื้อหาจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์มักเน้นข้อดี ความน่ารัก และความเพลิดเพลิน มากกว่าการอธิบายภาระ ความรับผิดชอบ และความซับซ้อนของการดูแลสัตว์ประเภทนี้

ข้อมูลจากสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษสะท้อนว่า ผู้เลี้ยงจำนวนหนึ่งยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของสัตว์ ทั้งด้านโภชนาการ สภาพแวดล้อม และการดูแลสุขภาพ การตัดสินใจเลี้ยงสัตว์จำนวนมากจึงเกิดขึ้นจากข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่เน้นภาพลักษณ์เชิงบวก มากกว่าความเป็นจริงของการดูแลระยะยาว (สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านแนวคิดความไม่สมดุลของข้อมูล ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักมีข้อมูลไม่เท่าเทียมกับผู้ขาย ผู้ผลิตเนื้อหา หรือผู้เชี่ยวชาญ (Kotler & Keller, 2016) เมื่อข้อมูลด้านความน่าดึงดูดเข้าถึงง่ายกว่า และข้อมูลด้านข้อจำกัดเข้าถึงได้ยากกว่า ผู้บริโภคจึงอาจประเมินต้นทุน ความรับผิดชอบ และความเสี่ยงต่ำกว่าความเป็นจริง

นอกจากนี้ ประเด็นด้านสุขภาพสาธารณะยังเป็นอีกมิติหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงในระดับสาธารณะค่อนข้างจำกัด แม้ว่าสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษบางชนิดอาจเกี่ยวข้องกับโรคติดต่อระหว่างสัตว์และมนุษย์ ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ให้ความสำคัญในฐานะประเด็นด้านสาธารณสุขระดับโลก (World Health Organization, 2020) อย่างไรก็ตาม ประเด็นดังกล่าวกลับได้รับพื้นที่ในสื่อสาธารณะน้อยกว่าเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงและการสร้างความรู้สึกร่วมกัน ข้อค้นพบสำคัญจากภาคสนามชี้ให้เห็นว่า ปัญหาหลายกรณีมิได้เกิดจากการที่เจ้าของไม่รักสัตว์ แต่เกิดจากการที่เจ้าของไม่เข้าใจสัตว์อย่างเพียงพอ ปัญหาการเลี้ยงดูจึงไม่ควรถูกอธิบายในฐานะความล้มเหลวส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ควรถูกพิจารณาในฐานะผลลัพธ์ของระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพของความง่ายและความน่ารักมากกว่าความซับซ้อนของการดูแลจริง (สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, 2567)

มิติทางกฎหมาย การครอบครอง และผลกระทบต่อระบบนิเวศ

ประเด็นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้จำกัดอยู่เพียงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงกับสัตว์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกฎหมาย การอนุรักษ์ และผลกระทบต่อระบบนิเวศในระดับสาธารณะ โดยเฉพาะในกรณีของสัตว์ป่าคุ้มครองและสัตว์ต่างถิ่นที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายไทย (พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562, 2562) ข้อมูลจากภาคการอนุรักษ์บ่งชี้ว่า ประชาชนบางส่วนยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านการครอบครองสัตว์ป่า การซื้อขาย และการเพาะพันธุ์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลให้เกิดการกระทำที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายโดยไม่เจตนา รวมถึงความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าสัตว์ที่สามารถพบเห็นในตลาดหรือสื่อออนไลน์ย่อมสามารถครอบครองได้อย่างเสรี (ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า, 2567)

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นช่องว่างของการสื่อสารเชิงนโยบาย กล่าวคือ แม้กฎหมายจะมีอยู่ แต่กระบวนการสื่อสารกฎหมายอาจยังไม่สามารถแปลความหมายให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจได้ง่ายหรือเข้าถึงได้จริง ขณะที่เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์กลับมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าในทางปฏิบัติ ในระดับโครงสร้าง ความนิยมของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษยังเชื่อมโยงกับการขยายตัวของตลาดสัตว์ป่าและสัตว์ต่างถิ่น เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาจก่อให้เกิดการขยายตัวของการนำเข้าและการค้าสัตว์เพื่อรองรับตลาดสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ ซึ่งอาจนำไปสู่ผลกระทบด้านนิเวศ สวัสดิภาพสัตว์ และสุขภาพของมนุษย์ (Sinclair et al., 2021) อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ การปล่อยสัตว์คืนสู่ธรรมชาติเมื่อไม่สามารถเลี้ยงดูต่อไปได้ ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนอาจเข้าใจว่าเป็นการช่วยเหลือสัตว์ แต่ในความเป็นจริงอาจนำไปสู่ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยเฉพาะในกรณีของสัตว์

ต่างถิ่นที่อาจรบวงจรระบบนิเวศเดิม

ดังนั้น การสื่อสารด้านกฎหมายและสิ่งแวดล้อมจึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการบอกข้อห้ามหรือบทลงโทษ แต่ควรมุ่งสร้างความเข้าใจต่อเหตุผลของกฎหมาย ผลกระทบของการตัดสินใจ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับผลกระทบต่อสังคมและระบบนิเวศในระยะยาว

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจในยุคดิจิทัล

การตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีลักษณะแตกต่างจากบริบทสื่อแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อมูลจำนวนมากในเวลาจำกัด และมักตัดสินใจภายใต้สภาพแวดล้อมที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความรวดเร็ว และการมีส่วนร่วมมากกว่าการพิจารณาเชิงเหตุผล เนื้อหาแบบสั้นในสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในกรณีของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ ผู้บริโภคบางส่วนอาจตัดสินใจจากความรู้สึกว่าสัตว์ชนิดนี้น่ารัก แปลกใหม่ หรือสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้ มากกว่าการพิจารณาความพร้อมในการเลี้ยงดู ข้อกำหนดทางกฎหมาย หรือผลกระทบในระยะยาว ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลภาคสนามที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้คนจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษถูกสร้างขึ้นผ่านเนื้อหาที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจ มากกว่าการเรียนรู้เชิงลึก (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย ฝ่ายบริหารจัดการสัตว์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2567) หากอธิบายผ่าน Theory of Planned Behavior จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจในการเลี้ยงสัตว์ไม่ได้เกิดจากความรู้อย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Ajzen, 1991) ในสังคมดิจิทัล บรรทัดฐานและความคาดหวังทางสังคมจำนวนมากถูกหล่อหลอมผ่านสื่อออนไลน์ ขณะที่การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคอาจถูกประเมินสูงกว่าความเป็นจริง เนื่องจากเนื้อหาในสื่อมักนำเสนอภาพของการเลี้ยงดูที่ง่ายและสวยงามมากกว่าความซับซ้อนของชีวิตจริง อีกมิติหนึ่งที่ควรพิจารณาคือ บทบาทของเศรษฐกิจความสนใจ ซึ่งทำให้สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้ถูกมองเพียงในฐานะสัตว์เลี้ยง แต่ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเนื้อหาและการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในสื่อออนไลน์ สัตว์จึงอาจถูกเปลี่ยนสถานะเป็น “ทรัพยากรของคอนเทนต์” ที่มีมูลค่าทางการสื่อสารและการมองเห็นในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมสมัย

จากการสังเคราะห์ทั้งหมด จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษไม่อาจอธิบายผ่านมิติส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาร่วมกับโครงสร้างของระบบการสื่อสาร วัฒนธรรมการบริโภค และสภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แนวโน้มและทิศทางของการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการของสื่อดิจิทัล เศรษฐกิจเนื้อหา และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในอนาคตจะมีความเข้มข้นและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ระบบอัลกอริทึมและการคัดเลือกเนื้อหาเฉพาะบุคคลอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจของตนมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการรับรู้ข้อมูลที่ผิดและเกิดการปรากฏการณ์ห้องสะท้อนความคิด

ในบริบทดังกล่าว การสื่อสารสาธารณะที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรตั้งอยู่บนตรรกะของการดึงดูดความสนใจเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเข้าถึงผู้รับสาร ความถูกต้องของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมในระยะยาว กล่าวได้ว่า ความท้าทายสำคัญของนักนิเทศศาสตร์ ผู้ผลิตสื่อ หน่วยงานรัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มิได้อยู่ที่การทำให้เนื้อหาน่าสนใจเพียงอย่างเดียว แต่คือการออกแบบระบบ

การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้โดยไม่ลดทอนความซับซ้อนของประเด็นด้านสวัสดิภาพสัตว์ กฎหมาย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ร่วมกับข้อมูลภาคสนาม บทความนี้เสนอ “กรอบแนวคิดการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษอย่างรับผิดชอบในบริบทสังคมดิจิทัล” (Responsible Exotic Pet Communication Framework) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างโครงสร้างการสื่อสารดิจิทัล วัฒนธรรมการบริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมร่วมสมัย องค์ความรู้ดังกล่าวตั้งอยู่บนข้อเสนอสำคัญว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษไม่ควรถูกอธิบายในระดับพฤติกรรมส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว หากแต่ควรถูกทำความเข้าใจในฐานะผลลัพธ์ของ “ระบบการสื่อสารที่ไม่สมดุล” ซึ่งให้คุณค่ากับความน่าสนใจ ความรวดเร็ว และการมีส่วนร่วม มากกว่าความถูกต้อง ความครบถ้วน และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมในระยะยาว

ข้อค้นพบจากภาคสนามชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสื่อร่วมสมัยมักถูกขับเคลื่อนผ่านตรรกะของเศรษฐกิจความสนใจ ซึ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่สามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ข้อมูลเกี่ยวกับความน่ารัก ความแปลกใหม่ และคุณค่าทางภาพลักษณ์ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ขณะที่ข้อมูลด้านสวัสดิภาพสัตว์ ความพร้อมในการเลี้ยง ข้อกำหนดทางกฎหมาย และผลกระทบต่อระบบนิเวศกลับได้รับพื้นที่ในระดับที่จำกัด (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567; สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, 2567; ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า, 2567)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด บทความนี้จึงเสนอกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ซึ่งเชื่อมโยงกันในลักษณะของ “ระบบนิเวศการสื่อสาร” รายละเอียดดังนี้

มิติการกำหนดกรอบความหมายการสื่อสาร (responsible framing)

การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษควรถูกออกแบบให้สะท้อนความสมดุลระหว่าง “ความน่าสนใจ” และ “ความรับผิดชอบต่อ” โดยไม่ลดทอนความซับซ้อนของประเด็นด้านสวัสดิภาพสัตว์ กฎหมาย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การกำหนดกรอบความหมายของเนื้อหาจึงไม่ควรมุ่งสร้างการตอบสนองทางอารมณ์เพียงอย่างเดียว หากแต่ควรช่วยให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจผลกระทบของการตัดสินใจได้อย่างรอบด้าน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดกรอบความหมาย ซึ่งอธิบายว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีคิดและการตีความของผู้รับสารต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม (Entman, 1993)

มิติการบูรณาการระบบนิเวศการสื่อสาร (integrated communication ecosystem)

องค์ความรู้สำคัญที่ได้จากบทความนี้คือ การมองการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในฐานะ “ระบบนิเวศการสื่อสาร” ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วน ทั้งนักวิชาการ สัตวแพทย์ หน่วยงานรัฐ ผู้ผลิตสื่อ แพลตฟอร์มดิจิทัล และผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรดำเนินอยู่ในลักษณะแยกส่วน หากแต่ควรอาศัยความร่วมมือเชิงระบบในการสร้างสมดุลระหว่างการเข้าถึงผู้รับสาร ความถูกต้องของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคม ข้อมูลจากภาคสนามสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญในปัจจุบันส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาควิชาชีพ ภาคการอนุรักษ์ และพื้นที่การสื่อสารสาธารณะ (สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิด, 2567)

มิติการสื่อสารความเสี่ยงและความรับผิดชอบต่อ (risk and responsibility communication)

บทความนี้เสนอว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษควรขยายบทบาทจาก “การให้ข้อมูล” ไปสู่

“การสร้างความรู้ความตระหนักรู้ต่อผลกระทบของการตัดสินใจ” โดยเฉพาะในประเด็นด้านสุขภาพสัตว์ การระคายคายข้อกำหนดทางกฎหมาย และผลกระทบต่อระบบนิเวศ การสื่อสารความเสี่ยงในลักษณะดังกล่าวไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความหวาดกลัวแก่ผู้รับสาร แต่เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความพร้อมของตนเองได้อย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารความเสี่ยงด้านสาธารณสุขที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจอย่างรอบด้านและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (World Health Organization, 2020)

มิติการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค (media literacy enhancement)

ภายใต้สภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัลที่ข้อมูลถูกผลิตและเผยแพร่อย่างรวดเร็ว การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคจึงเป็นกลไกสำคัญในการลดผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สมดุล ผู้บริโภคควรสามารถวิเคราะห์แยกแยะ และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนตัดสินใจ โดยเฉพาะในกรณีของเนื้อหาที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นอารมณ์และสร้างการมีส่วนร่วมในระยะสั้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อที่ให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของผู้รับสารในระบบสื่อร่วมสมัย (Livingstone, 2004)

นอกจากนี้ บทความยังเสนอการขยายกรอบแนวคิดจาก “การสื่อสารแบบส่งสาร” ไปสู่ “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชักถาม และสร้างความเข้าใจร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แนวทางดังกล่าวอาจช่วยลดช่องว่างระหว่างองค์ความรู้ทางวิชาการกับการรับรู้ของสาธารณะ และเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในระยะยาว

ในเชิงทฤษฎี องค์ความรู้จากบทความนี้มีส่วนช่วยเชื่อมโยงและขยายแนวคิดด้านการกำหนดวาระข่าวสาร การกำหนดกรอบความหมาย และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เข้ากับบริบทของการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เสี่ยงชนิดพิเศษในสังคมดิจิทัล ซึ่งยังเป็นประเด็นที่มีการศึกษาในบริบทประเทศไทยค่อนข้างจำกัด ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ กรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบนโยบายสื่อ การผลิตเนื้อหาเชิงความรับผิดชอบ และการรณรงค์สาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เสี่ยงชนิดพิเศษได้อย่างเป็นรูปธรรม

กล่าวโดยสรุป องค์ความรู้ใหม่จากบทความนี้เน้นย้ำว่า “การสื่อสาร” มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดความหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมร่วมสมัย ดังนั้นการออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เสี่ยงชนิดพิเศษอย่างมีความรับผิดชอบจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสร้างสมดุลระหว่างความนิยมของผู้บริโภค สวัสดิภาพสัตว์ และความยั่งยืนของระบบนิเวศในระยะยาว

บทสรุป

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารสาธารณะในการกำหนดความหมาย ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสัตว์เสี่ยงชนิดพิเศษ ภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัลร่วมสมัย โดยอาศัยการสังเคราะห์กรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ร่วมกับข้อมูลจากภาคสนาม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมการบริโภค สื่อดิจิทัล และกระบวนการสร้างความหมายทางสังคม ข้อค้นพบสำคัญของบทความชี้ให้เห็นว่า “การสื่อสาร” มิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เสี่ยงชนิดพิเศษเท่านั้น หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดวิธีคิด การรับรู้ และทิศทางของพฤติกรรมทางสังคมในระดับโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์พบว่า การเติบโตของกระแสการเลี้ยงสัตว์เสี่ยงชนิดพิเศษในสังคมไทยมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศการสื่อสารดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม วัฒนธรรมการสร้างคอนเทนต์ และเศรษฐกิจความสนใจ ซึ่งให้คุณค่ากับเนื้อหาที่สามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภาพแทนของสัตว์เสี่ยงชนิดพิเศษในสื่อร่วมสมัยมักถูกเชื่อมโยงกับคุณค่า

ด้านอารมณ์ ความแปลกใหม่ และภาพลักษณ์ทางสังคม มากกว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัด ความรับผิดชอบ และผลกระทบในระยะยาว

เมื่อพิจารณาพร้อมกับข้อมูลจากภาคสนาม ทั้งในภาคสัตวแพทย์ ภาคการอนุรักษ์ และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร พบว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้เกิดจากการขาดองค์ความรู้เพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจาก “ความไม่สมดุลของการสื่อสาร” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเพียงบางมิติ โดยเฉพาะข้อมูลที่สามารถสร้างความรู้สึกและการมีส่วนร่วมได้ง่าย ขณะที่ข้อมูลด้านสวัสดิภาพสัตว์ ความพร้อมในการเลี้ยงดู ข้อกำหนดทางกฎหมาย และผลกระทบต่อระบบนิเวศกลับได้รับพื้นที่ในระดับที่จำกัด (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567; สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, 2567; ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า, 2567)

ในเชิงสังเคราะห์ บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้าง “ภาพแทน” ของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในฐานะสัญลักษณ์ของความโดดเด่น รสนิยม และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค สัตว์จึงไม่ได้ถูกมองเพียงในฐานะสิ่งมีชีวิตที่ต้องการการดูแลเฉพาะทาง หากแต่ถูกทำให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคและการสร้างตัวตนในสังคมดิจิทัล กระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร การกำหนดกรอบความหมาย และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอธิบายว่าสื่อและวัฒนธรรมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายและการยอมรับทางสังคมในระดับกว้าง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในระดับโครงสร้าง จะพบความแตกต่างเชิงมุมมองระหว่างภาคสื่อและภาควิชาชีพ กล่าวคือ ภาคสื่อและตลาดมักให้คุณค่ากับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในฐานะ “เนื้อหา” และ “สินค้า” ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการมีส่วนร่วมในสื่อ ขณะที่ภาคสัตวแพทย์และภาคการอนุรักษ์กลับมองสัตว์เหล่านี้ในฐานะสิ่งมีชีวิตที่มีข้อจำกัดเฉพาะและต้องการการดูแลอย่างรับผิดชอบ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นช่องว่างของระบบการสื่อสารที่อาจนำไปสู่ความคลาดเคลื่อนในการรับรู้ของสาธารณะ

ดังนั้น ข้อค้นพบสำคัญของบทความนี้จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค หากแต่เป็นการชี้ให้เห็นว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษควรถูกทำความเข้าใจในฐานะผลลัพธ์ของ “ระบบการสื่อสารที่ไม่สมดุล” ซึ่งให้ความสำคัญกับความนิยมและการดึงดูดความสนใจมากกว่าความถูกต้อง ความครบถ้วน และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมในระยะยาว การสื่อสารสาธารณะที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรตั้งอยู่บนตรรกะของการสร้างการมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเข้าถึงผู้รับสาร ความถูกต้องของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์อย่างรอบด้าน

เมื่อพิจารณาแนวโน้มในอนาคต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะระบบอัลกอริทึมและปัญญาประดิษฐ์ อาจยิ่งทำให้การคัดเลือกและเผยแพร่เนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดปรากฏการณ์ห้องสะท้อนความคิดและการรับรู้ข้อมูลอย่างไม่สมดุล ขณะเดียวกัน การเติบโตของเศรษฐกิจคอนเทนต์และวัฒนธรรมผู้สร้างสื่อยังอาจทำให้เส้นแบ่งระหว่าง “ข้อมูล” กับ “ความบันเทิง” เลือนรางลงมากยิ่งขึ้น ในบริบทดังกล่าว ความท้าทายสำคัญของสังคมร่วมสมัยมิได้อยู่ที่การควบคุมเนื้อหาเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่การออกแบบระบบการสื่อสารที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างความน่าสนใจ ความรับผิดชอบ และความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระดับนโยบาย การผลิตสื่อ และการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค นอกจากนี้ องค์ความรู้จากบทความนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาประเด็นการสื่อสารสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสมดุลระหว่างเสรีภาพในการสื่อสารกับความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว

ท้ายที่สุด บทความนี้เสนอว่า การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษควรถูกมองในฐานะ

“โครงสร้างพื้นฐานทางสังคม” ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมดิจิทัล ดังนั้น ความท้าทายสำคัญของสังคมในอนาคตอาจมิใช่เพียงการทำให้การสื่อสาร “น่าสนใจ” เท่านั้น แต่คือการออกแบบระบบการสื่อสารที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างเสรีภาพ ความนิยม และความรับผิดชอบต่อสังคม สัตว์และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า. (14 สิงหาคม 2567). สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 16 (เชียงใหม่). สัมภาษณ์.
- พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562. (2562, 29 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 71 ก. หน้า 104-143.
- สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ. (18 สิงหาคม 2567). ศูนย์การเรียนรู้และส่งเสริมสุขภาพทางสัตวแพทย์ภาคเหนือ. สัมภาษณ์.
- หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย. (5 สิงหาคม 2567). ฝ่ายบริหารจัดการสัตว์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. สัมภาษณ์.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Euromonitor International. (2026). *Pet care in Thailand*. Retrieved May 15, 2026, from <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-thailand/report>.
- Forbes Thailand. (2568). กระแส ‘เลี้ยงสัตว์แทนลูก’ หนุนอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงโตปีละ 4-5% แปรนัยอาหารสัตว์พุ่งสูงกว่า 400 แปรนัย. <https://forbesthailand.com/news/marketing/pets-instead-children-is-driving-the-thai-pet-industry>.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). Free Press.
- Sinclair, J. S., Stringham, O. C., Udell, B., Mandrak, N. E., Leung, B., Romagosa, C. M., & Lockwood, J. L. (2021). The international vertebrate pet trade network and insights from US imports of exotic pets. *BioScience*, 71(9), 977–990. <https://doi.org/10.1093/biosci/biab056>.
- World Health Organization. (2020). *Zoonoses*. WHO. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/zoonoses>.