การบริโภคเชิงสัญญะกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม
Consumption of the Sign and Communicating Identities in Instagram

พิทักษ์ ชูมงคล

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการที่มุ่งวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์จากการบริโภคในชีวิตประจำวันด้วยแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญะ ที่อธิบายถึงการบริโภคในปัจจุบันที่ไม่เพียงตั้งอยู่บนพื้นฐานในเรื่องประโยชน์ใช้สอยหรือความพึงพอใจแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทว่ายังเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความหมายของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นด้วยการสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนอทั้งมูลค่าใช้สอยและมูลค่าเชิงสัญญะของสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ความหมายแล้วก็จะเลือกบริโภคสินค้าที่สามารถบ่งบอกรสนิยมของตนเองได้ อย่างไรก็ดี แม้ผู้บริโภคประสงค์จะเลียนแบบการบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้สอดคล้องกับชนชั้นหรือกลุ่มที่ปรารถนาเพียงไร ในโลกความจริงการปฏิบัติเช่นนั้นย่อมต้องอาศัยต้นทุนทางเศรษฐกิจที่มีสูงตามไปด้วย แต่ด้วยคุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมทำให้เกิดปรากฏการณ์สื่อสารอัตลักษณ์ด้วยการนำเสนอภาพการบริโภคสินค้าที่มิได้หาซื้อมาใช้จริง เป็นเพียงการเลือกสำเนาภาพสินค้าในโลกออนไลน์มานำเสนอซ้ำในพื้นที่สื่อสังคมของตนเอง จำแลงแสร้งว่าได้ครอบครองเพื่อสร้างความแตกต่างจากการบริโภคที่ไม่ได้เกิดขึ้นจริง การกระทำเช่นนี้บ่งชี้ว่าแม้ในโลกออนไลน์ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้ภาพที่สะท้อนตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะมาประกอบการตบแต่งตัวตนให้โลกรับรู้

คำสำคัญ: การบริโภคเชิงสัญญะ, การสื่อสาร, อัตลักษณ์, อินสตาแกรม

พิทักษ์ ชูมงคล (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549; อีเมล: c.pitak@yahoo.com) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This is an academic article focusing on analysis of identity construction from daily consumption applying concept of consumption of the sign to explain that the consumption in today's society is not only based on the utility or pleasure, but also the value and meaning of the products created by marketing communication campaign that helps communicate the product's utility as well as its connotative meaning. Therefore, the consumers are able to choose the products according to their own taste. In reality, when the consumers aim to create their consumption's identity according to the higher social class and group's desire, the cost of spending is also respectively high. However, the social media's feature allows people to create and convey the identity through the image of the products which are not actually bought for their own use. People copy the image of the products available online and re-present them on their Instagram. This phenomenon clearly emphasizes that even in the online world, the consumers often use images that reflect a logic of sign value in determining and choosing images that describe their own identity to the real world.

Keywords: Consumption of the sign, Communication, Identity, Instagram

บทนำ

จากปรากฏการณ์การขยายตัวของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่ชื่อว่า อินสตาแกรม อย่างต่อเนื่องประกอบกับวัฒนธรรมการแบ่งปันรูปภาพที่จากเดิมในยุคอนาล็อกรูปภาพจะถูกเก็บเอาไว้ในอัลบั้มส่วนตัวสำหรับชื่นชมภายในครอบครัว (private album) แต่ทว่าเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อสังคมทำให้เกิดวัฒนธรรมการเก็บภาพไว้ในพื้นที่สาธารณะ (public album) เพื่อแบ่งปันภาพให้ผู้อื่นดู ปรากฏการณ์นี้กำลังเผยให้เห็นมิติทางสังคมในอินสตาแกรม ที่ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงแอปพลิเคชันแบ่งปันภาพถ่ายธรรมดาเพราะเมื่อพินิจภาพต่างๆ ที่ถูกแบ่งปันอาจพบว่า อินสตาแกรมกำลังกลายเป็นพื้นที่สะท้อนวิถีการใช้เวลาว่างและการบริโภคของผู้คน ซึ่งไม่ได้เปล่าเปลือยไร้แก่นสาร ด้วยเพราะภาพที่ถูกแบ่งปันเหล่านั้น อาจกำลังสะท้อนตรรกะการบริโภคของผู้คนที่วิถีชีวิตเข้าไปผูกพัน ยึดโยง และหยิบยืมเอาความหมายเชิงสัญญะของสินค้ามาช่วงใช้สร้างตัวตน ดังที่ Baudrillard (1981) มองว่า การบริโภคสินค้าต่างๆ นั้นมีการบริโภคความหมายแฝงที่ติดมากับตัวสินค้าไปพร้อมกันด้วย โดยความหมายแฝงเหล่านั้นจะเป็นเครื่องบ่งชี้ไปถึงสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง อาทิ รสนิยม การศึกษาและฐานะทางสังคม เช่น การสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อและราคาแพงนั้น จะไม่เป็นเพียงเพื่อประโยชน์ในการปกปิดร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่จะบ่งบอกถึงความทันสมัยและชนชั้นของผู้สวมใส่อีกด้วย เพื่อนำเสนอให้ผู้อ่านเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง

1) สินค้า

2) สัญญะ

3) การบริโภค

4) อัตลักษณ์ และ

5) อินสตาแกรม

ผู้เขียนได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1) พินิจบทบาทสื่อสังคม

2) สินค้ากับมูลค่าเชิงสัญญะ

3) การสถาปนาตัวตนผ่านการบริโภค และ

4) การสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม มีรายละเอียดดังนี้

พินิจบทบาทสื่อสังคม

บทความนี้มุ่งมองศักยภาพของผู้ใช้ (user) ที่มิได้ถูกสื่อสังคมชักจูงไปอย่างอ่อนแอ (passive audience) ทว่ามีความระลึกรู้ถึงคุณลักษณะของสื่อสังคมดีพอที่จะเลือกมาช่วงใช้ตอบสนองความปรารถนาของตนเอง จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) ที่วิเคราะห์พฤติกรรม

การใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสำรวจกว่า 17,010 คน พบว่า มีผู้ที่ตอบแบบสำรวจตอบว่าใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงถึงร้อยละ 23.2 โดยภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 80 ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต นั่นคือ ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม เช่นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น โดยคิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 82.7 นอกจากนี้ ผลจากการเปรียบเทียบการใช้งานสื่อสังคมของผู้ใช้งานที่มีช่วงวัยต่างๆ (Generation) พบว่า กว่าร้อยละ 90 ของทุกช่วงวัยใช้เฟซบุ๊ก แต่เมื่อพิจารณาใน กลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2540) และ Gen Z (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมและทวิตเตอร์คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ 57.5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าช่วงวัยอื่นๆ จากผลวิจัยข้างต้นบ่งชี้ถึงความสนใจของผู้คนในสังคมไทยที่มีต่อสื่อสังคม

หากพิจารณาถึงบทบาทของสื่อสังคมที่มีต่อสังคมไทยแล้ว สามารถจำแนกออกได้เป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ: สื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาด เห็นได้จากหลายองค์กรธุรกิจหันมาใช้สื่อสังคมทุกประเภทในการสื่อสารตราสินค้า (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, 2556) ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้ให้มุมมองว่า แนวโน้มการใช้งบประมาณโฆษณาหลักๆ ยังอยู่ที่โทรทัศน์ แต่มีสัดส่วนที่ลดลงเหลือประมาณร้อยละ 50 จากเดิมที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 55-60 ของมูลค่ารวม ทั้งนี้สัดส่วนการใช้งบประมาณที่หายไปจากสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ถูกกระจายไปยังสื่ออื่นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และดิจิทัลที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น

2) ด้านการเมือง: สื่อสังคมถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชน ปรากฏเด่นชัดเห็นเป็นคลื่นแห่งการปฏิวัติในโลกอาหรับที่เรียกว่า อาหรับสปริง ที่ประชาชนใช้สื่อสังคมปลุกกระแสต่อต้านรัฐบาลของตนเอง จนมีผู้นำหลายประเทศถูกโค่นจากอำนาจ เช่น ตูนิเซีย อียิปต์ ลิเบีย ซีเรีย และเยเมน (โกนิม, 2555) เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองในไทยที่พบว่า มีการใช้สื่อสังคมในการรวมกลุ่มทางการเมืองเช่นกัน ดังที่ (ศุจิกานต์ วทาทิยาภรณ์, 2553) ศึกษาพบว่า กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้ใช้ ไฮไฟว์ (Hi5) เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดทางการเมืองกับเพื่อนผู้ร่วมอุดมการณ์ทางการเมืองคนอื่นๆ ด้วย

3) ด้านสังคม: สื่อสังคมได้ถูกนำมาเป็นช่องทางในการระดมความร่วมมือที่ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม (social movement) เช่นกรณีการเคลื่อนไหวของชาวกรุงเทพฯ บางส่วนที่ออกมาคัดค้านแนวคิดของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่จะนำที่ดินย่านมักกะสันมาทำประโยชน์เชิงธุรกิจ โดยกลุ่มผู้คัดค้านได้เสนอให้นำพื้นที่โรงซ่อมรถไฟมักกะสันขนาดเกือบ 400 ไร่นี้ไปสร้างสวนสาธารณะ โดยช่องทางสำคัญในการระดมพลังคัดค้าน คือ แฟนเพจเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า “เราอยากให้มักกะสันเป็นสวนสาธารณะและพิพิธภัณฑ์” ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสร้างความตระหนักให้คนกรุงเทพฯ ออกมาร่วมแสดงพลัง

4) ด้านบันเทิง: สื่อสังคมเป็นช่องทางเชื่อมโยงระหว่างนักแสดง นักร้องกับกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ก่อเป็นชุมชนในโลกเสมือนจริงเคลื่อนไหวสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ ดังที่งานวิจัยของ (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก, 2556) พบว่า ศิลปินเกาหลีใช้สื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์นั้นมีผลทำให้แฟนคลับเกิดความประทับใจและชื่นชอบศิลปินนักร้องมากยิ่งขึ้น ในด้านแฟนคลับก็พบว่า มีการพบปะ พูดคุย และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์แฟนคลับ และสื่อสังคมเช่นกัน

นอกจากในระดับสังคมแล้ว ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่าสื่อสังคมยังมีบทบาทสำคัญต่อปัจเจกชนในด้านต่างๆ สามารถจำแนกได้ 4 ด้าน ดังนี้

1) บทบาทในการเป็นช่องทางติดตามข่าวสาร: ในชุมชนเมืองที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ ตั้งแต่เรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันไปจนถึงข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและวิถีการบริโภค สื่อสังคมกลายเป็นช่องทางสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญ รายงานจากเว็บไซต์ Bluepolointeractive.com (2013) ในสหรัฐฯ ได้สำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มักค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ72 เชื่อว่าข้อมูลที่สืบค้นได้บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารที่ถูกรีวิวบนเว็บไซต์ Yelp ในปี ค.ศ. 2012 ที่มีผลการรีวิวอยู่ในเกณฑ์ดี จะได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจนมียอดจองเต็มทุกโต๊ะ แต่ในทางกลับกันหากร้านอาหารนั้นมีผลการรีวิวอยู่ในเชิงลบก็ได้รับผลกระทบจนเหลือยอดจองโต๊ะเพียงแค่ 1 ใน 3 เท่านั้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ (วนัสนันท์ ร่มโพธิ์, 2555) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในเว็บไซต์ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต จากข้อมูลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง มากกว่าข้อมูลที่ได้จากเจ้าของกิจการโดยตรง และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ประเภทนี้ สามารถกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความต้องการที่จะแสวงหาร้านอาหารที่มีการแนะนำเมนูอาหารต่างๆ ที่น่าสนใจได้ จากงานวิจัยข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ข้อมูลในสื่อสังคมเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนเป็นคำแนะนำแบบส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2) บทบาทในการสร้างความเพลิดเพลิน: สื่อสังคมเป็นหนึ่งในช่องทางรับความบันเทิงเพื่อหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับความบันเทิงผ่านสื่อสังคมได้หลายรูปแบบ เช่น การดาวน์โหลดเก็บไว้ดู หรือ เลือกดูจากวิดีโอออนดีมานด์ (VDO on demand) หรือ โทรทัศน์ออนไลน์สตรีมมิ่ง (TV streaming) เป็นต้น

3) บทบาทในการสร้างมนุษย์สัมพันธ์: ในโลกที่ผู้คนต้องห่างเหินด้วยภาระหน้าที่การงาน สภาพผู้คนที่ต้องโดดเดี่ยว การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเข้ามาช่วยบรรเทาเติมช่องว่างความห่างเหิน เกิดเป็นชุมชนเสมือน (virtual community) ซึ่งหมายถึงชุมชนที่เกิดขึ้นในบริบทการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่สมาชิกติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กัน แม้ไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ไม่เคยเห็นหน้าตากัน ไม่ได้สื่อสารในเวลาเดียวกัน แต่มีความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเหมือนกัน เช่น งานวิจัยของ (ธนภูมิ เรืองวิทยานุกูล, 2546) ที่ศึกษากลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (www.pantip.com, www.thailandsportsonline.com และ www.liverpool.in.th) ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริงโดยอาศัยพื้นที่ที่ผู้ให้บริการกระดานข่าวได้สร้างไว้ สำหรับเป็นแหล่งรวมตัวทางข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลรวมถึงเรื่องอื่นๆ ตามที่สมาชิกต้องการสื่อสาร ซึ่งพบว่าสมาชิกบางส่วนได้สร้างกลุ่มย่อยของตนเองขึ้นมาและต่อยอดไปสู่การพบปะสื่อสารในโลกจริงด้วย

4) บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์: การสื่อสารเพื่อบอกความเป็นตัวตนผ่านสื่อสังคมนั้น มิได้ปรากฏแต่เพียงรูปแบบที่ผู้ใช้สยบยอมกับอำนาจจากสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เข้ามากำหนดอัตลักษณ์ตัวเองเท่านั้น เพราะคุณสมบัติที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เองของการสื่อสารในโลกออนไลน์ได้เอื้อต่อการต่อรองอำนาจ การนิยามตัวตน โดยเฉพาะคนชายขอบ เช่น กรณีศึกษาจากงานวิจัยของ (บุษบรรณ จีนเจริญ, 2544) ที่พบการนำเสนอตัวตนของหญิงโสเภณีแตกต่างไปจากการกำหนดนิยมของสังคมในโลกความเป็นจริงที่มักให้ความหมายของโสเภณีในฐานะวัตถุทางเพศ สินค้าหรือผู้หญิงที่เลว มีความเป็นอื่นจากผู้หญิงที่ดีในกรอบของสังคม แต่ในโลกออนไลน์หญิงโสเภณีมีโอกาสสร้างอัตลักษณ์ความหมายใหม่ให้แก่ตนเอง คือ ความหมายของการเป็นผู้หญิงดี ต่อสู้ชีวิต ความหมายของโสเภณีในฐานะมนุษย์ผู้ประกอบอาชีพประเภทหนึ่ง และ

ความหมายของโสเภณีในฐานะผู้ที่มีอำนาจต่อรอง

บทบาทของสื่อสังคมข้างต้นเผยให้เห็นถึงวิถีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมอย่างกระตือรือร้นของผู้ใช้ที่หันมาแสดงบทบาทเป็นผู้เล่นมากกว่าที่จะเป็นผู้ถูกสื่อชักจูงดังที่เคยปรากฏในกรณีสื่อกระแสหลักที่ผ่านมา โดยเฉพาะอินสตาแกรมที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อย่างมาก แม้สื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กยังให้ความสนใจเข้าซื้อกิจการของอินสตาแกรมเมื่อปี พ.ศ. 2555 ด้วยมูลค่ามหาศาลถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 30,000 ล้านบาท) (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟน ที่ผู้ใช้สามารปรับ สี แสงให้สะท้อนอารมณ์ของภาพได้ตามต้องการ และสามารถระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ใช้อินสตาแกรมยังสามารถแบ่งปันภาพถ่ายด้วยระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน อีกทั้งสามารถแสดงความรู้สึกต่อภาพเหล่านั้นด้วยการแสดงความชื่นชอบ (กด Like) รวมไปถึงให้ความเห็น (Comment) รูปภาพนั้นได้ ZocialInc (2558) บริษัทศึกษาด้านสื่อสังคมของไทยได้เปิดเผยว่า ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมในปี ค.ศ. 2014 สูงถึง 2,000,000 บัญชี มีการแบ่งปันภาพและวีดีโอรวมทั้งหมด 99,435,450 ครั้ง แบ่งเป็นภาพร้อยละ 92.93 และวีดีโอร้อยละ 7.07

จากปรากฏการณ์ความนิยมในอินสตาแกรมของคนไทยมีประเด็นที่น่าสนใจคือ ความหมายภายใต้ภาพถ่ายตนเอง ภาพอาหาร ภาพสถานที่ ภาพกิจกรรมต่างๆ หรือภาพอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อันหลากหลาย ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับผู้คน ผู้คนกับสถานที่ และผู้คนกับสินค้า ภาพในอินสตาแกรมเหล่านี้อาจกำลังบอกเราว่า วันนี้อินสตาแกรมได้กลายเป็นหนึ่งในพื้นที่การเรียนรู้ บ่มเพาะวิถีการบริโภคในสังคมรวมไปถึงเป็นพื้นที่ในการแสดงออกตัวตนผ่านการบริโภคของผู้คนไปแล้ว

สินค้ากับมูลค่าเชิงสัญญะ

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2553) ได้อธิบายถึงที่มาของแนวคิด การบริโภคเชิงสัญญะของ Baudrillard ไว้ว่า เหตุที่เขาได้ขยายมุมมองจากมิติการผลิตมาสู่มิติการบริโภคนั้น ก็ด้วยพลังในการผลิตที่ก้าวหน้าได้ช่วยให้ผู้คนไม่ต้องเผชิญกับปัญหาขาดแคลนสินค้าอุปโภคบริโภคดังเช่นแต่ก่อน ดังนั้น ความกังวลของคนในยุคนี้ คือ จะทำเช่นไรให้ผู้คนบริโภคสินค้าที่ถูกผลิตออกมาอย่างล้นเกิน (oversupply) เกินกว่าอุปสงค์ของตลาด ซึ่งสำหรับ Baudrillard นั้น คำตอบก็คือ การสร้างให้ผู้คนบริโภคสัญญะมากขึ้นนั่นเอง สำหรับความหมายของสินค้านั้นไม่ได้เกิดด้วยตัวของมันเอง หากแต่เกิดจากผู้ประกอบการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อบอกเล่าคุณค่าของสินค้า ดังที่ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547) อธิบายว่า ในเวลานี้โดยเฉพาะชนชั้นกลางไม่ได้ซื้อสินค้ามาบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น ที่สำคัญเท่ากันหรือสำคัญกว่า คือ การบริโภคความหมายที่ติดมาในสินค้านั้น ความหมายที่ว่านี้ไม่ได้ติดมาในสินค้าตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่พ่อค้าสร้างขึ้นแล้วสวมลงไปในสินค้านั้น

Baudrillard (1981) ได้เสนอแนวคิด “ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญะ (The logic of sign value)” ในการบริโภคไว้ในงานเขียนที่ชื่อว่า “For a Critique of the Political Economy of the Sign” โดยเขาได้อธิบายว่า ในยุคของทุนนิยมปัจจุบัน การบริโภคของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนขึ้นกว่าแค่การเสพมูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคของคนยุคนี้จะมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) และมูลค่าเชิงสัญญะ (sign value) เพิ่มมากขึ้น โดยเขาเห็นว่า สังคมแห่งการบริโภคในปัจจุบัน ประโยชน์ในการใช้สอยหรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (use value) เช่น นาฬิกามีหน้าที่ของการใช้คือเป็นเครื่องมือที่ใช้บอกเวลา เสื้อผ้ามีหน้าที่เพื่อปกปิดร่างกายนั้นได้ถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยการบริโภคเชิงสัญญะ

(The consumption of the sign) ที่สถานะของสินค้าเป็นคุณค่าทางใจและได้เป็นตัวแทนในการสร้างสัญญะอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของหรือผู้ที่ใช้ เช่น เครื่องไมโครเวฟอาจเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย (use value) นั่นคือ การเป็นเครื่องมืออุ่นอาหาร แต่ในสังคมปัจจุบันการตัดสินใจครอบครองเครื่องไมโครเวฟเครื่องหนึ่งนั้น เราอาจจะตัดสินใจในฐานะที่มันเป็นสัญญะของความสะดวกสบายสำหรับชีวิตที่รีบเร่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้แตกต่างไปจากคนกลุ่มอื่นที่ไม่มีชีวิตสะดวกสบายเท่า ดังนั้นสัญญะในสินค้าจึงถูกผลิตขึ้นมาอย่างไม่รู้จบสิ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแตกต่างจากผู้อื่นด้วยการบริโภค

ดังงานวิจัยของ (ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2544) ที่เผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายเชิงสัญญะของสินค้าที่มนุษย์บริโภคไว้อย่างน่าสนใจ โดย ศรินธร ได้เลือกศึกษาร้านกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากจุดเด่นของร้านที่พยายามนำเสนอตนเองเป็นสินค้าเชิงสัญญะผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอความหมายอันซับซ้อนให้กับสินค้าเพื่อกลบเกลื่อนความเป็นของโหล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางในเมือง ค่อนข้างมีการศึกษา ดังนั้น การพยายามนำเสนอภาพมาตรฐานแบบอเมริกันให้กับสินค้า จึงเข้ากันได้กับรสนิยมของคนกลุ่มนี้ ร้านสตาร์บัคส์จึงเป็นดังพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สำหรับทำพิธี “ครอบ” เพื่อสร้าง “อัตลักษณ์” ให้กับสมาชิก นอกจากนี้ ศรินธร ยังพบว่า ผู้บริโภคไม่เพียงรับรู้ความหมายของสินค้าสอดคล้องไปตามนิยามของสตาร์บัคส์เท่านั้น แต่พวกเขายังร่วมสร้างความหมายให้กับสตาร์บัคส์แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามปรุงแต่งอัตลักษณ์หรือนิยามความหมายเฉพาะเจาะจงให้กับตนเอง โดยสัมพัทธ์กับความหมายเชิงสัญญะของสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจ

ดังนั้นคนเราจึงมิได้บริโภคแต่เพียงแค่ตัวสินค้าเพื่อสนองตอบความจำเป็นพื้นฐานเท่านั้น หากแต่ว่าในความเป็นจริงแห่งการบริโภคแล้ว ผู้คนยังได้บริโภค “สัญญะ” หรือความหมายแฝงของสินค้าเข้าไปอีกด้วย

การสถาปนาตัวตนผ่านการบริโภค

สาระส่วนนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับการบริโภค โดยเริ่มต้นที่แนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องของสำนึกเกี่ยวกับตนเอง เป็นการกำหนดนิยามว่าตนเองเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร อัตลักษณ์นี้ก่อตัวจากพลังทางสังคมและตัวตนของตนเอง กล่าวคือ ด้านหนึ่งอัตลักษณ์ได้มาจากการที่มนุษย์เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่หล่อหลอมตัวตน (personality) ของตนเองขึ้นมา ในจุดยืนของแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) อัตลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่เป็นการประกอบสร้างโดยสังคมที่อาศัยอยู่ผ่านกลไกของสถาบันต่างๆ ทั้งสถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัว สถาบันการเมือง สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันทางการแพทย์ สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ดังเช่น อัตลักษณ์ของผู้ชายที่พลังจากกลไกทางสังคมต่างพยายามกำหนดให้ผู้ชายมีคุณลักษณะเข้มแข็ง อดทน กล้าหาญ และเป็นผู้นำ ฯลฯ อัตลักษณ์จึงเป็นแหล่งรวมของตัวตนที่ถูกหยิบยื่นให้จากสังคม แต่อีกด้านของอัตลักษณ์นั้นมนุษย์เองได้กำหนดความหมายสำหรับตนเองร่วมด้วย ดังแนวคิดอัตลักษณ์ของ Mead (อ้างถึงใน อภิญญา เฟื่องฟุสกุล, 2546) ที่ว่าตัวตนนี้มีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันเองตลอดเวลา ด้านหนึ่งคือ “Me” อันเป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ “I” อันเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเอง แต่อัตลักษณ์นั้นก็มิได้มีลักษณะคงที่ถาวร หากแต่มีลักษณะเป็นพลวัตปรับเปลี่ยนลื่นไหลได้หลากหลายไปตามบริบท

ในด้านการบริโภคนั้น ก็มิได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานในเรื่องประโยชน์การใช้สอยหรือความพึงพอใจ (pleasure) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการบริโภคยังแฝงไปด้วยความหมายที่สะท้อนคุณค่า ค่านิยม ความเชื่อในสังคม

ไว้อีกด้วย ซึ่งในยุคบริโภคนิยมนี้ ความหมายในตัวสินค้าที่ซื้อหามาบริโภคได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความแตกต่างระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ได้อธิบายเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคไว้ว่า การที่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่มีราคาแพงมหาศาล ทั้งๆ ที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างห่างไกลไปจากเสื้อผ้าทั่วไปนั้น ก็เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสัญญะที่บอกให้รู้ว่า "คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นใดของสังคม"

อัตลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเหมือนและความแตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวโยงกับการบริโภค เพราะเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งในการจำแนกตัวตน การบริโภคจึงเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมเฉพาะตนผ่านสิ่งที่กิน สิ่งที่ใช้ เพลงที่ฟัง หนังที่ดู เสื้อผ้าที่สวมใส่ อาหารที่กิน รถที่ขับ เป็นต้น นิสัยการบริโภคของมนุษย์เป็นเครื่องมือสะท้อนตัวตนออกมาว่า "ฉันคือใคร" และ "ฉันคือใครในสายตาคนอื่น" ดังที่ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547) กล่าวว่า มนุษย์ในสังคมบริโภคที่ไหนๆ ก็จะใช้การบริโภคนั่นแหละแสดงตัวตนของตัวเองออกมา จะวางตัวเองไว้ในตำแหน่งไหนในสังคม จะแสดงรสนิยม และคติชีวิตส่วนตัวให้ปรากฏ หรือจะให้คนอื่นสัมพันธ์กับตัวเองอย่างไร ก็จะเลือกแบบแผนการบริโภคชนิดหนึ่งที่คาดเดาได้เลยว่าจะทำให้ตัวตนของตัวเชื่อมโยงกับคนอื่นและสังคมอย่างไร ดังนั้นการบริโภคสินค้าจึงใช้บอกความเหมือนและจำแนกความแตกต่างจากคนอื่นๆ ดังผลงานวิจัยของ (วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับการบริโภคไว้อย่างน่าสนใจในเรื่องร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นและองค์ประกอบต่างๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ได้ถูกยกระดับจากการเป็นสินค้าธรรมดาให้กลายมาอยู่ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญญะ (cultural or sign commodity) โดยกระบวนการสำคัญที่นำมาใช้ก็คือ การทำเสมือนจริง (simulation or simulation model) ประกอบสร้างผลิตซ้ำและเน้นย้ำสัญญะหรือความหมายอัตลักษณ์หรือตัวตนรสนิยม (taste) และภาพนิมิต (simulacrum or simulacra) เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่นๆ ผ่านอาหาร ราคาอาหาร ชื่อร้าน ตราสินค้า การตกแต่งร้าน การตระเตรียมที่นั่ง และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการรับประทาน และผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น โดยกลุ่มสัญญะหรือความหมายอัตลักษณ์ที่ค้นพบก็ยังคงเป็นในเรื่องของความเป็นญี่ปุ่นเป็นหลัก ตามมาด้วยเรื่องของสุขภาพ ความอร่อย และการผสมผสานทางวัฒนธรรม ซึ่งล้วนแต่เป็นรูปแบบที่รองรับรสนิยมแบบชนชั้นกลางทั้งสิ้น ซึ่งข้อมูลวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้นมีการประกอบสร้างและเน้นย้ำอัตลักษณ์และรสนิยมแบบชนชั้นกลางที่ห่วงใยสุขภาพแบบหรูหรามีระดับ

การสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม

ในส่วนนี้ ผู้เขียนมุ่งนำเสนอให้เห็นการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารของอินสตาแกรมที่มาเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ใช้ให้กว้างขวางออกไปข้ามพื้นที่และเวลา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ดัดแปลงอัตลักษณ์ที่ปรารถนาให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างง่ายดาย โดยแบ่งการอธิบายการสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม ดังนี้

1) รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม: อินสตาแกรมนั้นประกอบไปด้วยเครื่องมือที่ผู้ใช้สามารถแต่งภาพ เช่น หมุนภาพ ใส่กรอบภาพ เพิ่มแสงให้กับภาพและเบลอภาพเฉพาะส่วนที่ต้องการ อีกทั้งสามารถแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ให้สื่อถึงความหมายที่ผู้ใช้ต้องการได้ นอกจากการสื่อสารด้วยภาพที่สามารถดัดแปลงได้อย่างง่ายดายแล้ว การสื่อสารอัตลักษณ์ในอินตราแกรมยังประกอบไปด้วย การเขียนข้อความการติด Hashtag (#) ซึ่งเป็นวิธีการกำกับการอ่านความหมายเพื่อให้ผู้ติดตามถอดรหัสความหมายภาพได้ใกล้เคียงกับที่ผู้ใช้ต้องการบอก อีกทั้งสามารถระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพได้อีกด้วย

ด้วยหลากหลายรูปแบบการสื่อสารในอินสตาแกรม จะช่วยเผยอัตลักษณ์ผู้ใช้ให้ปรากฏได้หลายด้าน เช่น

(1) อัตลักษณ์ทางเพศ ที่อาจปรากฏทั้งอัตลักษณ์ทางเพศที่เป็นจริง หรือเพศที่อยากเป็น รวมไปถึงอัตลักษณ์ของรสนิยมทางเพศด้วยภาพการแต่งกายของผู้ใช้ เป็นต้น

(2) อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ ที่จะสื่อสารออกมาว่าผู้ใช้เป็นคนที่มีบุคลิกภาพเช่นไร เช่น สง่างาม เคร่งขรึม จริงจัง อัตลักษณ์ในด้านนี้ ฟิลเตอร์ (Filters) หลากสีสันในอินสตาแกรมสามารถเข้ามาช่วยสร้างอารมณ์ให้กับภาพเพื่อสื่อบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี

(3) อัตลักษณ์ด้านสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นการใช้ภาพ การแต่งเครื่องแบบ ภาพสถานที่ ภาพกิจกรรม ตลอดจนการระบุพิกัดสถานที่ในภาพที่สามารถสื่อถึง อาชีพ การศึกษา อายุ ได้

(4) อัตลักษณ์ทางรสนิยม ที่สะท้อนถึงรูปแบบการเลือกบริโภคที่สื่อสารด้วยภาพสินค้าที่ผู้ใช้ครอบครอง

(5) อัตลักษณ์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ผู้ใช้อาจเลือกนำเสนอผ่านภาพกิจกรรมที่ตนเองเลือกใช้เวลาอาทิ ภาพกิจกรรมการเล่นกีฬาสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ ภาพการท่องเที่ยวสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นกลุ่มคนที่รักการเดินทาง เป็นต้น ดังผลการวิจัยของ (จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) ที่สำรวจ รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมประเภทบล็อกกิ้ง (Blogging) ยูทูป พันทิปดอทคอม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ของประชากรผู้ใช้สารสนเทศและการสื่อสารใน 4 จังหวัดของแต่ละภาค คือ เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ขอนแก่น และภูเก็ต จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสร้างอัตลักษณ์ในสื่อสังคมด้วยรูปแบบต่างๆ คือ

(1) การใช้ทั้งชื่อจริงและชื่ออื่นๆ เพื่อแสดงตัวตนในการใช้งาน

(2) การใช้รูปเพื่อแสดงตัวตน ทั้งที่เป็นรูปจริงของตนเอง หรือ รูปจริงของตนเองที่มีการตกแต่งภาพให้ดูดี หรืออาจใช้ภาพจริงของตนเองสลับกับรูปอื่นๆ เช่น ภาพการ์ตูน ภาพสัตว์ วิวทิวทัศน์ เป็นต้น หรือใช้เป็นรูปอื่นๆ เพียงอย่างเดียว เช่น ภาพการ์ตูน ภาพสัตว์ วิวทิวทัศน์ เป็นต้น

(3) การใช้ภาษาเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง และเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองสนใจ อาทิ การเมือง สังคม ดนตรี เป็นต้น และที่น่าสนใจคือ

(4) การใช้รูปภาพ และ คลิปวีดีโอต่างๆ เพื่อแสดงตัวตนตลอดจนแสดงความคิดเห็น อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ ของตนเอง

2) อินสตาแกรมในฐานะสื่อสะท้อนภาพการบริโภค:

ในปัจจุบันภาพต่างๆ ซึ่งแฝงไปด้วยความหมายได้ถูกผู้เป็นเจ้าของเผยแพร่ออกไปให้โลกได้ชื่นชมความเป็นตัวตนผ่านการแบ่งปันภาพไว้ในโลกออนไลน์ นั่นหมายความว่าบัดนี้ความเป็นตัวตนที่เดิมอาจต้องเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์แบบซึ่งหน้าได้กว้างไกลออกไปอย่างไร้ขอบเขต เปิดโอกาสให้ผู้คนบอกเล่าความเป็นตัวเองและเรียนรู้ตัวตนของคนแปลกหน้าอย่างง่ายดายผ่านสื่อสังคม ภาพที่ปรากฏในโลกออนไลน์เหล่านั้นไม่เพียงบอกกิจกรรมที่บุคคลกระทำในชีวิตประจำวันเท่านั้น เพราะในขณะเดียวกันภาพที่แฝงความหมายเหล่านั้นกำลังบอกบรรดาผู้ติดตามในอินสตาแกรม (Followers) ว่า เจ้าของภาพที่ปรากฏอยู่นี้เป็นบุคคลเช่นไร มีความสัมพันธ์กับวัตถุหรือสินค้า ผู้คน และสถานที่ที่ปรากฏในภาพอย่างไร

จากผลสำรวจของ ZocialRank.com (Positioning, 2556) เว็บไซต์จัดอันดับสถิติสื่อสังคมของไทย ที่ได้รวบรวมข้อมูลการใช้อินสตาแกรมและสื่อสังคมอื่นๆ ของคนไทย พบว่า เมื่อวิเคราะห์สถานที่ที่ถูกระบุพิกัดในภาพถ่ายจำแนกตามตราสินค้า (Brand) พบว่าตราสินค้าที่ถูกระบุสถานที่สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้านขนมอาฟเตอร์ยู และร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2544) ที่พบว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นหนึ่งในพื้นที่สื่อสารอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในกรุงเทพ เช่นเดียวกับ (วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551) ที่ศึกษาพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้นเป็นพื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ความเป็นผู้ที่ห่วงใยสุขภาพแบบหรูหรามีระดับ ภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับสินค้าในอินสตาแกรม อาจกำลัง

สะท้อนให้เห็นบทบาทของอินสตาแกรมที่มีต่อการบริโภค 2 ประการ คือ

2.1) อินสตาแกรมเป็นพื้นที่พิธีกรรมแสดงความเป็นเจ้าของ กล่าวคือ เป็นพื้นที่ไว้สำหรับแสดง หรืออวดอ้างว่าได้ครอบครองสินค้าต่างๆ ไว้แล้ว วัฒนธรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวดที่ปรากฏในอินสตาแกรมเช่นนี้ ได้ชี้ให้เห็นวิธีคิดที่ผู้ใช้มีต่อสินค้า โดยตระหนักดีว่าการบริโภคสินค้าเหล่านั้นมิได้เป็นเพียงการคิดถึงอรรถประโยชน์สูงสุด ด้วยเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างจากผู้อื่นเพื่อดำรงตนเองในตำแหน่งทางสังคม คนในแต่ละชนชั้นพยายามที่จะเลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคของคนในชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่า ในขณะที่คนในชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าก็พยายามที่จะบริโภคสินค้าที่ใหม่หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคไปเรื่อยๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคนในชนชั้นทางสังคมอื่น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเป็นไปอย่างเป็นพลวัตไม่สิ้นสุด

2.2) อินสตาแกรมเป็นพื้นที่แปรความหมายจากสินค้าสู่ผู้บริโภค ด้วยการแบ่งปันภาพไว้ในอัลบั้มออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการแสดงออกทางสัญลักษณ์ หรือพิธีกรรม (ritual) เพื่อโยกย้ายความหมายสินค้ามาสู่ตนเองของผู้ใช้ การเผยแพร่ภาพในอินสตาแกรมของผู้ใช้จึงเป็นความประพฤติที่ไม่ต่างจากผู้เผยแพร่ศาสนาที่มีความสุขในการบอกเล่าประสบการณ์การบริโภคให้คนอื่นได้รับรู้ความหลงใหลในสินค้าถูกส่งผ่านกันไปเป็นทอดๆ อย่างไม่มีขอบเขตเรื่องพื้นที่และเวลา ผู้ใช้อินสตาแกรมจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่ของการแพร่กระจายความหมายสินค้าที่พ่อค้ากำหนดให้กว้างไกลออกไป ดังเช่น กรณีกระแสแบ่งปันภาพไอศครีมสัญชาติญี่ปุ่นที่เปิดตัวเมื่อต้นปี พ.ศ. 2559 ซึ่งกลายเป็นของหายากเพราะกลยุทธ์จำกัดสถานที่จำหน่ายในช่วงต้น ทำให้ผู้บริโภคที่ได้มาครอบครองต่างแบ่งปันภาพไอศครีมที่ดิ้นรนหาซื้อมาด้วยความยากลำบากในสื่อสังคมสะท้อนตัวตนในฐานะคนทันสมัยตอบสนองไวต่อสินค้าใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาด ปรากฏการณ์เช่นนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่เพราะเคยเกิดขึ้นมาแล้ว เมื่อครั้งไอศครีมเคลือบช็อกโกแลตจากเบลเยี่ยมยี่ห้อดัง กลับมาทำการตลาดในไทยอีกครั้งในปี พ.ศ. 2555 เกิดกระแสการแบ่งปันภาพการบริโภคไอศครีมในสื่อสังคมอย่างกว้างขวาง ภาพการครอบครองไอศครีมไม่เพียงบ่งชี้ว่าเจ้าของภาพเป็นคนทันสมัยเท่านั้น เพราะด้วยการวางรูปแบบสินค้าที่ประกอบด้วยวัตถุดิบนำเข้าจากยุโรป บรรจุภัณฑ์ที่ดูหรูหราด้วยสีน้ำตาลเข้มและสีทอง การกำหนดราคาขายถึงแท่งละ 40 บาท ประกอบเข้ากับวิธีการสื่อสารการตลาดที่เน้นความหรูหรา ได้สร้างให้ไอศครีมยี่ห้อนี้มีความหมายเชิงสัญญะ ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบยืมความหมายแฝงนั้นมาสะท้อนตัวตนว่าเป็นคนที่หรูหราไม่ต่างจากสินค้าที่เลือกมาบริโภคและแบ่งปันภาพให้โลกได้รับรู้ผ่านสื่อสังคม การเผยแพร่ภาพการบริโภคเช่นนี้จึงเป็นหนึ่งในวิธีเชื่อมโยงตนเองเข้ากับสินค้า ดังที่ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547) กล่าวว่าปัจจุบันนั้นไม่ค่อยเหลือเครื่องมืออะไรสำหรับการแสดงตัวตน นอกจากการบริโภค เอกลักษณ์ของคนจึงไปขึ้นอยู่กับสินค้าที่คนคนนั้นใช้

3) อินสตาแกรมพื้นที่ดัดแปลงตัวตน: ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมีปัจจัยต่างๆ มากมายที่เข้ามากำกับการแสดงตัวตน เช่น ชาติกำเนิด ภูมิลำเนา เพศ อาชีพ ฯลฯ แต่ด้วยคุณสมบัติของอินสตาแกรมได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เลื่อนสถานะของตนเอง เปลี่ยนแปลงตัวตนได้โดยอาศัยเพียงทักษะในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ตนเองมี ซึ่งทักษะเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาช่วยให้โลกจินตนาการแห่งตัวตนที่ปรารถนาจะมีสถานะทางสังคมที่สูงขึ้นเป็นจริงได้ โดยที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง

ดังปรากฏในกรณีเมื่อปี พ.ศ. 2555 ที่มีนักร้องวัยรุ่นลูกทุ่งสาวท่านหนึ่ง ซึ่งบ่อยครั้งเธอแบ่งปันภาพรถซุปเปอร์คาร์สุดหรูในอินสตาแกรมของตนเอง ประกอบกับข้อความที่กำกับให้ผู้ติดตามรับรู้ได้ว่ารถยนต์เหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวเธอ ทว่าภายหลังจากการตรวจสอบพบว่า ภาพรถยนต์เหล่านั้นกลับเป็นภาพที่มาจากเว็บไซต์อื่นๆ เช่น ภาพรถยนต์

แลมบอร์กินีสุดหรูสีขาวซึ่งเป็นภาพเดียวกับภาพที่มาจากเว็บไซต์ยูทูป ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ศิลปินสาวถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก จนภายหลังเธอต้องลบภาพเหล่านั้นออกจากอินสตาแกรมของเธอเอง หากพิจารณาปรากฏการณ์นี้ด้วยมุมมองการสื่อสารอัตลักษณ์ จะพบว่า นักร้องสาวนั้นมิได้พิจารณาถึงคุณประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นสำคัญ หากแต่พิจารณาเลือกภาพสินค้าจากความหมายเชิงสัญญะที่สถิตในสินค้านั้น ต่อจากนั้นเธอก็เลือกนำภาพสินค้าเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านอินสตาแกรมของตนเอง โดยอาศัยทักษะการใช้สื่อสังคมที่เธอมีดัดแปลงภาพสินค้าของคนอื่นให้มาเป็นของตนเองในโลกเสมือนจริง สอดคล้องกับ David Gartman 2005) ที่กล่าวถึง ความหมายของรถยนต์ในยุคแรกๆ ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงประกอบกับรูปโฉมที่มีความเป็นศิลปะและมีความประณีตสอดคล้องกับรสนิยมในชนชั้นสูง รถยนต์จึงมิได้มีความหมายเพียงแค่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นชนชั้นของผู้ครอบครองด้วย ดังนั้นการขับขี่รถยนต์จึงกลายเป็นกิจกรรมยามว่างที่ใช้โอ้อวดตัวตนในที่สาธารณะ ซึ่งเป็นการกระทำของชนชั้นที่สุขสบาย (leisure class) ที่ต้องการโอ้อวดความร่ำรวยของตนเองโดยมิต้องทำงาน ดังนั้นเมื่อในโลกแห่งความจริงศิลปินสาวไม่ได้ครอบครองรถยนต์เหล่านั้น ทว่าด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารของอินสตาแกรมทำให้ความฝันที่จะสร้างความแตกต่างด้วยการบริโภคสามารถเป็นจริงได้โดยง่ายในโลกออนไลน์ ด้วยทักษะการใช้สื่อสังคมของเธอ กรณีของนักร้องสาวท่านนี้ได้สะท้อนให้เห็นบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยขจัดข้อจำกัดเรื่องต้นทุนในการเลียนแบบการบริโภคที่อาจสูงหากต้องซื้อหามาครอบครองจริง

บทสรุป

รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารในอินสตาแกรม มีลักษณะของการสื่อความหมายแฝงและจากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคจะพบว่า มูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยถูกลดบทบาทลง และถูกแทนที่ด้วยมูลค่าเชิงสัญญะ ซึ่งความหมายแฝงหรือความหมายเชิงสัญญะในสินค้านี่เองได้ถูกนำไปเชื่อมโยงเพื่อบอกความเป็นตัวตนผ่านการถ่ายโอนความหมายระหว่างสินค้ากับตัวตนผู้ใช้ผ่านอินสตาแกรม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าอินสตาแกรมเป็นหนึ่งในพื้นที่ก่อรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวการบริโภคในชีวิตประจำวันของตนเอง นอกจากนี้อินสตาแกรมยังมีบทบาทเป็นพื้นที่ผลิตซ้ำความหมายของสินค้าที่ถูกประกอบสร้างจากการสื่อสารการตลาดของเจ้าของสินค้าให้กว้างไกลออกไปอีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุขหินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์.* กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

โกนิม, วาเอล. (2555). *ปฏิวัติ 2.0* (โตมร สุขปรีชา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวิลด์ส.

จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภทรูปแบบเนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, คณะการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ.* การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนภูมิ เรืองวิทยานุกูล. (2546). *ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สาขาสื่อสารมวลชน, ภาควิชาสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2547). *บริโภค/โพสต์โมเดิร์น.* กรุงเทพฯ: มติชน.

บุษบรรณ จีนเจริญ. (2544). *การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เวิลด์ไวด์เว็บ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สาขาวิชาวารสารสนเทศ, ภาควิชาวารสารสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปารเมศร์ รัชไชยบุญ. (9 กันยายน 2556). Q4 ฉุดงบฯโฆษณาไม่ขึ้น "สื่อออนไลน์" แรงแย่ง "ทีวี". [ออนไลน์]. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นจาก www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1378713237

ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *จำนวนเงินที่ Facebook เข้าซื้อกิจการของอินสตาแกรม.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/CBizReview/ViewNews.aspx?NewsID=95500000448

วนัสนันท์ ร่มโพธิ์. (2555). *การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒินันท์ สุนทรขจิต .(2551). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คศรินธร รัตน์เจริญขจร. (2544). *ร้านกาแฟ ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สาขามานุษยวิทยา, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุจิกานต์ วทาทิยาภรณ์. (2553). *สินค้าสัญลักษณ์ในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง : ศึกษากรณีตลาดสินค้ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สาขาสังคมวิทยา, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. :* ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.* กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

Positioning. คนไทยฮิต INSTAGRAM โต 546% ใช้เยอะสุด 6 โมงเย็นถึง 5 ทุ่ม. [ออนไลน์]. 2556.แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%84%E0%B8%99% [2559, มีนาคม 9]

สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/content/%E0%B8%84%E0%B8%99%Zocialinc. (28 พฤษภาคม 2558). โฟกัส...แชร์ะ...แชร์ พฤติกรรมคนไทยกับการใช้ Instagram และ Hashtag. สืบค้นจาก http://www.zocialinc.com/blog/ig_bahavior

ภาษาอังกฤษ

Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (C. Levin,Trans.). New York: Telos Press.

Bluepolointeractive. (2012, March 15). *Should your business monitor its reputation online?*. Retrieved from http://bluepolointeractive.com/reputation-management/should-your-business-monitor-its-reputation-online#axzz3qltxtD82

Gartman, D. (2005). *"The Ages of The Automobile : The Cultural Logies of ear," in Automobilities.* Retrieved from http://web.uvic.ca/jlutz/courses/hist317/pdfs/Gartman%20Three%