

**การเลื่อนชนชั้นและทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ:
กรณีศึกษายูทูบเบอร์***

**Class Mobility, and Cultural and Economic Capital:
Case Studies of Youtubers**

จอมขวัญ แก้วล้วน, จุฑามาศ แฝงฤทธิ์ และบรรชิต จิรสัทธุม
Chomkwan Kaewluan, Chuthamat Faengrit and Norachit Jirasatthum
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Khon Kaen University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: norachitji@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการต่อยอดและเพิ่มพูนทุนต่างๆ ของยูทูบเบอร์ที่มีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูง และ 2) ศึกษาการเลื่อนระดับทางสังคมของยูทูบเบอร์ ที่ไม่ได้มีพื้นเพด้านทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูง การวิจัยนี้ใช้แนวคิดเรื่องทุนของปิแอร์ บูร์ดิเยอ และมุมมองด้านทุนสารสนเทศ วิเคราะห์การเลื่อนชนชั้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการอภิปรายกรณีศึกษา ได้แก่ ช่องยูทูบ Mindset TV และบี เดอะสกา นอกจากนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้สมัครเพื่อติดตามและรายได้จากช่องยูทูบของช่องต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กรณีศึกษา Mindset TV (ตัวแทนของกลุ่มยูทูบเบอร์ที่มีพื้นเพทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูง) แสดงข้อได้เปรียบด้านเครือข่ายทางสังคม และการปลูกฝังทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการสร้างเนื้อหาในช่องยูทูบที่ช่วยรักษาและส่งเสริมทุนต่างๆ ได้
2. กรณีศึกษาของช่องบี เดอะสกา (ตัวแทนของกลุ่มยูทูบเบอร์ที่ไม่มีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูง) แสดงการเลื่อนระดับของทุนที่รวดเร็วได้ ดังนั้นสื่อดิจิทัลต่างๆ จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อสารเท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็นทุนสารสนเทศที่อาจช่วยให้เกิดการเลื่อนระดับของทุนต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้น ทั้งความสำเร็จของยูทูบเบอร์ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ส่งเสริมความสามารถในการสร้างเนื้อหาด้วย

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม; ยูทูบเบอร์; การเลื่อนชนชั้น

*ได้รับบทความ: 13 กันยายน 2564; แก้ไขบทความ: 9 พฤศจิกายน 2564; ตอรับตีพิมพ์: 17 ธันวาคม 2564

Received: September 13, 2021; Revised: November 9, 2021; Accepted: December 17, 2021



Abstract

The purposes of this research are: 1) study the extension and accumulation of various capitals of Youtuber with the background of high cultural and economic capital, and 2) study social mobility of Youtuber without the background of high capitals. This research employs the Pierre Bourdieu's concept of capital and additional perspective of information capital to analyze class mobility. This research uses qualitative approach by discussing case studies, including the channels of Mindset TV and Bie Tha Ska, furthermore, collecting the data of subscription number and Youtube channel revenue to verify statistical relationship.

The research result finds that:

1. The case study of Mindset TV channel (the representative of high cultural and economic capital background) shows advantages such as social networks and cultural cultivation which associates with the content creation that preserves and enhances the Youtuber's capitals.
2. The case of Bie The Ska channel (the representative of Youtuber without high cultural and economic capital) indicates the rapid mobility of capitals. Therefore, a social media is not only a means of communication, but also an information capital that, perhaps, assists the mobility of capitals more quickly. Nevertheless, a Youtuber's success also depends on other conditions that promotes the ability to create a content.

Keywords: Cultural Capital; Youtuber; Class Mobility

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบัน ยูทูปถือเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะยูทูปได้มีบทบาทมาก เพราะมันไม่ใช่แค่งานอดิเรกอีกต่อไป การอัปโหลดวิดีโอลงในยูทูปกลายเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้จริงจัง อาชีพนี้พิจารณาได้ว่าอยู่ในขอบข่ายของชนชั้นกลาง และผู้ที่อยู่ในอาชีพนี้มีพื้นเพทางสังคมที่หลากหลาย ทำให้ยากที่จะพิจารณาความเป็น

ชนชั้นแบบชั่วคราวข้ามตามทฤษฎีมาร์กซิสต์ อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่อง “ทุน” ของนักสังคมวิทยาปิแอร์ บูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) (1984) ได้ช่วยอธิบายตรงนี้ได้ โดยมองว่าความแตกต่างของชนชั้นเกิดจากองค์ประกอบและการสะสมของทุนประเภทต่างๆ ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสัญลักษณ์ ทุนทางสังคม และทุนทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในแวดวงของยูทูปเบอร์ประกอบด้วย



คนที่มีพื้นเพทุนต่างๆ ไม่เหมือนกัน ยูทูบเบอร์บางคน เขาอาจจะมาจากครอบครัวที่มีฐานะ และมีพื้นฐานการศึกษาที่ดี ในขณะที่บางคนอาจมีพื้นเพจากครอบครัวฐานะปานกลาง แต่ก็สามารถใช้อาชีพยูทูบในการสร้างรายได้เป็นอย่างดี

ความแตกต่างของชนชั้นในแวดวงยูทูบเบอร์เกิดจากทุนทางเศรษฐกิจหรือกำลังทรัพย์ ในเบื้องต้นผู้ที่มาจากครอบครัวมีฐานะมักเข้าถึงการศึกษาในสถาบันชั้นนำหรือในต่างประเทศ และสามารถเข้าถึงกิจกรรมที่ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้มากกว่าคนทั่วไป (แต่บางกรณีอาจถูกบังคับก็ได้) เช่นการสะสมของแพงๆ การกินอาหารแบบหรูหรา และกิจกรรมสุนทรีย์อื่นๆ การสั่งสมทุนวัฒนธรรมของคนกลุ่มนี้แตกต่างจากคนอีกกลุ่มที่มาจากครอบครัวแบบหาเช้ากินค่ำ ซึ่งพวกเขาอาจต้องช่วยครอบครัวทำงานแต่เล็ก ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลักษณะวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ เห็นได้ว่าระบบการศึกษาจึงเป็นกลไกสำคัญที่ผลิตซ้ำการสืบทอดโครงสร้างของชนชั้นในสังคม (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2550) เมื่อคนกลุ่มนี้มีทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมสูง ก็มักมีเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางหรืออีกนัยหนึ่งคือ พวกเขาก็จะมีระดับทุนทางสังคมสูงด้วย ทำให้ได้รับความสนใจจากสังคมไม่ว่าทำอะไรก็ตาม เรื่องราวของพวกเขาปรากฏในสื่อมวลชนประจำ และเป็นที่น่าสนใจถ้อยคำ (หรือตกเป็นเป้าวิจารณ์) อย่างทั่วไป แน่นอนว่าประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมนี้เป็นพลังให้

ตัวตนของพวกเขาได้รับการยอมรับ จนอาจมีการถูกขอให้เป็นหน้าตาของแคมเปญ (campaign) กิจกรรมหรือสินค้าต่างๆ หรือในระบบของบูรีดิเอคือ มีทุนทางสัญลักษณ์นั่นเอง¹

บทความนี้ตั้งข้อสังเกตว่า ยูทูบเบอร์ที่มีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจมาก ใช้ประโยชน์จากทุนเหล่านี้ในการสะสมทุนต่างๆ ทั้งการสะสมทุนทางเศรษฐกิจด้วยการขายสินทรัพย์หรือกิจการ และทุนทางสัญลักษณ์ในการที่มีชื่อเสียงมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมียูทูบเบอร์ที่ไม่ได้มีพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่สูง แต่พวกเขาก็สามารถขยับฐานะหรือมี “การเลื่อนชนชั้น” (class mobility) กลายเป็นคนมีชื่อเสียง และมีฐานะทางเศรษฐกิจสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตรงนี้ได้เกิดข้อถกเถียงที่น่าสนใจ เพราะเดิมทีบูดีเออร์มองว่าการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถสะสมทุน เพื่อเลื่อนสถานะทางสังคมได้ (สุภาวงศ์ จิตรวานิชย์, 2557, หน้า 252-253) แต่ในปัจจุบันเราตั้งข้อสังเกตได้ว่า ยูทูบน่าจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเลื่อนชนชั้นได้ โดยทำหน้าที่เหมือนเป็น “เครื่องขยาย” (amplifier) ทำให้ทักษะเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เทคโนโลยีการจัดการ ฯลฯ ถูกนำเสนอแก่สังคมในวงกว้าง และถ้าหากถูกจุดก็จะทำให้เกิดการยกระดับของทุนต่างๆ นั่นเอง

บทความนี้ จึงสนใจศึกษารูปแบบของยูทูบเบอร์ที่ใช้ประโยชน์จากพื้นฐานของการมีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูงในการรักษา

¹ ตรงนี้ไม่ตายตัวเสมอไป เพราะผู้ที่ทุนทางเศรษฐกิจไม่สูงก็อาจก้าวสู่เส้นทางที่ได้รับทุนทางสัญลักษณ์ได้ดังที่ นรชิต จิรภัทรธรรม และปิยธิดา ขำขันมะลี (2564, หน้า 162-179) พบว่า ในแวดวงกล้องฟิล์มก็มีผู้ที่ได้รับทุนทางสัญลักษณ์แม้ว่ามีทุนทางเศรษฐกิจต่ำก็ตามที่



สถานภาพทางชนชั้น และเพิ่มพูนทุนแบบต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับยูทูปเบอร์ที่แรกเริ่มไม่ได้มีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูง แต่กลับมีความสามารถในการเลื่อนชนชั้น โดยใช้ 2 กรณีศึกษาหลักคือ (1) ช่อง Mindset TV ซึ่งช่องนี้มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์อย่างมาก เนื่องจากเจ้าของช่องคือ ป๊อภ ภัสสรกรณ์ จิราธิวัฒน์ มีพื้นเพจากครอบครัวธุรกิจใหญ่ระดับโลก (เครือเซ็นทรัล) ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศ และชีวิตส่วนตัวก็ได้สมรสกับดาราดัง ดังนั้นจึงเป็นตัวแทนของยูทูปเบอร์ ที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูงได้อย่างดีและ (2) ช่องยูทูปของบี เดอะสกา (Bie The Ska) เพื่อเป็นตัวแทนของยูทูปเบอร์ ที่ตั้งต้นไม่ได้มีทุนทางเศรษฐกิจสูง แต่สามารถใช้อาชีพนี้ในการเลื่อนระดับทุนต่างๆ ขึ้นได้ภายในช่วงอายุเดียว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาารูปแบบของการต่อยอดและเพิ่มพูนทุนต่างๆ ของยูทูปเบอร์ที่มาจากกลุ่มชนชั้นที่มีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูง
2. ศึกษาการเลื่อนระดับทางสังคมของยูทูปเบอร์ที่ไม่ได้มีพื้นเพด้านทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) โดยนำกรณีศึกษา (case study) มาทำการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive

analysis) ร่วมกับข้อมูลทางสถิติ 2 ส่วน ได้แก่

1. กรณีศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งคัดเลือกช่อง Mindset TV เป็นตัวแทนของยูทูปเบอร์ ที่มีพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูง และช่อง บี เดอะสกา เพื่อเป็นตัวแทนของยูทูปเบอร์ที่ไม่ได้มีพื้นฐานทุนต่างๆ สูง โดยติดตามดู content ต่างๆ ของแต่ละช่องเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของ ยูทูปเบอร์ รวมถึงวิธีการนำเสนอและบอกเล่าเรื่องราวด้วย

2. การคำนวณสหสัมพันธ์ ระหว่างรายได้จากช่องยูทูปและยอดผู้ติดตาม โดยเก็บข้อมูลจากช่องยูทูปที่มีเจ้าของช่องที่มีทุนทางเศรษฐกิจในระดับสูง และจากช่องยูทูปที่มีเจ้าของช่องเป็นผู้ที่ไม่มีพื้นเพของทุนทางเศรษฐกิจสูง จำนวน 30 ช่อง ในปี 2563 ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม²

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งเป็นสองกรณี คือ ช่อง Mindset TV ซึ่งเป็นตัวแทนของยูทูปเบอร์ที่มีพื้นเพทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูงเพื่อใช้วิเคราะห์การต่อยอดและเพิ่มพูนทุนต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ ช่อง บี เดอะสกา ซึ่งเป็นตัวแทนของยูทูปเบอร์ที่ไม่มีพื้นเพด้านทุนต่างๆ สูง เพื่อนำมาวิเคราะห์การเลื่อนระดับทางสังคมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1. กรณีศึกษา 1: Mindset TV ภัสสรกรณ์ จิราธิวัฒน์ เป็นลูกชายคนเล็กของสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการบริษัทโรงแรม

² ที่มาของข้อมูล ได้แก่ ช่องยูทูป ยอดรับชมและรายได้ของแต่ละช่อง ดูรายละเอียดในภาคผนวกที่ถูกรวบรวมไว้ใน <https://bit.ly/3FZ9Yen>



เซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) และอดีตนางงามจักรวาล อาภัสรา หงสกุล ซึ่งภัสสรกรรมเป็นรุ่นที่ 3 ของตระกูลจิราธิวัฒน์ ที่ร่ำรวยติดอันดับประเทศ เป็นสิ่งยืนยันว่าเขาอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีพื้นเพด้านทุนทางเศรษฐกิจสูงกว่าค่าเฉลี่ยแน่นอน³ ตรงนี้จึงเปิดโอกาสให้สามารถส่งสมทุนทางวัฒนธรรมในการศึกษาระดับต่างๆ โดยเขาได้รับการศึกษาที่โรงเรียนจิตรลดาถือเป็นโรงเรียนแบบ “วงใน” เพราะนักเรียนมักเป็นลูกหลานของข้าราชการบริวาร และ/หรือข้าราชการระดับสูง จากนั้นเข้าเรียนในโรงเรียนนานาชาติ จนสำเร็จการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์จากประเทศอเมริกา ประวัติการศึกษานี้สะท้อนถึงการสะสมทุนทางวัฒนธรรมในระดับสูง เพราะไม่ใช่ทุกคนที่สามารถเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงแต่เด็ก และสามารถไปเรียนในมหาวิทยาลัยต่างประเทศได้ นอกจากนี้การไปศึกษาและใช้ชีวิตที่ต่างประเทศน่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เขาได้รับเอาทุนทางวัฒนธรรมแบบตะวันตกมาด้วย สังเกตได้จากการแสดงออกในรายการในหลายโอกาส เช่น ความตรงต่อเวลา ความมั่นใจในการแสดงออก และการที่รักความอิสระ

หลังจากเรียนจบภัสสรกรรมได้เข้าทำงานในบริษัทครอบครัวและทำงานในวงการบันเทิงด้วย อีกทั้งยังมีแบรนด์เสื้อผ้าของตนเองคือแบรนด์ mindset จนกระทั่งต้นปี 2559 จึงได้เปิดช่องยูทูป ชื่อช่องว่า Mindset TV โดยภัสสรกรรมมักจะถ่ายทอดแนวคิดในการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจผ่านคลิปวิดีโอของเขาเสมอ ในช่วงนั้นเขาคบหากับ

นางเอกดัง มาร์กี้ ราศรี พวกเขาถ่ายคลิปลงในช่องด้วยกัน คลิปลงในช่องที่สร้างชื่อเสียงให้ช่องอย่างมากคือ “ป๊อกกี้ on the run! ครั้งแรกเปิดบ้านเจ้าของเซ็นทรัล” โดยเนื้อหาของคลิปลงเกี่ยวกับการพาไปชมบ้านที่ภัสสรกรรมอาศัยอยู่ รวมถึงพาไปสำรวจบ้านของคุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ (บิดา) ประธานบริษัทเซ็นทรัลว่าเขาอยู่อาศัยเช่นไร รวมถึงชมของสะสม และการตกแต่งภายในบ้านด้วย โดยมีผู้ชมถึงกว่า 4 ล้านคน

สาเหตุที่คลิปลงนี้ได้รับยอดรับชมสูงสุดของช่อง ส่วนสำคัญน่าจะมาจากพื้นเพของระดับทุน กล่าวคือ ตระกูลจิราธิวัฒน์ถือเป็นตระกูลร่ำรวยและมีชื่อเสียงติดอันดับประเทศ ตรงนี้อาจสร้างความใคร่รู้ให้แก่คนทั่วไปว่า บุคคลที่อยู่ในสถานะสังคมและเศรษฐกิจเช่นนั้นจะใช้ชีวิตแบบไหน แตกต่างจากคนอื่นมากหรือไม่? ซึ่งเนื้อหาภายในคลิปลงได้ถูกนำเสนอออกมาได้อย่างน่าสนใจ เพราะบางส่วนเจ้าของเซ็นทรัลก็ใช้ชีวิตเหมือนปกติทั่วไป แต่ก็มียอดประกอบของความหรูหราอยู่ เช่น มีนาฬิกาโรเล็กซ์ (rolex) แต่ก็มีนาฬิกาที่ไม่แพงด้วย กล่าวได้ว่าเนื้อหาของตอนนี้น่าจะช่วยเปิดเผยสิ่งที่คนอยากรู้ โดยได้เห็นความหรูหราควบคู่ไปองค์ประกอบของไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้อยู่

จากคลิปลงนี้ทำให้ช่อง Mindset TV ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เขาเป็นที่รู้จักด้วยชื่อ ป๊อกกี้ Mindset ตรงนี้สะท้อนถึงการได้มาซึ่งทุนทางสัญลักษณ์ แน่หน่อนว่าการได้มานี้ย่อม

³ รายได้รวมของตระกูลจิราธิวัฒน์ประมาณการโดย Forbe คือ 11,600 ล้านเหรียญดอลลาร์ (N. Kamarli, 2021) ซึ่งมากกว่า GDP ในบางประเทศที่มีไม่ถึงหมื่นล้านเหรียญ เช่น รัสเซีย และโคลัมเบีย



เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีอยู่ กล่าวคือ ลักษณะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกด้วยความเป็นศิลปินและความคิดสร้างสรรค์ที่ได้ก่อตัวขึ้นมา ซึ่งสามารถมองได้ว่าอยู่ในแบบ embodied capital และ objectified capital ถูกสร้างขึ้นมาจากทุนสังคมและทุนวัฒนธรรมที่เขามี การได้รับความนิยมนี้นเองจึงทำให้ระยะเวลาไม่ถึงปีช่อง Mindset TV ก็มียอดซับสไคร์ (sub-scribe) ภายในช่องจำนวนกว่า 1 ล้านซับสไคร์ (ปัจจุบันมีผู้ติดตามภายในช่องจำนวนกว่า 2 ล้านคนและมียอดเข้าชมภายในช่อง 461,762,777 ครั้ง มีรายได้หมุนเวียนภายในช่องปี 2562 ถึง 26.6 ล้านบาท และมีรายได้ต่อคลิปประมาณ 95,000 บาทต่อคลิป)

2. กรณีศึกษา 2: ช่องบี เดอะสกา มีเจ้าของคือ กฤษณ์ บุญญะรัง (บี) ช่องนี้มีความน่าสนใจ เพราะเจ้าของช่องไม่ได้เป็นผู้มาจากกลุ่มชนชั้นที่มีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูงแต่แรก โดยมีพื้นเพจากครอบครัวชนชั้นกลางทั่วไป ตัวเจ้าของช่องเองกล่าวได้ว่า ได้รับการสะสมทุนทางวัฒนธรรมผ่านระดับการศึกษาในแบบชนชั้นกลางทั่วไปคือ เรียนจบมหาวิทยาลัยในประเทศ แต่เขาสามารถใช้ช่องยูทูบ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทุนด้านทุนสารสนเทศเป็นตัวเร่งในการยกระดับสถานภาพของทุนด้านต่างๆ ได้ และเมื่อพิจารณา ยอดสมัครเพื่อติดตามช่อง (subscription) พบว่า ช่องนี้มีคนติดตามประมาณ 11 ล้านคน ซึ่งมากกว่าช่อง Mindset TV ที่มีผู้ติดตามประมาณ 2.2 ล้านคน

เนื้อหาของช่องบีเน้นความตลกและสนุกสนาน คุณบีได้ใช้พื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมที่

มีอยู่เดิมคือ ทักษะการตัดต่อวิดีโอที่ได้เรียนมาจากสาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ ผสมกับความคิดสร้างสรรค์ ได้สร้างเนื้อหาเฉพาะขึ้นมา โดยเนื้อหาที่ทำให้เขาโด่งดังคือ คลิปเลียนแบบเพลงกลัวที่ไหนของบี เดอะสตาร์ ที่เป็นนักร้องชื่อดัง จากนั้นจึงนำชื่อของนักร้องดังมาตั้งชื่อช่องเป็น บี เดอะสกา (สกา มาจาก ชอบดนตรีสไตล์ สกา เร็กเก้ ที่มีความสนุกสนาน) ฉายานี้จึงกลายเป็นบุคลิกเฉพาะสำหรับช่องบี โดยบี เดอะสกา ไม่จำเป็นต้องมีหน้าตาสวยหล่อ เหมือนดารา แต่สามารถประสานไปกับเนื้อหาที่เน้นความตลกโปกฮา มีการล้อเลียนหรือเลียนแบบคนดังได้อย่างกลมกลืน หรือก็คือ ฉายาได้ถูกทำให้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในบุคลิกของเขา (embodied form) และสามารถแสดงออกจนกลายเป็นอัตลักษณ์สำคัญที่เอื้อให้ช่องประสบความสำเร็จ อีกปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของช่องคือการแปรสภาพคนดูให้กลายเป็นทุนทางสังคม แม้ว่าช่องบีมีเนื้อหาหลากหลายเหมาะกับผู้ชมทุกกลุ่ม แต่ส่วนที่เป็นคลิปล้อเลียนหนังล้อเลียนเพลง หรือล้อเลียนโฆษณา มักเกาะกระแสสังคมขณะนั้น และเป็นที่ถูกใจกลุ่มวัยรุ่นที่มักนำคลิปวิดีโอไปแชร์ตามที่ต่างๆ ซึ่งยิ่งช่วยเพิ่มยอดการรับชมของช่อง

ช่องบี เดอะสกา ยังมีความน่าสนใจอีก เพราะว่ามีแบ่งส่วนภาคการตลาด (market segments) ด้วยรายการที่หลากหลายไปตามกลุ่มผู้ชม เช่น รายการพีปี่สอนน้อง หรือ POPS KID ซึ่งทำมาเพื่อเด็กๆ (และผู้ปกครอง) โดยในรายการ คุณบีจะสอนน้องทำกิจกรรมต่างๆ (เช่น พับกระดาษ) และแทรกบุคลิกที่สดใสและสนุกสนาน



เข้าไป รายการเที่ยวมัธยมสำหรับคนที่ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ รายการถล่มร้าน ซึ่งพาผู้ชมไปรีวิวนาหารตามร้านต่างๆ หรือ รายการเพลงเพลงพลัง ที่ผสมผสานระหว่างเกมโชว์และดนตรี ฯลฯ กล่าวได้ว่า เป็นการทำให้ทุนทางวัฒนธรรมหลากหลาย (diversified cultural capital) และการต่อยอดยังรวมถึง การแตกเครือข่ายเป็นช่องเพิ่มเติมด้วย เช่น ช่องกอล์ฟพีเพิลินฟง ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมงานของบี ได้แยกช่องเน้นการทำอาหาร หรือช่องจีโน่ the snack ที่เน้นการ pranking หรือแกล้งคนแบบแสบๆ โดยบี เดอะสกา มีการทำ content ร่วมกับช่องเหล่านี้ประจำ (หรือในภาษายูทูบเบอร์ คือ “คอลแลป”)⁴ ตรงนี้พิจารณาได้ว่า นอกจากการขยายทุนทางวัฒนธรรมแล้ว ช่องบี เดอะสกา ยังเพิ่มเครือข่ายทางสังคมหรือทุนทางสังคม โดยการแตกหน่อ “ผู้สร้างเนื้อหา” (content creator) เพื่อนำไปสู่การเพิ่มพูนทุนอื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้ การขยายรายการหรือช่องต่างๆ อาจกำลังสะท้อนปรากฏการณ์ร่วมสมัยสำคัญ กล่าวคือ ก่อนหน้ายุคที่มียูทูปนั้น สื่อสารมวลชนขนาดใหญ่โดยเฉพาะช่องทีวีต่างๆ มีอำนาจผูกขาดเหนือตลาดในการกำหนดอัตราโฆษณาของรายการ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2547) แต่การเกิดขึ้นของยูทูปทำให้เจ้าของช่องสามารถผลิตรายการได้หลากหลาย โดยไม่ต้องเสียค่าเวลาให้กับสถานีโทรทัศน์เหมือนในสมัยก่อน และยังสามารถมีช่องยูทูปของตัวเองได้หลายช่องโดยไม่ต้องผ่านการประมูลสัญญาเหมือนในสมัยก่อน แน่นอนว่าในการผลิตเนื้อหาหรือรายการยังคงอยู่ในตรรกของ

เศรษฐศาสตร์การเมืองเรื่องสื่อสารมวลชนแบบเดิม คือ เป็นกระบวนการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2546) แต่สิ่งที่เพิ่มเติมคือการคล้ายข้อจำกัดในการเป็น “เจ้าของ” ทุนสารสนเทศ โดยที่เจ้าของทุนเหล่านั้นก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่มากขึ้นด้วย และช่องบี เดอะสกา ถือว่าเป็นตัวแทนของผู้ที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือครองทุนสารสนเทศนี้ ในการเพิ่มโอกาสในการเลื่อนสถานะของทุนต่างๆ ได้

5. อภิปรายผลการวิจัย

เนื้อหาการอภิปรายแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ยูทูปเบอร์ ที่มีพื้นเพพื้นฐานของทุนต่างๆ สูง ได้ใช้ทุนเหล่านั้นในการรักษาและส่งเสริมทุนต่างๆ อย่างไร (กรณีศึกษาที่ 1) และการยกระดับสถานภาพทางสังคมของยูทูปเบอร์ ด้วยการเสริมสร้างทุนเพื่อชี้ให้เห็นว่าในสังคมปัจจุบันการเลื่อนสถานะทางสังคมสามารถทำได้รวดเร็วขึ้นด้วยบทบาทของทุนสารสนเทศ (กรณีศึกษาที่ 2)

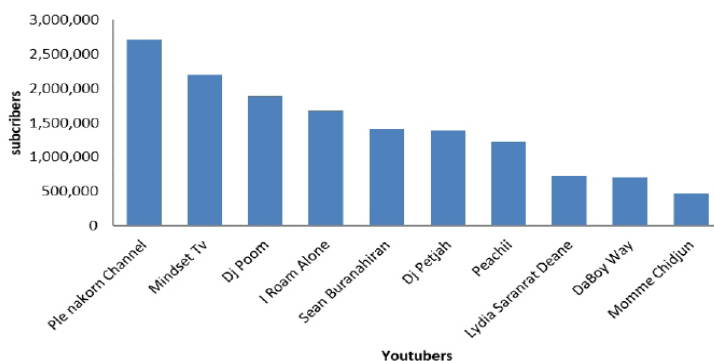
1. การรักษาสถานะทางชนชั้น อันที่จริงแล้วกรณีของ Mindset TV ถือเป็นหนึ่งนียูทูปเบอร์ที่มีพื้นเพทางเศรษฐกิจสูงที่มีอยู่มากมายและหลายช่องมียอดผู้ติดตามเกินกว่า 1 ล้านคน ภาพที่ 1 ด้านล่างแสดงจำนวนผู้ติดตามช่องยูทูปต่างๆ ของยูทูปเบอร์ที่มีพื้นเพทุนทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมสูง ช่อง Ple nakorn Channel ก็อำนวยความสะดวกให้คุณเปิ้ล นาคร พิธีกร และนักแสดงที่สั่งสมชื่อเสียงมานาน ช่องของดีเจภูมิ (Dj Poom) ก็เป็นที่ทราบกันดีถึงควมมีฐานะของครอบครัว (และตัวดีเจภูมิ

⁴ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า collaboration หรือร่วมมือกันนั่นเอง



ก็ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศตั้งแต่อายุน้อย)
อีกทั้งดีเจมียังมีการต่อยอดรายการไปยังการขาย

สินค้าต่างๆ เช่น คอร์สอาหารสุขภาพ และเสื้อยืด
พิมพ์ลายในโอกาสต่างๆ



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูปของยูทูปเบอร์ ที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูง

อย่างไรก็ตาม กรณีของ Mindset TV มีความโดดเด่นด้านทุนทางเศรษฐกิจเป็นพิเศษ เพราะเป็นครอบครัวที่รวยระดับต้นของประเทศ⁵ การสร้างตัวตนจนเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถมีมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ยูทูปได้นั้น ส่วนสำคัญย่อมมากจากกระบวนการทางสังคมที่มีทุนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบด้วย ทุกอย่างได้ผสมจนกลายเป็นส่วนประสมของทุนต่างๆ ที่อยู่ในตัวยูทูปเบอร์ ก่อเกิดเป็นศักยภาพในการสร้างสรรค์เนื้อหา บริหารจัดการช่อง รวมถึงการประสานงานกับเครือข่ายต่างๆ ซึ่งหากติดตามช่อง Mindset TV ก็จะเห็นถึงพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เป็นการถ่ายทำแบบโฮมเมด

(home made) และมีการรับรีวิวลินค้าต่างๆ ทำให้เริ่มมีรายได้เข้ามา เมื่อผู้สนับสนุนรายการเพิ่มมากขึ้น ภัสสรกรณ์ ได้จ้างพนักงานเพิ่มเพื่อช่วยในการถ่ายทำและตัดต่อคลิปวิดีโอ จากตรงนี้ เนื้อหาและการถ่ายทำก็เริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น จนในปัจจุบันได้มีการเปิดบริษัท ป๊อปปูล่า 9 เอ็นเทอร์เทนเมนต์ จำกัด เพื่อรับผลิตงานบันเทิงและสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ ซึ่งตรงนี้อาจเป็นการต่อยอดจากแค่การรีวิวลินค้า ไปสู่การสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมที่หลากหลายกว่าเดิม ที่สำคัญกว่านั้นคือ ระยะเวลาจากการเริ่มมีช่อง Mindset TV มาสู่การเป็นเจ้าของบริษัทรับทำสื่อเพียง 2 ปีเท่านั้น ซึ่งถือว่าไม่นาน ตรงนี้สะท้อนได้ถึงความสามารถ

⁵ ตรงนี้อาจมีข้อถกเถียงได้ว่า การที่ครอบครัวร่ำรวยทุนทางเศรษฐกิจก็ไม่ได้หมายความว่ายูทูปเบอร์ต้องรวยไปด้วย เพราะไม่ได้หมายความว่าได้ครอบครองทรัพย์สินของครอบครัวทั้งหมด หรืออาจทรัพย์สินยังไม่ได้ถูกถ่ายโอนมาให้แต่เฉพาะตัวคุณป๊อปปูล่าก็มีทรัพย์สินในบริษัทต่างๆ เช่น บริษัทบางกอกโพสต์ จำกัด (มหาชน) บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน) บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งรวมๆ แล้วมูลค่าประมาณเกือบสามพันล้านบาท

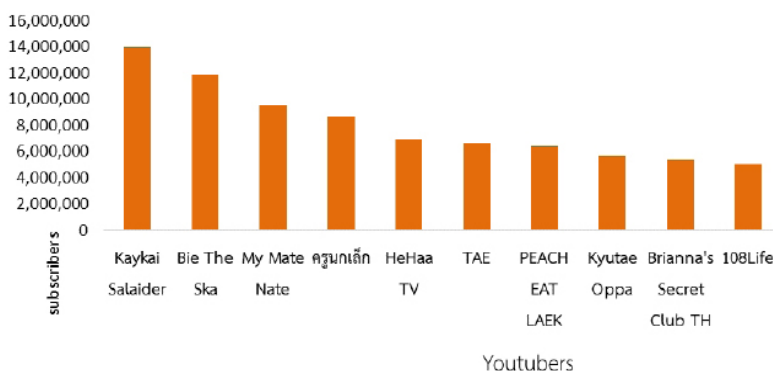


และโอกาสของการทำรายได้จากช่อง และแน่นอนว่าสะท้อนถึงพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงด้วย

จริงๆ แล้ว สำหรับผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูงเช่นนี้ ย่อมได้ผลตอบแทนของทุนเป็นรายได้มหาศาลเป็นทุนเดิม ซึ่งคนที่ทำงานรับเงินเดือนหรือค่าแรงตามปกติไม่มีทางสะสมทรัพย์ตามทันแน่นอน (โรมัส พิกเกตตี, 2559) ปรากฏการณ์นี้จึงสะท้อนการที่ยูทูบเบอร์ ใช้ทุนต่างๆ ที่ถูกผนวกไว้ในอัตลักษณ์ของตน เพื่อการได้รับมรดกและการเพิ่มพูนทุนต่อไป แต่การสะสมทุนในพื้นที่ของยูทูบนี้อาจไม่ได้เดินตามรอยทฤษฎีมาร์คซิสต์ที่ไปสู่การรวมศูนย์ของทุน (capital concentration) จนเกิดวิกฤตการณ์แห่งชนชั้น หากแต่มันเป็นการรักษาไว้ซึ่งความต่างของชนชั้น (class distinction) ผ่านพื้นที่ในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมนั่นเอง

2. การยกระดับระดับสถานภาพทางสังคมของยูทูบเบอร์ด้วยการเสริมสร้างทุน กรณี

ศึกษาที่ 2 ได้แสดงให้เห็นว่า ยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สูงเสมอไป หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องทุนแล้ว การเลื่อนระดับชนชั้นทางสังคมจำเป็นต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะทุนประเภทต่างๆ โดยเฉพาะบทบาทของการศึกษาและการปลูกฝังทางวัฒนธรรมถือเป็นกลไกสำคัญในการเลื่อนสถานะทางสังคม อย่างไรก็ตามโลกในปัจจุบันนี้เปลี่ยนแปลงอย่างมากด้วยบทบาทของสื่อดิจิทัล กลายเป็นสื่อสื่อดิจิทัลนี้เองที่มีส่วนในการช่วยให้บุคคลสามารถยับยั้งหรือปรับสถานภาพได้รวดเร็วในช่วงรุ่นอายุเดียว ซึ่งว่าไปแล้วจำนวนผู้ติดตามกลุ่มยูทูบเบอร์ที่ไม่ได้มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจสูงถือว่ามากกว่ากลุ่มที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจสูงอยู่พอควร รูปที่ 2 แสดงจำนวนผู้ติดตามของช่องต่างๆ เห็นได้ว่ายอดติดตาม 2 ล้านคนถือว่าไม่ได้อยู่ในอันดับต้นๆ ของกลุ่มนี้ยูทูบเบอร์ในกลุ่ม 3 อันดับแรกมียอดผู้ติดตามกว่า 10 ล้านคน และช่องของบี เดอะสกา ก็อยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

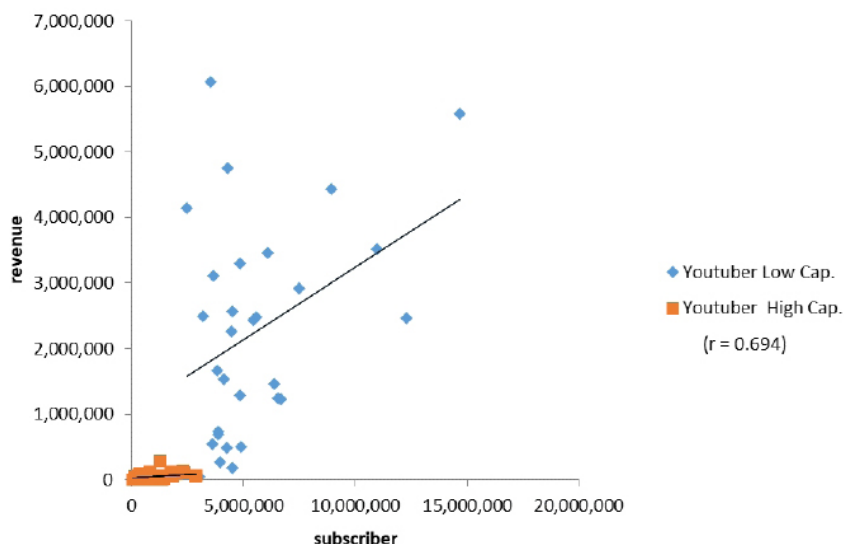


ภาพที่ 2 กราฟแสดงจำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูบเบอร์ที่มีทุนทางเศรษฐกิจต่ำกว่า



รายได้ของยูทูบเบอร์มีความสัมพันธ์กับ ยอดผู้ติดตาม ภาพที่ 3 แสดงข้อมูลภาพตัดขวาง (cross sectional data) ของยอดผู้ติดตามและ รายได้ของยูทูบเบอร์สองกลุ่ม ณ เดือน มีนาคม 2564 เห็นได้ว่าค่าสหสัมพันธ์คือ 0.69 ซึ่งถือว่าสูง แต่ความน่าสนใจอยู่ที่จุดการกระจาย (scatter plot) โดยสีฟ้าแสดงกลุ่มยูทูบเบอร์ที่ไม่มีพื้นเพทาง เศรษฐกิจที่สูง และสีส้มแสดงกลุ่มที่มีพื้นเพทางเศรษฐกิจสูง เห็นได้ว่ากลุ่มสีส้มมีการ กระจุกอยู่ด้านล่าง แสดงถึงยอดผู้ติดตามและ รายได้จากช่องที่ต่ำกว่ากลุ่มสีฟ้า ตรงนี้อธิบาย ได้ว่า เนื้อหาวิดีโอของกลุ่มสีฟ้าอาจเข้าถึงกลุ่มผู้ชม

ได้ดีกว่าเพราะนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่ต้องการระดับ ทุนต่างๆ ที่ไม่แตกต่างจากผู้ชมมากนัก เช่น รายการ ท่องเที่ยวของช่องบี๊ เดอะสกา ที่ในรายได้เสนอ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการท่องเที่ยววันนั้น ซึ่งก็อยู่ในระดับ ที่ชนชั้นกลางสามารถจับจ่ายได้⁶ ซึ่งเมื่อเทียบกับ บางรายการของกลุ่มสีส้ม เช่น I Roam Alone ที่ทำเนื้อหาเที่ยวอเมริกาและมีการเช่าอพาร์ทเมนต์ อยู่ 1 เดือน แน่แน่นอนว่าการตัดสินใจนี้มีความประหยัด ทางเศรษฐกิจ (การเช่าที่พักรายเดือนย่อมถูกกว่า การพักที่โรงแรมตลอด 1 เดือน) แต่ก็ไม่ได้แปลว่า ถูกสำหรับคนทั่วไป ยังไม่นับการลงงานไปเที่ยว เป็นเดือน ซึ่งคนทั่วไปทำได้ยาก



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และยอดผู้ติดตามของยูทูบเบอร์ที่มีทุนทางเศรษฐกิจระดับสูงและไม่สูง

ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงสื่อถึงนัยแห่ง “โอกาส” ที่ยูทูบเบอร์สามารถนำเสนอเนื้อหาเพื่อ เพิ่มทุนทางเศรษฐกิจผ่านช่องทางยูทูบได้ ซึ่งเมื่อ ดูข้อมูลตามแกนเวลาตามของช่องบี๊ เดอะสกา

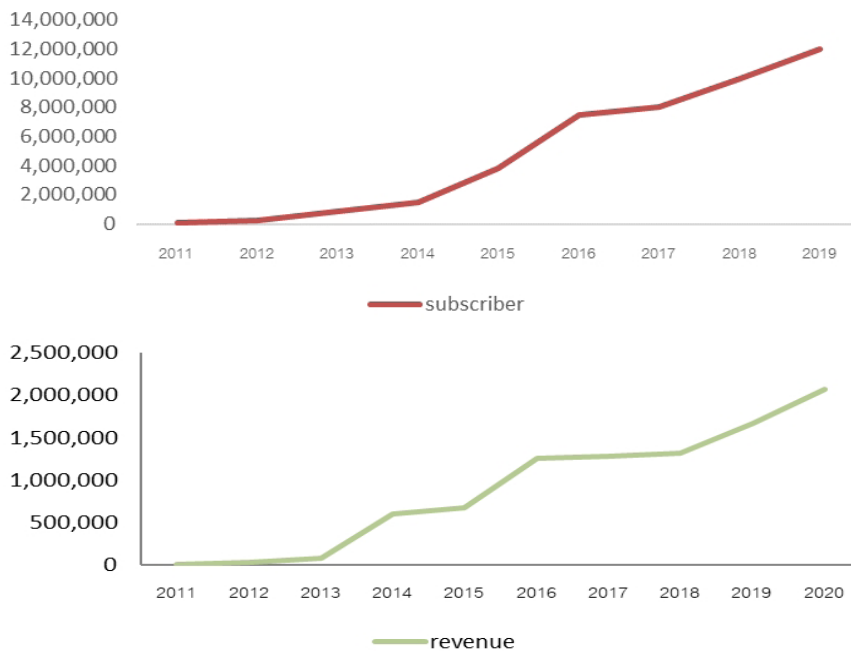
ในภาพที่ 4 พบว่า มีจำนวนยอดผู้ชมเพิ่มและ รายได้ของช่องก็เพิ่มขึ้นเป็นขั้นบันได จากหลักหมื่น กลายเป็นหลักล้าน ภายใน 9 ปี อย่างไรก็ตาม ข้อมูลนี้ไม่ได้สะท้อนรายได้ทั้งหมด เพราะยังมีการ

⁶ มีบางตอนที่ค่าใช้จ่ายสูง เช่น การไปเกาหลีเหนือ เพราะต้องผ่านบริษัทที่จัดการท่องเที่ยวให้โดยเฉพาะ



“คอลแลป” กับสินค้าอื่นๆ และวางขายใน The Ska Shop รวบรวมได้จากการสปอนเซอร์ในแต่ละคลิป ตรงนี้บ่งชี้ถึงชื่อเสียง (บางที่เขาอาจมีแฟนคลับมากกว่าดาราดังบางคนด้วย) และการส่งสมทุนทางสัญลักษณ์ของช่อง นอกจากนี้ยังพิจารณาเพิ่มเติมถึงการแสดงออกของทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมแห่งความหรูหราด้วย เช่น คลิป “เซอร์ไพรส์พ่อแม่ ซื้อบ้านในฝันของปีเตอร์สกา” โดยเปิดเผยบ้านที่คุณบ๊อซื้อให้ครอบครัว ณ ใจกลาง

เมืองกรุงเทพฯ ย่านลาดพร้าว มูลค่า 32 ล้านบาท และมีรายละเอียดของภายในตัวบ้านที่ตกแต่งอย่างหรูหรา หรือคลิปที่มีการให้สัมภาษณ์ในช่องของ มูรณะหิรัญ ที่คุณบ๊อแนะนำของที่ใช้ส่วนตัว ทั้งสร้อยจากอิตาลีราคา 9 หมื่นบาท หรือนาฬิกาโรเล็กซ์รุ่นเดโตน่า เรือนละกว่าล้านบาท สิ่งของต่างๆ นี้ ถือเป็นตัวบ่งชี้การเพิ่มระดับของทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยการที่มีชื่อเสียงหรือมีทุนทางสัญลักษณ์เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4 ยอดผู้ติดตาม (บน) และรายได้ (ล่าง) ตั้งแต่ปี 2011-2020 ของช่องปีเตอร์สกา

หากพิจารณาตามกรอบคิดเรื่องทุนแล้ว สังคมทุนนิยมย่อมเปิดโอกาสในการเลื่อนสถานะของทุนได้มากกว่าสังคมก่อนหน้า นั่นเพราะว่ามีพัฒนาการของระบบการศึกษาที่เข้าถึงกลุ่มชนชั้นต่างๆ มากขึ้น ซึ่งไม่เหมือนกับสังคมก่อนหน้าที่

ชนชั้นผูกติดกับฐานันดรและตระกูล แต่ในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งสื่อดิจิทัล เรากลับพบถึงโอกาสในการเลื่อนชนชั้นด้วยการเสริมสร้างทุนต่างๆ ผ่านช่องทางของทุนสารสนเทศได้ อย่างไรก็ตามบทบาทของทุนสารสนเทศในการกระตุ้นให้เกิดการส่งสม



และแปรสภาพทุนต่างๆ ไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมดความสำเร็จที่ได้มานั้นย่อมต้องคุณสมบัติอื่นๆ ด้วย เช่น ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ ความกระตือรือร้นในการทำเนื้อหา ฯลฯ ดังนั้นแล้ว ความเป็นชาวดิจิทัล (digital native) ของคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยในการใช้งาน (command) ทุนสารสนเทศจึงอาจไม่ใช่ข้อได้เปรียบเสมอไป แต่อย่างน้อยที่สุดการอภิปรายนี้ได้ให้ความหวังแก่สังคมว่า “โอกาส” ไม่จำเป็นต้องเป็นของผู้ที่มีทุนต่างๆ สูงเสมอไป

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การศึกษานี้ทำให้เห็นบทบาทของยูทูบในฐานะเครื่องมือช่วยในการเลื่อนสถานะของทุนต่างๆ ดังนั้น นโยบายที่เกี่ยวกับความเข้าใจดิจิทัล (digital literacy) และจริยธรรมดิจิทัล (digital ethics) จึงยังควรส่งเสริมในระดับประเทศ กระนั้นจริยธรรมที่ว่านี้ไม่ใช่เรื่องหลักธรรมทางศาสนา แต่เป็นการ “รู้ทัน” ข้อมูลออนไลน์และสามารถประเมินผลกระทบของการสร้างเนื้อหาที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้สร้าง แพลตฟอร์ม ผู้เผยแพร่ และผู้ชมได้

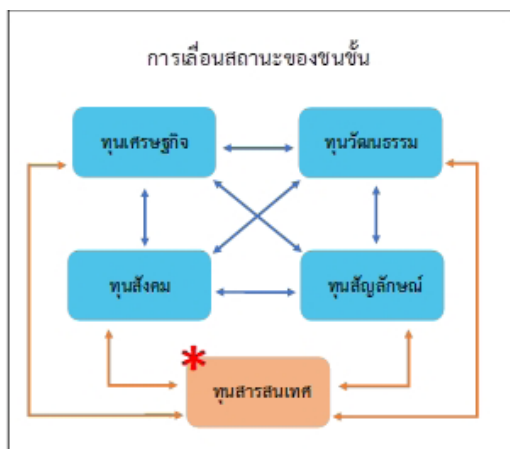
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

กรณีศึกษาที่ได้อภิปรายมาล้วนเป็น

ช่องที่มีการสร้างเนื้อหาแบบมืออาชีพ คือ ในแต่ละตอนมีประเด็นและเรื่องราวชัดเจน อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ล่าสุดเราอาจพบการสร้างเนื้อหาที่อาจ “ไม่มีเนื้อหา” เลยก็ได้ เช่น ถ่ายตอนเจ้าของช่องนั่งทานอาหารเฉยๆ แต่กลับได้รับความนิยมมหาศาล ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มเติมถึงเหตุปัจจัย “ภายนอก” เนื้อหาที่เข้ามาผสมในการสร้างอัตลักษณ์ของยูทูบเบอร์ (เช่น การมีกรณีพิพาททางกฎหมายอาจทำให้ช่องเป็นที่สนใจ แม้ว่าไม่ต้องสร้างเนื้อหาใดๆ) และส่งแรงต่อเนื่องให้เกิดการสั่งสมทุนต่างๆ นอกจากนี้การขยายผลไปสู่การศึกษากลุ่มยูทูบเบอร์ที่มีพื้นเพทุนทางเศรษฐกิจต่ำ ก็จะช่วยเติมเต็มภาพการเลื่อนสถานะของทุนได้

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การศึกษานี้ได้ต่อยอดแนวคิดเรื่องทุนของบูดีเยอร์ โดยเพิ่มบทบาทของยูทูบ ในฐานะที่เป็นทุนสารสนเทศเข้ามาเป็นองค์ประกอบ ทำให้เห็นรูปแบบของการเลื่อนสถานะด้วยการสั่งสมทุนในกลุ่มคนที่ไม่มีพื้นเพทุนต่างๆ สูงได้แน่นอนว่าความสำเร็จนั้น ไม่ใช่เรื่องของการใช้ประโยชน์หรือการเข้าถึงยูทูบอย่างเดียว แต่ต้องมีคุณสมบัติอื่นที่ส่งเสริมการเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีด้วย



ภาพที่ 5 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2546). เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรมัส พิเก็ตตี. (2556). ทุนนิยมในศตวรรษที่ 21. แปลโดย นรินทร์ องค์อินทรี. กรุงเทพฯ: บางกอกโพสต์.
- นรชิต จิรภัทรธรรม และปิยธิดา ชำชนะมะลี. (2564). การบริโภคเชิงวัฒนธรรมของกล้องฟิล์ม. วารสาร เศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 8(1), 162-179.
- รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2550). ชนชั้นนำในการเมืองไทยปัจจุบัน: การศึกษากระบวนการผลิตซ้ำทุน วัฒนธรรมตามแนวปีแอร์ บูร์ดิเอด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2547). โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์. ใน นวลน้อย ตรีรัตน์ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ (บรรณาธิการ), เสรีภาพสื่อไทยในยุคเศรษฐกิจการเมืองผูกขาด (หน้า 1-48). กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2557). ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bie the ska. (2563). เซอร์ไพรส์พ่อแม่ ซื้อมันในฝันของปี เดอะสกา. เข้าถึงได้จาก <https://youtu.be/OE6D20hhEtk>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Richard Nice, Trans). Massachusetts: Harvard University.
- Buranahiran, S. (2563). บุ๊กบ้าน King of Youtube ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคน ปี เดอะสกา - บุ๊กบ้าน กับบุรณะหิรัญ. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ICPi9GzAk5o>



- Karmali, N. (Ed.). (2021). *THAILAND'S RICHEST 2021*. *Forbes Asia*. Retrieved from <https://www.forbes.com/lists/thailandbillionaires/#38e316df223e>
- Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Thousand Oaks, CA: Sage.