

การสื่อสารเนื้อหาของยูทูบเบอร์หญิงไทย กรณีศึกษาสะใภ้ไทยในต่างแดน

Content Communication of Thai Women Youtubers: A Case Study of Thai Daughter-in-law Abroad

เปรมปวีณ์ ประกอบทรัพย์⁹ และ นิธิดา แสงสิงแก้ว¹⁰
Prempawee Prakorbsup and Nithida Sangsingkaew

Abstract

This qualitative research studied the identity of Thai Daughter-in-law YouTubers in foreign countries through content analysis on YouTube channels and audience opinions about watching the YouTube channel; Thai Daughter-in-law overseas. Data was gathered from YouTuber channels for four culturally diverse channels with at least 200,000 followers: 1) Korean Daughter-in-law by Korean; 2) Kanchana Iijima; 3) Mai Thai in France; and 4) Baan Rai Turkey. And the five most popular clips for each channel published from January 1, 2021 to May 31, 2022 were evaluated.

Results were that Thai Daughter-in-law overseas who migrated to different cultural territories, creating an impetus to express and present self-created value shared five communication content of collective identities: 1) straightforwardness, naturalness, and simplicity; 2) skill for cooking and using food as the core of communication; 3) maintaining Thainess while living abroad, combining traits and being as Thai as possible; 4) focusing on the role of housewife; and; 5) determination to conquer life challenges through skills. Audiences watched clips with awareness of spousal and housewifely identities, empathizing directly with the nature of content. These most significantly reflected how communication empowered female activism and acceptance in a public sphere through a more intense realization of Thai female identity.

Keywords: Content Communication, Diaspora, YouTuber, Thai Daughter-In-Law Abroad

⁹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Master's degree student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasart University

¹⁰ ที่ปรึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Advisor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasart University

*Corresponding author; E-mail address: prempawee.bo@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ผ่านเนื้อหาบนช่องยูทูบ และศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ผ่านความคิดเห็นของผู้รับสารใต้คลิปวิดีโอ จำนวน 4 ช่อง ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 200,000 คนขึ้นไป ได้แก่ 1) ช่อง สะใภ้เกาหลี by Korean 2) ช่อง Kanchana Iijima 3) ช่อง ไหมไทย ในฝรั่งเศส และ 4) ช่อง บ้านไร่ตุรกี จากคลิปที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 ลำดับ ของแต่ละช่อง เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 - 31 พฤษภาคม 2565

พบว่ายูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน เป็นหญิงไทยพลัดถิ่นที่สร้างแรงผลักดันและคุณค่าในแบบของตน มีอัตลักษณ์ร่วม ในการสื่อสารเนื้อหา 5 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเองอย่างเป็นธรรมชาติ และเรียบง่าย 2) ทำอาหารเก่งและใช้อาหารเป็นแกนหลักในการสื่อสาร 3) อารมณ์ความเป็นไทยเสมอแม้อยู่ในต่างแดน มีลักษณะแบบผสมผสาน หรือเท่าที่จะเป็นไทยได้ 4) เต็มที่กับบทบาทความเป็น “แม่ศรีเรือน” 5) มีความมุ่งมั่น สู้ชีวิต ด้วยความสามารถของตน อีกทั้งผู้รับสารมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับเนื้อหาโดยตรง เป็นการสื่อสารที่เสริมสร้างอำนาจ ให้กับความเป็นหญิงด้วยตนเอง ให้ได้มีบทบาทและได้รับการยอมรับในโลกสาธารณะ และเป็นการทำอัตลักษณ์ความหญิงไทยที่เข้มข้นมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารเนื้อหา คนพลัดถิ่น ยูทูบเบอร์ สะใภ้ไทยในต่างแดน

1. หลักการและเหตุผล

การสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คน เป็นเครื่องมือในการติดต่อจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านทาง “ภาษา” ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาก้าวหน้าทำให้บทบาทของ “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” เปลี่ยนไป เกิดเป็น “สื่อใหม่” ที่ไร้พรมแดน เกิดระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้คนเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นและรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์ ยูทูป โลกโซเชียล ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ดิจิตอล และคลัสเตอร์ เป็นต้น สื่อใหม่นี้เป็นการสื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันที หรือในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้รับสารได้พัฒนาเป็นผู้สืบค้นและเลือกสรรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งสามารถสะท้อนความคิดเห็น ถ่ายทอดและบอกเล่าเรื่องราวของตนแก่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอื่น ๆ ด้วยการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้รูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมในสังคมเปลี่ยนแปลงไป สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม วิถีชีวิต และความคิดของผู้คน จนนำไปสู่การประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อเว็บไซต์ประเภทวิดีโอ (ภาพและเสียง) นั้นได้รับความนิยมแพร่หลายและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก คือ ยูทูป

ยูทูปประเทศไทย รายงานว่า ในปี 2564 คนไทยรับชมวิดีโอบนยูทูปมากขึ้นในหลากหลายหมวดหมู่ เพิ่มขึ้นกว่า 100% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Brandbuffet, 2564) ปรากฏการณ์เหล่านี้สะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคคนไทย และการมีเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างหลากหลาย เกิดการสร้างสรรคจากผู้คนมากมาย เกิดผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์คลิปวิดีโอจำนวนมาก ซึ่งเรียกว่า ครีเอเตอร์ หรือ ยูทูปเบอร์ ซึ่งมีแขนง (ช่อง) ของตนเองเพื่อผลิตคลิปวิดีโอออกเล่าเรื่องราวการทำกิจกรรม รวมถึงการถ่ายทำน้ำขม ฯลฯ ตามความสนใจและความถนัดที่ตนเองมีอยู่ เช่น การสอนทำอาหาร การสอนภาษา การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งในประเทศไทยเอง มียูทูปเบอร์

มากมายที่สร้างสรรค์วิดีโอจนได้รับความนิยม มีรายได้ที่สามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้ ประกอบกับมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถผลิตสื่อด้วยตนเอง และยังถือเป็นการแสดงออก การถ่ายทอด และบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลจูงใจของผู้คนทุกเพศทุกวัยที่อยากเป็น “ยูทูปเบอร์” เพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยพบว่า มียูทูปเบอร์กลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจและมีผู้ติดตามจำนวนมาก คือ “สะใภ้ไทยในต่างแดน” ซึ่งหมายถึง บรรดาหญิงไทยที่มีสามีเป็นชาวต่างชาติ และย้ายถิ่นฐานไปยังประเทศของสามี พวกเขาเหล่านี้ได้ผันตัวเองจนกลายเป็น “ยูทูปเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน” ได้สร้างสรรค์ผลงานคลิปวิดีโอด้วยการนำเสนอบทบาทของภรรยา แม่บ้าน และแม่ของลูก จนสร้างความน่าสนใจแก่สังคมในโลกออนไลน์ ทั้งนี้ การที่หญิงไทยที่สมรสและย้ายถิ่นฐานมาพำนักอยู่กับสามีชาวต่างชาติถือเป็นเรื่องสำคัญของสังคมไทย เพราะตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา มักจะมีมุมมองว่าหญิงไทยที่สมรสกับชาวต่างชาตินั้นก็เพื่อเหตุผลและแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ คือหวังที่จะยกฐานะตนเองซึ่งส่วนใหญ่มักจะถูกมองในแง่ลบเสียเป็นส่วนมาก แต่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งทุนนิยมและเสรีนิยม การไปมาหาสู่ของคนไทยและชาวต่างชาติถือเป็นเรื่องปกติ สังคมไทยได้พบและสัมผัสกับหญิงไทยที่มีสามีเป็นชาวต่างชาติอยู่ทั่วทุกภูมิภาคจึงกลายเป็นเรื่องธรรมดา ภาพลักษณ์ในเชิงลบที่เคยมีเริ่มหมดไป และกลับกลายเป็นทัศนคติที่ว่า เป็นโอกาสของชีวิตอีกช่องทางหนึ่งเสียด้วยซ้ำ ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการนำเงินตราเข้าประเทศไทยและภูมิสำเนาของตนมากมายอีกด้วย การเกิดขึ้นของ “ยูทูปเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน” ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้ก้าวข้ามเส้นแบ่งทางสังคมในมิติต่าง ๆ ถือเป็นวัฒนธรรมในบริบทใหม่ที่ได้มีการนำมาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Localization) ของชาติพันธุ์และถิ่นกำเนิดเดิม จึงทำให้เกิดความน่าสนใจสำคัญว่า พวกเขาเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของกลุ่ม “คนพลัดถิ่น”

ซึ่งแต่เดิมนั้นปรากฏการณ์ของการพลัดถิ่น จะหมายถึงเฉพาะกลุ่มคนยิวที่อพยพข้ามถิ่นฐานตั้งแต่ก่อนยุคคริสตกาล และมีความพยายามที่จะใช้สื่อ เช่น ความเชื่อและพิธีกรรม ในการรักษารากฐานทางวัฒนธรรมของตนเองเอาไว้ในถิ่นที่อยู่ใหม่ แต่ในยุคปัจจุบัน พบว่าการอพยพของผู้คนมีมากมายมหาศาล ไม่จำกัดเฉพาะชาวยิวเท่านั้น จึงทำให้เกิดคนพลัดถิ่นมากมาย และด้วยการเกิดขึ้นของสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ จึงทำให้กลุ่มผู้อพยพพลัดถิ่นในยุคปัจจุบัน มีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมร้อยวัฒนธรรมและความรู้สึกกับชุมชนบ้านเกิดได้หลายเส้นทางขึ้น ทั้งนี้ ยังได้ให้ข้อสังเกตอีกว่า คนพลัดถิ่น หรือสถานะที่มีผู้คนเดินทางกระจัดกระจายจากท้องถิ่นของตนไปยังอีกประเทศหนึ่ง มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่อง “อัตลักษณ์” (Identity) ของชุมชนหรือคนพลัดถิ่นนั้นว่า อัตลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ จะมีความกำกวม (In-Between) หรือมีลักษณะกำกวม (Ambivalent) เพราะในด้านหนึ่งคือการดำรงวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน ส่วนอีกด้านหนึ่งก็ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมในสังคมใหม่ด้วย (สมสุข หินวิมาน, 2557)

การสื่อสารผ่านสื่อของยูทูบเบอร์หญิงไทยที่แต่งงานกับชาวต่างชาติ จะพบว่ามีคำแนะนำสื่อในชีวิตรประจำวันของตนเองแล้วได้รับความนิยมสูง ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคน และการอัปโหลดวิดีโอมากกว่า 100 คลิป โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผู้คนหันมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ใช้เวลาการทำงานและกิจกรรมภายในที่พักอาศัยของตนมากขึ้น บรรดาคลิปวิดีโอสอนทำอาหาร หรือวิธีวาระสปรองการณในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทำให้เป็นโอกาสและกลายเป็นปรากฏการณ์ที่สังคมออนไลน์ได้เห็นถึงความน่าสนใจของเหล่ายูทูบเบอร์ที่ได้สร้างความนิยมให้แก่ผู้ชมได้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ซึ่งมีการนำเสนอถ่ายทอดวิถีชีวิตแบบไทย ๆ ในต่างประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างไปจากของไทย ทำให้สร้างความน่าสนใจและเพลิดเพลินแก่ผู้ชม

ในขณะเดียวกัน มีอีกหลายสื่อที่น่าเสนอเกี่ยวกับประเด็นยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน และแนะนำผู้ชมให้รู้จักกับยูทูบเบอร์หญิงไทยเหล่านี้ อาทิ เว็บไซต์แพรวดอทคอม, เว็บไซต์มติชนออนไลน์ และ เว็บไซต์สปริงนิวส์ เป็นต้น รวมถึงการจัดอันดับอินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหาร อาทิ pricezaInfluencer.com เพื่อให้ผู้ติดตามเว็บไซต์หรือผู้สนใจทั่วไป ได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกทำการตลาดหรือต่อยอดทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ในช่องยูทูบที่ได้รับความนิยม ที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับต้น ๆ และมีเนื้อหาหลากหลายอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรียนรู้ โดยเลือกกรณีศึกษาจำนวน 4 ช่อง ได้แก่ ช่องสะใภ้เกาหลี by Korean, ช่อง Kanchana Iijima, ช่อง ไหมไทย ในฝรั่งเศส และ ช่อง บ้านไร่ตุรกี โดยยูทูบเบอร์ทั้ง 4 คนนี้ นอกจากจะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากแล้ว พวกเขายังนำเสนอเรื่องราวการใช้ชีวิตประจำวันตามวิถีที่เรียบง่ายในต่างจังหวัดหรือชนบท อีกทั้งพวกเขายังนำเสนอบทบาทด้านศรัทธาได้เป็นอย่างดี มีความเป็นแม่บ้านแม่เรือน ทำอาหาร และดูแลเอาใจใส่ครอบครัว ตลอดจนแสดงออกถึงความเป็นคนไทยในต่างแดนได้อย่างน่าประทับใจ ดังนี้

ช่องสะใภ้เกาหลี by Korean

สุไพพร นันทะเดช (กุกกีก) จากอำเภอโพธาราม จังหวัดหนองคาย อายุ 34 ปี เป็นหญิงไทยที่แต่งงานกับชาวเกาหลี ชื่อ ชิน และได้มาใช้ชีวิตกับสามีและครอบครัวของสามีที่ประเทศเกาหลี เธอมีชื่อว่า ซอ หรือ ซอฮยอน (ชื่อภาษาเกาหลี ที่พ่อแม่สามีตั้งให้) โดยซอได้นำเสนอกิจวัตรประจำวัน วิธีการใช้ชีวิตของตนในฐานะสะใภ้ของครอบครัวเกาหลี ในต่างจังหวัดของประเทศเกาหลีใต้ได้อย่างมีความน่าสนใจ จุดเด่นที่ทำให้คลิปของซอ มีผู้ติดตามมากมาย เพราะความเป็นธรรมชาติของทุกคนในบ้าน และการใช้ชีวิตในชนบทของประเทศเกาหลีใต้ การ

อยู่กับ “พ่อปู่แม่ย่า” ความเอื้อเฟื้อเอ็นดูที่พ่อปู่แม่ย่า (ชาวเกาหลี) มีต่อลูกสะใภ้ (ชาวไทย) สะท้อนภาพวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่น สื่อหลายแขนงได้ชื่นชมว่าเธอเป็นต้นแบบของหญิงไทยที่เป็นสะใภ้ต่างแดน

ช่อง Kanchana Iijima

หม่อม กาญจนา หรือ แม่หม่อม สาวไทย จากจังหวัดพิจิตร ที่ไปเป็นแม่บ้านญี่ปุ่น ใช้ชีวิตอยู่ที่นั่นมานานกว่า 15 ปี กับสามี และมีลูกสาว 1 คน โดยช่องนี้จะนำเสนอวิถีชีวิตการปลูกพืชผักกินเองในสวนหน้าบ้าน การแต่งสวน การทำอาหารทั้งไทยและญี่ปุ่น รวมไปถึงรีวิวร้านอาหารญี่ปุ่นและสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมกับสอดแทรกเรื่องราวความอบอุ่นของครอบครัว (แพรวดอทคอม, 2564) ปัจจุบันอาศัยอยู่เมืองอิบารากิ โดยสิ่งที่ทำให้อยากปลูกผักนั้น มีเหตุผลอยู่ 3 ข้อ ข้อแรก คือ ความมีเวลารว่าง ข้อที่สอง คือ บ้านที่อยู่ใกล้จากเมือง จะเข้าเมืองเพื่อไปซื้อของแต่ละครั้งต้องให้สามีเป็นคนขับรถพาไป และสาม คือ ผักไทยในประเทศญี่ปุ่น ราคาแพงและหายาก (ทีนิวส์, 2561) ทั้งนี้เพียงต้องการแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียให้มีประโยชน์กับผู้อื่น และทำคลิปเก็บไว้ เน้นนำเสนอเนื้อหาในชีวิตประจำวันที่เป็นแม่บ้านที่เรียบง่าย ทำด้วยตนเองเพียงคนเดียว

ช่อง ไทยใหม่ ในฝรั่งเศส

พิสมัย อึ้งเจอลินี หรือ ยายใหม่ หญิงไทย จากอำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น ที่ได้ไปใช้ชีวิตที่เมือง Digne les bains ประเทศฝรั่งเศส ยายใหม่แต่งงานและใช้ชีวิตกับสามีชาวฝรั่งเศสมานานกว่า 15 ปี มีลูกสาว 1 คน ยายใหม่เริ่มงานทำความสะอาดและดูแลผู้สูงอายุ ก่อนผันตัวเป็นแม่ค้าขายของทอดในตลาดนัด เช่น เปาะเปี๊ยะทอด บวบฝรั่งหรือซูกินีชุบแป้งทอด กุ้งชุบแป้งทอด ไก่ชุบแป้งทอด สลัดโรล ข้าวผัด และผัดมาม่า ซึ่งขายดีมาก จุดเด่นของยายใหม่คือตลกเฮฮา อารมณ์ดี จำหน้าลูกค้าได้ทุกคน มักพูดคุยอย่างเป็นกันเองและไหว้ขอบคุณทุกครั้ง เธอชอบแต่งชุดไทยไปขายของ (เส้นทางเศรษฐีออนไลน์, 2565) ทั้งนี้ ได้นำเสนอการเป็นภรรยา การเป็นแม่ และการเป็นแม่ค้าที่ตั้งแต่เช้ามืดเพื่อไปจัด

ร้านขายของ รวมถึงทำอาหารไทยและฝรั่งแบบง่าย รับประทานกันในครอบครัวพร้อมหน้าพร้อมตา กับพ่อแม่สามี แสดงให้เห็นถึงความภูมิใจกับวัฒนธรรมไทยที่แสดงออกให้ชาวต่างชาติได้ชื่นชมในแบบฉบับของเธอ

ช่อง บ้านไร่ตุรกี

เฟิร์น มยุรินทร์ หญิงไทยชาวอำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ยูทูบเบอร์สาวน้อยที่ใช้ชีวิตในตุรกี ในฐานะแม่บ้านที่ดูแลครอบครัว เลี้ยงลูกอยู่บ้าน ช่วยพ่อแม่สามีทำสวนเป็นบางครั้ง และด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรมประจำถิ่นของตุรกี เฟิร์นจึงต้องมีการปรับตัวมากมาย เธอเคยขึ้นหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ตุรกีเพราะเรื่องประกันสังคมของสามีที่ไม่ครอบคลุมหญิงต่างชาติที่มาแต่งงานกับชาวตุรกี จนในที่สุดครอบครัวเธอเป็นคู่แรกที่ได้รับอนุมัติจากรัฐสำหรับสิทธิ์ที่พึงมีพึงได้ภายหลังการแต่งงานกับชาวต่างชาติ (ความจริงเพื่อใคร, 2564) ทั้งนี้ คลิปวิดีโอของเธอส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ การทำอาหาร และหาอยู่หากินแบบเรียบง่ายในพื้นที่ชนบทของตุรกี ตลอดจนครอบครัวที่น่ารัก ทั้งสามีและลูกชายทั้ง 2 คนจะเห็นได้ว่า ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนทั้ง 4 ช่อง มีอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล หรือตัวตน ที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นเสน่ห์และสีสันที่แตกต่างกันไป และมีทั้งอัตลักษณ์ร่วมที่พวกเขาเหล่านี้ ได้ทำหน้าที่เป็นสะใภ้ไทยในต่างแดน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อประโยชน์ต่อคนรุ่นใหม่ให้เข้าใจและเข้าใจถึงการดำรงอัตลักษณ์ในมิติของคนพลัดถิ่นเพื่อความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนผ่านเนื้อหาบนช่องยูทูบ

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน

3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิด วิจัย ตลอดจนอภิปรายผล

โดยใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ดังนี้

3.1 ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ เบอร์โล

สุมาลี เดชบุญญภาพ (2554) ได้อธิบาย
ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล ว่า
คือองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารประสบ
ความสำเร็จ มีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ดังนี้

- 1) S คือ Source (ผู้ส่งสาร) ต้องเป็นผู้
ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร
- 2) M คือ Message (ข้อมูลข่าวสาร)
ได้แก่ เนื้อหา สัญลักษณ์ หรือข้อความข่าวสาร
- 3) C คือ Channel (ช่องทางในการส่ง
สาร) การส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารผ่านประสาท
สัมผัสทั้ง 5
- 4) R คือ Receiver (ผู้รับสาร) ต้องมี
ทักษะใน “การถอดรหัสสาร” (Decode) หรือเข้าใจ
ในสารนั้น

3.2 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เราเห็นได้จากเรามอง
คนอื่น คนอื่นมองเรา และเรามองตัวเราเอง ทำให้
รับรู้ ว่า “ตนเองคือใคร” กาญจนา แก้วเทพ และ
สมสุข หินวิมาน (อ้างถึงใน พลอย จันทร์เนตร,
2562) ได้กล่าวถึงความเป็นอัตลักษณ์ ว่ามี
องค์ประกอบสำคัญซึ่งมีใจความสรุปได้ว่า
อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่ทำให้เรารับรู้ ว่า “ตนเองคือ
ใคร” ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่ถูก
ประกอบสร้างและหล่อหลอมขึ้นมาโดยสังคมใน
ภายหลัง และจะสามารถรับรู้หรือนิยามได้นั้น ต้อง
อาศัยกระบวนการสะท้อนทางสังคม กล่าวคือ การ
มีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้อื่น โดยผ่านการ
มองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา ด้วยเหตุนี้ ด้าน
หนึ่งของอัตลักษณ์ จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ทาง
ความหมายผ่านการสื่อสารกับผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ
ที่ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกับคนอื่น ๆ (Self-
Ascription) และอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึก
เช่นเดียวกับเราด้วย

สมสุข หินวิมาน (2548) กล่าวว่า
อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมของ
กลุ่มบุคคล จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของ
สภาพแวดล้อมและสังคม ดังนั้น จึงสามารถจำแนก
ระดับของอัตลักษณ์ ได้ 2 ระดับ คือ

- 1) อัตลักษณ์ ของแต่ละบุคคล
(individual identity) คือ การนิยามตัวตนว่าเรา
เป็นใคร โดยจะเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์
ระหว่างเรากับผู้อื่น
- 2) อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity)
คือ กลุ่มบุคคลนั้น ๆ จะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน ซึ่ง
อาจจะเป็นอะไรก็ได้ เช่น อาชีพ ศาสนา ภาษา
และชนชั้น แม้แต่กระทั่งประสบการณ์เรื่องราวใน
ชีวิตและความชอบ/ความถนัดในการทำกิจกรรม
ในยามว่าง เป็นต้น

3.3 แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal
Branding) คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคล ที่มี
ความหมายในเชิงอารมณ์ เชิงคุณค่าหรือคุณภาพ
ของบุคคลนั้น ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการ
ตอบสนองต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่น โดย เป็น
กระบวนการที่ใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออก
จากคู่แข่งหรือบุคคลอื่น ด้วยการกำหนดคุณค่าที่
โดดเด่น ไม่ซ้ำกับคนอื่น (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)
โดยนักการตลาด McNally และ Speak ระบุ
ความหมายของแบรนด์บุคคลไว้ว่า แบรนด์บุคคล
คือ ความเข้าใจ (Perception) หรือความรู้สึก
(Emotion) ของบุคคลอื่น โดยมาจากประสบการณ์
โดยรวมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ (สุธีกร
วงศ์ผื่น, 2560) กล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์บุคคล
คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคล โดยเปรียบบุคคลเป็น
ดังสินค้าหนึ่ง เพื่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่าง
ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้อยู่ในใจของ
ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย
ได้ และสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างอำนาจ และคุณค่าของผู้หญิง

กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวถึง โครงสร้างอำนาจและโครงสร้างคุณค่าของผู้หญิงที่ไม่เสมอภาคในโลกทุนนิยมสมัยใหม่ว่า ผู้ชายและผู้หญิงเกิดความไม่เสมอภาคโดยมีพื้นฐานมาจากบทบาทหน้าที่หรือการแบ่งงานกันทำซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น ในบ้าน (ส่วนตัว) และนอกบ้าน (สาธารณะ) บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงมักจะถูกจำกัดให้อยู่ภายในบ้าน ส่วนฝ่ายชายมักจะอยู่นอกบ้านหรือสาธารณะ โดยการแบ่งพื้นที่ดังกล่าวนี้ ได้เกิดการสร้างโลกสองโลกที่ถูกมองให้แยกขาดออกจากกันโดยสิ้นเชิงเรียกว่า “ปริมาตรทวิลักษณ์” (Dual Spheres) คือ โลกในบ้าน และ โลกสาธารณะ ผู้หญิงซึ่งอยู่ภายใน “โลกในบ้าน” (Private World) มักจะถูกครอบงำโดย “โลกสาธารณะ” (Public World) ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้ชาย ทั้งนี้ เนื่องจากโลกสาธารณะมักจะถูกมองให้มีอำนาจเหนือกว่า และเป็นตัวกำหนดทิศทางของโลกในบ้าน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกาภิวัตน์ มีสื่อเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นมากมาย จึงเริ่มเกิดปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับโลกสาธารณะ คือ การออกจาก โลกในบ้าน สู่ โลกสาธารณะ ได้แก่ การถอดความเป็นผู้หญิงทิ้งไป การนำความเป็นผู้หญิงไปใช้ในโลกสาธารณะ การเพิ่มความเป็นผู้หญิงให้แก่โลกสาธารณะ และความเชื่อมโยงของโลกส่วนตัว (โลกในบ้าน) และโลกสาธารณะ และอีกประเด็นหนึ่ง คือ การต่อสู้เพื่อให้ความหมายและคุณค่าแก่งานบ้าน เกิดแรงผลักดันที่จะสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่โลกในบ้านเพื่อให้สมดุลกับโลกสาธารณะ หรือให้มีศักดิ์ศรีทัดเทียมกัน หรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ได้แก่ การความคาดหวังเกี่ยวกับงานบ้าน การทำงานบ้านให้เป็นงานสาธารณะ และขยายชีวิตของผู้หญิงให้กว้างขวางออกไป

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับคนพลัดถิ่น (Diaspora)

คนพลัดถิ่น (Diaspora) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงบุคคลซึ่งมักจะนำวิถีเดิมที่คุ้นเคย ไปใช้ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่คุ้นเคยซึ่งมีคุณค่าในเชิงการ “สำนึกถึงอดีต” (Nostalgia) โดย สมสุข หินวิมาน

(2557) ได้อธิบายว่าในสมัยปัจจุบันการเกิดคนพลัดถิ่นเริ่มมีมากมาย และด้วยการเกิดขึ้นของสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ ได้ทำให้กลุ่มผู้อพยพพลัดถิ่นในยุคปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมร้อยวัฒนธรรมและความรู้สึกกับชุมชนบ้านเกิดได้หลายเส้นทางขึ้น “สื่อ” และ “การสื่อสาร” จึงเป็นกลไกสำคัญที่คอยขับเคลื่อน “ชุมชนพลัดถิ่น” ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสื่อยังเป็นกลไกสร้างความสำนึกถึงอดีตให้กับกลุ่มคนพลัดถิ่นในต่างแดน

เกล็น ลูวิส และ ซาลินี อีรานโน ได้กล่าวถึงเรื่อง สื่อและการพลัดถิ่น (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2557) ว่า เมื่อผู้หญิงพลัดถิ่นไปอยู่ในพื้นที่ใหม่หรือในต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้มีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของในที่แห่งนั้น เธอเหล่านั้นต่างโหยหาและแสวงหาสื่อต่าง ๆ ที่มีความเป็นไทยหรือความเป็นมาตุภูมิมาเสพย์ เพราะจะช่วยดำรงตัวตนของ “ความเป็นไทย” และตอกย้ำถึงมาตุภูมิให้คงอยู่ รวมถึงเป็นเครื่องอยู่ทางใจ จนขนาดที่ลูวิสและซาลินี ถึงกับสรุปในเชิงวิพากษ์ได้ว่า “คนไทยกลุ่มนี้มีความเป็นคนไทย เสียยิ่งกว่าคนไทยทั่วไปอีก

นอกจากนี้ การพลัดถิ่นยังได้ส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างโลก (ภายนอก) และท้องถิ่น (ดั้งเดิม) โดย โรเบิร์ตสัน (Robertson, 1995) อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน (2557) ได้อธิบายปฏิสัมพันธ์ของความเป็นโลกและท้องถิ่นว่า วัฒนธรรมมีความหมายหลากหลาย และมีใช้จะมีแต่ด้านครอบงำหรือลักษณะที่สำเร็จรูปแต่เพียงหนึ่งเดียว เรียกกระบวนการสร้าง/ผสมผสานความหลากหลายในการพบปะกันของวัฒนธรรมสองชุดนี้ว่า การผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น หรือที่ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Glocalization ปรากฏการณ์นี้เชื่อว่า เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ กระบวนการสื่อสารจะทำหน้าที่ในการสร้างวัฒนธรรมแบบลูกผสม (Hybrid Cultures) อยู่อย่างต่อเนื่อง หรือ ความเป็นโลกที่ถูกสื่อสารข้ามชาติออกไปนั้น จะกลายมาเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาผนวกกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นแต่ละแห่งเสมอ

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

กาญจนา แก้วเทพ (2555) อ้างถึงใน สุรียะ รัชตพิทย ได้ให้คำอธิบายถึง สื่อใหม่ไว้ว่า คือ สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ ทั้งนี้ สื่อใหม่มีคุณลักษณะหลายประการที่ผิดแผกแตกต่างไปจากสื่อในรูปแบบเดิม จึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อใหม่เองปรับฐานะเป็น “วัตถุแห่งการศึกษา” สื่อใหม่จึงนับว่าเป็นนวัตกรรม (Innovation) อีกทั้งกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ยังกล่าวถึงลักษณะของสื่อใหม่ ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และสื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of Access to and Dissemination) เช่น การรวมตัวของผู้รับสารในการแสดงความเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตลอดจน สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-Based Transformation of New Media)

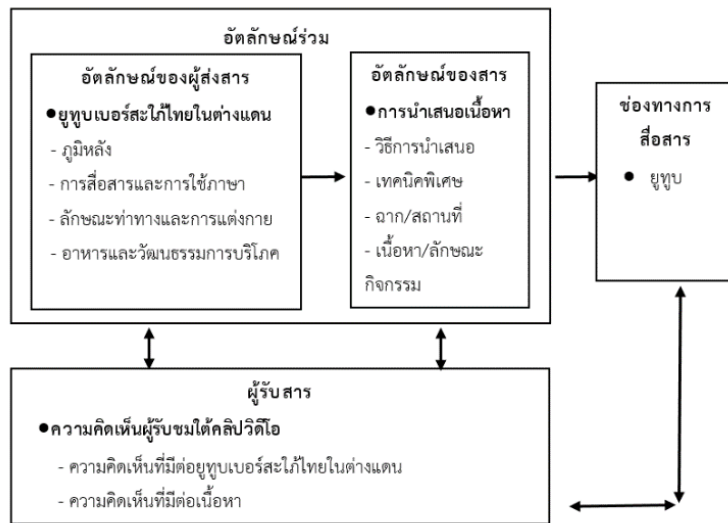
3.7 แนวคิดสื่อยูทูป

ฤกษ์ฤกษ์ ภักดีพงษ์ และ นรินทร อยู่ดี (2563, น.19-20) อธิบายว่า ยูทูป เป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถนำคลิปที่ตัวเองสร้างขึ้นแล้วเอามาแบ่งปันหรือเผยแพร่ให้ผู้อื่นดูได้ ยูทูป สามารถตอบโจทย์ได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และมีแนวโน้มในการรับชมผ่านอุปกรณ์แบบพกพา ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์ (2549) อธิบายว่า ยูทูปมีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์อย่างแท้จริง จึงนับเป็น “สื่อใหม่” อีกประเภทหนึ่ง และเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

3.8 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)

แมคคอร์ควอต (ไอริสา ชื่นศิริ, ผู้แปล, 2564) นิยามว่า อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่สร้างกลุ่มผู้ชมผู้ฟังบนโลกดิจิทัลด้วยการบอกเล่าเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของตัวเองที่ผ่านการกลั่นกรองเรียบเรียงแล้ว อินฟลูเอนเซอร์ ถูกใช้แทนคำว่า นักสร้างคอนเทนต์ บล็อกเกอร์ อินสตราแกรมเมอร์ และยูทูปเบอร์ หมายความว่า ผู้ทรงอำนาจด้านสื่อกลุ่มใหม่ และอธิบายถึงการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ว่า เมื่อแพลตฟอร์มหรือช่องของตนได้รับความนิยมอย่างสูง ผู้คนจะเสพติดกับการแบ่งปันเรื่องราวและการบริโภคเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ จนถือเป็นเรื่องปกติธรรมดา ในชีวิต ที่สำคัญก็คือ ธุรกิจของอินฟลูเอนเซอร์คือการเป็นมนุษย์และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ การที่อินฟลูเอนเซอร์พูดกับผู้ติดตามโดยตรงและเผยแพร่เนื้อหาอยู่เป็นประจำและทันทั่วถึง ทำให้พวกเขาเข้าไปอยู่ในชีวิตของกลุ่มผู้ชมผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่แบ่งปันประสบการณ์และปัญหาจริงๆ แบบไม่ปรุงแต่ง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการสนทนาและเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้พูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นถึงประสบการณ์ของตัวเอง ก็จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเขาเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์ได้โดยตรง และมักจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเนื้อหา ของยูทูบเบอร์หญิงไทย กรณีศึกษาสะใภ้ไทย ในต่างแดน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ตัว เนื้อหา (Content Analysis) จากคลิปวิดีโอ ผ่านช่องยูทูบสะใภ้ไทยในต่างแดน และ วิเคราะห์ความคิดเห็นได้คลิป์วิดีโอของผู้รับ สาร (Context Analysis) และนำเสนอข้อมูล ด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 เนื้อหาจากคลิปวิดีโอ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ช่องบนสื่อยูทูบ ของยูทูบเบอร์หญิงไทยและ เป็นสะใภ้ไทยในต่างแดน โดยใช้วิธีคัดเลือก ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 ช่อง พิจารณาจากความนิยมในสื่อ ยูทูบ ยอดการรับชม จำนวนผู้ติดตามที่มี ผู้ติดตามตั้งแต่ 200,000 คนขึ้นไป และมีความ หลากหลายทางวัฒนธรรม จากนั้นได้คัดเลือก

คลิปวิดีโอที่มีจำนวนการเข้าชมสูงสุด 5 ลำดับ ของแต่ละช่อง ที่เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 – 31 พฤษภาคม 2565 รวม ทั้งสิ้น 20 คลิป

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้รับสารได้ คลิปวิดีโอ

โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากความคิดเห็นของ ผู้รับสารได้คลิป์วิดีโอจำนวน 20 คลิปของช่อง ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ทั้ง 4 ช่อง ตามที่ ได้คัดเลือกคลิปวิดีโอไว้ในข้อ 1.1 โดยคัดเลือก ความคิดเห็นที่เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 – 31 พฤษภาคม 2565

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 การวิเคราะห์ตัวเนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์อัตลักษณ์ ของผู้ส่งสาร และตัวสาร

1) อัตลักษณ์ของผู้ส่งสาร ได้แก่ ภูมิ หลัง และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ การ สื่อสารและการใช้ภาษา, ลักษณะท่าทางและ การแต่งกาย, อาหารและวัฒนธรรมการบริโภค

2) อัตลักษณ์ของสาร ได้แก่ วิธีการนำเสนอ, เทคนิคพิเศษ, ฉาก/สถานที่, เนื้อหา/ลักษณะกิจกรรม

5.2.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับสารได้คลิป์วิดีโอ (Context Analysis) เป็นการวิเคราะห์บริบทแวดล้อมของการสื่อสารเนื้อหาของยูทูบเบอร์ชาวไทยในต่างแดน

1) ความคิดเห็นที่มีต่อยูทูบเบอร์ชาวไทยในต่างแดน

2) ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหา

6. ผลการวิจัย

6.1 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของยูทูบเบอร์ชาวไทยในต่างแดนผ่านเนื้อหาบนช่องยูทูบ

6.1.1 อัตลักษณ์ของผู้ส่งสาร ได้แก่ ภูมิหลัง และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

1) ภูมิหลังของยูทูบเบอร์ทั้ง 4 คน ผู้วิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์ชาวไทยในต่างแดนทั้ง 4 คน ต่างมีภูมิถิ่นกำเนิดหรือพื้นเพมาจากชนบทหรือต่างจังหวัด ซึ่งมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมไทยในแบบ ท้องถิ่นอีสาน ท้องถิ่นภาคกลางตอนบน และท้องถิ่นชุมชนทะเลภาคตะวันออก สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่แสนจะธรรมดา เรียบง่าย มีความคุ้นเคยอยู่กับการหาอยู่หากินตามวิถีธรรมชาติ การทำการเกษตร ทำไร่ ทำนา ทำสวน หรือ คุ้นเคยกับการประมง และอาหารทะเล เป็นต้น อันสะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในแบบของชนชั้นกลางค่อนข้างต่ำทางชนชั้นระดับรากหญ้าที่เธอเหล่านั้นมีแรงผลักดันที่จะต่อสู้ชีวิต ดิ้นรนหาเลี้ยงปากเลี้ยงท้องเพื่อความอยู่รอด และยกระดับฐานะของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไปกว่าเดิม

2) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของยูทูบเบอร์ทั้ง 4 คน

(1) การสื่อสารและการใช้ภาษา : ผู้วิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์ชาวไทยในต่างแดนทั้ง

4 คน ต่างใช้ภาษาในการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง เป็นธรรมชาติ มีอารมณ์ขัน แสดงออกได้ถึงความเป็นพื้นเพถิ่นฐานบ้านเกิดได้อย่างชัดเจน พุดจาสุภาพไพเราะ เช่น มีลีลาและเสน่ห์ของคนอีสานที่มีสำเนียงท้องถิ่น มักจะพูดภาษาไทยผสมอีสานท้องถิ่นอยู่บ่อยครั้ง ใช้คำอีสานเรียกขานคนในครอบครัว เรียกสามีและลูกสาวว่า “อ้ายเถิง” และ “อิหล่า” ของยายไหมหรือการเรียกขานสามีว่า “บาบา” ซึ่งแปลว่า “พ่อ” ในภาษาตุรกี ของเฟิร์น เป็นต้น ล้วนคือความผสมผสานวัฒนธรรมใหม่มาใช้ในการสื่อสารและสะท้อนว่าหญิงไทยเมื่อพลัดถิ่นก็ยังคงแสดงความเป็นคนไทยอย่างชัดเจน และได้แตกแขนงออกไปหลากหลายตามบริบทของตน

(2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย : ผู้วิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์ชาวไทยในต่างแดนทั้ง 4 คน มีลักษณะท่าทางที่แสดงออกถึงความเป็นแม่บ้าน แม่ และภรรยา อย่างชัดเจน และมีความเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ มีลีลาแบบคนต่างจังหวัดที่มีต้นทุนทางสังคมไม่มากนัก แต่มีความขยัน อดทน พอเพียง รู้จักประหยัดและใช้ชีวิตที่แสนจะธรรมดา อีกทั้งมีเสน่ห์ปลายจวักและดูแลเอาใจใส่คนในครอบครัวเป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องการแต่งกาย มีความเรียบง่ายในแบบไทย ๆ เช่น ยายไหมสวมใส่ผ้ากันเปื้อนลายไทย และใส่ชุดกุไทไปขายของที่ตลาดนัด หรือแม่หม่อม ที่ชอบใส่กางเกงผ้าไทยให้เห็นอยู่บ่อยครั้งและยังใช้กระเป๋าสานลายไทย และผ้าคลุมไหล่ลายไทย เป็นต้น นอกจากนี้ เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ผ่านวัฒนธรรมการไหว้ สวัสดี และขอบคุณ อยู่เสมอ

(3) อาหารและวัฒนธรรมการบริโภค : ผู้วิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์ชาวไทยในต่างแดนทั้ง 4 คน ได้นำวิถีความเป็นไทยนำเสนอผ่านอาหารและการบริโภค มีทั้งอาหารไทยและอาหารอีสานที่คนไทยต่างคุ้นเคย อาทิ ส้มตำ ปลา ร้า ข้าวเหนียว ไก่ย่างวิเชียรบุรี หมูสามชั้น หอดน้ำปลา ข้าวมันไก่ ผัดไทย ไก่ต้ม น้ำปลา

เป็นต้น ซึ่งเมนูอาหารเหล่านี้แสนจะธรรมดา แต่เมื่อพวกเขาลดถิ่นสู่วัฒนธรรมใหม่ การได้บริโภคเมนูที่ธรรมดาเหล่านี้ กลับมีความหมายและมีคุณค่าทางจิตใจอย่างเต็มเปี่ยม นอกจากนี้ในแง่ของวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ก็มีความเป็นไทยหรือแบบท้องถิ่นของตน เช่น ซอและยายไหม ใช้มือปั้นข้าวเหนียวจากกระต๊อบข้าว ใช้มือจกส้มตำรับประทาน หรือ แม่หม่ม ที่ทำกับข้าวไว้หลายอย่าง กินคู่กับข้าวสวยร้อน ๆ และยังเห็นได้จากการล้อมวงนั่งรับประทานอาหารแบบคนไทยและเป็นกันเองกับคนในครอบครัว

6.1.2 อัตลักษณ์ของสาร ได้แก่ ได้แก่ วิธีการนำเสนอ, เทคนิคพิเศษ, ฉาก/สถานที่, เนื้อหา/ลักษณะกิจกรรม

1) วิธีการนำเสนอ : ผู้วิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนทั้ง 4 คน มีการนำเสนอเรื่องราวอย่างง่าย ไม่ซับซ้อน ลำดับโครงเรื่องตามเวลาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง นำเสนอแนวทางเดียวกันอยู่ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก จะเริ่มต้นจากการจัดหาจัดเตรียมวัตถุดิบหลักแล้วเข้าครัวไปประกอบอาหารทีละขั้นตอน และปิดท้ายด้วยการนั่งรับประทานอาหารร่วมกัน ส่วนลักษณะที่สอง คือการเริ่มต้นด้วยการประกอบอาหารเลย ทำไปที่ละขั้นตอน และระหว่างที่ทำอาหารก็มักจะมีการสนทนากันในครอบครัวให้เห็น หรือมีการพูดคุยกับผู้ชมมากขึ้นแล้วปิดท้ายด้วยการนั่งรับประทานอาหารร่วมกัน และในลักษณะสุดท้ายซึ่งเห็นเป็นส่วนน้อย คือการพูดคุยกับผู้ชมตลอดคลิป หรือการออกนอกสถานที่ และนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์เดียวเท่านั้น ทั้งนี้ การนำเสนอเรื่องราวในทุกคลิป จะไม่มีความขัดแย้งของเรื่องราวให้เห็น และจบลงด้วยความสุข แสดงให้เห็นถึงความรัก ความอบอุ่นในครอบครัวซึ่งเป็นเรื่องราวดี ๆ เสมอ

2) เทคนิคพิเศษ : ผู้วิจัยพบว่า เป็นการถ่ายทำและตัดต่ออย่างง่ายทุกคลิป มีการใช้เสียงดนตรีประกอบคลิปวิดีโอเพื่อสร้างความ

เพลิดเพลิน ความรื่นรมย์แก่ผู้ชม เช่น ทำนองที่มีกลิ่นอายความเป็นชนบทเกาหลี หรือ เพลงญี่ปุ่น ทำนองที่มีกลิ่นอายความเป็นบ้านไร่ความเป็นตุรกี หรือทำนองความเป็นอีสานท้องถิ่น และความเป็นไทยร่วมสมัย นอกจากนี้ ขณะประกอบอาหาร จะได้ยินเสียงการหัน สับ ทอด ฯลฯ รวมถึงใช้วิธีการถ่ายภาพระยะใกล้เพื่อให้ได้รับชมภาพที่ชัดเจนของวัตถุดิบ ที่ทั้งภาพและเสียงจะช่วยสร้างอารมณ์ในการชมให้เกิดความสมจริง มีการขึ้นคำศัพท์ ซับไตเติ้ล และคำอ่านภาษาไทย ส่วนผสมหรือเครื่องปรุงรสให้คนดูเพื่อเป็นความรู้ด้วย

3) ฉากหรือสถานที่ : ผู้วิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนทั้ง 4 คน นั้นนำเสนอเรื่องราวส่วนใหญ่อยู่ภายในบ้าน ซึ่งเป็นพื้นที่ใน “โลกส่วนตัว” และได้ถ่ายทำนอกบ้านหรือพื้นที่ใน “โลกสาธารณะ” เป็นครั้งคราวในบางโอกาส โดยบทบาทและเรื่องราวของทั้งซอ แม่หม่ม ยายไหม และเฟิร์น จะมีความชัดเจนและโดดเด่นเมื่อได้ประกอบอาหาร ทำงานบ้านหรือกิจวัตรต่าง ๆ อยู่ภายในบริเวณบ้าน ดังนั้น ฉากและสถานที่ส่วนใหญ่ จึงเป็นห้องครัว โต๊ะรับประทานอาหาร แปลงผัก สวน หรือไร่ในบริเวณบ้านหรือละแวกบ้าน ทั้งนี้มีเพียงยายไหม ที่ได้ไปขายของในตลาด ซึ่งทำให้ยายไหมแสดงบทบาทได้อย่างเต็มที่และมีความน่าสนใจ

4) เนื้อหาหรือลักษณะกิจกรรม : ผู้วิจัยพบว่า ด้านเนื้อหาหรือลักษณะกิจกรรมต่างมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องกิจวัตรในชีวิตประจำวัน ที่มีความธรรมดาและเรียบง่ายผ่านบทบาทการทำหน้าที่ ความเป็นแม่บ้าน ภรรยา และแม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มุ่งเน้นเรื่องการทำอาหาร เรื่องเสน่ห์ปลายจวัก และแม่ศรีเรือน ออกมาได้อย่างดีทีเดียว นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอกิจกรรมที่บอกเล่าถึงวิธีการหาอยู่หากินเมื่ออยู่ในต่างแดน ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป และทั้งหมดนี้ยัง

ถือเป็นกิจกรรมที่ได้บอกเล่าสภาพภูมิทัศน์ของ
แต่ละประเทศเพื่อเปิดโลกกว้างแก่ผู้ชมอีกด้วย

6.1.3 อัตลักษณ์ร่วมของยูทูบเบอร์ สะใภ้ไทยในต่างแดน

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์
อัตลักษณ์ของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน
ทั้งอัตลักษณ์ของผู้ส่งสาร และอัตลักษณ์ของสาร
ผ่านเนื้อหาบนช่องยูทูบ ทำให้ผู้วิจัยสามารถ
สรุปผลที่ทำให้เห็นถึง “อัตลักษณ์ร่วม” ซึ่งพบว่า
ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน มีอัตลักษณ์
ร่วมกัน 5 ประการ ดังนี้

1) มีความเป็นตัวของตัวเองอย่าง เป็นธรรมชาติ และเรียบง่าย

จะเห็นได้ว่า ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่าง
แดนทั้ง 4 ช่อง มีการนำเสนอเนื้อหา และ
ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ในทุก ๆ คลิป อย่างมี
ความเป็นธรรมชาติ มีความเป็นกันเอง โดย
ส่งผ่านสีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย และถ้อยคำที่
เป็นเอกลักษณ์และเป็นมิตร ทำให้ผู้ชมได้รับรู้
และสัมผัสถึงความจริงใจไม่ปรุงแต่ง ทำให้เห็น
ความเป็นตัวตน ความเป็นอัตลักษณ์ของยูทูบ
เบอร์แต่ละคนได้อย่างชัดเจน รวมถึงได้นำเสนอ
เรื่องราวอย่างง่าย มีความสมจริง เป็นธรรมชาติ
ด้วยการถ่ายทำและตัดต่อแบบง่ายในทุกคลิป
ไม่ปรากฏความซับซ้อนของโครงเรื่องและไม่มี
ความขัดแย้งของเรื่องราวให้เห็น มีการเริ่มต้น
และจบลงด้วยความสุขหรือเรื่องราวดี ๆ เสมอ
เหมาะสำหรับผู้รับชมที่เป็นบุคคลทั่ว ๆ ไป
สามารถรับชมได้อย่างผ่อนคลาย สบาย ๆ โดย
ไม่ต้องตีความหรือวิเคราะห์อะไรมากมายนัก อีกทั้งการถ่ายทอดหรือการวางแผนการนำเสนอ
ด้วยความเรียบง่ายตามต้นทุนและความสามารถ
ที่พวกเขามี ที่อาจจะไม่ได้สมบูรณ์แบบเทียบเท่า
โปรดิวเซอร์ระดับมืออาชีพ แต่เป็นที่น่าสังเกตได้
ว่า เมื่อมีการนำเสนอผ่านสื่อยูทูบ กลับมีคน
ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยการนำเสนอเรื่องราว
ที่เข้าใจง่าย สมจริง เป็นธรรมชาติและเรียบง่ายนี้
เอง ที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้าง

หรือต่อรองอำนาจความเป็นหญิงไทยพลัดถิ่นได้
เป็นอย่างดี

2) ทำอาหารเก่งและใช้อาหารเป็น แกนหลักในการสื่อสาร

อาหาร ถือได้ว่าเป็นตัวนำเรื่องหลักที่
ยูทูบเบอร์ทั้ง 4 คน ใช้เป็นตัวชูโรงในการนำเสนอ
เรื่องราว ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่ายูทูบเบอร์ทั้ง 4 คน
ล้วนแล้วแต่มีฝีมือในการทำอาหาร หรือ มีเสน่ห์
ปลายจวักทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังมีความรู้เกี่ยวกับ
อาหารมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาจัดเตรียม
วัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร รายละเอียด
เครื่องปรุงรส ขั้นตอนการทำอาหาร และการ
รับประทานอาหาร จะพบว่ามีคำแนะนำ การ
ถ่ายทอดเรื่องราว และการสื่อสารต่าง ๆ ผ่าน
อาหารทั้งสิ้น ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจ
เพราะอาหารเป็นเรื่องใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน
ของทั้งผู้ชมและตัวยูทูบเบอร์เอง ทำให้ได้
อารมณ์และความรู้สึกเหมือนว่ากำลังมีส่วนร่วม
ไปพร้อม ๆ กัน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มี
ผู้สนใจและผู้ติดตามเป็นอย่างมาก และด้วย
ความมีฝีมือด้านการทำอาหารไทยที่นำมาเสนอ
นี้ ก็ถือเป็นสิ่งเชื่อมโยงร้อยรัดโดยความผูกพันในความ
เป็นไทยระหว่างยูทูบเบอร์และผู้ชมชาวไทยได้
เป็นอย่างดี

3) อารมณ์ความเป็นไทยเสมอแม้อยู่ใน ต่างแดน

การแสดงออกและนำเสนอว่า “ฉันคือ
คนไทยที่มีความเป็นไทยอยู่เต็มเปี่ยม” ถึงแม้ว่า
ความเป็นไทยที่เธอเหล่านั้นได้แสดงออกมาใน
บางครั้งอาจจะไม่ใช่ไทยล้วน ๆ ก็ตาม ด้วย
ข้อจำกัดและวิถีการใช้ชีวิตร่วมกับวัฒนธรรมของ
ประเทศนั้น ๆ จึงทำให้การแสดงออกถึงความเป็นไทยมีลักษณะแบบผสมผสาน หลากหลาย
หรือความเป็นไทยเท่าที่จะเป็นไทยได้ภายใต้
บริบทวิถีต่างแดน ยูทูบเบอร์ทั้ง 4 คน ล้วน
นำเสนอให้เห็นว่า ในวิถีชีวิตประจำวันของเธอนั้น
ไม่เคยลืมเลือนความเป็นไทยและวัฒนธรรม
ความเป็นถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเลย ทั้งยังได้

แสดงให้เห็นว่าได้พยายามนำขนบวิถีปฏิบัติแบบไทยหรือแบบท้องถิ่นที่คุ้นเคยของเธอเหล่านั้นไปใช้และสร้างให้เกิดคุณค่า ให้คนในครอบครัว ซึ่งเป็นชาวต่างชาติได้รับรู้และสัมผัสถึงเสน่ห์และความงดงามของความเป็นไทย ทั้งจากเรื่องอาหาร ความมีมิตรไมตรีแบบไทย การใช้ภาษา และถ้อยคำ การทำหน้าที่ แม่บ้านแม่เรือน รวมถึงอากัปกิริยาการแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งความพยายามที่จะสื่อสารว่า “ฉันเป็นคนไทยอย่างเต็มเปี่ยม” นี้ ได้เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้มาเป็นสะใภ้พลัดถิ่น ซึ่งได้ถูกบอกเล่าและส่งผ่านโดยใช้ทั้งภาษาลักษณะท่าทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการทำอาหาร กิจวัตรและเครื่องแต่งกาย ที่เธอเหล่านั้นได้ใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างตัวตน ท่ามกลางพื้นที่ใหม่ที่ย้ายถิ่นฐานมา ให้โลกได้เห็นว่า “ฉันก็เป็นคนไทยคนหนึ่ง และอาจมีความเป็นไทยมากกว่าคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยขณะนี้เสียด้วยซ้ำ” สิ่งเหล่านี้ คือแรงผลักดันที่นำผลให้เกิดการเสริมสร้างพลังอำนาจในการต่อสู้และต่อรองความเป็นหญิงไทยพลัดถิ่นอย่างเห็นได้ชัด

4) เต็มที่กับบทบาทความเป็น “แม่ศรีเรือน”

กล่าวคือ หน้าที่หลักคือการดูแลบ้าน การทำงานบ้าน การดูแลเรื่องอาหารการกิน การทำกิจกรรมภายในบ้านและบริเวณบ้าน ดังนั้นพื้นที่ในการใช้ชีวิตประจำวันส่วนมากก็คือบ้าน หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งถือเป็นพื้นที่หลักให้เธอเหล่านั้นได้แสดงความสามารถ และแสดงออกได้อย่างเต็มที่ จึงเห็นได้ว่าสะใภ้ไทยในต่างแดนล้วนมีทักษะในการเป็น “แม่ศรีเรือน” กันทุกคน เห็นได้จากการนำเสนอกิจกรรมซึ่งเป็นกิจวัตรชีวิตประจำวัน แม้มีความธรรมดาและเรียบง่าย ในบทบาทการทำหน้าที่ความเป็นแม่บ้าน เมียและแม่ หรือการเป็นสะใภ้ในต่างแดน แต่ก็มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น กิจกรรมที่มุ่งเน้นเรื่องการทำอาหาร ซึ่งได้สอดแทรกการสาธิตหรือบอกสูตรอาหาร ให้ความรู้แก่ผู้ชม ซึ่งพวกเธอขู

ความสามารถเรื่องเสน่ห์ปลายจวัก และแม่ศรีเรือน ออกมาได้อย่างดีทีเดียว โดยจากการนำเสนอเนื้อหาหรือลักษณะกิจกรรมข้างต้น ตามบทบาทความเป็นแม่บ้าน และตามต้นทุนทางสังคมที่พวกเธอมีอยู่ (ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากหญิงไทยกลุ่มอื่น ๆ ที่มีคุณภาพชีวิตที่เพียบพร้อม ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจและการศึกษา) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าพวกเธอได้ประกอบสร้างตัวตน และสร้างพื้นที่ หรืออำนาจต่อรองให้กับความเป็นหญิง และความแม่บ้านหรือสะใภ้ต่างแดน ให้ออกสู่โลกสาธารณะ โดยผ่านการนำเสนอเนื้อหาบนโลกออนไลน์อย่างยวบยาบ เพื่อให้กิจกรรมอันแสนธรรมดาเหล่านี้กลายเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าและน่ายกย่อง ได้ในที่สุด

5) มีความมุ่งมั่น สู่ชีวิต ด้วยความสามารถของตน

ด้วยความที่แต่ละคนเป็นชนชั้นคนธรรมดาค่อนข้างต่ำไปทางชนชั้นชั้นระดับรากหญ้า ที่ต้องดิ้นรนเพื่อปากท้อง สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นย่อมมีน้อยกว่าหญิงไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งมีคุณภาพชีวิตและการศึกษาที่เพียบพร้อมกว่า ทำให้เธอเหล่านั้นมีแรงผลักดันที่จะต่อสู้ชีวิต ต้องดิ้นรนหาเลี้ยงปากเลี้ยงท้องเพื่อความอยู่รอด และยกระดับฐานะของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไปกว่าเดิม จึงเป็นที่น่าสังเกตได้ว่า พวกเธอได้ต่อสู้ ดิ้นรน ต่อความยากลำบาก และรู้จักการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้ดี เห็นได้ถึงอัตลักษณ์ของหญิงไทยที่มีความมุ่งมั่น สู่ชีวิต ด้วยต้นทุนทางสังคมที่มีอยู่น้อยนิด แต่ด้วยความสามารถที่ติดตัวมาจากพื้นเพความเป็นคนชนบท วิถีชีวิตจึงเป็นไปในแบบธรรมดา เรียบง่าย มีความคุ้นเคยกับการหาอยู่หากินตามวิถีธรรมชาติ การทำการเกษตร ทำไร่ ทำนา ทำสวน หรือ คุ้นเคยกับการประมง หรือ อาหารทะเล เป็นต้น และการใช้ชีวิตมาอย่างยากลำบาก ทำให้เธอจึงมีความสามารถในการใช้ชีวิตขั้นพื้นฐาน คือ ทำหน้าที่ความเป็นเมีย แม่ และแม่บ้านได้เป็นอย่างดี

6.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของ ผู้รับสารใต้คลิปลิวิโอ

6.2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อยูทูบเบอร์ สะใภ้ไทยในต่างแดน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับสารจะแสดงความรู้สึกถึงความชื่นชอบ ชื่นชม สนับสนุน หรือเห็นด้วยกับยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน และกล่าวถึงบทบาทการแสดงออกว่าเหมาะสมกับครอบครัวในฐานะที่เป็นภรรยา เป็นสะใภ้ เป็นแม่บ้าน หรือเป็นแม่ของลูก สอดคล้องกับเป็นศรีภรรยาที่ดั่งตามตามขนบธรรมเนียมของหญิงไทย มีความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการทำอาหาร เป็นหญิงไทยที่มีเสน่ห์ ปลายจวัก มัดใจครอบครัวของตนจนติดใจใน รสมือ รวมถึงชื่นชมและชื่นชอบเกี่ยวกับการแสดงออกว่ามีความเป็นธรรมชาติ เป็นคนที่เรียบง่าย ไม่ปรุงแต่ง ทำให้ดูแล้วรู้สึกสบายใจ เพลิดเพลิน ซึ่งถือเป็นการแสดงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของสะใภ้ไทยในต่างแดนอีกอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ

6.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่ผู้รับสารแสดงออกมานั้น สามารถอธิบายได้ถึงการให้ความสนใจ ความชื่นชอบ ความชื่นชม และความเข้าใจในเนื้อหาสาระต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งจากการที่ยูทูบเบอร์ได้ออกแบบสารผ่านการนำเสนออัตลักษณ์และตัวตนของตนเอง โดยสรุปความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาได้ ดังนี้

1) สร้างความพึงพอใจเป็นอย่างมากให้กับผู้ชมด้านความบันเทิง

ประทับใจคนในครอบครัว อาหาร ฉากหรือกิจกรรมต่าง ๆ การชื่นชอบความน่ารักความอบอุ่นของครอบครัว ชื่นชอบในการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติครอบครัว

2) สร้างความพึงพอใจเป็นอย่างมากให้กับผู้ชมด้านคุณประโยชน์

การได้รับประโยชน์จากการรับชม ได้ความรู้แล้วนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้จริง

โดยเฉพาะต้นแบบสูตรอาหารของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ที่ดูเข้าใจง่ายและนำไปทำตามได้จริง นอกจากนี้ยังได้ใช้ประโยชน์จากความรู้ในด้านต่าง ๆ อาทิ ความรู้ในการเพาะปลูกพืชผักสวนครัว ช่วยสร้างแรงบันดาลใจหรือการเป็นต้นแบบการใช้ชีวิตให้ผู้ชมตลอดจนส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว และความรู้ในวัฒนธรรมของประเทศนั้น

7. อภิปรายผล

7.1 การสื่อสารของยูทูบเบอร์สะใภ้ ไทยในต่างแดนในมิติการสื่อสารของคนพลัดถิ่น

ผู้วิจัยพบว่า มีความพยายามในการประกอบสร้างตัวตน (Cooking Self) ซึ่งได้กลายเป็นอัตลักษณ์ เพื่อสื่อสารความเป็นคนไทย นำการใช้ชีวิตแบบไทยหรือแบบท้องถิ่นที่คุ้นเคยมาใช้และสร้างให้เกิดคุณค่าต่อคนในครอบครัว ซึ่งเป็นชาวต่างชาติให้ได้รับรู้และสัมผัสถึงความงดงามของความเป็นไทย เช่น เรื่องอาหาร เรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์แบบไทย มารยาทไทย การใช้ภาษาและถ้อยคำ การแต่งกาย เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดคนพลัดถิ่น (Diaspora) แนวคิดนี้กล่าวถึง บุคคลมักจะนำวิถีเดิมที่คุ้นเคยไปใช้ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่คุ้นเคย สมสุข หินวิมาน (2557) ได้อธิบายว่าในสมัยปัจจุบัน การเกิดคนพลัดถิ่นเริ่มมีมากมาย และด้วยการเกิดขึ้นของสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ จึงทำให้กลุ่มผู้อพยพพลัดถิ่นในยุคปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมร้อยวัฒนธรรมและความรู้สึกกับชุมชนบ้านเกิดได้หลายเส้นทางขึ้น “สื่อ” และ “การสื่อสาร” จึงเป็นกลไกสำคัญที่คอยขับเคลื่อน “ชุมชนพลัดถิ่น” ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสื่อยังเป็นกลไกสร้าง “สำนึกถวิลหาอดีต” (Nostalgia) ให้กับกลุ่มคนพลัดถิ่นในต่างแดน ทั้งนี้ สื่อจะทำหน้าที่ “สร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่” (Cultural Invention) ด้วยการ “ผสมผสาน” (Hybridization) ระหว่าง

วัฒนธรรมหลักกับชุมชนพลัดถิ่น เพื่อรักษา วัฒนธรรมดั้งเดิมของคนพลัดถิ่นให้สามารถคงอยู่ ได้ ทั้งนี้ ลักษณะของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่าง แดนที่สื่อสารออกมานั้น ยังมีความสอดคล้อง (แต่ไม่ทั้งหมด) กับงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อและการ พลัดถิ่น ของ เกลีน ลูวิส และ ซาลินี อีรานโน (อ้าง ถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2557) ที่กล่าวว่า เมื่อ ผู้หญิงพลัดถิ่นไปอยู่ในพื้นที่ใหม่หรือใน ต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้มีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ ในที่แห่งนั้น เธอเหล่านั้นต่างโหยหาและแสวงหา สื่อต่าง ๆ ที่มีความเป็นไทยหรือความเป็น มาตุภูมิมาเสพย์ เพราะจะช่วยดำรงตัวตนของ “ความเป็นไทย” และต่อยอดถึงมาตุภูมิให้คงอยู่ รวมถึงเป็นเครื่องอยู่ทางใจ จนขนาดที่ลูวิสและ ซาลินี ถึงกับสรุปในเชิงวิพากษ์ได้ว่า “คนไทย กลุ่มนี้มีความเป็นคนไทย เสียยิ่งกว่าคนไทย ทัวไปอีก” แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนั้นได้ กล่าวถึงความเป็นหญิงไทยพลัดถิ่นที่อยู่ในฐานะ เป็นผู้บริโภคสื่อ หรือผู้รับสาร แต่เพียงอย่างเดียว โดยการรับชมรายการหรือสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ถูก สร้างสรรค์ไว้อยู่แล้ว ในขณะที่งานของผู้วิจัยที่ ศึกษาเกี่ยวกับสะใภ้ไทยในต่างแดนนี้ ที่เป็นยุค ของความก้าวหน้าของสื่อใหม่ พบว่าสะใภ้ไทยใน ต่างแดนทั้ง 4 คนนี้มีความพิเศษกว่า คืออยู่ใน ฐานะผู้ส่งสาร หรือเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาผ่าน คลิปวิดีโอ (Producer) ซึ่งทั้ง 4 คนได้จัดทำ สร้างสรรค์เนื้อหา และออกแบบการสื่อสารผ่าน ช่องยูทูบออกอากาศด้วยตนเอง (Broadcast Yourself) จนกลายเป็นยูทูบเบอร์ที่มีผู้ติดตาม เป็นจำนวนมาก

การสื่อสารของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยใน ต่างแดนในมิติการสื่อสารของคนพลัดถิ่น สามารถแตกประเด็นการอธิบาย ให้เห็นถึง ปรากฏการณ์สำคัญเพิ่มเติม ดังนี้

7.1.1 วัฒนธรรมที่แฝงไปด้วยคุณค่า และมีความหมาย (Ordinary to Extraordinary)

จากสิ่งที่เสนอจะธรรมดา สู่อะไรพิเศษที่ ไม่ธรรมดา (Ordinary to Extraordinary) คือ

ปรากฏการณ์สำคัญที่เห็นได้ชัดเจนจากงานวิจัย เรื่องนี้ โดยจากการที่ทั้ง 4 คน ได้นำเสนอ เรื่องราวเกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก ซึ่งเป็นที่น่า สังเกตว่า หากเป็นรายการอาหารทั่วไปนั้น แนนอนว่าเมนูอาหารที่น่าเสนอต้องล้วนมีความ พิเศษ แปลกใหม่ หรือเป็นเมนูชั้นเลิศ แต่สำหรับ ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนแต่ละคนได้หยิบ ยกเมนูมาเสนอแนะ ล้วนแล้วแต่เป็นเมนูอาหาร ไทยและอาหารท้องถิ่นที่สุดแสนจะธรรมดา เมนูอาหารธรรมดาเหล่านี้ ถ้านำเสนออยู่ที่ เมืองไทย เช่น หมูสะเต๊ะ ยำ ส้มตำ ไก่ย่างวิเชียร บุรี ฯลฯ ก็ธรรมดาทั่วไปเพราะหากินหาซื้อได้ ทัวไป แต่เมื่อพลัดถิ่น อาหารที่เสนอจะธรรมดา เหล่านี้เอง กลับกลายเป็นเมนูอาหารสุดพิเศษ ขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด โดยกล่าวได้ว่า อะไรที่มันดู เป็นวิถีชีวิต กิจกรรมทัวไป (Daily Life) ของคน ไทยที่มีความธรรมดา แต่พอได้กลายเป็นคนพลัด ถิ่น ก็จะเห็นว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มันมีความพิเศษ และมีคุณค่าขึ้นในทันทีทันใด

7.1.2 ความเป็นไทยที่แตกแขนง (Branched Thainess)

การสื่อสารของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยใน ต่างแดนทั้ง 4 คน อาจจะไม่ใช่ว่าความเป็นไทยแบบ ล้วน ๆ แม้ว่าในความตั้งใจ ความโหยหานั้นจะเป็นไทยเสียยิ่งกว่าไทยก็ตาม เพราะด้วยข้อจำกัด และวิถีการใช้ชีวิตร่วมกับวัฒนธรรมของประเทศ นั้น ๆ จึงทำให้การแสดงออกถึงความเป็นไทยมี ลักษณะแบบผสมผสาน หลากหลาย หรือความเป็นไทยเท่าที่จะเป็นไทยได้ ภายใต้บริบทวิถีต่าง แแดน หรืออาจเรียกว่าเป็นไทยแบบผสมผสาน ตามที่โรแลนด์ โรเบิร์ตสัน (Robertson, 1995) อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน (2557) ได้อธิบาย ปฏิสัมพันธ์ของความเป็นโลกและท้องถิ่นว่า วัฒนธรรมมีความหมายหลากหลาย และมีใช้จะมีแต่ด้านครอบงำหรือลักษณะที่สำเร็จรูปแต่ เพียงหนึ่งเดียว และเขาได้เรียกกระบวนการ สร้าง/ผสมผสานความหลากหลายในการพบปะ กันของวัฒนธรรมสองชุดนี้ว่า การผสมผสาน

ความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น หรือที่ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Glocalization ปรากฏการณ์นี้เชื่อว่า เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ กระบวนการสื่อสารจะทำหน้าที่ในการสร้าง วัฒนธรรมแบบลูกผสม (Hybrid Cultures) อยู่อย่างต่อเนื่อง หรืออีกนัยหนึ่ง ความเป็นโลกที่ถูกสื่อสารข้ามชาติออกไปนั้น จะกลายมาเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาผนวกกับ วัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นแต่ละแห่งเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ทั้ง 4 คน ที่ได้แสดงออกถึงความเป็นไทยมีลักษณะแบบผสมผสาน หลากหลาย ซึ่งพบว่ามีทั้งความเป็นไทยแบบไทยแท้ ๆ (National) ผสมและผสมผสานกันกับความเป็นไทยแบบชาติพันธุ์ท้องถิ่น (Local) แล้วยังผสมรวมกับบริบทในแบบของต่างประเทศที่อาศัยอยู่นั้น (Global) มันจึงแตกแขนง กลายเป็น “ความเป็นไทยที่มีมากกว่าหนึ่ง” โดยความเป็นไทยแบบผสมผสานข้ามวัฒนธรรม ที่สื่อสารผ่านอาหาร การบริโภคอาหาร กิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน เหล่านี้ล้วนทำให้เราเห็นถึงความงามของอัตลักษณ์ของยูทูบเบอร์ทั้ง 4 คน ที่มีความสำคัญ โดดเด่น มีสีสัน และสร้างความแปลกใหม่ไปอีกแบบได้อย่างมากเลยทีเดียว

7.2 พื้นที่ส่วนตัว Vs พื้นที่สาธารณะ บทบาทยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน กับการเสริมสร้างอำนาจ (Power to Empower)

บทบาทของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ทำให้เห็นภาพการเคลื่อนไหวของความเป็นหญิง ซึ่งส่วนหนึ่งถูกจำกัดอยู่แต่กับพื้นที่ส่วนตัวและภายในประเทศ ได้รับการขยับสู่ความเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public) มากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจการต่อรองของความเป็นหญิง หรือความเป็นคนไทยที่ไปใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศ มีประเด็นสำคัญคือการถูกกดทับ กล่าวคือ มักจะถูกกดทับอยู่ด้วยสถานการณ์หรือข้อจำกัดบางประการอยู่ถึง 3 ชั้น คือ ชั้นแรก การถูกกดทับในเรื่องความเป็นหญิง-ชาย ชั้นที่

สอง การถูกกดทับในแง่ของการพึ่งพิงอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านรายได้ และชั้นที่สาม การถูกกดทับในเรื่องของการเป็นคนกลุ่มน้อย (Minority) คือเมื่อคนไทยไปใช้ชีวิตอยู่เป็นส่วนใหญ่ในต่างแดน ย่อมต้องถูกมองว่าเป็นคนกลุ่มน้อยท่ามกลางพลเมืองของประเทศนั้น ทั้งนี้พบว่าบทบาทของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนได้ก้าวข้ามประเด็นการถูกกดทับดังกล่าวมาได้ โดยการเคลื่อนจากพื้นที่ส่วนตัว (Private) ออกสู่พื้นที่สาธารณะ (Public) นำมาซึ่งอำนาจต่อรองทั้งความเป็นหญิงและความเป็นคนไทย เพื่อให้ได้การยอมรับในเชิงประจักษ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างอำนาจและคุณค่าของผู้หญิง โดย กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวถึงโครงสร้างอำนาจและโครงสร้างคุณค่าของผู้หญิงที่ไม่เสมอภาคในโลกทุนนิยมสมัยใหม่ ว่า ผู้ชายและผู้หญิงเกิดความไม่เสมอภาคโดยมีพื้นฐานมาจากบทบาทหน้าที่หรือการแบ่งงานกันทำซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น ในบ้าน (ส่วนตัว) และนอกบ้าน (สาธารณะ) บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงมักจะถูกจำกัดให้อยู่ภายในบ้าน ส่วนฝ่ายชายมักจะอยู่นอกบ้านหรือสาธารณะ โดยการแบ่งพื้นที่ดังกล่าวนี้ ได้เกิดการสร้างโลกสองโลกที่ถูกมองให้แยกขาดออกจากกันโดยสิ้นเชิงเรียกว่า “ปริมาตรลักษณ์” (Dual Spheres) คือ โลกในบ้าน และ โลกสาธารณะ ผู้หญิงซึ่งอยู่ภายใน “โลกในบ้าน” (Private World) มักจะถูกครอบงำโดย “โลกสาธารณะ” (Public World) ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้ชาย ทั้งนี้ เนื่องจากโลกสาธารณะมักจะถูกมองให้มีอำนาจเหนือกว่า และเป็นตัวกำหนดทิศทางของโลกในบ้าน จึงเกิดผลกระทบหลายประการที่ผู้หญิงอยู่แต่ในโลกในบ้าน ซึ่งสรุปคือการถูก “กีดกัน” และการถูก “กดทับ” ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดแรงต้านและแรงผลักดันแฝงเร้นไว้ภายในเช่นเดียวกัน และเมื่อถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกาภิวัตน์ มีสื่อเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นมากมาย จึงเริ่มเกิดปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้หญิงกับโลกสาธารณะ ซึ่งมีใจความสรุปได้ 2 ประเด็นสำคัญ คือ ประเด็นแรก การออกจากโลกในบ้าน สู่โลกสาธารณะ อาจเพราะเป็นผลสืบเนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือเพราะความจำเป็นเพื่อความอยู่รอด ที่ผู้หญิงต้องออกจากโลกในบ้านสู่โลกสาธารณะ ก็จะเกิดปรากฏการณ์การนำความเป็นผู้หญิงไปใช้ในโลกสาธารณะ เมื่อผู้หญิงได้ออกไปโลดแล่นในเวทีโลกสาธารณะ ก็จะนำความเป็นผู้หญิงไปใช้ด้วย โดยนำความเป็นแม่ หรือความเป็นแม่บ้านที่เคยชินไปใช้กับงานที่ทำอยู่ ซึ่งหมายถึงการเป็นยูทูบเบอร์หญิงไทย ที่มีการนำความแม่ ความเป็นแม่บ้าน มาใช้สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์จนเป็นที่รู้จัก เป็นยูทูบเบอร์ที่มีอัตลักษณ์ในด้านความเป็นแม่ศรีเรือน หรือเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านอาหาร เป็นต้น และพยายามสร้างความเชื่อมโยงของโลกส่วนตัว (โลกในบ้าน) และโลกสาธารณะ เมื่อมีการออกสู่โลกสาธารณะของผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น นอกจากฝ่ายผู้หญิงที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่โลกสาธารณะแล้ว สังคมเองก็ยอมเกิดการปรับตัวเพื่อรองรับผู้หญิงด้วย เช่นเดียวกัน เกิดพื้นที่สังคมที่รองรับทั้งผู้ชายและผู้หญิงให้ใช้ร่วมกันได้ ซึ่งรวมไปถึง สื่อโทรทัศน์ ทีวีดิจิทัล และสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนประเด็นที่สอง การต่อสู้เพื่อให้ความหมายและคุณค่าแก่งานบ้าน โดยเมื่อผู้หญิงได้เข้าถึงโลกสาธารณะแล้วไม่ว่าจะช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ได้เกิดการเปรียบเทียบการพินิจพิเคราะห์ถึงความไม่เท่าเทียมเสมอภาคกันของโลกในบ้านและโลกสาธารณะ และเกิดแรงผลักดันที่จะสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่โลกในบ้านเพื่อให้สมดุลกับโลกสาธารณะ หรือให้มีศักดิ์ศรีทัดเทียมกัน หรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการทำให้งานบ้าน ไม่ใช่เรื่องเฉพาะที่แค่ผู้หญิงเท่านั้นที่ต้องทำ แต่ผู้ชายก็สามารถทำได้ ใคร ๆ ก็ทำได้ การทำงานบ้านให้เป็นงานสาธารณะ คือการผลักดันส่งเสริมให้งานบ้านสามารถมีบทบาทในโลกสาธารณะได้อย่าง

เป็นทางการ และขยายวิถีชีวิตของผู้หญิงให้กว้างขวางออกไป คือการเพิ่มบทบาทของผู้หญิงให้มากขึ้นในโลกสาธารณะ ได้แก่ ให้โอกาสสตรีเป็นผู้นำ เป็นผู้บริหาร เป็นนักการเมือง หรือเป็นบุคคลสาธารณะ รวมไปถึงเพิ่มพื้นที่/สร้างพื้นที่สื่อในโลกออนไลน์ให้เห็นถึงความสำคัญ บทบาท และจุดยืนของผู้หญิง (แม่บ้าน) เพิ่มมากยิ่งขึ้น สู่ท่อนถึงปรากฏการณ์การสร้างอำนาจต่อรองในพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ ปรากฏการณ์การเสริมสร้างอำนาจ (Power to Empower) ให้กับทั้งตัวยูทูบเบอร์เอง และส่งต่อไปยังผู้ติดตามซึ่งเป็นผู้รับสาร เป็นปรากฏการณ์ที่เธอเหล่านั้นได้สร้างพื้นที่ในการเสริมสร้างอำนาจให้แก่ตนเอง ทำให้เกิดการประกอบสร้างตัวตนเกิดแรงผลักดัน ตลอดจนใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือจนกลายเป็นพื้นที่ในการต่อรองอำนาจ และกลายเป็นคุณค่าอย่างมหาศาลขึ้นมาและเห็นเป็นประจักษ์ โดยความสามารถการเป็นภรรยาคนไทย การเป็นแม่บ้าน และการเป็นลูกสะใภ้ไทย มาทำให้เกิดคุณค่าขึ้นมา โดยใช้อาหารรวมถึงการทำงานบ้านงานเรือน เป็นเครื่องมือสอดคล้องกับลักษณะของการนำเสนอจากสิ่งที่แสนจะธรรมดา สู่ความพิเศษที่ไม่ธรรมดา (Ordinary to Extraordinary) ที่ได้กล่าวไว้ในปรากฏการณ์ก่อนหน้านี้แล้ว ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการเสริมสร้างอำนาจและคุณค่าแค่ตัวยูทูบเบอร์เพียงเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการเสริมสร้างอำนาจให้แก่ผู้ชมด้วย โดยเมื่อผู้ชมโดยเฉพาะที่เป็นหญิงไทย ซึ่งเมื่อได้ติดตามและเห็นถึงความแข็งแกร่งดังกล่าว ก็ยอมเกิดความตื่นรู้ ตระหนักรู้ และเห็นคุณค่าในตัวเอง และเกิดการน้อมนำทำตามหรือเอาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพเพื่อเสริมสร้างอำนาจและคุณค่าแก่ตนเองต่อไปได้

7.3 อัตลักษณ์ ในฐานะเครื่องมือสร้างแบรนด์บุคคลในกรณียูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน และภาพสะท้อนของสื่อใหม่

ที่ทำให้คนธรรมดากลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ได้กลายมาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากความสนใจของผู้คนมากขึ้นทุกขณะ มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ เพราะการนำเสนอมีความน่าสนใจ โดดเด่น มีความเฉพาะ และเข้าถึงผู้ชมได้มาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า แต่ละคน ต่างก็มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง หรือที่เรียกว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เมื่อได้วิเคราะห์โดยภาพรวมก็ทำให้ได้ทราบถึง อัตลักษณ์ร่วม ของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนทั้ง 4 ช่อง ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดย เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคล ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการที่ใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่น ด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง อัตลักษณ์ (Identity) โดย กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (อ้างถึงใน พลอย จันทรเนตร์, 2562) ได้กล่าวถึงความเป็นอัตลักษณ์ ว่ามีองค์ประกอบสำคัญซึ่งมีใจความสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่ทำให้เรารู้ว่า “ตนเองคือใคร” ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่ถูกประกอบสร้างและหล่อหลอมขึ้นมาโดยสังคมในภายหลัง และจะสามารถรับรู้หรือนิยามได้นั้น ต้องอาศัยกระบวนการสะท้อนทางสังคม กล่าวคือ การมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับผู้อื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา ด้วยเหตุนี้ ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ทางความหมายผ่านการสื่อสารกับผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกับคนอื่น ๆ (Self-Ascription) และอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็

ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย สำหรับยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนนั้น มีอัตลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ ซึ่งมีความสำคัญและทำให้เป็นที่พึงพอใจและชื่นชอบของผู้ติดตามรับชมจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน ก็ได้มองเห็นถึงอัตลักษณ์ร่วมบางอย่าง ที่ยูทูบเบอร์ทั้ง 4 คน มีเหมือนกัน ตลอดจนมีความพยายามนำมาประกอบร่างสร้างตัวตนจนเป็นอัตลักษณ์ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นสูตรสำเร็จในการเป็นยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนที่ประสบความสำเร็จและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ดังนั้น ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน จึงเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่เป็นการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีอัตลักษณ์ร่วมของยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อยูทูบจนทำให้ได้รับความนิยมและความนิยมนั้นก็สร้างรายได้จากการมีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นภาพสะท้อนของสื่อใหม่ที่ทำให้คนธรรมดากลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ที่ยูทูบเบอร์สร้างช่องของตนเองขึ้น แล้วผลิตคลิปวิดีโอออกเล่าเรื่องราวตามความสนใจและความถนัดที่ตนเองมีอยู่ ทำให้คนเกิดความสนใจและติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดสื่อใหม่ (New Media) โดย กาญจนา แก้วเทพ (2555) อ้างถึงใน สุรริักษ์ วงษ์ทิพย์ ได้ให้คำอธิบายถึง สื่อใหม่ไว้ว่า คือ สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่น ๆ ทั้งนี้ สื่อใหม่มีคุณลักษณะหลายประการที่ผิดแผกแตกต่างไปจากสื่อในรูปแบบเดิม จึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อใหม่เองปรับฐานะเป็น “วัตถุแห่งการศึกษา” สื่อใหม่จึงนับว่าเป็นนวัตกรรม (Innovation) อีกทั้ง กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ยังกล่าวถึงลักษณะของสื่อใหม่ ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และสื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ

(Ease of Access to and Dissemination) เช่น การรวมตัวของผู้รับสารในการแสดงความเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตลอดจน สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-Based Transformation of New Media) ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปการอภิปรายได้ว่า ยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดน นอกจากจะนำเสนออัตลักษณ์ส่วนตัวหลายประการแล้ว ในขณะเดียวกัน ก็ได้เกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วมบางอย่าง ที่ยูทูบเบอร์ทั้ง 4 คน มีเหมือนกัน และมีความพยายามนำมาประกอบร่างสร้างตัวตน (Cooking Self) จนเป็นอัตลักษณ์ร่วม ที่เป็นสูตรสำเร็จในการเป็นยูทูบเบอร์สะใภ้ไทยในต่างแดนที่ประสบความสำเร็จและมีผู้ติดตาม อันเป็นการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงเป็นภาพสะท้อนของสื่อใหม่ที่ทำให้คนธรรมดาที่ไปใช้ชีวิตเป็นสะใภ้ไทยในต่างแดน สามารถกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามมากมาย ในฐานะผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ โดยผ่านช่องทางสื่อยูทูบ

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า บุคคลธรรมดาทั่วไปอย่างสะใภ้ไทยในต่างแดน ก็สามารถเป็นยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ ดังนั้น ผู้ที่ต้องการจะเป็นยูทูบเบอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก นอกจากจะคำนึงเรื่องความน่าสนใจของเนื้อหาแล้ว ยังควรคำนึงถึงการแสดงตัวตนออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความพึงพอใจ ติดตาม และไว้วางใจในที่สุด อีกทั้งในยุคของสื่อใหม่ ที่มีการสื่อสารสองทาง และรวดเร็ว การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสาร

หรือมีปฏิกิริยาตอบโต้กับผู้รับสาร จะช่วยพัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์เนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตัวของผู้ส่งสารเพื่อศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ การสร้างตัวตน ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสาร และการออกแบบสารของยูทูบเบอร์หญิงไทยซึ่งมีความเป็นปัจเจกบุคคลมิใช่องค์กร เพื่อจะได้เข้าใจถึงกระบวนการหรือวิธีการสื่อสารของยูทูบเบอร์ซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น

รวมถึงความคิดเห็นของผู้รับสาร ควรสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตัวของผู้รับสารโดยตรง ซึ่งเป็นผู้ติดตามหรือกลุ่มแฟนคลับ เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและเหตุผลเชิงลึกในการติดตามรับชม เพื่อนำมาพัฒนาความเข้าใจทั้งในเชิงการตลาด รวมทั้งควรทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วยโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้ชมหรือผู้ติดตาม เพื่อพิสูจน์ความสำเร็จจากมุมมองของผู้รับสารได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ*. อรุณการพิมพ์.
- ความจริงเพื่อใคร. (2564, 25 มกราคม). EP1 การปรับตัวเพื่อสู้ชีวิต การเลือกแต่งงานกับชาวต่างชาติของสาวไทย สะใภ้ตุรกี 2 ครอบครัว. Blockdit. <https://www.blockdit.com/posts/600e440e7ce05a0ce785b474>
- ชูลีกร วงศ์ผั่น. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ซาร่า แมคคอร์คอวเดล. (2564). *อินฟลูเอนเซอร์ พลังการขายให้เหมือนไม่ได้ขาย* (ไอริสา ชันศิริ, แปล). อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ทีนิวส์. (16 พฤศจิกายน 2561). *สาวไทยสุดภูมิใจใช้ชีวิตที่ญี่ปุ่น ลงมือปลูกผักกินเอง แถมขายให้เพื่อนบ้าน จนมีรายได้เสริมเลี้ยงลูก*. Tnews. <https://www.tnews.co.th/politic/484020>
- พลอย จันทรเนตร์. (2562). *การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟ่าผ่านเนื้อหาบนช่องทางยูทูบ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- แพรวดอทคอม. (6 พฤษภาคม 2564). *ชีวิตดีที่ต่างแดน 4 ยูทูบเบอร์สาวไทย คนตามเป็นแสน คนดูเป็นล้าน!*. Praew. <https://praew.com/lifestyle/396676.html>
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา, ใน ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 13*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). *ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์, ใน ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุมาลี เดชบุญพบ. (2554). *รายงานวิจัยการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพชรบุรี*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2557). *สื่อใหม่: ฤกษ์งามเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 4(1), 79-97.
- เส้นทางเศรษฐีออนไลน์. (17 กุมภาพันธ์ 2565). *ส่องคนไทยในต่างแดน จักรวรรดิชีวิต เป็นยูทูบเบอร์คนติดตามหลักล้าน*. Santangsedtee. https://www.santangsedtee.com/career-channel/article_204616
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). *การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั่นคนให้เป็นแบรนด์*. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 31(1), 106-116.
- Brandbuffet. (21 กันยายน 2564). *สรุป 10 ภาพรวมการเติบโตของ Youtube ประเทศไทย*. Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/10-growth-youtube-thailand/>
- Priceza Influencer. *Top Youtube Influencer อันดับอินฟลูเอนเซอร์ตามหมวดหมู่สินค้าที่เกิดยอดขายจากผู้ติดตาม*. Pricezainfluencer. <https://pricezainfluencer.com/topinfluencer/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3>