



การทำให้ความเชื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัล: กรณีศึกษาการสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรม ของเนื้อหาจิตวิญญาณบนแพลตฟอร์มยูทูป*

THE COMMODIFICATION OF BELIEFS INTO DIGITAL CULTURAL PRODUCTS: A CASE STUDY OF CULTURAL VALUE CREATION OF SPIRITUAL CONTENT ON YOUTUBE

พิษณุ อภิสมาจารย์โยธิน

Phitsanu Aphisamacharayothin

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก ประเทศไทย

Faculty of Social Sciences, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand

Corresponding author E-mail: phitsanua@nu.ac.th

Tel: 097-343-0595

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำให้ความเชื่อด้านจิตวิญญาณ (เรื่องเล่าผี) เป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัล โดยมุ่งวิเคราะห์การสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมของเนื้อหาจิตวิญญาณบนแพลตฟอร์ม YouTube ภายใต้บริบทสังคมดิจิทัล งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยเลือกศึกษาช่อง YouTube ประเภทเรื่องเล่าผีที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน ประกอบด้วยผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ติดตามช่อง คัดเลือกด้วยวิธีการเจาะจง ร่วมกับการสังเกตเนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความภายใต้กรอบแนวคิดการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า ผลการวิจัยพบว่า บริบทของสังคมดิจิทัลเอื้อต่อการนำความเชื่อด้านจิตวิญญาณ โดยเฉพาะเรื่องเล่าเหนือธรรมชาติ มาผลิตและเผยแพร่ในรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลอย่างแพร่หลาย โดยเนื้อหาดังกล่าวถูกปรับโครงสร้างให้สอดคล้องกับตรรกะของแพลตฟอร์ม ทั้งในด้านรูปแบบการเล่าเรื่อง การใช้ภาพ เสียง จังหวะ และบรรยากาศ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและรักษฐานผู้ชม กระบวนการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านการทำให้เป็นสินค้า การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การผลิตเป็นจำนวนมาก และการผลิตซ้ำ ส่งผลให้เนื้อหาจิตวิญญาณถูกแปรสภาพเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลที่สามารถสร้างมูลค่าทั้งเชิงเศรษฐกิจและเชิงสัญลักษณ์ในสื่อร่วมสมัย นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาจิตวิญญาณไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางเศรษฐกิจ แต่ยังสะท้อนกระบวนการเสริมสร้าง การผลิตซ้ำ และการธำรงรักษาความเชื่อที่ฝังรากอยู่ในสังคมไทย ทำให้ความเชื่อสามารถดำรงอยู่และปรับตัวได้ในยุคดิจิทัล แม้ในขณะเดียวกัน ความหมายดั้งเดิมบางส่วนอาจถูกลดทอนลงภายใต้กลไกตลาดและการบริโภคสื่อร่วมสมัย

คำสำคัญ: ความเชื่อเรื่องผี, สินค้าวัฒนธรรมดิจิทัล, การสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรม, ยูทูป, เรื่องเล่าเหนือธรรมชาติ

Abstract

This study aims to examine the commodification of spiritual beliefs (ghost narratives) is transformed into digital cultural products, focusing on the creation of cultural value of spiritual content on the YouTube platform within the context of digital society. A qualitative case study approach was employed by selecting YouTube channels specializing in ghost storytelling, each

with more than 100,000 subscribers. Data were collected through in-depth interviews with 15 informants, including content producers and channel followers, selected using purposive sampling. This was complemented by content observation and analysis of data from digital platforms. Data were analyzed using interpretive content analysis under the framework of cultural commodification. The findings reveal that the digital social context facilitates the widespread production and dissemination of spiritual beliefs, particularly supernatural and ghost narratives, in the form of digital content. Such content is restructured in accordance with platform logics, including storytelling formats, visual and audio elements, pacing, and atmosphere, to enhance audience engagement and sustain viewership. This process can be explained through commodification, standardization, mass production, and reproduction, resulting in the transformation of spiritual content into digital cultural commodities that generate both economic and symbolic value in contemporary media environments. Furthermore, the creation of cultural value through spiritual content extends beyond economic dimensions. It reflects processes of reinforcement, reproduction, and preservation of deeply rooted beliefs in Thai society, enabling these beliefs to persist and adapt in the digital age. However, at the same time, some aspects of their original meanings may be diminished under market mechanisms and contemporary media consumption.

Keywords: Beliefs in Ghost, Digital Cultural Commodities, Cultural Value Creation, Youtube, Supernatural Narratives

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มนุษย์ได้สร้างสิ่งที่เรียกว่าวัฒนธรรมขึ้นเพื่อเป็นกลไกในการดำรงชีวิต ทั้งในมิติของศาสนา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี จริยธรรม ศิลปะ ภาษา ตลอดจนเทคโนโลยีและองค์ความรู้ต่าง ๆ วัฒนธรรมจึงเป็นผลผลิตทางสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ควบคุมความประพฤติ และสร้างระเบียบในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม (สาลี จำเริญชัย, 2553) ในบรรดาวัฒนธรรมทั้งหมด วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะ “วัฒนธรรมความเชื่อ” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ตั้งอยู่บนศรัทธา การยอมรับในอำนาจเหนือธรรมชาติ และการปฏิบัติตามแบบแผนร่วมกันของกลุ่มคนที่มีความเชื่อเดียวกัน ความเชื่อดังกล่าวนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม การประกอบพิธีกรรม และการจัดการพื้นที่ทางสังคมผ่านองค์กรหรือกลไกในชุมชน ซึ่งพิธีกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อสภาพจิตใจและการยึดโยงผู้คนในสังคมอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับบริบทสังคมไทย ความเชื่อเกี่ยวกับ “ผี” วิญญาณ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น ผีบรรพบุรุษ เจ้าที่เจ้าทาง เทวดาอารักษ์ รวมถึงการตั้งศาลและการเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความเชื่อด้านจิตวิญญาณที่ฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน (วิศา จันทรขำ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2560) เรื่องเล่าเกี่ยวกับผีจึงถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมาในรูปแบบของมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านการเล่าเรื่อง ปากต่อปาก และพิธีกรรมต่าง ๆ ต่อมา เรื่องเล่าผีได้ถูกนำมาดัดแปลงเป็นสื่อและสินค้าทางวัฒนธรรม เริ่มตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือการ์ตูนและหนังสือเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับผี ก่อนจะพัฒนาเข้าสู่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ อาทิ รายการวิทยุแนวเล่าเรื่องขนหัวลุก รวมถึงรายการโทรทัศน์แนววา Variety Talk Show นอกจากนี้ ยังมีการผลิตภาพยนตร์สยองขวัญจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อเรื่องผีได้กลายเป็นเนื้อหาที่สามารถผลิตซ้ำและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องในสังคมไทย



ภายใต้บริบทของระบบทุนนิยมและโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมมิได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะความหมายหรือคุณค่าทางสังคมเท่านั้น แต่ยังถูกแปรสภาพให้กลายเป็น “สินค้า” ผ่านกระบวนการผลิต การจัดการ และการแลกเปลี่ยนในตลาด (กฤตยธรณ์ ตันติเศรษฐ, 2557) ซึ่งในบริบทของสังคมร่วมสมัย แนวคิดการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าอธิบายถึงกระบวนการที่วัฒนธรรมถูกปรับคุณค่าให้สอดคล้องกับกลไกตลาด วัฒนธรรมซึ่งเดิมทำหน้าที่หล่อหลอมความเชื่อและอัตลักษณ์ทางสังคม ถูกจัดวางใหม่ในฐานะทรัพยากรที่สามารถผลิตซ้ำ ดัดแปลง และแลกเปลี่ยนได้ภายใต้ระบบทุนนิยม (Adorno, T. W., 1991) ส่งผลให้ศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อ และพิธีกรรม ถูกนำเสนอในรูปแบบที่ตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภค และกลายเป็นวัตถุแห่งการบริโภคในสังคมร่วมสมัย (ชลิดา แยมศรีสุข และคณะ, 2563) แนวคิดการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า (Cultural Commodification) อธิบายถึงกระบวนการที่องค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ พิธีกรรม และวิถีชีวิต ถูกกำหนดคุณค่าใหม่ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและเข้าสู่ระบบการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจภายใต้กลไกทุนนิยม (Adorno, T. W., 1991) วัฒนธรรมจึงมิได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะคุณค่าทางจิตวิญญาณหรือจารีตดั้งเดิม หากแต่ถูกจัดการผลิต และนำเสนอในลักษณะที่สามารถสร้างมูลค่าและถูกบริโภคได้ในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของ Adorno และ Horkheimer ซึ่งชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมในสังคมสมัยใหม่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานและผลิตซ้ำในจำนวนมากผ่านสื่อและเทคโนโลยี เพื่อสร้างความนิยมและตอบสนองรสนิยมของมวลชน (Horkheimer, M. & Adorno, T. W., 2002) ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว กระบวนการแปรเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมสามารถอธิบายได้ผ่าน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การทำให้เป็นสินค้า (Commodification) ซึ่งเป็นการกำหนดคุณค่าใหม่ให้วัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและถูกแลกเปลี่ยนในตลาดได้ การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ซึ่งเป็นการจัดรูปแบบการผลิตและการนำเสนอวัฒนธรรมให้มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าใจ และบริโภคได้อย่างคุ้นเคย การผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ที่เน้นการผลิตซ้ำอย่างสม่ำเสมอในปริมาณมากผ่านสื่อและเทคโนโลยีเพื่อขยายการเข้าถึงของมวลชน และการผลิตซ้ำ (Reproduction) ซึ่งเป็นการนำรูปแบบหรืออิทธิพลทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับแล้วกลับมาใช้ซ้ำเพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตและตอกย้ำความหมายทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมร่วมสมัย กระบวนการทั้งสี่ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมมิได้สูญหายไปภายใต้ระบบทุนนิยม หากแต่ถูกแปรรูปให้ดำรงอยู่ในฐานะสินค้าวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการคงไว้ซึ่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งกรณีความเชื่อเรื่องผีจึงสามารถดำรงอยู่ในฐานะสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลที่ทั้งขายได้และยังคงพลังทางความหมายในสังคม (ชลิดา แยมศรีสุข และคณะ, 2563) การเติบโตของเนื้อหาสายของชาวบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube สะท้อนการเปลี่ยนความเชื่อและประสบการณ์ลึกลับให้กลายเป็นเนื้อหาที่สร้างความนิยม การมีส่วนร่วม และมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (กฤษฎา ทองมี, 2568)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการถ่ายทอดและการบริโภควัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถสร้าง เผยแพร่ และสร้างรายได้จากวิดีโอได้อย่างเสรี (นภดล ยิ่งยงสกุล, 2559) แพลตฟอร์ม YouTube มีคุณสมบัติเฉพาะที่เอื้อต่อการทำให้เนื้อหากลายเป็นสินค้า เช่น ระบบสร้างรายได้ (โฆษณา สมาชิก Super Chat) และการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ผ่านไลฟ์สดและคอมเมนต์ คุณลักษณะดังกล่าวส่งเสริมให้เนื้อหาจิตวิญญาณสามารถสร้างทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์กับผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งความนิยมและความสะดวกในการเข้าถึงของแพลตฟอร์มดังกล่าว ส่งผลให้เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องผี วิญญาณ และความเชื่อถูกนำเสนอในรูปแบบของ “รายการเล่าเรื่องผี” บนยูทูบอย่างแพร่หลาย รายการเล่าเรื่องผีบนยูทูบเป็นตัวอย่างของการนำความเชื่อดั้งเดิมมาผ่านกระบวนการผลิตซ้ำในรูปแบบดิจิทัล โดยใช้กลวิธีการเล่าเรื่อง น้ำเสียง ภาพ เสียง และปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อสร้างทั้งความบันเทิง ความรู้สึกมีส่วนร่วม และมูลค่าทางเศรษฐกิจ

(ศิริรัตน์ สมสวัสดิ์, 2563) ภายใต้ระบบการสร้างรายได้ของยูทูบ เนื้อหาดังกล่าวจึงไม่เพียงทำหน้าที่ถ่ายทอดความเชื่อเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลที่สามารถสร้างรายได้และอาชีพใหม่ให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหา (ณัฏกกิจ จันกิเสน, 2556)

จากบริบทดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความเชื่อเรื่องผีและเนื้อหาจิตวิญญาณมิได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะวัฒนธรรมและความเชื่อดั้งเดิมเท่านั้น หากแต่ได้ถูกปรับรูปแบบและจัดวางใหม่ให้สอดคล้องกับกลไกของสื่อดิจิทัลและระบบทุนนิยมร่วมสมัย โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ซึ่งเอื้อให้เนื้อหาดังกล่าวสามารถผลิตซ้ำเผยแพร่ในวงกว้าง และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับมูลค่าทางวัฒนธรรม การเติบโตของเนื้อหาสยองขวัญบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ด้านความนิยมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนกระบวนการแปรเปลี่ยนความเชื่อและประสบการณ์จิตวิญญาณหรือเรื่องเล่าผีให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างสำคัญระหว่างระดับความเชื่อใจและความผูกพันของผู้ชมกับการแปลงไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์ที่เป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เพื่ออธิบายกลไกการสร้างคุณค่าและข้อจำกัดของการพัฒนาเนื้อหาจิตวิญญาณในยุคดิจิทัล ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และการตลาดดิจิทัล รวมถึงสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมของสื่อในบริบทสังคมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการทำให้ความเชื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัล บนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยศึกษาลักษณะการทำให้เป็นสินค้า การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การผลิตเป็นจำนวนมาก และการผลิตซ้ำของสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลจากเนื้อหาจิตวิญญาณ (เรื่องเล่าผี) บนแพลตฟอร์มยูทูบ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observation) และการศึกษาข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผู้ให้ข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลของงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (Informants) โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ นักจัดรายการเล่าเรื่องเกี่ยวกับผีบนแพลตฟอร์มยูทูบจำนวน 2 ช่อง คือ “ช่องเรื่องเล่าหลอนผี” และ “ช่องเรื่องหลอนเหลือเชื่อ” (ชื่อสมมติ) จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการเล่าเรื่องผีบนแพลตฟอร์มยูทูบอย่างต่อเนื่อง มียอดผู้ติดตาม (Subscribers) ไม่น้อยกว่า 100,000 คน มีประสบการณ์ในการจัดรายการและสร้างเนื้อหาไม่น้อยกว่า 1 ปี และมีบทบาทโดยตรงในการวางรูปแบบรายการ การเล่าเรื่อง และการสื่อสารกับผู้ชม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เพื่อศึกษาการผลิตเนื้อหา การจัดการความเชื่อ และการสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (Informants) ได้แก่ ผู้ติดตามรายการเล่าเรื่องผีบนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวน 10 คน โดยเป็นผู้ติดตามช่องของผู้ให้ข้อมูลหลัก (ช่องละ 5 คน) มีเกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ติดตามรายการเล่าเรื่องผีของช่องยูทูบที่ศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มีระยะเวลาการติดตามรายการไม่น้อยกว่า 1 ปี และเคยรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องผีและความเชื่อในรูปแบบอื่นมาก่อน เช่น รายการโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไปทำหน้าที่สะท้อนมุมมองของผู้บริโภคสื่อ การรับรู้ความหมาย ความเชื่อ และคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคเนื้อหาการเล่าเรื่องผีในฐานะสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัล



เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลัก ได้แก่ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า เศรษฐกิจวัฒนธรรมดิจิทัล และการเล่าเรื่องในสื่อออนไลน์ โดยแนวคำถามผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้กรอบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงความหมาย ประสบการณ์ และกระบวนการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมของเนื้อหาจิตวิญญาณบนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observation) และการศึกษาข้อมูลจากสื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์ได้อย่างรอบด้านและสอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลร่วมสมัย การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้เวลา 30-45 นาที ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถสะท้อนประสบการณ์ มุมมอง และการให้ความหมายต่อเนื้อหารายการเล่าเรื่องผีได้อย่างอิสระ ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังคงควบคุมทิศทางของการสนทนาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา การสัมภาษณ์ดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลผ่านช่องทาง Chat ในเพจของช่อง และคอมเมนต์ของผู้ติดตาม เพื่อบันทึกหมายเหตุวันและเวลาที่เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย พร้อมขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกตลอดกระบวนการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงลึกได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังดำเนินการสังเกตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวน 10 คลิป ได้แก่ รูปแบบการเล่าเรื่อง การใช้ภาพและเสียง การจัดจังหวะการนำเสนอ การสร้างบรรยากาศ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในช่องยูทูบของผู้ให้ข้อมูลหลัก การสังเกตดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เข้ากับการปฏิบัติจริงในกระบวนการผลิตเนื้อหา และสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการผลิตซ้ำความเชื่อในรูปแบบสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นแนวทางหลัก ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการถอดเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมดเป็นลายลักษณ์อักษร จากนั้นจึงอ่านทบทวนข้อมูลอย่างละเอียดหลายรอบ เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูลและบริบทของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย กระบวนการดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ถึงแบบแผน แนวคิด และความหมายที่แฝงอยู่ในประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล ภายหลังจากทำความเข้าใจข้อมูลในภาพรวม ผู้วิจัยทำการคัดเลือกข้อความหรือประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า โดยจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่เชิงธีม (Thematic Categories) เช่น กระบวนการผลิตเนื้อหาจิตวิญญาณ (เรื่องเล่าผี) การจัดการความเชื่อในบริบทดิจิทัล กลไกการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม และการรับรู้ความหมายของผู้ชมต่อเนื้อหา การจัดหมวดหมู่ดังกล่าวช่วยให้การวิเคราะห์มีความเป็นระบบและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเชิงประจักษ์เข้ากับแนวคิดทางทฤษฎีได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยดำเนินการตีความและอธิบายข้อมูลเชิงลึก โดยเชื่อมโยงประเด็นที่ค้นพบกับบริบททางสังคมดิจิทัล เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และแนวคิดการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า การตีความมิได้จำกัดอยู่เพียงการอธิบายปรากฏการณ์ในระดับพรรณนา หากแต่พยายามทำความเข้าใจความหมายเชิงโครงสร้างและพลวัตของการเปลี่ยนผ่านความเชื่อไปสู่การเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัล ทั้งในมิติของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภคสื่อ

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูล

ทั่วไป และข้อมูลจากการสังเกตบนแพลตฟอร์มยูทูป นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำผลการสรุปและตีความข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง (Member Check) และปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำเสนอผลการวิจัยในขั้นสุดท้าย ทั้งนี้เพื่อยืนยันความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องของผลการวิจัยกับประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการทำให้เรื่องเล่าความเชื่อเกี่ยวกับผีเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลบนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) แสดงให้เห็นว่า เรื่องเล่าผีมีได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะความเชื่อหรือมรดกทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดกันแบบไม่เป็นทางการเท่านั้น หากแต่ถูกแปรสภาพให้สอดคล้องกับกลไกของเศรษฐกิจดิจิทัลและโครงสร้างของแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ได้ อย่างชัดเจน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การทำให้เป็นสินค้า (Commodification) 2) การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) 3) การผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) และ 4) การผลิตซ้ำ (Reproduction) ดังนี้

1. การทำให้เป็นสินค้า (Commodification) ผลการวิจัยพบว่า เรื่องเล่าผีซึ่งมีรากฐานมาจากความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อพื้นบ้าน และประสบการณ์ส่วนบุคคล ถูกนำมาปรับโครงสร้างใหม่ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นระบบบนแพลตฟอร์มยูทูป ผ่านกลไกการสร้างรายได้ของแพลตฟอร์ม เช่น รายได้จากโฆษณา ระบบสมาชิก การสนับสนุนทางการเงินจากผู้ชม และฟังก์ชัน Super Chat ส่งผลให้เรื่องเล่าที่เคยดำรงอยู่ในฐานะการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ถูกแปรสภาพให้มีสถานะเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลที่สามารถผลิตซ้ำและแลกเปลี่ยนมูลค่าได้ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดรายการเล่าเรื่องผี พบว่า กระบวนการคัดเลือกเรื่องเล่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว หากแต่พิจารณาจากศักยภาพในการดึงดูดผู้ชมและการตอบสนองของตลาดเป็นสำคัญ ผู้จัดรายการรายหนึ่งอธิบายว่า

“เรื่องที่เล่าแล้วคนดูเยอะ คนคอมเมนต์เยอะ แสดงว่าคนอิน ถ้าเรื่องไหนกระแสดี เราก็จะหาเรื่องแนวคล้าย ๆ กันมาเล่าต่อ เพราะมันทำให้ช่องอยู่ได้และไปต่อได้” (ผู้จัดรายการ A, 2566)

คำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เรื่องเล่าผีถูกจัดการในลักษณะเดียวกับสินค้าในตลาดสื่อ ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเป็นฐานในการตัดสินใจ

การสังเกตเชิงระบบของผู้วิจัยพบว่า ช่องยูทูปเล่าเรื่องผีมีการจัดเนื้อหาในลักษณะเป็นรายการประจำ มีช่วงเวลาออกอากาศที่ค่อนข้างแน่นอน และมีรูปแบบการนำเสนอซ้ำกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งการตั้งชื่อคลิปที่กระตุ้นอารมณ์ความกลัว เช่น

“เรื่องจริงที่ห้ามฟังคนเดียว” หรือ “ฟังแล้วขนลุกกลางดึก” รวมถึงการใช้ภาพปก เสียงดนตรี และจังหวะการเล่าที่สร้างบรรยากาศน่ากลัว องค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่เพิ่มมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับเนื้อหา และช่วยทำให้เรื่องเล่าผีมีลักษณะเป็นสินค้าที่สามารถแข่งขันในตลาดสื่อดิจิทัลได้ นอกจากนี้ การเปิดรับเรื่องเล่าจากผู้ติดตามยังเป็นกลไกสำคัญในกระบวนการทำให้เป็นสินค้า ผู้จัดรายการให้ข้อมูลว่า “บางเรื่องเป็นเรื่องที่คนดูส่งมาเอง พอเราเอามาเล่า เขาก็รู้สึกว่ารายการนี้มีส่วนของเขาอยู่ด้วย มันทำให้เขาติดตามต่อ” (ผู้จัดรายการ B, 2566)

การมีส่วนร่วมดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดต้นทุนการผลิตเนื้อหา แต่ยังทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคมีลักษณะใกล้ชิดมากขึ้น สำหรับในมุมมอง



ของผู้ติดตาม การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้จัดรายการไม่ได้เกิดจากความเชื่อเรื่องผีเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์กับผู้เล่า ผู้ติดตามรายหนึ่งสะท้อนว่า

“เวลาฟังเหมือนฟังเพื่อนเล่าเรื่อง ถ้าฟังแล้วสนุกหรืออิน ก็อยากช่วยสนับสนุนให้เขาทำต่อ” (ผู้ติดตาม H, 2566)

คำให้สัมภาษณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า การทำให้เรื่องเล่าผีกลายเป็นสินค้าในแพลตฟอร์มยูทูบ ไม่ได้อาศัยเพียงเนื้อหาเชิงความเชื่อเท่านั้น แต่ยังอาศัยความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และความไว้วางใจระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ชมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

จะเห็นได้ว่ากระบวนการทำให้เป็นสินค้าของเรื่องเล่าผีบนแพลตฟอร์มยูทูบ แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างความเชื่อทางวัฒนธรรม อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม และระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์มอย่างแนบแน่น ส่งผลให้เรื่องเล่าผีถูกยกระดับจากการสื่อสารเชิงความเชื่อในชีวิตประจำวัน ไปสู่การเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลที่สามารถสร้างมูลค่าและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสังคมร่วมสมัย

2. การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ผลการวิจัยพบว่า แม้เนื้อหาเรื่องเล่าผีบนแพลตฟอร์มยูทูบจะมีความหลากหลายทั้งในด้านแหล่งที่มา ประสบการณ์ และรูปแบบความเชื่อ แต่กระบวนการผลิตและการนำเสนอเนื้อหากลับถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ชมและเงื่อนไขของระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม การทำให้เป็นมาตรฐานดังกล่าวทำให้เรื่องเล่าผีสามารถดำรงอยู่ในฐานะสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถรับรู้ ทำความเข้าใจ และตัดสินใจบริโภคได้โดยไม่ต้องเรียนรู้รูปแบบใหม่ซ้ำ ๆ

จากการสังเกตเชิงระบบพบว่า รายการเล่าเรื่องผีส่วนใหญ่มีโครงสร้างการเล่าที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การเกริ่นนำเพื่อสร้างบรรยากาศและความน่าเชื่อถือ การเล่าเรื่องด้วยน้ำเสียงจริงจัง มีจังหวะช้าและเน้นอารมณ์ การใช้ดนตรีหรือเสียงประกอบเพื่อเสริมความรู้สึกหวาดกลัว และการปิดท้ายรายการด้วยการชักชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น กดติดตาม หรือส่งเรื่องเล่าเข้ามาเพิ่มเติม โครงสร้างดังกล่าวปรากฏซ้ำอย่างต่อเนื่องในหลายช่อง แม้จะเป็นผู้จัดรายการคนละรายและมีฐานผู้ชมแตกต่างกัน ผู้จัดรายการรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า การรักษารูปแบบการเล่าเรื่องให้คงที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานในแพลตฟอร์ม โดยระบุว่า

“ถ้าเปลี่ยนรูปแบบบ่อย คนดูจะงง เขาเข้ามาเพราะคุ้นเคยกับสไตล์นี้ เราเลยต้องรักษาลักษณะการเล่าน้ำเสียง และบรรยากาศให้เหมือนเดิม” (ผู้จัดรายการ D, 2566)

คำให้สัมภาษณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า มาตรฐานของการเล่าเรื่องไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากการเรียนรู้พฤติกรรมผู้ชมและการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับตลาดสื่อดิจิทัล สำหรับในมุมมองของผู้ชม การมีรูปแบบการเล่าที่คุ้นเคยช่วยลดความไม่แน่นอนในการรับชม ผู้ติดตามรายหนึ่งอธิบายว่า

“พอเข้ามาดูก็รู้เลยว่ารายการจะดำเนินยังไง มีช่วงเล่า ช่วงคุย มันไม่ต้องปรับตัวใหม่ รู้สึกสบายใจที่จะฟังต่อ” (ผู้ติดตาม J, 2566)

ความเห็นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า มาตรฐานของรูปแบบการเล่าเรื่องทำหน้าที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยและความคาดหวังที่แน่นอน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษารฐานผู้ชมในระยะยาว นอกจากนี้ ยังพบการทำให้เป็น

มาตรฐานในด้านเวลาและความถี่ของการเผยแพร่เนื้อหา โดยรายการเล่าเรื่องมีส่วนใหญ่มักจัดในช่วงเวลากลางคืน ถึงดึก ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการบริโภคสื่อและอารมณ์ความกลัวของผู้ชม ผู้จัดรายการรายหนึ่งให้เหตุผลว่า

“ถ้าเล่ากลางวันคนจะไม่อิน กลางคืนคนจะอยู่กับเราได้นานกว่า” (ผู้จัดรายการ E, 2566)

ขณะเดียวกัน การอัปโหลดคลิปหรือจัดรายการอย่างสม่ำเสมอยังเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มการมองเห็นของเนื้อหาในระบบแพลตฟอร์ม และช่วยให้ช่องสามารถรักษาความต่อเนื่องของการรับชมได้

จะเห็นได้ว่าการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันของการเล่าเรื่องผืนบนแพลตฟอร์มยูทูบ เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังของผู้ชม กลไกของแพลตฟอร์ม และกลยุทธ์ของผู้ผลิตเนื้อหา มาตรฐานดังกล่าวทำให้เรื่องเล่าผีสามารถถูกผลิตซ้ำ รับรู้ได้ง่าย และดำรงอยู่ในฐานะสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลที่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความนิยมอย่างต่อเนื่อง

3. การผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องผืนบนแพลตฟอร์มยูทูบมีลักษณะของการผลิตเนื้อหาเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนรูปแบบการจัดการเนื้อหาในลักษณะเดียวกับกระบวนการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้จัดรายการและเจ้าของช่องไม่ได้ผลิตเนื้อหาในลักษณะเฉพาะกิจหรือครั้งคราว หากแต่ดำเนินการภายใต้แผนการผลิตที่มุ่งเน้นความถี่ ความสม่ำเสมอ และการเพิ่มปริมาณเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับกลไกการทำงานของแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะระบบอัลกอริทึมของยูทูบที่ให้ความสำคัญกับการอัปโหลดอย่างต่อเนื่องและการรักษาการมีส่วนร่วมของผู้ชม

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ผู้จัดรายการจำนวนมากใช้กลยุทธ์การแตกเนื้อหา (content fragmentation) โดยนำวัตถุดิบจากแหล่งเดียวกันมาผลิตซ้ำในหลายรูปแบบ เช่น การไลฟ์สดเล่าเรื่องผีหนึ่งครั้งสามารถถูกนำไปตัดต่อเป็นคลิปสั้น คลิปรวมหลายเรื่อง หรือคลิปที่เน้นเฉพาะประเด็นหรือช่วงเวลาที่ได้รับคามนิยมสูง วิธีการดังกล่าวช่วยยืดอายุการใช้งานของเนื้อหา และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมในหลายบริบทของการรับชม ทั้งการดูแบบต่อเนื่องและการดูแบบสั้นเป็นช่วง ๆ ผู้จัดรายการรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า การผลิตเนื้อหาในปริมาณมากเป็นเงื่อนไขสำคัญของการอยู่รอดบนแพลตฟอร์ม โดยระบุว่า

“ถ้าไม่ลงคลิปบ่อย ระบบมันก็ไม่ดัน คนดูก็หายไป เราเลยต้องคิดตลอดว่าเรื่องเดียวจะเอาไปทำอะไรต่อได้บ้าง” (ผู้จัดรายการ B, 2566)

คำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การผลิตเรื่องเล่าผีไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม หากแต่เป็นการทำงานภายใต้แรงกดดันของตลาดสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับตรรกะของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมอย่างใกล้ชิด สำหรับในมุมมองเชิงทฤษฎี ลักษณะการผลิตดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มองว่าสินค้าวัฒนธรรมถูกผลิตซ้ำอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการบริโภคในวงกว้าง การเล่าเรื่องผีจึงถูกทำให้กลายเป็นเนื้อหาที่สามารถจัดการ คัดการณ์ และควบคุมกระบวนการผลิตได้ โดยให้ความสำคัญกับปริมาณและความต่อเนื่องมากกว่าความแตกต่างเชิงเนื้อหาในแต่ละชิ้นงาน นอกจากนี้ ผู้ชมเองก็มีส่วนในการส่งเสริมกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก โดยพฤติกรรมกรับชมแบบต่อเนื่องและการรอคอยเนื้อหาใหม่อย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้จัดรายการต้องรักษาจังหวะการผลิตให้ทันต่อความคาดหวัง ผู้ติดตามรายหนึ่งสะท้อนมุมมองว่า

“ถ้าช่องไหนหายไปหลายวัน เราก็กะเผลอไปฟังช่องอื่น พอกลับมาอีกทีก็ไม่ค่อยตามแล้ว ” (ผู้ติดตาม F, 2566)



จะเห็นได้ว่าการผลิตเป็นจำนวนมากของเรื่องเล่าผีบนแพลตฟอร์มยูทูบ เป็นผลจากการทำงานร่วมกันระหว่างกลไกของแพลตฟอร์ม กลยุทธ์ของผู้ผลิตเนื้อหา และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชม กระบวนการนี้ทำให้เรื่องเล่าผีถูกจัดวางอยู่ในฐานะสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลที่สามารถผลิตซ้ำ กระจาย และบริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยสร้างเสถียรภาพด้านความนิยมและรายได้ให้กับช่อง ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนการเปลี่ยนแปลงบทบาทของวัฒนธรรมจากพื้นที่ของความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ไปสู่ระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรมในสังคมร่วมสมัย

4. การผลิตซ้ำ (Reproduction) ผลการวิจัยพบว่า การผลิตซ้ำเป็นกลไกสำคัญที่เอื้อให้รายการเล่าเรื่องผีบนแพลตฟอร์มยูทูบสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ทั้งในระดับของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และประสบการณ์การรับชมของผู้ชม การนำเรื่องเล่าที่เคยได้รับความนิยมกลับมาเล่าใหม่ การทำภาคต่อ การรวบรวมเรื่องตามธีมหรือประเภทเดียวกัน ตลอดจนการเล่าเรื่องเดิมในมุมมองหรือบริบทที่แตกต่างออกไป ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการผลิตเนื้อหาใหม่ภายใต้สภาพแวดล้อมของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้จัดรายการรายหนึ่งอธิบายถึงเหตุผลในการเลือกใช้การผลิตซ้ำว่า

“เรื่องที่คนชอบ เราจะไม่ปล่อยให้หายไป ก็เอามาเล่าซ้ำในมุมใหม่ หรือจับมารวมกับเรื่องแนวเดียวกัน คนฟังก็ยังคงตามอยู่” (ผู้จัดรายการ C, 2566)

คำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การผลิตซ้ำไม่ได้เป็นเพียงการขาดความคิดสร้างสรรค์ หากแต่เป็นกลยุทธ์เชิงเหตุผลที่เกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมและการจัดการทรัพยากรเนื้อหาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา แรงงาน และการแข่งขันในตลาดสื่อดิจิทัล สำหรับในมุมมองของผู้ชม การผลิตซ้ำของเรื่องเล่าผีไม่ได้ถูกมองในเชิงลบ หากแต่กลับเป็นส่วนหนึ่งของความเพลิดเพลินและความคุ้นเคยในการรับชม ผู้ติดตามรายหนึ่งให้ความเห็นว่า

“ถึงจะเคยฟังแล้ว แต่ก็ยังอยากฟังอีก บางทีฟังรอบแรกก็ยังไม่อินเท่ารอบหลัง” (ผู้ติดตาม G, 2566)

ความคิดเห็นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การฟังเรื่องผีซ้ำไม่เพียงตอบสนองความต้องการด้านเนื้อหา หากแต่ยังทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ผู้ชมสามารถกลับไปสัมผัสได้ซ้ำ ๆ โดยไม่จำเป็นต้องแสวงหาความแปลกใหม่ตลอดเวลา ในเชิงวิเคราะห์ การผลิตซ้ำทำหน้าที่เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ในด้านหนึ่ง การผลิตซ้ำช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เนื้อหาเดิม สร้างยอดรับชมอย่างต่อเนื่อง และรักษาการมองเห็นของช่องในระบบแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกัน ในอีกด้านหนึ่ง การเล่าเรื่องผีซ้ำ ๆ ยังมีบทบาทในการตอกย้ำความหมาย สัญลักษณ์ และโครงสร้างความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความกลัว สิ่งลี้ลับ และประสบการณ์เหนือธรรมชาติในสังคมร่วมสมัย

จะเห็นได้ว่าการผลิตซ้ำของรายการเล่าเรื่องผีบนยูทูบจึงไม่ใช่เพียงกระบวนการเชิงเทคนิคของการผลิตสื่อ หากแต่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เรื่องผีสามารถดำรงอยู่ในฐานะสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลที่ผู้ชมคุ้นเคย เข้าถึงได้ง่าย และพร้อมจะกลับมาบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่องในบริบทของสังคมสื่อแพลตฟอร์ม

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การทำให้ความเชื่อเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัล ผ่านกรณีศึกษาการสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมของเนื้อหาจิตวิญญาณบนแพลตฟอร์มยูทูบ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนเรื่องผีให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลไม่เพียงแต่สร้างความนิยมและความบันเทิงแก่ผู้บริโภคในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังมีผลเชิงเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดการหมุนเวียนของวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ ความเชื่อดั้งเดิมและเรื่องเล่าเกี่ยวกับผีถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับโลกดิจิทัล โดยคงคุณค่าทางวัฒนธรรมในระดับหนึ่งและเชื่อมโยงกับบริบทสังคมไทย แต่ในขณะเดียวกัน การแปลงเรื่องเล่าที่มีความหมายและคุณค่าทางจิตวิญญาณหรือสัญลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อการบริโภคอย่างกว้างขวาง อาจทำให้ความหมายดั้งเดิมของเรื่องผีถูกกลดทอนลง เหลือเพียงการเป็นสินค้า วัสดุ หรือเนื้อหาที่สามารถวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ การสร้างมาตรฐานในการเล่าเรื่อง การผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง และการออกแบบสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม อาจช่วยรักษาความนิยม แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ของเรื่องผีถูกเปลี่ยนรูปแบบไป จากเรื่องเล่าที่สะท้อนความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่น กลายเป็น “สินค้าดิจิทัล” ที่เน้นการบริโภคและความบันเทิงเป็นหลัก โดยรูปแบบการทำให้เป็นสินค้า การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การผลิตเป็นจำนวนมาก และการผลิตซ้ำของสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลจากเนื้อหาจิตวิญญาณบนแพลตฟอร์มยูทูบ แสดงให้เห็นว่า

1.1 การทำให้เป็นสินค้าโดยการเล่าเรื่องผีในปัจจุบันถูกเปลี่ยนจากความเชื่อและเรื่องเล่าพื้นบ้านให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลในรูปแบบคลิปวิดีโอบนยูทูบ ซึ่งทำให้เรื่องผีเป็นที่นิยมและเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวาง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ ฤกษ์พิงดีที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการผลิตและการประกอบสร้างความกลัวในรายการคนอวดผี (ณัฐนันท์ ฤกษ์พิงดี., 2561) ที่ระบุว่า เรื่องผีในสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มีส่วนขับเคลื่อนความนิยมและเศรษฐกิจของสังคมไทย อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนเรื่องเล่าจิตวิญญาณ (เรื่องเล่าผี) เป็นสินค้าดิจิทัลนี้สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภค ที่ความเชื่อดั้งเดิมอาจถูกกลดทอนเหลือเพียงวัตถุหรือประสบการณ์เพื่อบริโภคทางเศรษฐกิจ ทั้งยังเป็นการสร้างช่องทางใหม่ในการรักษาหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในโลกสมัยใหม่

1.2 การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยรายการเล่าเรื่องผีถูกกำหนดให้มีรูปแบบมาตรฐาน เช่น เวลาในการจัดรายการ ปกคลิป ชื่อคลิป และการใช้ภาพและเสียงประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศ การสร้างมาตรฐานนี้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้และคาดหวังประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานของวริศา จันทรขำ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” กับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย (วริศา จันทรขำ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2560) ที่กล่าวว่า การนำเสนอด้วยภาพและเสียงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายและเผยแพร่ความบันเทิงพร้อมสาระและความเชื่อ อย่างไรก็ตามการมาตรฐานเนื้อหาอาจส่งผลให้ความหลากหลายของเรื่องเล่าดั้งเดิมลดลง และบางแง่มุมของความเชื่ออาจถูกปรับให้เข้ากับตลาด แต่ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้ผู้ชมจำนวนมากสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย และสร้างความคาดหวังร่วมที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและสังคมไทยเข้ากับประสบการณ์ดิจิทัล

1.3 การผลิตเป็นจำนวนมาก โดยการสร้างเนื้อหาผีในรูปแบบวิดีโอถูกผลิตในหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้เรื่องเล่าผีเข้าสู่ตลาดกระแสหลักและสามารถสร้างรายได้เชิงพาณิชย์ได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของกัมปนาถ คำแก้ว ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปฐมบทแห่งความน่าสะพรึงกลัว พัฒนาการของผีไทย “ผีบุพกาล” สู่ “ผีพาณิชย์” (กัมปนาถ คำแก้ว, 2559) ที่กล่าวว่าผีไทยได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางพาณิชย์ตั้งแต่สมัยเก่าจนถึงสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามการผลิตเนื้อหาจำนวนมากช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้ชม แต่ก็อาจทำให้ความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมลดลง เนื่องจากการเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด



และความนิยมมากกว่าการสะท้อนความเชื่อดั้งเดิม เป็นการเปลี่ยนเรื่องเล่าจากสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่สินค้าที่สามารถซื้อขายและบริโภคได้

1.4 การผลิตซ้ำ โดยการผลิตซ้ำคลิปปิช่วยสร้างความติดตามและความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงและนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น พร้อมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนลิน สินธุประมาที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผีในสังคมไทยร่วมสมัย: บทบาทและการผสมผสานทางวัฒนธรรม (นลิน สินธุประมา, 2560) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องผีร่วมสมัยจะเกิดสำนวนใหม่ ๆ และรูปแบบการเล่าใหม่ ๆ ตามบริบทและแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตามการผลิตซ้ำช่วยให้เรื่องผีไทยร่วมสมัยปรับตัวเข้ากับโลกดิจิทัลและตอบสนองต่อรสนิยมผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันการเล่าซ้ำอาจลดความเป็นเอกลักษณ์และความหมายดั้งเดิมของเรื่องเล่า ทำให้เรื่องผีกลายเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่เน้นความบันเทิงและการบริโภคมากกว่าความเชื่อหรือสัญลักษณ์ทางสังคม

สรุปและข้อเสนอแนะ

การทำให้เรื่องเล่าผีให้เป็นสินค้าวัฒนธรรมดิจิทัลควรดำเนินไปบนฐานของความสมดุลระหว่างการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจกับการธำรงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเชื่อท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ผลิตเนื้อหาจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการนำเสนอทั้งด้านภาพ เสียง จังหวะเวลา และรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะและประสบการณ์การรับชมที่สม่ำเสมอ อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพันระยะยาวของผู้ชม ควบคู่กับการพัฒนาเนื้อหาให้มีความหลากหลาย ต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างกันในเชิงประสบการณ์และการตีความ ทั้งนี้ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง เช่น เอฟเฟกต์ภาพและเสียง เทคโนโลยีเสมือนจริง และรูปแบบการสื่อสารเชิงโต้ตอบ จะมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การรับชมจากการบริโภคแบบรับสารไปสู่การมีส่วนร่วมเชิงลึก ซึ่งส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมในมิติใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทสื่อร่วมสมัย ในระดับนโยบาย ควรมีการส่งเสริม ควบคุม และกำกับทิศทางการผลิตเนื้อหาให้คงไว้ซึ่งแก่นสารของความเชื่อและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยไม่บิดเบือนหรือกระทบต่อศีลธรรมของสังคม พร้อมทั้งสนับสนุนให้เนื้อหาเรื่องผีทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางทางวัฒนธรรม” ที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และระบบความเชื่อของสังคมไทยไปสู่คนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและมิติทางจิตวิทยาของผู้ชมสื่อผีดิจิทัลอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการเล่าเรื่องผีแบบดั้งเดิมกับรูปแบบดิจิทัลในมิติของความหมาย การรับรู้ และอิทธิพลต่อค่านิยมทางสังคม เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และการกำหนดนโยบายสาธารณะได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การสร้างดุลยภาพระหว่างความบันเทิง นวัตกรรม และการคงอยู่ของคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนในบริบทของสังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ทองมี. (2568). การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องราวสยองขวัญ. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัมปนาถ คำแก้ว. (2559). ปฐมบทแห่งความน่าสยองกลัว พัฒนาการของผีไทย “ผีบุพกาล” สู่ “ผีพาณิชย์”. วารสารรัฐสมิแล, 37(3), 63-87.
- ชลิดา แยมศรีสุข และคณะ. (2563). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของอาหารพื้นเมือง: กรณีเต้าฮู้การท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 9(1), 142-153.

- ณัฐนันท์ ฤกษ์พิงดี. (2561). การผลิตและการประกอบสร้างความกลัวในรายการคนอวดผี. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2556). YouTuber ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน สามารถทำรายได้ราว 2 ล้านบาทต่อเดือนเลยทีเดียว. เรียกใช้เมื่อ 23 เมษายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/pDjBR>
- นภดล ยิ่งยงสกุล. (2559). ประวัติและที่มาของ YouTube. เรียกใช้เมื่อ 23 เมษายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/wbxDE>
- นลิน สันธูประมา. (2560). เรื่องผีในสังคมไทยร่วมสมัย: บทบาทและการผสมผสานทางวัฒนธรรม. ใน วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดรายการ A. (15 มิ.ย. 2566). การผลิตเนื้อหาและการสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมของ รายการเล่าเรื่องผีบนแพลตฟอร์มยูทูบ. (พิษณุ อภิสมการโยธิน, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้จัดรายการ B. (18 มิ.ย. 2566). กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการเล่าเรื่องผี. (พิษณุ อภิสมการโยธิน, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้จัดรายการ C. (19 มิ.ย. 2566). กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการเล่าเรื่องผี. (พิษณุ อภิสมการโยธิน, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้จัดรายการ D. (20 มิ.ย. 2566). กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการเล่าเรื่องผี. (พิษณุ อภิสมการโยธิน, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้จัดรายการ E. (21 มิ.ย. 2566). กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการเล่าเรื่องผี. (พิษณุ อภิสมการโยธิน, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ติดตาม F. (22 มิ.ย. 2566). พฤติกรรมการรับชมและการติดตามเนื้อหารายการเล่าเรื่องผีบนแพลตฟอร์มยูทูบ. (พิษณุ อภิสมการโยธิน, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ติดตาม G. (23 มิ.ย. 2566). พฤติกรรมการรับชมและการติดตามเนื้อหารายการเล่าเรื่องผีบนแพลตฟอร์มยูทูบ. (พิษณุ อภิสมการโยธิน, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ติดตาม H. (24 มิ.ย. 2566). พฤติกรรมการรับชมและการติดตามเนื้อหารายการเล่าเรื่องผีบนแพลตฟอร์มยูทูบ. (พิษณุ อภิสมการโยธิน, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ติดตาม J. (25 มิ.ย. 2566). การรับรู้รูปแบบรายการและความคาดหวังของผู้ชมต่อเนื้อหาเรื่องเล่าผี. (พิษณุ อภิสมการโยธิน, ผู้สัมภาษณ์)
- วริศา จันทรขำ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2560). การเปรียบเทียบความหมายผีในรายการโทรทัศน์ “คนอวดผี” กับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย. วารสารการสื่อสารมวลชน, 5(2), 46-70.
- ศิริรัตน์ สมสวัสดิ์. (2563). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการเล่าเรื่องผีลับ กรณีศึกษา รายการเดอะโกสต์เรดิโอ. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำลี จำเริญชัย. (2553). ความหมายของวัฒนธรรม. เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2568 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/377088>
- Adorno, T. W. (1991). Culture Industry Reconsidered. In: J. M. Bernstein (Ed.), The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture. London and New York: Routledge.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (2002). Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments. California: Stanford Un.