



รูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชม

รายการเรื่องเล่าลึกลับกรณีศึกษา รายการ The Ghost Radio

Narrative Content Formats and Marketing Communication Factors Influencing the Viewing Behavior of Paranormal Narrative Programs: A Case Study of The Ghost Radio

วรทัย ราวินิจ*. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

พีระ ศรีประพันธ์**. สถาบันกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต.

Worrathai Rawinit. College of Communication Arts, Rangsit University.

Peera Sripraphan. Sport Institute, Rangsit University.

First Author, E-mail: worrathai.r@rsu.ac.th

Corresponding Author, E-mail: peera.r@rsu.ac.th

Received: 7 July 2025; Revised: 8 July 2025; Accepted: 14 January 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการคำนวณจากสูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-25 ปี และมีรายได้อยู่ที่ 15,000-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีความชอบ/สนใจรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.98 ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตและเทคนิคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าทั้ง 5 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.703$) ขณะที่รูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมในระดับปานกลาง ($r = 0.584$ และ 0.526 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการและคุณภาพการผลิตและเทคนิคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.691$ และ 0.639 ตามลำดับ)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ทั้งรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดต่างมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมในระดับสูงที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่า, ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการรับชม, รายการเรื่องเล่าลับ

Abstract

This study aimed to examine the narrative content formats and marketing communication factors influencing audience viewing behavior of The Ghost Radio. A quantitative research design was employed, using a questionnaire as the primary instrument. Based on Cochran's formula, a sample of 400 respondents was determined. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that most respondents were female, aged 19–25 years, with an income between 15,000 and 25,000 baht. Among the five types of narrative content, personal encounter narratives were the most preferred ($M = 4.28$), followed by locative/historical narratives ($M = 4.10$) and spiritual/ritual-related narratives ($M = 3.98$). Regarding marketing communication factors, production quality and technical aspects were rated highest ($M = 4.35$), followed by the host's appeal ($M = 4.32$). Hypothesis testing indicated that all five types of narrative content were positively correlated with audience viewing behavior at the .01 significance level. Personal encounter narratives showed a strong positive correlation with viewing behavior ($r = 0.703$), while locative/historical and spiritual/ritual-related narratives demonstrated moderate correlations ($r = 0.584$ and $r = 0.526$, respectively). Similarly, all five marketing communication factors were significantly and positively associated with audience viewing behavior, with the host's appeal ($r = 0.691$) and production quality ($r = 0.639$) showing strong correlations. Overall, the study highlights that both narrative content and marketing communication factors play a crucial role in shaping audience engagement with The Ghost Radio, particularly personal encounter narratives, which exhibited the strongest relationship with viewing behavior.

Keywords: Narrative Content Formats, Marketing Communication Factors, Audience Viewing Behavior, Paranormal Narrative Programs

บทนำ

ความสนใจในเรื่องลึกลับเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกในสังคมไทยมายาวนาน ผ่านการถ่ายทอดในรูปแบบของ “เรื่องเล่า” ที่มีพัฒนาการตั้งแต่การเล่าปากต่อปากในอดีตจนถึงการผลิตเนื้อหาในสื่อสมัยใหม่ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบัน เรื่องผี สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพลังเหนือธรรมชาติเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนา ไสยศาสตร์ และจินตนาการของผู้คน (ประเสริฐ รุณรา, 2566) โดยเฉพาะในสังคมไทยความเชื่อเรื่อง “ผี” มิได้จำกัดอยู่เพียงในมิติของความเชื่อทางศาสนาหรือเรื่องเล่าพื้นบ้าน หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัยที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นผ่านพิธีกรรม ความเชื่อทางศาสนา ความกลัวในสิ่งที่มองไม่เห็น

ตลอดจนการผลิตซ้ำผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ความเชื่อเรื่องผีได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของ “สื่อความบันเทิง” อย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อในฐานะผู้สร้างพื้นที่จินตนาการ ประสบการณ์ทางอารมณ์ และการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

หนึ่งในกรณีศึกษาที่โดดเด่นคือรายการ The Ghost Radio ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมดิจิทัลที่โดดเด่น ด้วยการออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง YouTube และ Podcast โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมส่งเรื่องเล่าประสบการณ์ลึกลับของตนเองมาเล่าผ่านผู้ดำเนินรายการ โดยมีการออกแบบบรรยากาศของรายการให้เอื้อต่อการมีส่วนร่วมทางอารมณ์อย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของเสียงประกอบ เทคนิคการเล่า และการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้ชม รายการนี้สามารถรักษฐานผู้ฟังได้อย่างต่อเนื่อง และสร้าง “ชุมชนของผู้รับรู้ร่วม” ที่แบ่งปันความกลัว ความเชื่อ และความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องลึกลับ ทั้งนี้ The Ghost Radio เป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Media) ที่สามารถสร้างฐานผู้ฟังขนาดใหญ่ การรับฟังซ้ำ และการแชร์ต่อในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก รายการนี้กลับสามารถรักษอัตราการรับชมที่สูง อาทิ เรื่องผีหยด มีจำนวนการเข้าชม 19 ล้านครั้ง เรื่องที่ดินผืนต้องห้าม มีจำนวนการเข้าชม 16 ล้านครั้ง เรื่องทิดมา มีจำนวนการเข้าชม 12 ล้านครั้ง ด้วยยอดผู้ติดตามที่มีจำนวนมากถึง 6.92 ล้านคน นอกจากนี้ เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการยังถูกนำไปผลิตซ้ำในรูปแบบสื่อภาพยนตร์อย่างเรื่องผีหยด ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้สามารถต่อยอดธุรกิจและสร้างรายได้รวมถึง 77 ล้านบาทในปี 2566 (MarkeThink, 2567)

ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของเรื่องเล่า (Narrative Content) ที่ผู้ชมให้ความสนใจ หรือ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างประสบการณ์การรับชมที่แตกต่าง แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาความเชื่อเรื่องผีในเชิงสังคมวิทยา มานุษยวิทยา หรือวัฒนธรรมศึกษา รวมถึงบางงานที่วิเคราะห์การเล่าเรื่องผีในภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรืองานเขียน แต่งงานวิจัยที่ศึกษา สื่อเล่าเรื่องผีในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะรูปแบบการเล่าเรื่องในรายการออนไลน์อย่าง The Ghost Radio ยังมีจำกัด อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมา ยังมักเน้นเพียงด้านเนื้อหาหรือความเชื่อ โดยขาดการพิจารณาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่มีบทบาทอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคไม่ได้เลือกรับชมสื่อจากเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาจากประสบการณ์การใช้งาน ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ ช่องทางการรับชม ความมีส่วนร่วม หรือแม้แต่การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ อีกประการคือยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ร่วมกันทั้งรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่ากับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด และตรวจสอบว่าแต่ละปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ฟังอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคไทยในยุคที่การฟังเรื่องผีผ่านสมาร์ตโฟนกลายเป็นพฤติกรรมประจำวันของผู้คนบางกลุ่มอย่างเป็นระบบ จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการดำเนินรายการของ The Ghost Radio ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดล้วนมีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์และพฤติกรรมการรับชม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและผู้ประกอบการสื่อในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง (Narrative and Narration)

เรื่องเล่า (Narrative) เป็นหนึ่งในรูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารที่มนุษย์ใช้ในการเข้าใจโลก ถ่ายทอดประสบการณ์ และสร้างความหมายให้แก่ชีวิต ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ความเชื่อ และอารมณ์ ผ่านการจัดโครงสร้างของเหตุการณ์ให้อยู่ในรูปแบบของเรื่อง (Fisher, 1989) ในส่วนของการเล่าเรื่อง (Narration) จะเน้นไปที่ “วิธีการเล่า” หรือ “เทคนิคการเล่า” โดยรวมถึงการเลือกใช้ภาษาพูด จังหวะการเล่า น้ำเสียง การหยุดเว้น การเน้นเสียง การใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง/สาม และการจัดวางมุมมอง

นอกจากนี้ เมื่อผู้ชม/ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วม (Emotion) จินตนาการ (Imagery) และความตั้งใจ (Attention) ไปกับเรื่องเล่าจะเกิดภาวะ “หลุดเข้าไปในเรื่อง” (Transported into the Narrative World) ซึ่งนำไปสู่ผลด้านทัศนคติ พฤติกรรม หรือความผูกพันกับสื่อ (Green and Brock, 2000) งานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันว่า Narrative Transportation มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ความทรงจำ และพฤติกรรมของผู้ชม อาทิ งานวิจัยของ Green, Strange and Brock (2002) พบว่า การเคลื่อนย้ายเข้าสู่เรื่องเล่าหรือหลุดเข้าไปในเรื่องเล่าเพิ่มการโน้มน้าวใจและลดแนวโน้มนการโต้แย้งเนื้อหา ส่วนผลการวิจัยของ Moyer-Gusé (2008) ระบุว่า Narrative Engagement ส่งผลต่อความผูกพันกับตัวละคร และเพิ่มอิทธิพลของสื่อบันเทิงต่อทัศนคติในกรณีของรายการ The Ghost Radio การ “Transported” นี้ไม่ใช่เพียงการสนใจหรือชื่นชอบเนื้อหา แต่คือการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ความคิด และจินตนาการอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ทางพฤติกรรม เช่น การติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง การเล่าเรื่องซ้ำให้ผู้อื่นฟัง หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อของตนตามสิ่งที่ได้รับจากเรื่องเล่าได้

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

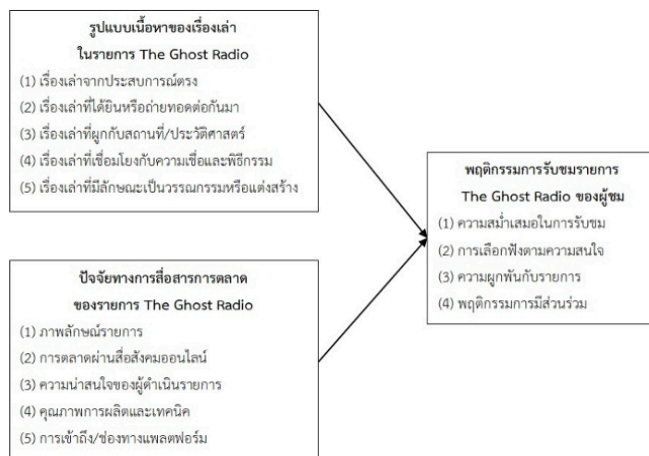
ทฤษฎีนี้เป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายว่าผู้ชมมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกบริโภคสื่อ เพื่อสนองความต้องการเฉพาะตน ไม่ใช่ผู้รับสารที่ถูกควบคุมโดยสื่อเพียงฝ่ายเดียว (Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ชี้ให้เห็นว่าบทบาทเชิงรุกในการเลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะของตนนี้มีหลากหลาย เช่น ความบันเทิง การหลบหนีจากความจริง การเข้าถึงคม หรือการแสดงตัวตน ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการรับชมรายการลับ เช่น การฟังซ้ำ การติดตามย้อนหลัง หรือการแนะนำให้ผู้อื่นรับชม ดังนั้นจึงสามารถประยุกต์ใช้ในการตีความพฤติกรรมการรับชม/รับฟังรายการ The Ghost Radio ได้ อาทิ พฤติกรรม การรับชมรายการลับอย่างการฟังซ้ำ การติดตามย้อนหลัง หรือการแนะนำให้ผู้อื่นรับชม ทั้งยังช่วยอธิบายว่าเหตุใดผู้ฟังจึงชอบเนื้อหาบางประเภทมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง เช่น การชอบเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมากกว่าเรื่องเล่าที่แต่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหานั้นตรงกับความต้องการทางอารมณ์ หรือมีความรู้สึกสมจริงมากกว่า

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC หมายถึง การประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องกันให้กับผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ในระยะยาว (Belch and Belch, 2018) โดยยุคของสื่อดิจิทัล IMC ได้พัฒนาไปสู่แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Participatory IMC) (Kliatchko, 2008) ผ่าน Brand contact point กล่าวคือ ทุกจุดสัมผัสของแบรนด์กับผู้บริโภคล้วนเป็นเครื่องมือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเสียง พิธีกร หรือแพลตฟอร์มที่ใช้ ซึ่งตรงกับบริบทของรายการ The Ghost Radio ที่เปิดให้ผู้ฟังโทรเข้ามาเล่าเรื่องเอง แคร่คลิป แสดงความคิดเห็นในคอมเมนต์ และติดตามผ่านหลากหลายช่องทาง กิจกรรมลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น แต่เป็นผู้มีบทบาทในการสร้างแบรนด์ร่วมด้วย ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับหลักของ IMC ที่ว่า การสร้างความสอดคล้องในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความผูกพันกับผู้บริโภค” (Schultz and Schultz, 2004)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ฟังหรือผู้ชมที่เคยรับชมรายการ The Ghost Radio ส่วนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือผู้ฟังหรือผู้ชมรายการ The Ghost Radio ที่รับชมผ่านช่องทาง YouTube หรือ Podcast โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมรายการภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากในการศึกษานี้ไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรผู้ชมรายการ The Ghost Radio ที่แน่ชัดและเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัย สูตรคำนวณสำหรับประชากรไม่จำกัด (infinite population formula) ตามแนวทางของ Cochran (1977 อ้างถึงใน พิทักษ์ ชุมงคล, 2563) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงประชากรเป้าหมาย และลักษณะเฉพาะของรายการ The Ghost Radio ที่มีผู้ฟังหลากหลายโดยไม่มีฐานข้อมูลประชากรชัดเจน จึงใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้ชมรายการที่สามารถเข้าถึงได้และสมัครใจตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเหมาะกับการวิจัยที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ตรงกับรายการที่ศึกษา ทั้งนี้ แม้จะมีข้อการสุ่มอย่างแท้จริง แต่การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตร Cochran ยังคงใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Creswell & Creswell, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล - เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่า ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .894 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอ (พัชนี เจริญรยา, 2558)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล - การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย และผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมรายการ The Ghost Radio จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการรับชม

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.35 และ 48.65 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19 – 25 ปี ค่าเฉลี่ยร้อยละ 60.00 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 37.7 พนักงานบริษัท ร้อยละ 31.3 ตามลำดับ และมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.70 ทั้งนี้เมื่อทำการประมวลผลแล้วสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความชอบ/สนใจรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าแต่ละประเภทในรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

รูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง	4.28	0.58
เรื่องเล่าที่ได้ยินหรือถ่ายทอดกันมา	3.76	0.65
เรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์	4.10	0.62
เรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม	3.98	0.70
เรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมหรือแต่งสร้าง	3.55	0.74

ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม พบว่า รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าในรายการ The Ghost Radio สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบ/สนใจเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.98 ตามลำดับ ส่วนเรื่องเล่าประเภทที่ได้ยินหรือถ่ายทอดต่อกันมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ขณะที่เนื้อหาเรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมหรือแต่งสร้าง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ภาพลักษณ์ของรายการ	4.29	0.67
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.01	0.75
ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ	4.32	0.62
คุณภาพการผลิตและเทคนิค	4.35	0.61
การเข้าถึง/ช่องทางแพลตฟอร์ม	4.28	0.63

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตและเทคนิคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนภาพลักษณ์ของรายการและการเข้าถึง/ช่องทางแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ ขณะที่ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 4.01

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

พฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความสม่ำเสมอในการรับชม	4.24	0.59
การเลือกฟังตามความสนใจ	3.92	0.77
ความผูกพันกับรายการ	3.97	0.74
การมีส่วนร่วมกับรายการ	3.68	0.83
รวม	4.03	0.62

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม ซึ่งวัดจาก 4 ด้าน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านความสม่ำเสมอในการรับชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.24 รองลงมาจะเป็นด้านความผูกพันกับรายการและด้านการเลือกฟังตามความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.92 ตามลำดับ และด้านการมีส่วนร่วมกับรายการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.68

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยมีสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่ (1) รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม (2) ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม เมื่อประมวลผลด้วยการใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) สามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

(1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่ากับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม พบว่า รูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าทั้ง 5 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่ากับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

ตัวแปร	พฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio			ทิศทาง
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
เรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง	0.703**	0.000	สูง	เดียวกัน
เรื่องเล่าที่ได้ยินหรือถ่ายทอดกันมา	0.431**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์	0.584**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมหรือแต่งสร้าง	0.362**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.703$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ขณะที่รูปแบบเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ และเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและพิธีกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับปานกลาง ($r = 0.584$ และ 0.526 ตามลำดับ) ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่ได้ยินหรือถ่ายทอดกันมา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ($r = 0.431$) และรูปแบบเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าที่มีลักษณะเป็นวรรณกรรมหรือแต่งสร้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับต่ำ ($r = 0.362$)

2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม

ตัวแปร	พฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio			ทิศทาง
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
ภาพลักษณ์รายการ	0.576**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.413**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ	0.691**	0.000	สูง	เดียวกัน
คุณภาพการผลิตและเทคนิค	0.639**	0.000	สูง	เดียวกัน
การเข้าถึง/ช่องทางแพลตฟอร์ม	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดด้านความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.691$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เช่นเดียวกับด้านคุณภาพการผลิตและเทคนิคที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับสูง ($r = 0.639$) ส่วนด้านภาพลักษณ์รายการและการเข้าถึง/ช่องทางแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับปานกลาง ($r = 0.576$ และ 0.521 ตามลำดับ) ขณะที่ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมในระดับปานกลาง ($r = 0.413$)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งรูปแบบเนื้อหาและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ เรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง (Personal Encounter Narrative) เป็นเรื่องที่ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาเล่าด้วยตนเองหรือส่งเรื่องให้ทีมงาน โดยอ้างว่าเกิดกับตนเองหรือคนใกล้ชิด เรื่องเล่าประเภทนี้มักมีจุดเน้นเกี่ยวกับ “ความจริง” หรือ “ประสบการณ์เฉียดตาย” รวมถึงมีจุดหักมุม เช่น ผิมาหาโดยที่ผู้เล่า/ผู้อยู่ในเหตุการณ์ไม่รู้ตัว หรือการรับรู้ถึงผีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่เผชิญ “ไม่ใช่คน” ในสถานการณ์ปกติ สอดคล้องกับ Fisher (1989) ที่เสนอไว้ว่า การเล่าเรื่องเป็นการบรรยายที่มีความหมาย เกิดขึ้นผ่านรูปแบบวิธีการสื่อสารและการตีความหมายอย่างมีจุดมุ่งหมายในการเล่าเรื่อง โดยสิ่งที่มนุษย์มองหาในเรื่องเล่าไม่ใช่เหตุผล แต่เป็นความสมเหตุสมผลเพียงพอที่ปรากฏในเรื่องเล่าจนสามารถทำให้ผู้ฟัง/ผู้ชมคล้อยตามได้ จะเห็นว่า จุดเด่นที่สำคัญอันเป็นลักษณะเฉพาะของเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงคือ การทำให้ผู้ฟัง/ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Involvement) และการเกิดภาพจินตนาการร่วม (Mental Simulation) (Green C. Melanie and Brock C. Timoty, 2000) กับเรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาในรายการ The Ghost Radio เนื่องจากผู้เล่าเป็นบุคคลที่ประสบเหตุการณ์ลึกลับเหนือธรรมชาตินั้นด้วยตนเอง จึงมีความสมจริงและความใกล้ชิดกับประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว เช่นเดียวกับผลการวิจัยของลภัสรา รักมนุษย์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการเดอะโกสตรดิโอระบุว่า วิธีการเล่าเรื่องด้วยปากเปล่า เช่น การเล่าประสบการณ์สยองขวัญ เป็นเรื่องเล่าที่มีลักษณะของความยืดหยุ่นและช่วยให้เรื่องราวถูกหล่อหลอมตามความต้องการของผู้ฟัง/ผู้ชมได้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชมตามสมมติฐานพบว่า เนื้อหาประเภทเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาประเภทนี้มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดและรักษานานของผู้ชมของรายการ The Ghost Radio สอดคล้องกับทฤษฎี Narrative Transportation Theory ที่ Green C. Melanie and Appel Markus (2024) เสนอไว้ว่า การที่ผู้ชมเกิดจินตนาการว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่ถ่ายทอดในเรื่องเล่า ส่งผลให้เกิดภาวะการมีส่วนร่วมทางจิตใจอย่างลึกซึ้ง หรือที่เรียกว่า “การถูกพาย้ายเข้าสู่โลกของเรื่องเล่า” (Transported into a Narrative World) ภาวะดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ความใส่ใจ และมีปฏิกิริยาทางอารมณ์ในระดับสูงต่อนิทรรศการที่รับชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเรื่องเล่าที่มีความสมจริงและถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรงของผู้เล่า ซึ่งไม่เพียงเพิ่มระดับของการมีส่วนร่วมเชิงจิตใจเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ชมรู้สึก “ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว” อันนำไปสู่แนวโน้มในการติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การมีลักษณะของเรื่องเล่าที่แท้จริงจากประสบการณ์ตรงจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมและความผูกพันของผู้ชมต่อรายการ The Ghost Radio อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยยังพบด้วยว่า เรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่/ประวัติศาสตร์ (Locative and Historical) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้ค่าเฉลี่ยรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างยังคงมีความชื่นชอบในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งเรื่องเล่าประเภทนี้มักผูกเรื่องกับสถานที่เฉพาะ เช่น บ้านเก่า โรงเรียน โรงแรม โรงพยาบาลร้าง และใช้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์จริง เช่น ฆาตกรรม อุบัติเหตุ ฯลฯ ในการสร้างภาพทางจิต (Mental Imagery) ชัดเจน ผ่านรายละเอียดของสถานที่และบรรยากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rense Lange and James Houran (1997 อ้างถึงใน วิจิตบรมพิชัยชาติกุล, 2567) ที่ได้เสนอไว้ว่า การรับรู้และการเชื่อเรื่องผีมีได้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาสำคัญสองประการ ได้แก่ บริบทแวดล้อม และความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้า (Pre-Existing Belief) โดยบริบทเฉพาะ เช่น การอยู่ในสถานที่ที่มีการเล่าลือว่ามีสิ่งลี้ลับ หรือบ้านร้างที่ถูกตีตราว่า “มีผี” จะกระตุ้นให้ระบบการรับรู้ของสมองประมวลผลสิ่งเร้ารอบตัวในลักษณะโน้มเอียงไปตามความคาดหวังที่มีอยู่เดิม กล่าวคือ เมื่อบุคคลเข้าสู่สถานการณ์ที่ถูกกรอบด้วยบริบทแห่งความหลอน สมองมักตีความสิ่งเร้าที่คลุมเครือหรือไม่ชัดเจนว่าเป็นปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติอย่างไม่รู้ตัว ความเชื่อที่มีมาก่อนหน้าจึงทำหน้าที่เป็นกรอบการตีความ (Interpretive Frame) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อต่อสิ่งลี้ลับในลักษณะที่ไม่ตั้งใจ

ทั้งนี้ เรื่องเล่าที่ผูกโยงกับสถานที่จริงหรือประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อเรื่องเล่าที่ระบุสถานที่เกิดเหตุอย่างชัดเจน เช่น บ้านร้าง โรงแรม โรงพยาบาล หรือโรงเรียนเก่า และให้เหตุผลว่าฉากหลังของสถานที่ในเรื่องช่วยให้เกิดจินตนาการและอินกับเรื่องเล่า สอดคล้องกับแนวคิดภูมิศาสตร์ของความกลัว (Geographies of Fear) ที่เสนอว่า “พื้นที่” ไม่ได้มีความหมายเพียงเชิงกายภาพ แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมและอารมณ์ที่ถูกประกอบสร้างผ่านประสบการณ์ ความเชื่อ และอารมณ์ โดยเฉพาะความกลัว (Pain Rachel, 2000, SupaduDev, 2020) ในบริบทของรายการ The Ghost Radio เรื่องเล่าที่มีฉากหลังเป็นสถานที่จริงมีพลังในการกระตุ้นความกลัว เพราะผู้ฟังสามารถระบุพิกัดของ “ความกลัว” ได้ชัดเจน ยิ่งถ้าสถานที่นั้นมียุ้งจริงหรือเป็นสถานที่ที่ผู้ฟังเคยไปมา ก็ยิ่งทำให้เรื่องเล่ามีผลกระทบเชิงอารมณ์มากขึ้น ดังนั้น การที่ผู้ฟังรู้สึกกลัว “พื้นที่บางแห่ง” แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ความกลัวไม่ได้เกิดขึ้นแบบล่องลอย หากแต่มีการ “ฝังตัวอยู่ในพื้นที่” หรือถูกผูกติดกับสถานที่เฉพาะ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ Pain Rachel (2009)

เรียกว่า Emotionally Charged Spatialities กล่าวคือ พื้นที่บางแห่งกลายเป็นพื้นที่ของความทรงจำ ความหวาดกลัว หรือความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกตอกย้ำซ้ำผ่านเรื่องเล่า โดยเฉพาะเรื่องผี เพราะสถานที่เหล่านี้กลายเป็นพื้นที่ที่มี “ความหมายพิเศษ” (Symbolic Spatial Meaning) จากการจินตนาการร่วมในวัฒนธรรมไทยว่าเป็น “พื้นที่ของวิญญาณ” การรับฟังเรื่องเล่าที่ผูกกับสถานที่จึงกลายเป็น “การเย็บเยียนพื้นที่ผ่านเสียง” ที่ทำให้ผู้ฟัง/ผู้ชมสร้างประสบการณ์ความกลัวแบบมีมิติของสถานที่ร่วมด้วย

สำหรับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพการผลิตและเทคนิค ทั้งในด้านความชัดเจนและการใช้เอฟเฟกต์ เสียงประกอบ หรือ เพลงพื้นหลัง ซึ่งช่วยเสริมบรรยากาศและอารมณ์ในเรื่องเล่าลึกลับ กล่าวคือ ในยุคที่แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักของการเสพสื่อ คุณภาพของการผลิตไม่ใช่เพียงประเด็นเชิงเทคนิค หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การรับรู้ของผู้ชม (Audience Experience) ซึ่งสามารถส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมและความต่อเนื่องในการรับฟัง/รับชมรายการ ซึ่งรายการ The Ghost Radio มีการออกแบบการเล่าเรื่องด้วยเสียง ผ่านการใช้เสียงประกอบ เสียงเอฟเฟกต์ เพลงพื้นหลัง และเสียงแวดล้อมที่ช่วยสร้างบรรยากาศของความลึกลับและความตึงเครียด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด Media Richness ซึ่งเสนอไว้ว่าสื่อที่สามารถถ่ายทอดสารผ่านช่องทางประสาทสัมผัสหลากหลายมิติมีศักยภาพในการกระตุ้นอารมณ์ เพิ่มความเข้าใจ และส่งเสริมการโน้มน้าวใจของผู้รับสารได้มากกว่า (Daft and Lengel, 1986) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพเสียงที่ชัดเจน ปราศจากสัญญาณรบกวน และการตัดต่อเสียงที่ประณีต ล้วนมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการสร้างภาวะดื่มด่ำในเรื่องเล่า (Narrative Immersion) อันเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ฟัง ทั้งในแง่ของการฟังรายการจนจบ และการเลือกกลับมาฟังย้อนหลังเมื่อพลาดช่วงออกอากาศ (Green and Brock, 2000) ส่วนปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ โดยเฉพาะน้ำเสียง วิธีการเล่า และบุคลิกภาพของแฉะ-วัชรพล ผิกใจดี ผู้ดำเนินรายการ เนื่องจากการที่ผู้ดำเนินรายการมีน้ำเสียงที่นิ่ง เยือกเย็นและสร้างบรรยากาศลึกลับได้อย่างมีศิลปะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเป็น “ผู้ร่วมรับรู้เหตุการณ์” ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ดำเนินรายการในรายการเล่าเรื่องลึกลับไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้สื่อสาร แต่ยังเป็น “ผู้นำทางทางอารมณ์” ที่ช่วยนำพาผู้ฟัง/ผู้ชมเข้าสู่สภาวะจินตนาการหรือความกลัวด้วย

ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ในระดับสูง คือ ด้านความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ และรองลงมาคือ ด้านคุณภาพการผลิตและเทคนิค ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่า ผู้ดำเนินรายการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความรู้สึกผูกพันหรือความคุ้นเคยกับผู้ดำเนินรายการราวกับเป็นปฏิสัมพันธ์จริง ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงความสม่ำเสมอ การเลือกเนื้อหาตามความสนใจ และการมีส่วนร่วมกับรายการ สอดคล้องกับแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงความจริงทางสังคม (Para-Social Interaction) ซึ่งเสนอว่าผู้ชมสามารถพัฒนาความสัมพันธ์เสมือนกับผู้ดำเนินรายการในลักษณะคล้ายกับความสัมพันธ์ในโลกจริง แม้จะเป็นการรับรู้ผ่านสื่อทางเดียว ความรู้สึกใกล้ชิด ความไวใจ และความรู้สึกว่าผู้ดำเนินรายการเข้าใจตน ล้วนมีผลต่อความจงรักภักดี และพฤติกรรมรับชมซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Horton and Wohl, 1956 อ้างถึงในรุจรัสสวัสดิ์ ครอบงุมินทร์, 2564) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurtin และคณะ (2018) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลบนยูทูป พบว่า ผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะเฉพาะ สามารถสร้างความรู้สึกเป็นเพื่อน (Friendship Feeling) กับผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้มีการรับฟัง เข้าใจ และสามารถวางใจได้ในสิ่งที่สื่อสาร ซึ่งอธิบายได้ว่าทำไมผู้ฟัง/ผู้ชมรายการ The Ghost Radio จึงนิยมฟังรายการซ้ำ ฟังย้อนหลัง หรือ แชรรายการให้คนใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของคุณภาพการผลิตและเทคนิคนั้น ผลดังกล่าวสะท้อนว่า รายการที่มีคุณภาพด้านการผลิตที่ดี โดยเฉพาะในประเด็นของเสียง เอฟเฟกต์ และบรรยากาศที่สอดคล้องกับเนื้อหา จะสามารถกระตุ้นและคงความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการรับชมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งในการผลิตรายการที่เน้นเรื่องเล่าโดยเฉพาะเรื่องเล่าลึกลับ เสียงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนประสบการณ์ของผู้ชม เนื่องจากสามารถสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) และกระตุ้นจินตนาการ (Imaginative Stimulation) ของผู้ฟังได้โดยตรง รายการ The Ghost Radio ใช้เสียงประกอบ เช่น เอฟเฟกต์ เสียงเพลงพื้นหลัง และจังหวะการพูดที่ชัดเจน มีการตัดต่อที่เรียบลื่น และคุณภาพเสียงระดับสูง ไม่มีเสียงรบกวน ซึ่งช่วยเพิ่มความสมจริงให้กับเรื่องเล่า และทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในเรื่องเล่าหรือจมอยู่ในเรื่องราว (Narrative Transportation) (Green and Brock, 2000) สะท้อนแนวโน้มของสื่อร่วมประสบการณ์ (Immersive Media) ที่ผู้ฟัง/ผู้ชมไม่ได้แค่ฟัง “เรื่องเล่า” แต่กำลังสัมผัส “เหตุการณ์ของเรื่องเล่า” ในเชิงจินตภาพผ่านรายละเอียดของคุณภาพและเทคนิคการผลิต

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ทั้งรูปแบบเนื้อหาของเรื่องเล่าและปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดต่างมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการรับชมรายการ The Ghost Radio ของผู้ชม โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมในระดับสูงที่สุด สะท้อนความต้องการของผู้ชมที่แสวงหาประสบการณ์ที่สมจริงและเข้าถึงได้ทางอารมณ์ ขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการผลิตและเทคนิครวมถึงความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนถูกดึงเข้าไปอยู่ในเรื่องราว (Narrative Engagement) และความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง (Para-social Interaction) อันส่งผลต่อความถี่ในการรับชม ความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ทั้งนี้ ผลการวิจัยสะท้อนความเข้าใจใหม่ต่อรูปแบบการบริโภคเนื้อหาในยุคนิจิทัล ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังผสมผสานด้วยศักยภาพทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ทั้งด้านการเล่าเรื่อง การผลิต และความเชื่อมโยงทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างผู้ชมกับรายการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เนื่องจากเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมในระดับสูง ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเรื่องเล่าที่เกิดจากประสบการณ์จริง เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ฟัง
2. ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับชม จึงควรส่งเสริมการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านน้ำเสียง บุคลิกภาพ และการสื่อสารกับผู้ชม เพื่อสร้างความจดจำและความสัมพันธ์ระยะยาว
3. คุณภาพและเทคนิคการผลิตเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับชม ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนและสอดคล้องของเสียงประกอบ เอฟเฟกต์/เพลงพื้นหลังเพื่อเพิ่มอารมณ์ของเรื่องเล่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยภายในของผู้ชม เช่น ความเชื่อเรื่องผี ความกลัว หรือความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกรับชมเนื้อหาผีได้อย่างมีนัยสำคัญ
2. การแยกกลุ่มผู้ชมตามช่วงวัยหรือภูมิหลังทางพื้นที่ อาจค้นพบความแตกต่างในการรับรู้และตีความเรื่องเล่าผีตามบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงเพื่อให้เข้าใจผลกระทบของสื่อผีเกี่ยวกับการรับชมมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมทางสังคม เช่น การไหว้ผีหรือการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไม่
3. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มในส่วนของผู้ผลิต เพื่อเพิ่มมุมมองเชิงลึกในการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องหรือตัวบทที่ปรากฏในรายการเรื่องเล่าผี

บรรณานุกรม

- ประเสริฐ รุณรา. (2566). คนไทยกับการบูชาผี มองเรื่องผี ๆ ด้วยเลนส์นักคิดชน. <https://tu.ac.th/thammasat-201066-analyze-thai-people-and-ghost-worship>.
- พัชนี เขยจรรยา.(2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2563). วิจัยตราสินค้า (Brand research). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจษ์สวัสดิ์ ครองภูมินทร์.(2564).อิทธิพลการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน.วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 14(1), 1-10.
- ลักสรดา รักมนุษย์.(2566). การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าในรายการเดอะโกสเรตไอ. [วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิชิต บรมพิชัยชาติกุล.(2567). เปิดตำราวิทยาศาสตร์ เผยกลไกในสมอง ที่ทำให้เราเชื่อเรื่องผี. <https://ngthai.com/science/74896/how-brain-working-with-ghost/>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.(2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D.(2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H.(1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Fisher, W. R. (1989). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.
- Green, M. C., & Appel, M.(2024). Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world.In B. Gawronski (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp.1–82). Academic Press.
- Green, M. C., & Brock, T. C.(2000).The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.

- Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (2002). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. (pp.19-32). Sage Publications.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233–252.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425.
- Pain, R. (2000). Place, social relations and the fear of crime: A review. *Progress in Human Geography*, 24(3), 365–387.
- Pain, R. (2009). Globalized fear? Towards an emotional geopolitics. *Progress in Human Geography*, 33(4), 466–486.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation*. McGraw-Hill.
- SupaduDev. (2020). The psychology, geography, and architecture of horror: How places creep us out. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 4(2), 47-62.