

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องราวยองขวัญ

Relationship Marketing Communication of Horror Storytelling Programs

วันที่รับบทความ: 1 ธันวาคม 2568 /วันที่แก้ไขบทความ: 19 ธันวาคม 2568 /วันที่ตอบรับ: 20 ธันวาคม 2568

กฤษฎา ทองมี¹ และ อีรดา จงกรรัตนารณ²
Krisada Thongmee and Teerada Chongkolrattanaporn

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรายการเล่าเรื่องราวยองขวัญในประเทศไทย ตลอดจนตรวจสอบความแตกต่างตามลักษณะทางประชากร โดยตั้งสมมติฐานว่าการรับรู้เชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม และผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเนื้อหาและนักการตลาดดิจิทัลในการออกแบบกลยุทธ์เสริมสร้างความผูกพันผู้ติดตาม

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ติดตามหรือเคยติดตามรายการเล่าเรื่องราวยองขวัญที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.72 - 0.86) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีมติความเชื่อใจ ได้รับความคิดเห็นในระดับเชิงบวกสูงสุด อย่างไรก็ตาม ด้านพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ โดยกิจกรรมต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรอยู่ในระดับบวกแต่ค่อนข้างต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.167) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ พบความแตกต่างตามอายุ อาชีพ และรายได้ ข้อค้นพบสะท้อนความท้าทายในการแปลงความภักดีเชิงทัศนคติให้เป็นพฤติกรรมสนับสนุนเชิงพาณิชย์ และชี้แนะแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารที่เชื่อมความผูกพันทางอารมณ์ไปสู่การมีส่วนร่วมที่จับต้องได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ รายการเล่าเรื่องราวยองขวัญ การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรับฟัง ความภักดีเชิงทัศนคติ เนื้อหาที่ผู้ชมมีส่วนร่วมสร้างสรรค์

Abstract

This study aimed to examine the relationship between relationship marketing communication and engagement behavior among followers of horror storytelling programs

¹ นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Master's Degree student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

² ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Advisor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

* Corresponding author; E-mail address: Teerada.C@Chula.ac.th

in Thailand, as well as to investigate differences across demographic characteristics. The study hypothesized that positive perceptions of relationship marketing communication would be associated with higher engagement behavior. The findings are expected to benefit content creators and digital marketers in designing strategies that strengthen follower attachment.

A survey research design was employed using an online questionnaire administered to 400 participants aged 18 years and above who currently follow or have previously followed horror storytelling programs. The research instrument was validated for content validity and reliability (Cronbach's Alpha = 0.72–0.86). Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and one-way analysis of variance (ANOVA).

The results revealed that overall perceptions of relationship marketing communication were at a moderate level, with Trust receiving the highest positive evaluation. However, overall followership and engagement behavior were low, with significantly higher participation in low-cost activities compared to commercial engagement. A positive but relatively weak correlation was found between the two variables ($r = 0.167$, $p < .05$). Significant differences were also observed across age, occupation, and income groups. These findings highlight the challenges of transforming attitudinal loyalty into commercial support and offer insights into communication strategies that can more effectively convert emotional attachment into tangible forms of engagement.

Keywords: Relationship Marketing Communication, Horror Storytelling Programs, Audience Engagement, Attitudinal Loyalty, User-Generated Content

1. หลักการและเหตุผล (Research Background)

รายการเล่าเรื่องราวยองขวัญได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย โดยมีเอกลักษณ์เด่นคือการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างสรรค์ (User-Generated Content: UGC) จนกลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ (Suksa et al., 2024) ความสำเร็จของรายการเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นสื่อบันเทิง แต่ยังสามารถขยายไปสู่การสร้างมูลค่าทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และกิจกรรมเชิงพาณิชย์ออนไลน์ (Chan & Lim, 2025) กลยุทธ์สำคัญที่รายการเหล่านี้ใช้คือการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Communication) ที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ติดตาม (Kim & Park, 2023)

ความนิยมอย่างต่อเนื่องของเนื้อหาเรื่องเล่าสยองขวัญในบริบทไทยนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ปรากฏการณ์ทางสังคมเท่านั้น แต่ยังถูกหยิบยกขึ้นมามีการศึกษาในเชิงวิชาการอย่างต่อเนื่อง โดยมีงานวิจัยของไทยที่เกี่ยวข้องกับรายการเล่าเรื่องผีและเรื่องเล่าสยองขวัญโดยตรง อาทิ การวิเคราะห์เนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารของรายการเล่าเรื่องผีบนช่องทางออนไลน์ (ศิริรัตน์, 2563) การศึกษาความหมายและ

บทบาทของเรื่องเล่าในรายการสยองขวัญ และการศึกษาทัศนคติของผู้ฟังต่อสื่อประเภทนี้เมื่อมีการขยายผลไปสู่สื่ออื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ (ศุภชัย, 2566) งานวิจัยเหล่านี้ได้สร้างรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารเฉพาะตัวของสื่อประเภทนี้ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นและความผูกพันกับผู้ฟังอย่างลึกซึ้ง และยังช่วยเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการวิจัยเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจกลไกการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จของสื่อดิจิทัลในบริบทไทยอย่างถ่องแท้

ในเชิงสถิติ รายการเล่าเรื่องสยองขวัญในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงและมีฐานผู้ติดตามกระจายอยู่ในหลายแพลตฟอร์ม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ พบว่ารายการที่ได้รับความนิยมและมีการติดตามรับชมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ The Ghost Radio, อังคารคลุมโปง, The Shock 13, คนอวดผี และ โคตรหลอน ช่องโคตรคุล โดยผู้ฟังติดตามรับชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ทั้ง YouTube, Facebook, Podcast และ Live Streaming ความนิยมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การกดไลก์ การแชร์เนื้อหา หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในบริบทสื่อดิจิทัล

ตัวอย่างเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนคือรายการ The Ghost Radio ซึ่งมีผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม YouTube มากกว่า 4.93 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจหลักกว่า 100 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและผู้ผลิตเนื้อหาในฐานะกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 2567; Wisanu & Preeya, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความนิยมและความสำเร็จทางธุรกิจที่เห็นได้ชัด แต่ยังขาดการศึกษาที่อธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และการสื่อสาร (Communication) กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ฟังในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ บริบทของสื่อดิจิทัลในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นผู้มีส่วนร่วมที่สามารถสื่อสารแบบสองทางและตอบโต้แบบเรียลไทม์ ซึ่งแตกต่างจากการบริโภคสื่อในอดีตอย่างสิ้นเชิง ทำให้ความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือผู้ผลิตเนื้อหามีความสำคัญเชิงธุรกิจสูงขึ้นมา (Park & Kim, 2025; Hadi & Ahmad, 2024) ดังนั้น ตัวแปรหลักทั้งสามนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนความภักดีของผู้ฟังให้กลายเป็นการสนับสนุนเชิงพาณิชย์ที่เป็นรูปธรรม (Morgan & Hunt, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การทำความเข้าใจกลไกความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) และการสื่อสาร (Communication) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนความภักดีของผู้ฟังให้เป็นการสนับสนุนเชิงพาณิชย์ที่เป็นรูปธรรม ในขณะเดียวกันช่องว่างทางวิชาการทำให้ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า กลไกความสัมพันธ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์ของผู้ฟังรายการสยองขวัญอย่างไร (Thanida & Chatchai, 2024) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยทำความเข้าใจความสัมพันธ์และความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ อันประกอบด้วย ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการสื่อสาร กับตัวแปรผลลัพธ์ คือ พฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์ (Engagement และการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาด) รวมถึงตรวจสอบว่าปัจจัยทางประชากร (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้) มีความแตกต่างกันอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ของผู้ติดตาม เพื่อสร้างประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้จริงสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาและนักการตลาดในอุตสาหกรรมสื่อใหม่

2. วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์และพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมต่อรายการเล่าเรื่องราวของขวัญของผู้ติดตามรับฟัง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรับฟัง
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วม

3. ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการขายในระยะสั้น (Berry, 2021) แนวคิดนี้พัฒนามาจากการตระหนักว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ มักมีมูลค่าตลอดช่วงชีวิต (Customer Lifetime Value: CLV) ที่สูงกว่า (Reichheld & Sasser, 2022)

หัวใจสำคัญของความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จคือ ความเชื่อใจ (Trust) และ ความผูกพัน (Commitment) (Morgan & Hunt, 2023) แนวคิดร่วมสมัยระบุว่ากระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ในเชิงการตลาดผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. ความเชื่อใจ (ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความสม่ำเสมอ), 2. ความผูกพัน (ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว) และ 3 การสื่อสาร (การแบ่งปันข้อมูลและปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ) (Kotler & Keller, 2024) องค์ประกอบทั้งสามมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของกระบวนการแบบวงจร (Cyclical process) กล่าวคือ การสื่อสารที่มีคุณภาพช่วยเสริมสร้างความเชื่อใจ ความเชื่อใจที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ความผูกพันที่มั่นคง และความผูกพันดังกล่าวจะส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารที่ลึกซึ้งและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos (2021) ที่มองการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มบันเทิงร่วมสมัย การมีความเชื่อใจและความผูกพันในระดับสูงมิได้หมายความว่านำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนเชิงพาณิชย์โดยอัตโนมัติ งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มบันเทิงแบบสมัครสมาชิกพบว่า ผู้ใช้งานจำนวนมากยังคงเลือกมีส่วนร่วมในระดับที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนทางการเงิน แม้จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาและผู้สร้างเนื้อหาอย่างชัดเจนก็ตาม (Chen & Wong, 2021; Lee & Park, 2025) กล่าวคือ การเปลี่ยนผ่านจาก “ผู้ใช้หรือผู้ฟังฟรี” ไปสู่ “ผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์” จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากความผูกพันทางอารมณ์ เช่น การรับรู้คุณค่าเชิงแลกเปลี่ยน (Perceived value) ความแตกต่างของประสบการณ์ (Exclusive value) และความรู้สึกเป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (Psychological ownership) ซึ่งช่วยลดอุปสรรคทางจิตใจในการตัดสินใจชำระเงิน (Hollebeek et al., 2021; Fuchs et al., 2024)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง (Audience Engagement Theory)

แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง (Audience Engagement) ถือเป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล โดยหมายถึง ระดับปฏิสัมพันธ์และความผูกพันที่ผู้ฟังมีต่อเนื้อหา สื่อหรือแบรนด์ ซึ่งต่างจากการรับสื่อแบบเดิมที่ผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับสารแบบเฉื่อยชา (Passively Receives Information) (Chang & Lim, 2024) ในยุคสื่อใหม่ แนวคิด วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ได้เข้ามามีบทบาท โดยอธิบายว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้ชมอีกต่อไป แต่มีบทบาทเป็น ผู้ร่วมสร้างสรรค์ (Co-creators) ผ่านกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันเนื้อหา หรือการสื่อสารโดยตรงกับผู้ผลิตรายการ (Henry, 2025) การมีส่วนร่วมนี้จึงมีความหมายลึกซึ้งกว่าการเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียว และสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติพฤติกรรม (การลงมือทำที่เป็นรูปธรรม), มิติอารมณ์ จิตวิทยา (ความรู้สึผูกพันทางอารมณ์และความภักดี) และ มิติความคิด (ระดับความสนใจทางจิต) (Ko & Park, 2023) การศึกษาเชิงประจักษ์ได้ตอกย้ำว่าระดับการมีส่วนร่วมที่สูงในมิติเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการสนับสนุนทางธุรกิจ และความเต็มใจที่จะเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกไปสู่การสนับสนุนทางการเงินหรือการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Chen & Wong, 2021)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)

การตลาดเชิงการเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โครงสร้างเชิงเล่าเรื่อง (narrative structure) ในการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์และสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค (Fog et al., 2024) เรื่องราวที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความน่าเชื่อถือ (authenticity) และความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (personal relevance) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ (Escalas, 2021; มนตรี ศรีวิชัย, 2565) โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) ในการเล่าเรื่องมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมได้อย่างมาก เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจเนื้อหาที่มาจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยแบรนด์หรือองค์กรโดยตรง (Ahmad et al., 2023)

ในบริบทของรายการเล่าเรื่องสองขั้วนั้น หากนำเนื้อหาที่ผู้เล่าสร้างขึ้น จะเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเรื่องราว (co-creation) และเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารเป็น "ฮีโร่" ในโลกของรายการ (Godin, 2023; Brogan, 2021) กระบวนการมีส่วนร่วมนี้สร้างความรู้สึก เป็นเจ้าของทางจิตวิทยา (psychological ownership) และความผูกพันที่แข็งแกร่งกับแบรนด์ (Fuchs et al., 2024) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการเปลี่ยนจากทัศนคติเชิงบวก (attitudinal loyalty) ไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์ (behavioral engagement) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของรายการในระยะยาว

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ รัฐนันท์ ขจัดภัย (2565) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอศ cream ใต้ดินไทย พบว่าความคิดเห็นเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อน Attitude-behavior Gap ที่ผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวก แต่ยังไม่เปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเชิงพาณิชย์ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (2023) และ Obaze et al. (2024) ที่ย้ำว่าความเชื่อใจเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความผูกพัน แต่การเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมเชิงพาณิชย์ต้องการปัจจัยเพิ่มเติม

นอกจากนี้บริบทของรายการสองขั้วจากงานวิจัยของ ศุภชัย นาสมวาส (2566) พบว่าความคิดเห็นของผู้รับฟังรายการ The Ghost Radio มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับแนวโน้มพฤติกรรม การรับชมภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อีหยด ซึ่งผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าของรายการสองขั้วที่มีฐานแฟนคลับ

แข็งแกร่ง การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์สามารถนำไปสู่พฤติกรรมเชิงพาณิชย์ที่ชัดเจนได้ โดยเฉพาะการต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏช่องว่างทางวิชาการที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและผู้ผลิตเนื้อหาแตกต่างกัน ตลอดจนกลไกที่เปลี่ยนทัศนคติให้เป็นพฤติกรรมสนับสนุนเชิงพาณิชย์ในรายการเล่าเรื่องสยองขวัญ ประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอและฐานผู้ติดตามที่หลากหลาย

3.5 งานวิจัยที่นำไปสู่สมมติฐาน

งานวิจัยของ Tawan และ Preeya (2024) เรื่อง The Role of RMC Components in Driving Consumer Engagement on Podcast Platforms ศึกษาว่าองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยเฉพาะ ความเข้าใจ และความผูกพัน ส่งผลต่อระดับ การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง (Engagement) บนแพลตฟอร์มพอดแคสต์อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังที่มีความเข้าใจและผูกพันต่อผู้ดำเนินรายการสูงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Engagement) เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการแนะนำรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 โดยตรง ว่าความคิดเห็นเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่เชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น

งานวิจัยของ Lee และ Park (2025) ในเรื่อง From Passive Listener to Active Supporter: Factors Influencing Commercial Behavior in Streaming Services ได้ศึกษาและเน้นการวิเคราะห์กระบวนการเปลี่ยนผ่านจากผู้รับสารแบบเฉื่อยชาไปสู่ผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ เช่น การซื้อสินค้า หรือการจ่ายค่าสมาชิกในบริการสตรีมมิ่ง ข้อค้นพบสำคัญ คือ ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Commitment) ที่เกิดจากการสื่อสารที่มีคุณภาพระหว่างผู้สร้างกับผู้ชม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสนับสนุน (Willingness to Pay) ซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์โดยตรง งานวิจัยนี้จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ 1 โดยเจาะจงว่าความคิดเห็นเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับการมีส่วนร่วมในเชิงพาณิชย์

งานวิจัยของ Sunisa และ Viroj (2023) ในเรื่อง Demographic Variations in Perceived Relationship Quality with Digital Content Creators สรรวจว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศและช่วงอายุมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Perceived Relationship Quality) ที่ผู้บริโภครับรู้กับผู้สร้างสรรคเนื้อหาดิจิทัลอย่างไร โดยข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า ผู้ฟังในกลุ่มอายุต่างกัน (เช่น Gen Z และ Gen Y) มีการให้คะแนนความเข้าใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ต่อเนื้อหาประเภทเดียวกันแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่ากลุ่มประชากรที่ต่างกันอาจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ต่างกัน งานวิจัยนี้จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ 2 ว่ากลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีมุมมองและความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ Chan และ Lim (2022) ในงานวิจัยเรื่อง Age and Gender Differences in Audience Participation on User-Generated Content Platforms ได้ทำการเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation Behaviors) ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโดยแบ่งตามอายุและเพศ ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้กลุ่มเพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในมิติพฤติกรรม เช่น การส่งเรื่องราว หรือการกดไลค์มากกว่า ในขณะที่ผู้ใช้เพศหญิงอาจมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในมิติทางอารมณ์/จิตวิทยา เช่น การแสดงความรู้สึกร่วม งานวิจัยนี้จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ 3 ว่ากลุ่มผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันออกไปตามมิติและรูปแบบการสื่อสาร

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องราวสยองขวัญมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วม

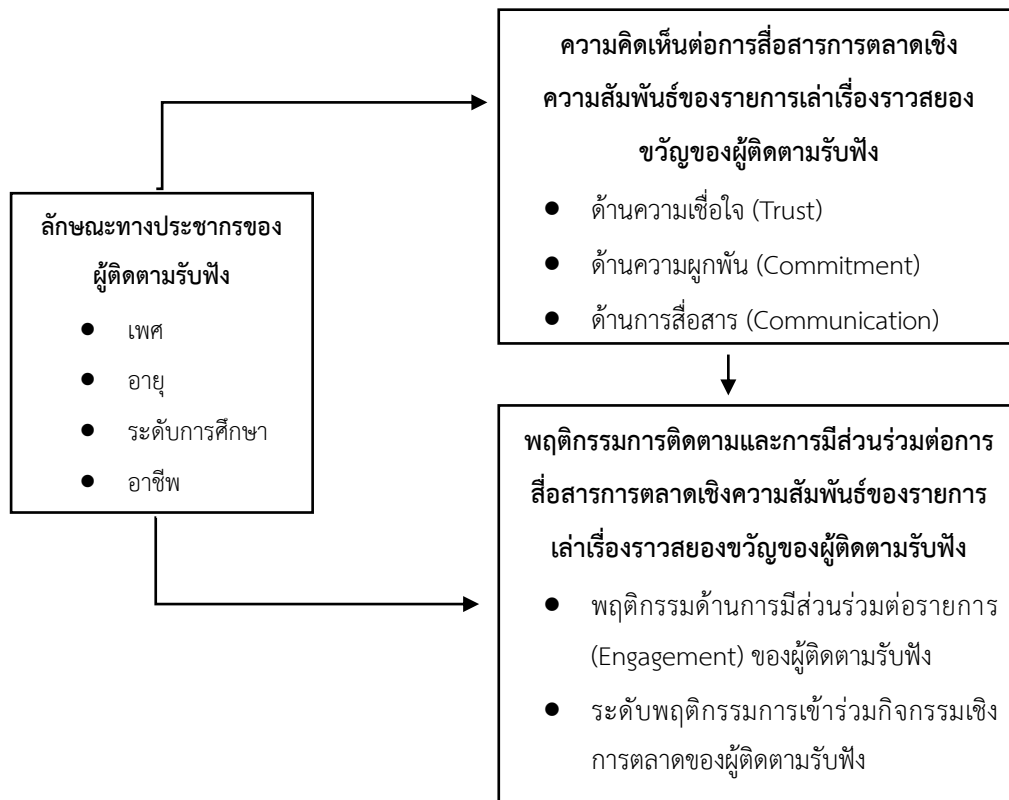
สมมติฐานที่ 2 ผู้ติดตามรับฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ติดตามรับฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากร (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน) และความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (ความเชื่อใจ, ความผูกพัน, การสื่อสาร)

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วม (Engagement, การเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาด)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามรายการเล่าเรื่องสยองขวัญ

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ที่ติดตามฟังหรือเคยฟังรายการเล่าเรื่องสยองขวัญอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1967) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) = 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังชุมชนและช่องทางที่เป็นแหล่งรวมของผู้ติดตามรายการเล่าเรื่องสยองขวัญในแพลตฟอร์มหลัก 3 ประเภท ได้แก่ (1) กลุ่มแฟนคลับบนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเข้าถึงผู้ติดตามที่มีการรวมกลุ่มและปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง (2) การเผยแพร่ผ่านแฮชแท็กและช่องทางที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์ม X (Twitter) เพื่อเข้าถึงผู้ใช้ที่มีการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการในวงกว้าง และ (3) ช่องทางเฉพาะของรายการบนแพลตฟอร์ม Line Square และ Webboard ซึ่งเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ติดตามโดยตรง

ผลจากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 85 ระบุว่าติดตามรับฟังรายการเล่าเรื่องสยองขวัญในรูปแบบ Podcast, Audio Streaming และ Live Stream ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube และ Facebook ซึ่งสะท้อนรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ฟังในบริบทดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

5.2 เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้ (1) ส่วนข้อมูลประชากร จำนวน 5 ข้อ (2) ส่วนความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 15 ข้อ 3 มิติหลัก คือ ความเชื่อใจ 5 ข้อ ความผูกพัน 5 ข้อ โดยพัฒนามาจากมาตรวัดหลักที่ได้รับการปรับปรุงล่าสุดในการศึกษาความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Somchai & Preeya, 2024) และการสื่อสาร 5 ข้อ พัฒนามาจากแนวคิดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์สองทางในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Wichai, 2023) (3) ส่วนพฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วมต่อรายการ จำนวน 8 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากกรอบแนวคิด วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และมิติการมีส่วนร่วมที่ประยุกต์ใช้กับเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Chaiwat & Lertchai, 2025) และ (4) ส่วนพฤติกรรมมีส่วนร่วมเชิงการตลาด จำนวน 6 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากมาตรวัดพฤติกรรม การสนับสนุนเชิงพาณิชย์ในบริบทสื่อดิจิทัล (Pimsiri et al., 2021)

แบบสอบถามทั้งหมดใช้ มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ซึ่งมีการพัฒนามาจากมาตรวัดที่ได้รับการปรับปรุงให้เข้ากับบริบทสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน พร้อมสอดคล้องกับบริบทของรายการเล่าเรื่องสยองขวัญประเภท User-Generated Content ในประเทศไทย

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability test)

ความเที่ยงตรง (Validity) ได้รับการตรวจสอบและแก้ไขโดยอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เนื้อหาของข้อคำถามมีความเหมาะสม ชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขณะที่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นสูง ดังนี้ (1) ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (โดยรวม) = 0.72 (2) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อรายการ (Engagement) = 0.86 (3) พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาด = 0.81 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\alpha \geq 0.70$) (Hair et al., 2023)

5.4 การเก็บข้อมูล (Data Collection Methods)

สำหรับกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถาม ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยส่งต่อผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมแนบคำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการตอบ และสิทธิในการเข้าร่วมวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทันทีเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ดำเนินการลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ระดับ ได้แก่

5.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): คำนวณค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ และระดับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาด

5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics):

5.5.2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (สมมติฐานที่ 1)

5.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นและพฤติกรรมจำแนกตามลักษณะประชากร (สมมติฐานที่ 2 และ 3) โดยเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

6. ผลการวิจัย (Results)

6.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เมื่อพิจารณารายการที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุดพบว่า The Ghost Radio และอังคารคลุมโปงมีจำนวนผู้ติดตามสูงสุดเท่ากันที่ร้อยละ 87.25 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความผูกพันกับรายการสยองขวัญชั้นนำที่มีฐานแฟนคลับแข็งแกร่ง

6.2 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องสยองขวัญโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (ดังตารางที่ 1)

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ของรายการเล่าเรื่องราวของขวัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น ฯ
ด้านความเชื่อใจ (Trust)	3.56	0.65	มาก
ด้านความผูกพัน (Commitment)	3.36	0.71	ปานกลาง
ด้านการสื่อสาร (Communication)	3.16	0.77	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ^ฯ โดยรวม	3.36	0.57	ปานกลาง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยรวม

ด้านความเชื่อใจ (Trust) ได้รับการประเมินสูงสุดอยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยประเด็น "เชื่อว่ารายการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ" ได้คะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ติดตามมีความไว้วางใจในเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของรายการในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่ระบุว่าความเชื่อใจเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์เชิงการตลาด

ด้านความผูกพัน (Commitment) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) สำหรับด้านความผูกพัน ประเด็น "มีแนวโน้มที่จะแนะนำรายการที่ชอบฟังให้กับเพื่อนหรือครอบครัว" ได้คะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.51) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth) ที่เป็นผลจากความผูกพันทางอารมณ์

ขณะที่ด้านการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ประเด็น "ชอบที่รายการมีช่องทางให้ผู้ฟังโต้ตอบได้ (คอมเมนต์, โทรเข้าเล่าเรื่อง)" ได้คะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.57) สะท้อนความต้องการมีส่วนร่วมและการสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

6.3 พฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.45) ซึ่งต่ำกว่าระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติเชิงบวกกับพฤติกรรมจริง (Attitude-behavior Gap) ที่ผู้ติดตามมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อรายการ แต่ยังไม่แปลงเป็นการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ (Engagement) อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) โดยผู้ติดตามมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมต้นทุนต่ำ (low-cost engagement) มากกว่า ได้แก่ "มักจะคอมเมนต์ได้คลิปหรือในไลฟ์" (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ "แบ่งปันคลิป" (ค่าเฉลี่ย 3.25)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดที่มีค่าใช้จ่าย (Commercial Engagement) อยู่ในระดับอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.24) โดยกิจกรรมที่มีส่วนร่วมสูงสุดคือ "เคยซื้อบัตรชมภาพยนตร์จากเรื่องในรายการ" (ค่าเฉลี่ย 3.26) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่พฤติกรรมต้นทุนสูง เช่น "โอนเงินสนับสนุน" (ค่าเฉลี่ย 1.75) และ "ไปทริปท่องเที่ยว" (ค่าเฉลี่ย 1.41) อยู่ในระดับต่ำที่สุด

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้บางส่วน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน = 0.167, $p < .05$) แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีแนวโน้มสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม แม้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะยังไม่อยู่ในระดับสูง (ดังตารางที่ 2)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระดับความคิดเห็นของผู้ติดตามรับฟังต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องราวสยองขวัญ โดยรวม	0.167	0.00*	ต่ำมาก
ระดับพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรับฟังต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องราวสยองขวัญ			

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ติดตามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 46-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอายุ 18-35 ปี ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) (ดังตารางที่ 3)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องราวสยองขวัญ						
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
18-25 ปี	122	30.50	3.26	0.58	4.047	0.00*
26-35 ปี	159	39.75	3.35	0.58		
36-45 ปี	66	16.50	3.38	0.50		
46-59 ปี	43	10.75	3.61	0.55		
60 ปีขึ้นไป	10	2.50	3.72	0.55		
รวม	400	100.00	3.36	0.57		

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างของผู้ติดตามรับฟังที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด เชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องราวสยองขวัญ

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ติดตามที่มีอาชีพและระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) (ดังตารางที่ 4)

พฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องราวของขวัญ						
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร
		2.26	2.67	2.45	2.45	2.22
นักเรียน/ นักศึกษา	2.26	-	0.41* (Sig=0.00)	0.19 (Sig=0.06)	0.19 (Sig=0.09)	-0.04 (Sig=0.81)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.67	-0.41 (Sig=0.00)	-	-0.22 (Sig=0.03)	-0.21 (Sig=0.05)	-0.45 (Sig=0.01)
พนักงาน บริษัท	2.45	-0.19 (Sig=0.06)	0.22* (Sig=0.03)	-	0.00 (Sig=0.97)	-0.23 (Sig=0.17)
ธุรกิจส่วนตัว	2.45	-0.19 (Sig=0.09)	0.21* (Sig=0.05)	0.00 (Sig=0.97)	-	-0.23 (Sig=0.18)
เกษตรกร	2.22	0.04 (Sig=0.81)	0.45* (Sig=0.01)	0.23 (Sig=0.17)	0.23 (Sig=0.18)	-
พฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของรายการเล่าเรื่องราวของขวัญ						
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.25	2.23	0.65	3.356	0.02*
10,001 – 20,000 บาท	138	34.50	2.53	0.75		
20,001 – 30,000 บาท	137	34.25	2.51	0.64		
40,000 บาทขึ้นไป	80	20.00	2.32	0.69		
รวม	400	100.00	2.45	0.70		

ตารางที่ 4 แสดงความแตกต่างของผู้ติดตามที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมเชิงการตลาด

7. อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

7.1 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์และพฤติกรรมมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง แม้ว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสะท้อนว่าการรับรู้เชิงบวกต่อการสื่อสารยังไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในบรรดาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ มิติความเชื่อใจ (Trust) ได้รับการประเมินในระดับสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นต่อผู้ดำเนินรายการและเนื้อหาเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังกับรายการ

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tawan และ Preeya (2024) ที่ระบุว่าความเชื่อใจและความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงรุกของผู้ฟังบนแพลตฟอร์มพอดแคสต์ รวมถึงงานของ Lee และ Park (2025) ที่ชี้ว่าความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดจากการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ สามารถเพิ่มความเต็มใจในการสนับสนุนเชิงพาณิชย์ในบริการสตรีมมิงได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนว่า แม้ผู้ฟังจะมีความเชื่อใจและความผูกพันในระดับสูง แต่การเปลี่ยนผ่านไปสู่พฤติกรรมเชิงพาณิชย์ยังคงมีข้อจำกัดในบริบทของสื่อที่เปิดให้เข้าถึงเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในเชิง

ทฤษฎี ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิด Attitude–Behavior Gap ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติเชิงบวกหรือความภักดีเชิงอารมณ์ มิได้หมายความว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนเชิงพาณิชย์โดยอัตโนมัติ โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมได้โดยไม่ต้องแบกรับต้นทุนทางการเงิน (Hollebeek et al., 2021; Chen & Wong, 2021)

7.2 ความไม่สอดคล้องระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามรับฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านอายุ กลุ่มอายุ 46–59 ปี และ 60 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มอายุ 18–35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ระดับความสัมพันธ์โดยรวมที่อยู่ในระดับต่ำสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการแปลง “ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์” ให้เป็น “การสนับสนุนเชิงพาณิชย์” อย่างเป็นรูปธรรม

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากลักษณะของรายการเล่าเรื่องราวของขวัญซึ่งเป็นเนื้อหาประเภทที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ (User-Generated Content) โดยผู้ฟังมักมีบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าทางสังคมและชุมชน มากกว่าการเป็นผู้บริโภคเชิงเศรษฐกิจโดยตรง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Sunisa และ Viroj (2023) ซึ่งพบว่าผู้ฟังในช่วงอายุต่างกัมีระดับความเชื่อใจและความผูกพันต่อผู้สร้างเนื้อหาประเภทเดียวกันแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของความสัมพันธ์ แม้จะยังไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนเชิงพาณิชย์อย่างชัดเจนก็ตาม

7.3 ความแตกต่างทางลักษณะประชากรต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ฟังทุกมิติอย่างที่ตั้งสมมติฐานไว้ โดยเฉพาะเพศและระดับการศึกษาที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนลักษณะของสื่อดิจิทัลที่เปิดกว้างและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้การรับรู้คุณค่าและรูปแบบการมีส่วนร่วมมีลักษณะข้ามกลุ่มประชากร (Cross-demographic) อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มอายุ โดยผู้ฟังในช่วงอายุ 46–59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มอายุ 18–35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sunisa และ Viroj (2023) ที่ชี้ว่าผู้ฟังต่างช่วงวัยมีระดับความเชื่อใจและความผูกพันต่อผู้สร้างเนื้อหาแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุสูงมักมีประสบการณ์การติดตามที่ยาวนานกว่าและให้คุณค่ากับความสม่ำเสมอของความสัมพันธ์มากกว่า

ในด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาด พบว่าผู้ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจรวมถึงกลุ่มรายได้ 10,001–30,000 บาท มีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้จากความมั่นคงทางรายได้และกำลังซื้อที่เอื้อต่อการใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมบันเทิง เช่น งานวิจัยของ Chan และ Lim (2022) เรื่อง Age and Gender Differences in Audience Participation on User-Generated Content Platforms ซึ่งสะท้อนว่าบริบทของรายการเล่าเรื่องราวของขวัญอาจมีพลวัตเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์แตกต่างจากสื่อ User-Generated Content ประเภทอื่น

8. ข้อจำกัด (Limitations)

8.1 การวัดผลพฤติกรรมผู้ติดตามรับฟังรายการเล่าเรื่องราวของขวัญบางด้าน อาศัยการได้คำตอบจากแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนจากพฤติกรรมจริงที่เป็นได้

8.2 ด้านการศึกษาประชากร แม้ว่างานนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้วก็ตาม แต่หาเทียบกับจำนวนประชากรที่เคยติดตามและรับฟังรายการเล่าเรื่องราวของขวัญทั้งหมดที่เคยรับฟังรายการ ยังถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะทำให้การสรุปผลการวิจัยยังไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ตามตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย (2) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อยอดจากสมมติฐานที่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ และ (3) ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มที่ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ตามตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

1. ด้านความเชื่อใจ (Trust) เนื่องจากมิตินี้ได้รับการประเมินในระดับสูงที่สุด ผู้ผลิตรายการควรรักษาและเสริมสร้างความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา ความโปร่งใสในการสื่อสารเชิงพาณิชย์ เช่น การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผู้สนับสนุนรายการ และการให้เครดิตแหล่งที่มาของเรื่องเล่าอย่างชัดเจน เพื่อยืนยันภาพลักษณ์ของรายการในฐานะสื่อที่น่าเชื่อถือและเคารพผู้ฟัง

2. ด้านความผูกพัน (Commitment) รายการควรพัฒนากลไกที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันในระยะยาว เช่น การออกแบบสมาชิกหรือสิทธิประโยชน์เฉพาะสำหรับผู้ฟังที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนความผูกพันเชิงอารมณ์ให้กลายเป็นความผูกพันเชิงพฤติกรรม อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่มั่นคงยิ่งขึ้นในอนาคต

3. ด้านการสื่อสาร (Communication) เนื่องจากมิตินี้ได้รับการประเมินในระดับต่ำที่สุด รายการควรเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบสองทาง โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้ฟังมีโอกาสโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของเนื้อหาอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดกิจกรรมถาม-ตอบ หรือการเปิดให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงเนื้อหา

4. ด้านพฤติกรรมติดตามและการมีส่วนร่วม รายการควรต่อยอดจากพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีอยู่แล้ว ด้วยการส่งเสริมให้ผู้ฟังเปลี่ยนบทบาทจากผู้เสพเนื้อหาไปสู่ผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (User-Generated Content) เช่น การสนับสนุนการสร้างผลงานต่อยอดจากเรื่องเล่า และการให้การยอมรับอย่างเป็นทางการ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าและความเข้มแข็งของชุมชนผู้ฟัง

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาต่อยอดจากสมมติฐานที่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

1. ต่อยอดจากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอายุน้อย กลุ่มนี้สามารถพัฒนาให้เป็นผู้สนับสนุนหลัก

(Advocates) ของรายการ โดยออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่คุ้นเคย และส่งเสริมบทบาทในการถ่ายทอดประสบการณ์หรือแนะนำรายการภายในเครือข่ายทางสังคมของตน

2. ต่อยอดจากกลุ่มอาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มรายได้ระดับกลาง (10,001–30,000 บาท) เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มอื่น รายการสามารถต่อยอดด้วยการพัฒนา กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น กิจกรรมพิเศษ หรือความร่วมมือกับแบรนด์ที่สอดคล้องกับกำลังซื้อและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

9.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มที่ผลการวิจัย ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1. กลุ่มเพศ เนื่องจากเพศไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม รายการควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเป็นกลางทางเพศ (Gender-Neutral) ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ภาษา และกิจกรรม เพื่อให้ผู้ฟังทุกเพศรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนรายการอย่างเท่าเทียม

2. กลุ่มระดับการศึกษา จากผลที่พบว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม กิจกรรมที่ออกแบบควรเน้นความง่ายในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม เช่น การใช้รูปแบบกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อน และการสื่อสารข้อมูลเชิงการตลาดด้วยภาษาที่กระชับ ชัดเจน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าร่วมได้โดยไม่เกิดอุปสรรค

กล่าวได้ว่า สำหรับสมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านเพศและระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยอาจอธิบายได้จากลักษณะของเนื้อหารายการเล่าเรื่องสยองขวัญซึ่งเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย มีต้นทุนการมีส่วนร่วมต่ำ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังทุกกลุ่มมีบทบาทอย่างเท่าเทียมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ความเป็นสื่อฟรีและการมีปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการจึงลดบทบาทของความแตกต่างด้านประชากร ทำให้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

10. สรุปผล (Conclusion)

การวิจัยนี้สรุปได้ว่า รายการเล่าเรื่องสยองขวัญสามารถสร้างรากฐานความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้ในระดับปานกลางถึงเชิงบวก โดยเฉพาะมิติความเชื่อใจ (Trust) เป็นจุดแข็งที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารายการประสบความสำเร็จในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ชมสร้างขึ้นและการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม ขณะที่มิติความผูกพันและการสื่อสารยังอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ติดตามมีความภักดีเชิงพฤติกรรมในรูปแบบของการติดตามรับฟังอย่างสม่ำเสมอ และยินดีแสดงการสนับสนุนผ่านพฤติกรรมต้นทุนต่ำ เช่น การคอมเมนต์และการแบ่งปันคลิป แต่ยังขาดความเข้มข้นในการมีส่วนร่วมเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะกิจกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรทางการเงิน เช่น การโฆษณาและการเข้าร่วมทริปท่องเที่ยว

แม้ว่าความคิดเห็นที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึง Attitude-behavior Gap ระหว่างความภักดีเชิงทัศนคติกับพฤติกรรมเชิงพาณิชย์ ผู้ติดตามมีการแยกแยะระหว่าง "คุณค่าเชิงเนื้อหา" ที่คาดหวังการเข้าถึงฟรี กับ "คุณค่าเชิงพาณิชย์" ที่ต้องมีการใช้จ่าย ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญในการเปลี่ยนผู้ติดตามให้เป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ ปัจจัยทางประชากรยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม โดยกลุ่มผู้สูงอายุ (46 ปีขึ้นไป) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มวัยหนุ่มสาว ขณะที่กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มรายได้ปาน

กลาง (10,001 - 30,000 บาท) มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์สูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของความมั่นคงทางการเงินและกำลังซื้อต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้รายการจะสร้างความเชื่อใจและความผูกพันทางอารมณ์ได้ดี แต่ยังคงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพิ่มเติมในการสร้างคุณค่าที่รับรู้และแรงจูงใจที่เป็นรูปธรรม เพื่อแปลงความภักดีเชิงทัศนคติให้เป็นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ประชาชาติธุรกิจ. (15 มีนาคม 2567). *The Ghost Radio กวาดรายได้ทะลุ 100 ล้านบาท: กลยุทธ์สร้าง*
ความผูกพันกับผู้ฟัง. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2565). การตลาดเชิงการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.
วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, 5(2), 15-30.
- รัฐันท์ ขจัดภัย. (2565). การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอตอลใต้ดินไทยกับพฤติกรรมการมี
ส่วนร่วมเชิงการตลาด. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 10(1), 88-105.
- ศิริรัตน์ สมสวัสดิ์. (2563). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการเล่าเรื่องลับ กรณีศึกษารายการเดอะโกสต์*
เรดิโอ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการสื่อสาร, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ศุภชัย นาสมวาส. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างรายการสยองขวัญและพฤติกรรมการรับชมสื่อต่อยอดของ
ผู้รับฟัง (กรณีศึกษา The Ghost Radio และภาพยนตร์). *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการ*
จัดการ, 12(4), 50-70.

ภาษาอังกฤษ

- Ahmad, N. S., Lim, Y. J., & Tan, P. S. (2023). Consumer trust in UGC vs. brand messages: A
study of digital media effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*
Communication, 12(3), 88-105.
- Berry, L. L. (2021). *Relationship marketing communication: A 21st century perspective*.
Routledge.
- Brogan, C. (2021). *The power of narrative in digital media*. McGraw-Hill Education.
- Chaiwat, S., & Lertchai, A. (2025). Measuring participatory culture and engagement
dimensions in User-Generated Content media. *Journal of Interactive*
Communication Research, 14(2), 110-125.
- Chan, K. L., & Lim, W. J. (2025). Monetization strategies for user-generated content in the
entertainment industry. *International Journal of Media Business*, 8(1), 112-130.
- Chang, H. M., & Lim, W. P. (2024). Audience Engagement in the Streaming Era: A Shift from
Passive Consumption to Active Interaction. *Journal of Media and Communication*
Studies, 15(2), 115-130.
- Chen, T. R., & Wong, K. L. (2021). The Impact of Multidimensional Audience Engagement
on Commercial Support Behavior. *International Journal of Digital Marketing*
Research, 8(1), 45-60.

- Escalas, J. E. (2021). Narrative engagement and consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 615–628.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, S., & Blanchette, J. (2024). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Fuchs, C., Ruckelshausen, S., & Klee, M. (2024). Psychological ownership and commitment in virtual communities. *Journal of Virtual Consumer Research*, 9(1), 22–38.
- Godin, S. (2023). *The co-creator economy: How audience participation drives success*. Portfolio.
- Grönroos, C. (2021). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition* (4th ed.). Wiley.
- Hadi, B., & Ahmad, N. (2024). The evolution of consumer-brand relationships: From traditional media to two-way digital communication. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Henry, S. J. (2025). *The Rise of Participatory Culture: Co-Creation and the Future of Media*. Routledge.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Chen, T. (2021). *Consumer engagement and its commercial implications*. SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2023). *Participatory culture in the digital age* (2nd ed.). MIT Press.
- Kim, M. H., & Park, J. S. (2023). Relationship marketing communication and customer loyalty in streaming media platforms. *Asian Journal of Consumer Behavior*, 7(2), 90–105.
- Ko, Y. M., & Park, C. H. (2023). A Multidimensional Scale of Audience Engagement in User-Generated Content Platforms. *Asian Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 310–325.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, H. Y., & Park, J. S. (2025). From passive listener to active supporter: Factors influencing commercial behavior in streaming services. *Journal of Business Strategy and Marketing*, 10(1), 15–32.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2023). The commitment-trust theory of relationship marketing revisited. *Journal of Marketing Strategy*, 31(2), 145–160.
- Obaze, O. K., Chukwuemeka, U. D., & Okoro, U. T. (2024). Trust, commitment, and commercial exchange in digital ecosystems. *Journal of Digital Business Research*, 6(1), 55–70.

- Park, Y. J., & Kim, C. H. (2025). Digital media convergence and the rise of the active consumer in UGC platforms. *International Journal of Communication Strategy*, 19(1), 33–49.
- Pimsiri, T., Arun, S., & Boonsri, M. (2021). Developing scales for commercial support behaviors in digital streaming platforms. *International Journal of Marketing Measurement*, 8(4), 65-80.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (2022). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business School Press.
- Ritthikorn, P., Sunitra, T., & Chaiyan, N. (2025). The moderating role of demographics on relationship quality and commercial behavior in digital media. *Journal of Consumer Studies in Asia*, 14(1), 45-60.
- Somchai, P., & Preeya, K. (2024). Revalidating the trust and commitment model for digital relationship marketing. *Asian Journal of Business Strategy*, 10(3), 200-215.
- Somsak, V., & Vipra, C. (2023). Segmenting digital audiences: The impact of age and gender on marketing communication effectiveness. *International Journal of Marketing Research and Applications*, 22(3), 88-105.
- Sunisa, K., & Viroj, C. (2023). Demographic variations in perceived relationship quality with digital content creators. *Asian Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 201-218.
- Tawan, L., & Preeya, B. (2024). The role of RMC components in driving consumer engagement on podcast platforms. *Journal of Digital Media Communication*, 12(3), 45-60.
- Thanida, P., & Chatchai, S. (2024). Explaining the variance in monetization success: A comparison of Thai UGC platforms. *Journal of Media Management and Strategy*, 10(4), 112-130.
- Wichai, R. (2023). A two-way communication approach for building relationships in social media environments. *Journal of Integrated Marketing Communication*, 20(1), 40-55.
- Wisanu, B., & Preeya, C. (2024). The business success of Thai horror content: A relationship marketing perspective. *Journal of Marketing and Strategy*, 18(2), 75–92.