

การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์

Gen-Y media exposure which affects the elements of the podcast programs

อาทิตยา กรัณย์สินวิวัฒน์¹ และ รัตนาวดี เศรษฐจิตร²

R-Titaya Supsinwivat and Rattanawadee Setthajit

Corresponding author, Email : noon_imp@hotmail.com

Received : July 15, 2020
Revised : September 22, 2020
Accepted : September 28, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพอดแคสต์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) จากกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีอายุ 22-39 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และฟังรายการธุรกิจด้วยเทคโนโลยีพอดแคสต์เป็นประจำ โดยเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน สถานะโสด ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ โดยเฉลี่ยเปิดรับสื่อพอดแคสต์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละประมาณ 41 นาที ส่วนใหญ่เปิดรับฟังจากบ้าน รองลงมาคือ บนยานพาหนะขณะกำลังเดินทาง ในแง่การปฏิสัมพันธ์กับรายการพอดแคสต์พบว่า จะกดไลก์ (Like) โดยจะเปิดรับฟังผ่านแอปพลิเคชัน Spotify มากที่สุด รองลงมาคือ Google Podcasts และ Soundcloud ทั้งนี้ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อพอดแคสต์ เนื่องจากติดตาม

ความรู้ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ เพื่อนำความรู้ไปต่อยอดในการทำธุรกิจสร้างสรรค์ และเพื่อความบันเทิง/ พักผ่อน / ผ่อนคลาย

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยเห็นด้วยมากในด้านรูปแบบและเนื้อหา (4.08) รองลงมาคือ เห็นด้วยมากด้านผู้ส่งสาร (4.06) และเห็นด้วยมากด้านช่องทางการสื่อสาร (3.94) ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านผู้ส่งสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเกี่ยวกับลีลา น้ำเสียง อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ ขณะที่ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับเนื้อหาตรงกับความต้องการ และด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการสามารถติดตามรายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก

คำสำคัญ : พอดแคสต์, การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, องค์ประกอบรายการพอดแคสต์, เจเนอเรชันวาย

Abstract

This article is based on research "Media exposure and opinions, elements of a creative business program of podcast in the digital age" were to study media

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

exposure of podcast audience; Generation Y and to study opinions about the elements of a podcast program which affects the Gen-Y audience behavior. This study employs quantitative methodology using a survey with 400 online questionnaires to collect data from Thai Gen-Y podcast audience aged 22-39 years old who regularly listening to the creative business program in podcast.

The results of this research can be summarized as follow:

- The samples were equal amount of males and females, single, graduated in Bachelor's Degree with monthly of income 10,000 baht per month and had no business ideas. The frequency of media exposure was 1 - 2 times per week and spent average 41 minutes. The most location of listening was house followed by in vehicle. The most chosen platform was Spotify, followed by Google Podcasts and Sound cloud respectively. In addition, the study on purpose of media exposure found that the most purpose was NEWS updates, followed by business knowledge and entertainment respectively.
- The opinions about the elements of a podcast program as a whole was in high level (= 4.03). Classified in different aspects descending by mean level as followings, program format/content, presenter and platform (= 4.08, 4.06 and 3.94). In addition, opinions about the program content that meet the audience requirement, the style, voice and emotion of presenter and the convenience were in high level.

Keywords : podcast, media exposure, opinions, elements of podcast program, generation y

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พอดแคสต์ เป็นสื่อมัลติมีเดียรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นเสียงหรือวิดีโอผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เล่นบนเครื่องเล่นพกพาและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คำว่า พอดแคสต์ มาจาก 2 คำประกอบกัน ได้แก่ POD “Personal On-Demand” หรือ “อุปสงค์ส่วนบุคคล” เมื่อ

รวมกับ “Broadcasting” ที่แปลว่าการกระจายสัญญาณ จึงเป็นคำว่า Podcast ซึ่งเป็นการนำสื่อต่าง ๆ มาอยู่ในรูปของภาพและเสียงชนิดต่าง ๆ ไม่ขึ้นกับรูปแบบของไฟล์หรือประเภทของไฟล์แต่อย่างใด (วัณธร และคณะ, 2555) เมื่อพอดแคสต์มีความหมายถึง “เสียงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือไฟล์วิดีโอที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพาสามารถฟังหรือดูในเวลาว่าง” (Rainsbury & McDonell อ้างถึงใน ชนินทร, 2561) จึงตอบโจทย์วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ (life style) ที่ต้องการออกแบบชีวิตด้วยตนเอง และกำหนดการใช้เวลาว่างของตนเอง การแสวงหาข่าวสารหรือความรู้ด้านต่าง ๆ จากการฟังพอดแคสต์ ส่งผลให้พอดแคสต์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันพอดแคสต์ทั่วโลกมีอยู่ประมาณ 666,000 ช่อง มีรายการประมาณ 28 ล้านตอน ส่วนพอดแคสต์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีประมาณ 60 ช่อง มีรายการประมาณ 200 กว่ารายการ มีเนื้อหาให้เลือกฟังหลายรูปแบบ เช่น การวิเคราะห์ข่าว, เรียนภาษา, แนะนำหนังสือ, แนะนำเรื่องการตลาดและธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการเปิดรับฟังพอดแคสต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) (MercedesBenz, 2019)

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีช่วงอายุ 22 – 39 ปี โดย Robbins (1996) ได้อธิบายถึงลักษณะของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย สะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ประชากรในกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ทั้งด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา มีการเดินทางที่รวดเร็ว จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบเทคโนโลยี เพราะเกิดมาในบริบทที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านของการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องงานมากกว่าเรื่องความรัก จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแต่งงานช้า คาดหวังว่าต้องมีความสำเร็จในชีวิตการงานระดับหนึ่งก่อน จึงจะสร้างครอบครัวภายหลัง สอดคล้องกับโพสท์ทูเดย์ (2562) ที่ได้กล่าวถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายว่า มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และการเข้า

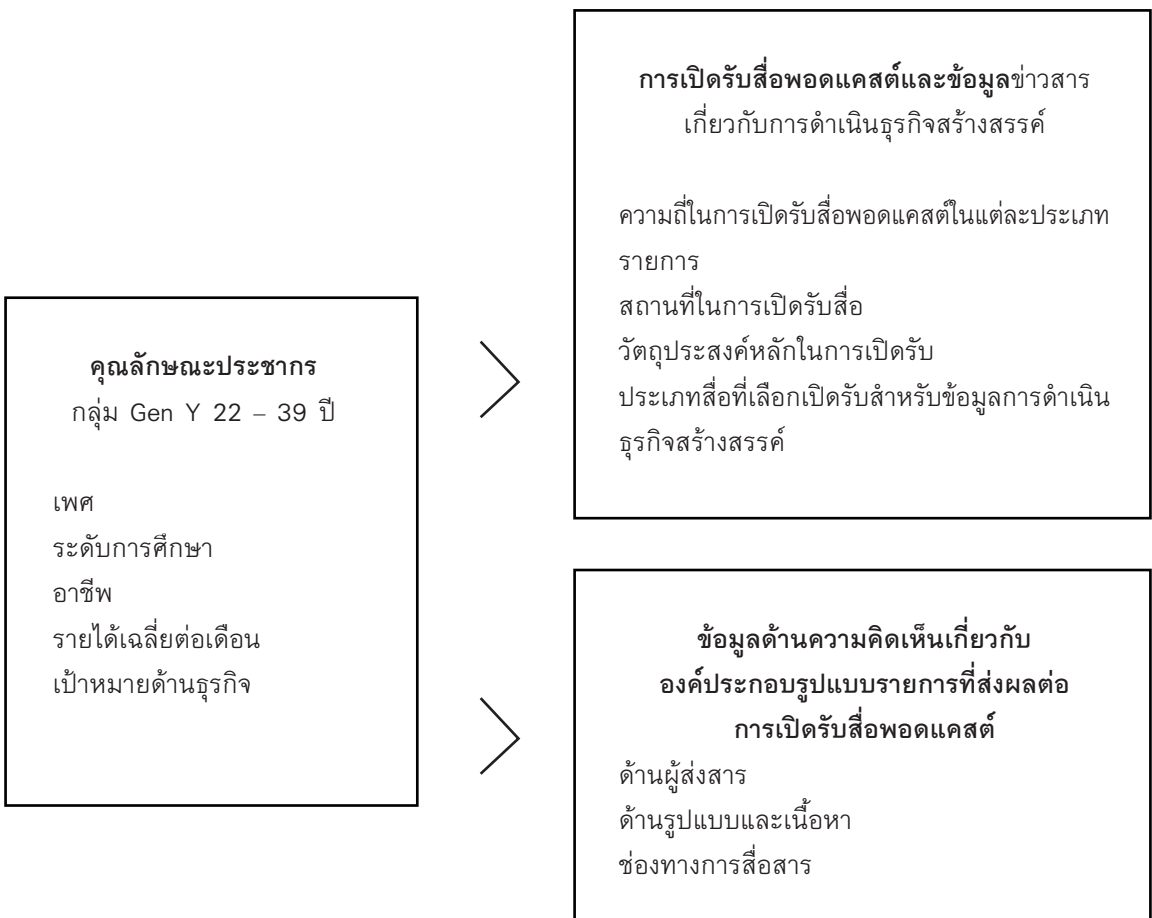
ถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ และจากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวถึง กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์สูงกว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น และจากข้อมูลของ MercedesBenz (2019) ที่ได้กล่าวถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เปิดฟังพอดแคสต์มากกว่ากลุ่มอื่น และเนื้อหาที่ฟัง เป็นรายการเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจ บริหารการตลาด นวัตกรรม สอดคล้องกับข้อมูลเรื่องการสำรวจความคิดเห็นของ Sea Group ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์ม เช่น Shopee และ Garena ที่ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปี จำนวน 64,000 คน ทั่ว เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประกอบไปด้วยคนไทย จำนวน 10,000 คน พบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการสูงที่สุดในอาเซียน คือ ประมาณ 36% อยากรจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต โดยเฉลี่ยคนไทยรุ่นใหม่มีความใฝ่ฝันที่อยากรจะทำธุรกิจมากกว่าคนรุ่นใหม่ในประเทศอื่น ๆ ถึง 13% (wealthmeup, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการพอดแคสต์ของคนรุ่นใหม่ในแง่ผู้ส่งสาร เพื่อนำไปสู่แนวทางการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเชิงธุรกิจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในการแสวงหาข่าวสารเพื่อการทำธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพอดแคสต์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ของกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่ม Gen Y

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงกลุ่ม Generation Y ช่วงอายุ 22 – 39 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย พึ่งรายการธุรกิจด้วยเทคโนโลยีพอดแคสต์เป็นประจำ โดยไม่จำกัดด้านพื้นที่อยู่อาศัยของประชากร แต่เน้นที่การเปิดรับสื่อพอดแคสต์ด้านธุรกิจสร้างสรรค์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 400 คน การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพชบุ๊ก และ ไลน์ เป็นต้น จำนวน 400 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเปิดรับฟังรายการธุรกิจด้วยเทคโนโลยีพอดแคสต์หรือไม่” โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เปิดรับฟังรายการธุรกิจด้วยเทคโนโลยีพอดแคสต์ เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ส่วนตัวต่อเดือน, เป้าหมายจะประกอบธุรกิจ

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ ประกอบด้วย

ด้านผู้ส่งสาร

- สำนักข่าว/ผู้ผลิตสื่อที่ผลิตรายการมีความน่าเชื่อถือ
- ผู้จัดรายการมีความน่าเชื่อถือ/มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ
- กลยุทธ์หรือวิธีการเล่าเรื่องของผู้ดำเนินรายการ
- ลีลา น้ำเสียง อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ

- การใช้ภาษาของผู้ดำเนินรายการ มีความเหมาะสมถูกต้องตามหลักภาษา

ด้านรูปแบบและเนื้อหา

- การวางลำดับเนื้อหา โครงเรื่องของรายการ
- เนื้อหาตรงกับความต้องการ
- เนื้อหามีความชัดเจน เข้าใจง่าย
- เนื้อหาข้อมูลมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- เนื้อหาน่าไปใช้ได้จริงในชีวิต
- เนื้อหาของรายการทันสมัย / ทำให้ทันสถานการณ์สังคม
- เนื้อหารายการมีความเพลิดเพลิน
- แขกรับเชิญน่าสนใจ

ด้านช่องทางการสื่อสาร

- ความสะดวกของช่องทางการรับฟัง
 - คุณภาพความคมชัดของรายการ
 - สามารถติดตามรายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก
 - มีช่องทางให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วม
 - มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย / น่าสนใจ
- และคำถามปลายเปิด ผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์ที่ชื่นชอบ / เหตุผลที่ชื่นชอบ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงมาให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง (Construct Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) รวมไปถึงความชัดเจนของคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) กับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach' Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Cronbach' Alpha Coefficient) ในส่วนของการวัดระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ในแต่ละประเภทรายการ มีค่าเท่ากับ 0.926 ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีพอดแคสต์ มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะประชากร ความถี่ในการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ในแต่ละประเภทรายการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนพอ ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 89.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 10.2 สมรสแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 273 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.3 ถัดมาจบการศึกษาปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ถัดมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และส่วนที่เหลือจำนวน 9 คน มีระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็น ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเปิดรับสื่อพอดแคสต์ และข้อมูลข่าวสาร ถ้าพิจารณาความถี่ในการเปิดรับแต่ละประเภทรายการพบว่า โดยเฉลี่ยเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (1-2 วันต่อสัปดาห์) โดยสามอันดับแรกที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อพอดแคสต์มากที่สุดได้แก่ รายการ The Secret Sauce (2.53) รองลงมาคือ รายการ Super Productive (2.39) และ Mission to The Moon (2.38) สำหรับค่าเฉลี่ยใน

การฟังพบว่า กลุ่มตัวอย่างฟังสื่อพอดแคสต์ประมาณ 41 นาที

เมื่อพิจารณาสถานที่ในการรับฟังพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับฟังจากบ้าน รองลงมาคือ บนยานพาหนะขณะกำลังเดินทาง และช่วงเวลาที่สะดวกที่จะเปิดฟัง คือ ระหว่างรอทำกิจกรรมอื่น/รอการนัดหมาย/ขณะทำกิจกรรม หากพิจารณาในแง่การปฏิสัมพันธ์กับรายการพอดแคสต์พบว่า จะกดไลค์ (Like) โดยจะเปิดรับฟังผ่านแอปพลิเคชัน Spotify มากที่สุด รองลงมาคือ Google Podcasts และ Soundcloud ตามลำดับ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อพอดแคสต์จากเว็บไซต์หรือ social media ของพอดแคสต์นั้น ๆ ทั้งนี้ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อพอดแคสต์ เนื่องจากติดตามความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ เพื่อนำความรู้ไปต่อยอดในการทำธุรกิจสร้างสรรค์ และเพื่อความบันเทิง / พักผ่อน / ผ่อนคลาย และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่ออันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงหากเลือกเปิดรับเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ รองลงมาคือ เว็บไซต์ และสื่อบุคคลที่มีความรู้/ชื่อเสียงในเรื่องนั้น ๆ

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยเห็นด้วยมากในด้านรูปแบบและเนื้อหา (4.08) รองลงมาคือ เห็นด้วยมากด้านผู้ส่งสาร (4.06) และเห็นด้วยมากด้านช่องทางการสื่อสาร (3.94) ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อแยกองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเกี่ยวกับลีลา น้ำเสียง อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ ขณะที่ด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับเนื้อหาตรงกับความต้องการ และด้านช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการสามารถติดตามรายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก

สำหรับผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดสามอันดับแรกคือ เคน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ โดยให้เหตุผลว่า น้ำเสียงน่าฟัง การจัดลำดับและเรียบเรียงเนื้อหาดี เข้าใจง่าย นำเสนอประเด็นที่ทันสมัย เหตุการณ์ และเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ รองลงมาคือ วิศ หาญอุตสาหะ โดยให้เหตุผลว่า เนื้อหาที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย อธิบายกระชับและให้ความรู้ในหลายแง่มุม ครอบคลุมทุกด้านที่จำเป็นต่อการพัฒนาทั้งตนเองและธุรกิจ

และ จักรพงษ์ เมษพันธุ์ เหตุผลคือ มีน้ำเสียงสดใส มีมุขตลก ไม่เครียดเกินไป อธิบายเข้าใจง่าย

อภิปรายผล

พอดแคสต์ เป็นสื่อมัลติมีเดียรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นเสียงหรือวิดีโอผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เล่นบนเครื่องเล่นพกพาและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คำว่าพอดแคสต์มาจาก 2 คำประกอบกัน ได้แก่ POD “Personal On-Demand” หรือ “อุปสงค์ส่วนบุคคล” เมื่อรวมกับ “Broadcasting” ที่แปลว่าการกระจายสัญญาณ จึงเป็นคำว่า Podcast ซึ่งเป็นการนำสื่อต่าง ๆ มาอยู่ในรูปของภาพและเสียงชนิดต่าง ๆ ไม่ขึ้นกับรูปแบบของไฟล์หรือประเภทของไฟล์แต่อย่างใด (ชวนธร และคณะ, 2555) ความนิยมพอดแคสต์ในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเพิ่มสูงมากขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ส่วนในประเทศไทยมีปริมาณที่สูงขึ้นแม้ไม่มีผลสำรวจปริมาณคนฟังที่แน่นอนในประเทศไทยแต่จากปริมาณที่เพิ่มขึ้น ทำให้สะท้อนให้เห็นว่ามีผู้ฟังพอดแคสต์สูงขึ้น (แทนไทและคณะ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Adobe Analytics ว่า นับแต่ต้นปี พ.ศ.2561 เป็นต้นมา ที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีคนฟัง podcast เพิ่มขึ้น 60% โดยกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่จะเป็นคนยุค Millennials ตามมาด้วย เจเนอเรชันแซต ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ยังเรียนอยู่ ใกล้เคียงงานวิจัยของปวารรัตน์ ระวัง (2560) ที่พบว่า กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักเรียนมัธยม มีความสามารถในการเข้าถึงพอดแคสต์สูง จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มผู้ฟังเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 22-39 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงฟังเท่า ๆ กัน และส่วนใหญ่มีสถานะโสด และจากการที่ครึ่งหนึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา จึงทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวทำให้มีผลต่อลักษณะการเปิดรับสื่อพอดแคสต์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มนี้คือ ส่วนใหญ่จะเปิดรับเพราะติดตามความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจในปี พ.ศ.2562 ที่สื่อพอดแคสต์ผลิตรายการมากถึง 60 สถานี (กฤตนันดิษฐบรรจง, 2562) โดยมักมีเป้าหมายเพื่อเติมความรู้หรือพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ โดยผลการวิจัยที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่ออันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงหากเลือกเปิดรับเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ รอง

ลงมาคือ เว็บไซต์ และสื่อบุคคลที่มีความรู้/ชื่อเสียงในเรื่องนั้น ๆ เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย ด้านการเปิดรับสื่อที่ว่า ยุคเจเนอเรชันวายเรียกได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีและสังคมไร้สาย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อให้การติดต่อในสังคมกลายเป็นสังคมไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้นจน เกิดเป็นการรวมตัวกันของเหล่าประชาคมโลก (Global Citizen) (Petrosky & Hernandez, 2009 และ William & Page, 2011 อ้างใน เกริตา โคตรชาวี, 2555) คนกลุ่มนี้นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีลักษณะรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งสามารถโต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด (Luck & Mathews, 2010 อ้างใน ฤทธิจักร คชะ, 2554) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการกดไลก์ (Like) รายการหรือเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ

ผลการศึกษาด้านสถานที่ในการรับฟังที่พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับฟังจากบ้าน รองลงมาคือ บนยานพาหนะขณะกำลังเดินทาง และช่วงเวลาที่จะสะดวก ระหว่างรอทำกิจกรรมอื่น/รอการนัดหมาย/ขณะทำกิจกรรมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ ที่เป็นสื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อให้ผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดตอนที่สนใจเก็บไว้ได้ตามความต้องการของตนเองบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น MP3 และ MP4 จึงทำให้สะดวกต่อการพกพา สามารถฟังได้ทุกที่ ทุกเวลา (อรธณพ สุวัฒน์พิเศษ, 2547; อานวัณณ์ บุตรจันทร์, 2552) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย จะเปิดรับฟังผ่านแอปพลิเคชัน Spotify รองลงมาคือ Google Podcasts และ Sound cloud ตามลำดับ และส่วนใหญ่เปิดรับสื่อพอดแคสต์จากเว็บไซต์หรือ social media ของพอดแคสต์นั้น ๆ

หากพิจารณาในแง่การปฏิสัมพันธ์กับรายการพอดแคสต์พบว่า จะกดไลก์ (Like) โดยจะเปิดรับฟังจากแอปพลิเคชัน โดยฟังผ่าน Spotify มากที่สุด รองลงมาคือ Google Podcasts และ Soundcloud ตามลำดับ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อพอดแคสต์จากเว็บไซต์หรือ social media ของพอดแคสต์นั้น ๆ ทั้งนี้ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อพอดแคสต์ เนื่องจากติดตามความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ เพื่อนำความรู้ไปต่อยอดในการทำธุรกิจสร้างสรรค์ และเพื่อความบันเทิง / พักผ่อน / ผ่อนคลาย และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่ออันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงหากเลือกเปิดรับเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ รองลงมาคือ เว็บไซต์ และสื่อบุคคลที่มีความรู้/ชื่อเสียงใน

เรื่องนั้น ๆ

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการฟังสื่อพอดแคสต์ประมาณ 41 นาทีนั้นระยะเวลาดังกล่าวใกล้เคียงหรือสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ ทองพุก (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert ที่พบว่า ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ต่อครั้ง อยู่ที่ประมาณ 31- 45 นาทีมากที่สุด

ด้านผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่พบว่า ผู้รับสารโดยทั่วไปนั้นมักมีการเลือก รับสารเฉพาะในประเด็นที่ตนเองสนใจและเลือกไม่รับสารในประเด็นที่ตนเองไม่สนใจ (Hybels & Weaver, 1988) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นเช่นกันที่พบว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออกทางความคิด ทำให้ ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งมีลักษณะส่งเสริม คือพอใจ นิยมชมเชย สนับสนุนและปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ หรือในลักษณะต่อต้าน คือ การขัดแย้ง ไม่รวมมือ ไม่ปฏิบัติตาม โดยงานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาผู้ที่เปิดรับสื่อพอดแคสต์อยู่แล้ว จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านความคิดเห็นขององค์ประกอบรูปแบบรายการเป็นไปในแนวทางบวก

ในส่วนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทั้งตัวแปรในด้านคุณลักษณะประชากร ตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ผ่านการใช้เทคโนโลยีพอดแคสต์ และตัวแปรด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีพอดแคสต์ พบว่า ตัวแปรด้านเพศ จะไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ มากที่สุด เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นไปยังการเก็บข้อมูลกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย ซึ่งตามแนวคิดดังกล่าวจัดว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะที่ใกล้เคียงกัน มีบุคลิกภาพทัศนคติ และแนวโน้มที่ใกล้เคียงกัน (Spencer, 2009 อ้างใน ฤทธิจักร คະชา, 2554) ขณะที่ตัวแปรด้านระดับการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ผ่านการใช้เทคโนโลยีพอดแคสต์ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ สถานที่ในการ

เปิดรับ และวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งจบการศึกษา ดังนั้นเป็นช่วงที่ยังไม่ต้องการผัดขอบเรื่องในเรื่องการหารายได้หรือการแสวงหาความมั่นคงในระยะเวลาอันใกล้ ทำให้มีเวลาในการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าคนในระดับการศึกษาอื่น ๆ สอดคล้องกับผลสำรวจของ Adobe Analytics ว่า นับแต่ต้นปี พ.ศ.2561 เป็นต้นมา ที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีคนฟังพอดแคสต์ เพิ่มขึ้น 60% โดยกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่จะเป็นคนยุค Millennials ตามมาด้วยเจนเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ยังเรียนอยู่ ใกล้เรียนจบ ไปจนถึงเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (The matter, 2562)

สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับนั้น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อติดตามความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและเอก จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อติดตามเทรนด์ / กระแสสังคม มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ ที่อธิบายว่า การใช้ประโยชน์จากพอดแคสต์สามารถใช้ได้หลายด้าน ทั้งด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ และด้านความบันเทิง (Abulencia, 2006 อ้างถึงใน อานวัณณ์ บุตรจันทร์, 2552) ที่จะเห็นว่าวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการเปิดรับคือ เน้นไปด้านการศึกษาหรือการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียน พื้นที่ สร้างสรรค์งาน รวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเวทีแสดงออก และเป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนให้กับนักคิดอย่างสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

สำหรับตัวแปรด้านอาชีพพบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อพอดแคสต์มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ผลการสำรวจดังกล่าวเป็นไปตามแนวทางเดียวกันกับ ผลสำรวจของ Adobe Analytics ว่า นับแต่ต้นปี พ.ศ.2561 เป็นต้นมา ที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีคนฟัง พอดแคสต์ เพิ่มขึ้น 60% โดยกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่จะเป็นคนยุค Millennials ตามมาด้วย เจเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ยังเรียนอยู่ ใกล้เรียนจบ ไปจนถึงเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (The matter, 2562) และสอดคล้องกับงาน

วิจัยของ วรรัตน์ ระเวง (2560) ศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทัน สื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ที่พบเช่นกันว่า กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักเรียนมัธยม มีความสามารถในการเข้าถึงพอดแคสต์สูง

จากผลการศึกษาที่พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะไม่เปิดรับสื่อพอดแคสต์จากที่ทำงานและโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และทุกกลุ่มอาชีพยกเว้นนักเรียน/นักศึกษาเลือก เปิดรับสื่อพอดแคสต์บนยานพาหนะขณะกำลังเดินทาง โดยจะเห็นได้ว่า สื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญคือ การเป็นสื่อที่สามารถรับฟังโดยใช้ทักษะการฟังเพียงอย่างเดียวได้ อันเป็นลักษณะเฉพาะของ เจเนอเรชันวาย (Characteristics) (Wilson & Field, 2007 อ้างใน ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ที่เป็นกลุ่มคนที่สามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบใจวิถีชีวิตของคนเมืองคือ การต้องขับรถไปทำงาน

ตัวแปรด้านอาชีพและรายได้ กล่าวคือ นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มอาชีพที่เลือกเปิดรับสื่อพอดแคสต์เพื่อนำความรู้ไปต่อยอดในการทำธุรกิจสร้างสรรค์ ขณะที่ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะเลือกเปิดรับสื่อพอดแคสต์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตามแนวคิดการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น อธิบายว่า ปัจเจกบุคคล (Individual) จะเลือกเปิดรับสารที่ขึ้นกับความสนใจเป็นหลัก ซึ่ง Hybels & Weaver (1988) อธิบายว่าผู้รับสารโดยทั่วไปนั้น มักมีการเลือกรับสารเฉพาะในประเด็นที่ตนเองสนใจและเลือกไม่รับสารในประเด็นที่ตนเองไม่สนใจนอกจากนี้ตัวแปรด้านเป้าหมายการประกอบธุรกิจที่พบว่า ผู้ที่ทำธุรกิจอยู่แล้วในขณะนี้ จะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อพอดแคสต์น้อยกว่าผู้ที่ยังไม่มีเป้าหมายจะประกอบธุรกิจ และผู้ที่มีเป้าหมายว่าจะประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี นั้น อาจเนื่องจากความชินและความคุ้นเคยที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอยู่แล้ว ทำให้มีประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจ จึงไม่ต้องการข้อมูลข่าวสารอะไรมากนัก

จากประเด็นตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรจากผลการศึกษาดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าเป็นไปตามทฤษฎีความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences) และแนวคิดทางประชากรที่อธิบายว่า บุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเป้าหมายประกอบธุรกิจ จะมีเปิดรับเกี่ยวกับสื่อพอดแคสต์ ที่ไม่เหมือนกัน

ตามความรู้และประสบการณ์ (Experience) ความรู้สึกอารมณ์ (Emotion) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะการฟังรายการพอดแคสต์เป็นการเปิดรับข่าวสารเฉพาะแต่ละบุคคลโดย พื้นฐาน หรือ เป็นปัจเจกบุคคล (Individual) โดยขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารเป็นหลัก (Audience Interest) จึงทำให้แต่ละคนมีความถี่ วัตถุประสงค์หลักที่เปิดรับแตกต่างกันไป

ในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีพอดแคสต์ มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี นักเรียนนักศึกษา และผู้มีรายได้น้อย จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีพอดแคสต์เป็นไปในทางลบมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและเอก เนื่องจากคนกลุ่มดังกล่าวมีความถี่ในการเปิดรับมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อพอดแคสต์ในแต่ละประเภทรายการมาก จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบรายการด้านผู้ส่งสาร ที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีพอดแคสต์ เป็นไปในแนวทางลบ ดังนั้นเมื่อเกิดการเปิดรับข่าวสารมากย่อมทำให้เกิดการเปรียบเทียบเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร เนื้อหาและรูปแบบรายการของแต่ละรายการได้มากกว่า ซึ่งการรับข้อมูลข่าวสารจากรายการต่าง ๆ มาก จะเห็นถึงข้อบกพร่องหรือแง่มุมต่าง ๆ ได้ดีกว่า โดยเฉพาะสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่ใช้ทักษะการฟังเพียงอย่างเดียวก็สามารถเปิดรับได้ ดังนั้นคุณลักษณะของผู้ส่งสารจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้ฟังรับฟังได้ ดังเช่นผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่พบว่า ผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบจะต้องมีน้ำเสียงน่าฟัง อธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย กระชับ มีมุกตลก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. ควรปรับรายการให้ตอบใจกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นนักเรียนนักศึกษาหรือกลุ่มเริ่มต้นวัยทำงาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการรับฟังสื่อพอดแคสต์มากที่สุด และมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ดังนั้นในเชิงธุรกิจแสวงหาผลกำไรจึงควรปรับให้รายการที่จัดในสื่อพอดแคสต์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับฟัง

2. ระยะเวลาที่เหมาะสมในการจัดรายการพบว่า ควรใช้เวลาประมาณไม่เกิน 45 นาที จึงจะทำให้รายการสามารถเข้าถึงกลุ่มคนฟังได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ด้านผู้ส่งสารหรือผู้ดำเนินรายการพบว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้จะดึงดูดให้เปิดรับฟังได้ โดยคุณลักษณะของผู้ดำเนินรายการที่สำคัญคือ จะต้องไม่น่าเสียงน่าฟัง อธิบายเนื้อหาเข้าใจง่าย กระชับ มีมุกตลก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

สื่อพอดแคสต์นับเป็นสื่อสำคัญสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาที่เปิดรับเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จึงเป็นสื่อที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ นอกห้องเรียนที่สำคัญ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงอาจจัดทำสื่อพอดแคสต์เพื่อพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ในการสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ของประเทศ พร้อมทั้งปลูกฝังและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สาธารณชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาตัวแปรที่ลุ่มลึกขึ้น เช่น ผู้ส่งสาร กลยุทธ์การนำเสนอ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกับการรับฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชันวายมากที่สุด

2. ควรศึกษาเนื้อหารายการพอดแคสต์ที่จะสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ได้ในยุคของความปกติใหม่ (new normal) หรือเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการฟื้นฟูเศรษฐกิจยุคนี้ได้

เอกสารอ้างอิง

กฤตนัน ดิษฐบรรจง. (2562). “2020 ปีทองของ Podcast จริงหรือ?”. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.businessstoday.co/opinions/29/02/2020/26815/>

กิตติศักดิ์ ทองฟูก. (2559). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(1), 68-77

เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน

นวย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ชินินทร เพ็ญสุตร. (2561). พอดแคสต์ สื่อทางเลือกใหม่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและไทย. วารสารวิชาการ กสทช., 271-289.

ชวันธร สมฤทธิ์. 2555. การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีพอดแคสต์สำหรับไอแพดเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเทคนิคการทำวิจัยพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ศึกษา. การประชุมวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี 2555. ขอนแก่น.

ชวันธร สมฤทธิ์. (2554). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีพอดแคสต์สำหรับไอแพดเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเทคนิคการทำวิจัยพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ศึกษา. สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เอกสารอ้างอิง

- ชาญณรงค์ คำเพชร. (2549). ความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาพลศึกษา จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2548. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ ปรินญานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐ อารยะกุล. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับฟังข่าวสารทางวิทยาศาสตร์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสท์ที่มีต่อรายการวิทยุแคสต์. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐชานา วุฒิไธพาร. (2552). สามารถทางการสื่อสารของพิธีกรยอดนิยมในรายการโทรทัศน์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แทนไท ประเสริฐกุล และคณะ. (2559). การใช้สื่อ PODCAST และ รายการ WITCAST เพื่อเผยแพร่งานวิจัย สกว. ออกสู่ประชาชน ผู้ใฝ่รู้ทั่วไป. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2531). การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ปริญุต ไชยนิชัย. (2555). การส่งเสริมความตระหนักรู้ในอาชีพด้วยพอดคาสท์ที่ใช้กลยุทธ์เมตาคอกนิชันสำหรับนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีความบกพร่องทางการเห็น. ครุศาสตรมหาบัณฑิต. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวรรัตน์ ระเวง. (2560). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดคาสท์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). การเปิดรับสื่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปรินญานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กรรณิการ์ ชูติพงศ์ศาสด. (2544). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์ของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดราชบุรี. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ชนก ผลอ่อน. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การแสดงตัวตนในสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(3), 20-29
- พิมพ์ลอย บัณฑิตโย. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิง ดาวกระจาย. วิทยานิพนธ์ปรินญานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- โพสท์ทูเดย์. (2562). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.post-today.com/life/healthy/587633>
- ไพศาล หวังพานิช. (2530). วิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: งานส่งเสริมวิจัยและตำรา กองบริการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภพธร วุฒิหาร. (2561). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 4(1), 18-42
- มูหำหมัด สาแลบิงและคณะ. (2560). ผลการเรียนรู้ด้วยพอดคาสท์เพื่อส่งเสริมทักษะการสื่อสารภาษามลายู สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี. วารสาร อัล-อิกมะฮฺ, 7(13) 37-44.
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2562). การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า.

- วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 12(2), 49-62
- ฤทธิจักร คชะชา. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซด. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุปรานี พุ่มอมม. (2558). การใช้พอดแคสต์สำหรับการเพิ่มพูนทักษะการฟังของนักศึกษาไทย ระดับปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. สุพรรณบุรี.
- สุนน อยู่สิน. (2543). แนวคิดในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y : จับให้มันคั้นให้เวิร์ค. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจบีชบีค.
- อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล. (2558). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
- ลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- อานวัฒน์ บุตรจันทร์. (2552). ผลของการสอนเสริมด้วยพอดแคสต์โดยใช้กลวิธีในการกำกับตนเองในรายวิชาการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษามีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการกำกับตนเองของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาสัตตศาสตร์ศึกษาศาสตร์ภาควิชาหลักสูตรการสอนและเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาลี ปรียากร และ กุลทิพย์ ศาสตรรุจิ. (2561). แนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 36(3): 47-58.
- อาลี ปรียากร. (2560). การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2552). หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Meredesmagazine. (2562). พ็อดคาสต์ (PODCAST) ทางเลือกของสื่อรูปแบบเสียง บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังมาแรง. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.meredesmagazine-th.com/podcast>
- Smart SME. (2559). “6 เคล็ดลับการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ”. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/52383>
- TAT Review Magazine. 2554. “เศรษฐกิจสร้างสรรค์”. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.Etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2011/menu-2011-apr-jun/107-22554-creative-economy>
- The matter. (2562). “เหตุใด Podcast ถึงได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ มันต่างจากรายการวิทยุในอดีตอย่างไร”. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2563, จาก <https://thematter.co/brief/brief-1573052408/89698>
- Wealthmeup. (2561). คนรุ่นใหม่มองอนาคตอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2563, จาก <https://wealthmeup.com/คนรุ่นใหม่มองอนาคต/>