

พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้าง
รูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบน
แพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

Customer Insights and Media Exposure of Podcast Listeners to
Produce, Communicate and Promote Podcasts Channels Effectively on
Facebook in Thailand



พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอ และโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

Customer Insights and Media Exposure of Podcast Listeners to Produce,
Communicate and Promote Podcasts Channels Effectively on Facebook in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ดวิษ ปรภษยนต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบ
การนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม
Facebook ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ดวิษ ประกายนต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

ดวิษ ประภายนต์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างการนำเสนอและ
โปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย
(66 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อ
ของกลุ่มผู้ฟัง Podcast และ 2) เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มี
ประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์การตลาด
(Market Analysis) กับกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย จำนวน 20 รายการ
และการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 คน ตลอดจน
การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ
ประสิทธิภาพของการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ Podcast “Stat and Start” บน
แพลตฟอร์ม Facebook

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย
จะรับฟัง Podcast ในช่วงเวลาเช้า และรับฟังในระยะเวลาไม่เกิน 40 นาที นอกเหนือจากพฤติกรรมการ
รับฟังแล้ว ในแง่ของความสนใจในกลุ่มผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทย จากงานวิจัยพบว่า กลุ่ม
ผู้ฟังมีความสนใจหลักในหมวดหมู่ของสาระความรู้เป็นหลัก ในด้านของทัศนคติกลุ่มผู้ฟังคนไทยมอง
ว่า Podcast คือ ห้องสมุดทางเสียงที่ผู้ฟังสามารถเลือกได้ โดยสามารถรับฟังเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตาม
ต้องการ ในส่วนของรูปแบบการรับสื่อ พบว่า แพลตฟอร์ม Facebook มีส่วนสำคัญในการรับสารและ
การโปรโมทของช่องรายการ Podcast และยังได้พบมุมมองที่น่าสนใจต่อการใส่ Link การเข้ารับฟังใน
ภาพการสื่อสารมากกว่าการใส่ใน Caption ที่รายการ Podcast ส่วนใหญ่นิยมทำ ในขณะเดียวกัน
การวิจัยเชิงปฏิบัติและทดลองเปรียบเทียบการสื่อสาร และการโปรโมทเนื้อหารายการ Podcast ซึ่ง
ผลที่ได้มีความชัดเจนที่ว่า การใส่ Link ในภาพนั้น ให้ผลลัพธ์เชิงประสิทธิผลได้ดีที่สุด โดยวัดผลจาก
ปริมาณการ Click เข้ารับฟังเป็นหลัก ทั้งหมดสามารถเป็นแนวทางให้นักการตลาดหรือผู้จัดรายการ
Podcast สามารถหยิบยกข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ต่อการทำการตลาดเชิงประสิทธิภาพของช่องรายการ
Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, Podcast, การตลาดออนไลน์, เฟซบุ๊ก



Prapayont, D. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Customer Insights and Media Exposure of Podcast Listeners to Produce, Communicate and Promote Podcasts Channels Effectively on Facebook in Thailand (66 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study customer insights and media exposure among Podcast listeners and 2) to find out an effective format for presenting and promoting Podcast channels on Facebook in Thailand. Twenty popular Podcast programs in Thailand were analyzed for market analysis and 15 Podcast audiences were interviewed. Altogether with these, an experimental-based research was created to compare the effectiveness of communication and promotion of a Podcast entitled “Stat and Start” broadcasted on Facebook.

The results revealed that the audiences were exposed to this Podcast station not more than 40 minutes. The knowledge category was of their high interest. Thai listeners appreciated Podcast because it was regarded as an audio library and it provided a variety of content the audiences could choose. Likewise, Facebook was the most popular platform for listening to Podcast and the Podcast hyperlink should be placed on an image rather than in a caption section. According to the experimental-based research and based upon a number of clicks, consistently, placing the Podcast hyperlink on an image was more effective than putting it in a caption section. This contributes to marketers and Podcast producers for making Podcast on Facebook more effective in Thailand.

Keywords: Consumer Behaviour, Podcast, Online Marketing, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ณาให้คำปรึกษาที่ต่ออย่างมากจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่เป็นดั่งเข็มทิศ คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำมากมาย ตั้งแต่วันแรกที่เริ่มหาหัวข้อที่สนใจจบจนวันสุดท้าย ที่งานวิจัยนั้นเสร็จสมบูรณ์ ทั้งการให้ความรู้เบื้องต้นของการทำงานวิจัย การเขียนบทความวิจัย และชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องในทุกจุดของงานวิจัยเพื่อให้ได้งานวิจัยที่ดีที่สุด เป็นผลให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีที่สุดในที่สุด

นอกจากนี้อยากขอบคุณกลุ่มผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรม Podcast จำนวน 3 ราย คุณเพิร์ท-พงษ์ปิติ (Castcow) คุณแซม-พลสัน (GETALKS) และคุณต้น-ถนน (Toshare Podcast) ที่ช่วยให้คำปรึกษา มุมมองและตรวจเช็คเครื่องมือสัมภาษณ์ให้ได้มาตรฐานและตอบโจทย์มุมมองผู้จัดรายการ Podcast มากที่สุด รวมถึงกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำทั้ง 15 คนที่เสียสละเวลาให้การสัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมการรับฟัง ทักษะคิด ความสนใจ และรูปแบบของการรับสื่อที่มีต่อ Podcast ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาเป็นข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้จัดรายการ Podcast ท่านอื่น ๆ ในประเทศไทย นอกจากนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกคนที่ให้องค์ความรู้ที่ดีในการพัฒนาและต่อยอดมุมมองของผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลทุกคนที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขในทุกเรื่อง และคอยให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย ที่สนับสนุนทุนการศึกษาในการเปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เข้ามาศึกษาหลักสูตรปริญญาโทนี้ ซึ่งมีผลสำคัญต่อชีวิตข้าพเจ้าทั้งวันนี้และตลอดไป จากความรู้ ประสบการณ์ มิตรภาพที่หล่อหลอมข้าพเจ้าให้เป็นบุคคลที่ดีขึ้นในสังคมไทย

และที่สำคัญท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวท่านอื่น ๆ ที่ได้อบรมเลี้ยงดูให้กำลังใจตลอดจนสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างให้ข้าพเจ้าเสมอมา สุดท้ายอยากขอขอบคุณ เอมี แฟนสาวที่คอยอยู่เคียงข้างในทุกเวลา คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจร่วมกันเสมอมา งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทวีช ปรภายนต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความเป็นมาของช่องรายการ Podcast	8
2.2 วิวัฒนาการของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย	9
2.3 รายละเอียดรูปแบบของช่องรายการ Podcast	12
2.4 แนวทางในการทำการตลาดช่องรายการ Podcast	14
2.5 พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อช่องรายการ Podcast	15
2.6 การประเมินและวัดผลรายการ Podcast	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 แหล่งข้อมูล	25
3.3 ผู้ให้ข้อมูล	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.8 การนำเสนอข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ประกอบด้วย พฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อ Podcast	35
4.2 ผลการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ผ่านการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็น ประจำ จำนวน 15 ราย	44
4.3 ผลการศึกษาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ Podcast “Stat and Start” ที่มีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบเปรียบเทียบบน แพลตฟอร์ม Facebook	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	61
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคดีฟง Podcast

27



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงถึงช่วงเวลาการรับฟังของกลุ่มผู้บริโภคร	16
ภาพที่ 2.2: แสดงถึงหมวดหมู่รายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ	16
ภาพที่ 2.3: แสดงให้เห็นช่วงระยะเวลาความยาวของรายการ Podcast ที่มีผลต่อการเลิกฟัง	17
ภาพที่ 2.4: แสดงถึงประสิทธิภาพของ Podcast ในสหรัฐฯ ที่กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสำหรับโฆษณา	18
ภาพที่ 2.5: สัดส่วนของรูปแบบโฆษณาบนช่องรายการ Podcast จากข้อมูลของ IAB Podcast Ads Revenue Study 2018	19
ภาพที่ 2.6: ช่องทางการรับฟัง Podcast	20
ภาพที่ 2.7: แสดงที่ใช้ในการรับฟัง Podcast	21
ภาพที่ 2.8: แสดงพฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ชอบฟัง Podcast	22
ภาพที่ 3.1: ตารางรายชื่อของรายการ Podcast จำนวน 20 รายการ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ประจำวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จัดทำโดยเพจ Castcow	26
ภาพที่ 3.2: เฟซบุ๊กเพจ Castcow	31
ภาพที่ 3.4: เฟซบุ๊กเพจ Toshare Podcast	32
ภาพที่ 4.1: รายละเอียดการตั้งค่า Facebook Ads ผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม โดยกำหนดให้ระยะเวลาการโปรโมท และเงินในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่ถูกจำกัดให้เหมือนกันทั้ง 2 โฆษณา	48
ภาพที่ 4.2: รายละเอียดการตั้งค่า Facebook ads ผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม โดยกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายทางโฆษณาเหมือนกันทั้ง 2 โฆษณา	49
ภาพที่ 4.3: รายละเอียดการตั้งค่า Facebook ads ผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม โดยกำหนดให้เนื้อหาการสื่อสารเป็นเรื่องราวเดียวกันต่างกันตรงที่การใส่ Link ซึ่ง Ad A ใส่ Link การฟังใน Caption ต่างจาก Ad B ที่เลือกใส่ Link การฟังบนภาพของการสื่อสาร	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.4: รายละเอียดของผลลัพธ์การโปรโมทโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบประสิทธิผลจากปริมาณ Link Click และค่า CTR (Click-Through Rate)	50
ภาพที่ 4.5: ระบุเปรียบเทียบผลลัพธ์ในรูปแบบวันต่อวันเพื่อให้เห็นภาพรวมของประสิทธิผลเปรียบเทียบระหว่าง Ad A และ Ad B	51
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงถึงพฤติกรรมการรับฟัง Podcast ที่ได้จากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำสอดคล้องไปกับผลการวิเคราะห์รายการที่ Podcast ได้รับความนิยมในประเทศไทยจากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)	54
ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงถึงปัจจัยที่สร้างความสนใจในการรับฟังรายการ Podcast ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำสอดคล้องไปกับผลการวิเคราะห์รายการที่ Podcast ได้รับความนิยมในประเทศไทยจากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)	55
ภาพที่ 5.3: แผนภาพสรุป 4 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลและการโปรโมทช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบทบาทของสื่อในยุคดิจิทัลที่มีมากขึ้นอย่างมากในทุกแง่มุมของการใช้ชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนอย่างสิ้นเชิง รวมถึงอีกหนึ่งอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดดิจิทัลอย่าง Smartphone ซึ่งจากข้อมูล Digital 2019: Global Internet use Accelerates จาก Hootsuite ระบุว่าในปี 2561 ทั่วโลกมีจำนวนคนที่ใช้มือถือสูงถึง 5.11 พันล้านรายซึ่งมีสัดส่วนการเข้าถึงคนมากถึง 67% และจากข้อมูล Digital 2019 (Thailand) ยังพบอีกว่ามีจำนวนประชากรไทยที่เข้าถึง Smartphone ในปี 2562 อยู่ที่ 92.33 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนที่ 133% เทียบกับจำนวนประชากรไทยที่ 69.24 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าคนไทยแทบจะทุกคนนั้นสามารถเข้าถึงสื่อ และข้อมูลบนโลกดิจิทัลได้ (“Digital Thailand 2020: สรุปรูป 30 สถิติ”, 2563) จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นชัดเจนว่าการที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงสามารถเชื่อมต่อเข้าหาชุดข้อมูลรวมถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ได้จึงกลายเป็นจุดกำเนิดของสื่อและแพลตฟอร์มออนไลน์มากมายในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา และมีการเติบโตอย่างไม่ที่สิ้นสุดจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดโลกดิจิทัลนั้น มีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญซึ่งวัดผลจากยอดรวมของการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ซึ่งข้อมูลจาก Thailand Digital Advertising Spend (2019) โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ระบุว่า เม็ดเงินการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบันและในปี 2562 นั้นมีการประเมินตัวเลขเม็ดเงินการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลว่าจะมีการเติบโตมากถึง 19% หากเทียบกับปี 2561 เป็นมูลค่ารวมกว่า 20,163 ล้านบาท และจากการแถลงผลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ภายในงาน DAAT Day 2019 โดยคุณศิวัตร์ เขาวรียวงษ์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ได้ระบุว่า เม็ดเงินการลงทุนทางการตลาดดิจิทัลจะมีแนวโน้มเชิงบวกมากขึ้นเรื่อย ๆ จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามโลกที่ปรับตัวรับของยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ (“สื่อดิจิทัล ขยายอิทธิพล”, 2562) หนึ่งในกิจกรรมสำคัญบนโลกออนไลน์ของประชากรไทย คือ การดูวิดีโอออนไลน์ ฟังเพลง ฟังวิทยุ ดู Vlog แต่ที่น่าสนใจเป็นอย่างมากคือ ข้อมูลจากงานวิจัยของ Nurdian (2019) ที่ระบุว่า วันนี้ประชากรไทยในช่วงอายุตั้งแต่ 16-64 กว่า 44% ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับฟัง Podcast ซึ่งถือว่ามีเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมา

หากวันนี้เราพูดถึงสื่อทางเสียงในโลกดิจิทัล คำว่า “พอดแคสต์” (Podcast) คงเป็นอีกหนึ่งคำที่หลายคนเริ่มรู้จักหรือเคยมีประสบการณ์ร่วมด้วย ซึ่ง Podcast เป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อทางเสียง หรือรูปแบบของช่องรายการต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่องด้วยเสียง ซึ่ง Podcast ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสหรัฐอเมริกา และเริ่มได้รับความสนใจที่มากขึ้นในประเทศไทยตลอดช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เช่นเดียวกัน ซึ่งข้อมูลจากบทความของ Wikipedia ระบุว่า Podcast คือ รายการที่เผยแพร่ทางเสียง รวมไปถึงการพูดคุย การเล่าเรื่อง รวมถึงการสนทนาเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 โดยผู้รับฟังสามารถสมัครที่จะเลือกรับฟังเสียงหรือเพลง (โดยปกติจะเป็นในลักษณะ MP3/MP4/M4a) ผ่านทางระบบฟีด (Feed) โดยตัวฟีดนี้จะทำงานอัตโนมัติเพื่อทำการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ เข้าสู่คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ

ที่มาของคำว่า “Podcast” จากข้อมูลบทความของ Wikipedia ระบุว่า เป็นคำผสมระหว่าง “iPod” และ “Broadcast” (การออกอากาศ) ซึ่งคำว่า “Podcast” เป็นชื่อที่ใช้เรียกเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้นในเวลานั้น ถูกเสนอขึ้นโดยคอลัมนิสต์เดอะการ์เดียนและนักข่าวบีบีซี Ben Hammersley ถึงแม้ต้นกำเนิดของคำนี้มาจาก iPod แต่ผู้ใช้ก็สามารถเข้าถึง Podcast ได้ผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเล่นไฟล์เสียงได้เช่นกัน (“Meaning of podcast”, 2020) หากเปรียบเทียบให้เข้าใจง่ายขึ้น Podcast ก็เหมือนแพลตฟอร์มชื่อดังอย่าง “ยูทูป” (YouTube) แต่จะเปลี่ยนคอนเทนต์ (Content) ในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวมาเป็นลักษณะของไฟล์เสียง โดยผู้ฟังสามารถเลือกรับฟังรายการรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด โดยจุดเด่นของบริการนี้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับฟังในเวลาไหนก็ได้ ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบพฤติกรรมการฟังบนสถานีวิทยุทั่วไปที่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะกลับมาฟังย้อนหลังหรือเลือกหัวข้อในการรับฟังได้ อีกหนึ่งจุดเด่นคือ การที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดไฟล์เสียงนั้น ๆ มาเก็บไว้เพื่อฟังในรูปแบบออฟไลน์ และในปัจจุบัน Podcast ได้เปิดระบบรับสมาชิกให้ผู้บริโภคสามารถติดตามรายการที่ชื่นชอบได้ และจะมีการโอนถ่ายข้อมูลเพื่ออัปเดต เมื่อรายการที่ติดตามนั้นมีตอนใหม่ออกอากาศ

แม้ว่าตลาด Podcast ในประเทศไทยจะยังอยู่เพียงระยะเริ่มต้น แต่ภาพความสำเร็จของตลาดต้นแบบในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในฐานะสื่อ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนทั่วไปเลือกใช้งาน ซึ่งจากข้อมูลรายงานของวารสารวิชาการเรื่อง พอดแคสต์ สื่อทางเลือกใหม่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและไทย จาก สทช. ประจำปี 2561 ระบุว่า ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ฟังรายการ Podcast ในสหรัฐอเมริกามากถึง 68 ล้านคน หรืออยู่ที่ประมาณร้อยละ 24 ของจำนวนประชากรในสหรัฐอเมริกา โดยในระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2560 มีปริมาณผู้ฟังเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1 เท่าตัว และยังเกิดการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นผ่านช่องทางการรับฟัง Podcast ด้วยค่าโฆษณามากถึง 220 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 6,700 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากรายได้ใน พ.ศ. 2558 และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การ

เกิดขึ้นของ Podcast พบว่า จำนวนรายการของ Podcast ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2548 มีรายการ Podcast อยู่ประมาณ 3,000 รายการ (ชนินทร์ เพ็ญสูตร, 2561) ในปัจจุบัน (เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561) มีรายการ Podcast อยู่ประมาณ 550,000 รายการ และมีรายการ Podcast มากกว่า 100 ภาษาทั่วโลก (Winn, 2020)

ตลาดประเทศไทยเองมีจำนวนผู้ฟังรายการ Podcast มากขึ้นทุกปี แต่ยังคงอยู่ในกลุ่ม เฉพาะ หากเทียบรายการ Podcast ตอนที่มียอดฟังสูงสุดในประเทศไทย จะมีการเข้าฟังอยู่ที่ ประมาณ 54,000 ครั้ง ซึ่งปัญหาส่วนหนึ่งที่ทำให้มีผู้เข้าฟัง Podcast เป็นจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดความรู้ในการเข้าถึงเทคโนโลยีลักษณะนี้ แต่ยังคงมีโอกาสอีกมากมาย จาก การที่สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ องค์กร สำนักข่าวออนไลน์ รวมถึงพอดแคสเตอร์รายบุคคล ที่ทยอยเข้ามา จัดทำรายการ Podcast เพื่อขยายฐานผู้บริโภคนั้นมากขึ้น เป็นสัญญาณเชิงบวกที่แสดงถึงศักยภาพ ของสื่อที่เริ่มเติบโตอย่างมีนัยยะในปัจจุบัน

หนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจากข้อมูล Thailand Digital Advertising Spend (2019) ล่าสุดระบุโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ระบุว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์ม โซเชียลอันดับหนึ่ง ในเรื่องของการลงทุนสื่อโฆษณาโดยระบุตัวเลขสูงถึง 5,762 ล้านบาท และมีเม็ดเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากทุกอุตสาหกรรม ซึ่งหลาย ๆ รายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้ เลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook ในการนำเสนอและสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งหนังสือ “How to create a podcast” โดย David Kohardt ได้ระบุให้การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ สำคัญในการนำเสนอรายการ Podcast สู่อุตสาหกรรมและผู้บริโภค

จากที่ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้จัดรายการ Podcast เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากแตกต่างจาก ปริมาณข้อมูล และแนวทางการทำรายการ Podcast ที่ดี และสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยที่ หาความรู้และศึกษาได้ยาก ทำให้เห็นถึงปัญหาของการขาดแคลนความรู้ ความเข้าใจเชิงการตลาดและการ สื่อสารที่เหมาะสม ทั้งในมุมมองของผู้สร้างสรรค์รายการ รวมถึงในมุมมองของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ลองทำการศึกษา ค้นคว้า และหาข้อมูลเชิงการตลาดเกี่ยวกับ Podcast ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เบื้องต้น พบว่า ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตัวอย่างแนวทางการนำเสนอและรูปแบบ การสื่อสารของช่องรายการ Podcast ยังหาพบได้น้อยมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุจากที่ตลาด Podcast ในประเทศไทยปัจจุบันถือว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ และเพิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นได้ไม่นาน หากเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มลักษณะอื่น ๆ รวมทั้งยังตั้งข้อสังเกตถึงการเลือกใช้งานโซเชียล แพลตฟอร์มอย่าง Facebook ในการนำเสนอข้อมูลรวมถึงการโปรโมทช่องรายการว่า สามารถเป็น ทางเลือกในการสร้างความสนใจ และเพิ่มยอดผู้เข้าฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพได้จริงหรือไม่ แล้วรูปแบบ

ของการสื่อสารและโฆษณาในลักษณะไหนที่เหมาะสม และตอบโจทย์กับบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีความแตกต่างจากตลาดต่างชาติอย่างสิ้นเชิง

จากข้อมูลทั้งหมดก่อให้เกิดแนวคิดที่จะศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการรับสื่อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่รับฟัง Podcast เป็นประจำ เพื่อช่วยในการสร้างแนวทางการสื่อสารและการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ให้กับผู้จัดรายการ Podcast ทุกคนในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ประกอบด้วย พฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อ Podcast เปรียบเทียบกับรูปแบบรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

1.2.3 เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพผ่านการทดลองเชิงเปรียบเทียบของรายการ Podcast “Stat and Start” บนแพลตฟอร์ม Facebook

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษารูปแบบของรายการ Podcast รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) และการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึก ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ ทัศนคติที่มีต่อตลาด และสื่อ Podcast รวมถึงพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์ต่อหน้า (Face-to-Face Interview) และสุดท้าย คือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ (Trend) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

1.3.1 ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ โดยกำหนดการศึกษารับสื่อเฉพาะช่องทางของแพลตฟอร์ม Facebook เท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบการศึกษาแบบ Qualitative Research Method ดังนั้นจึงมีการระบุกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำที่มีคุณลักษณะตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ราย

1.3.3 ขอบเขตการศึกษาประสิทธิผลของแนวทางการวางกลยุทธ์ กรณีศึกษาช่องรายการ Podcast “Stat and Start”

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

1.3.4.1 การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) จะเริ่มศึกษาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 สัปดาห์

1.3.4.2 การศึกษาแบบ In-Depth Interview ผ่านทางการทำ Face-to-Face Interview จะเริ่มศึกษาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน

1.3.4.3 กรณีศึกษาช่องรายการ Podcast “Stat and Start” เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพผ่านการทดลองเชิงเปรียบเทียบของรายการ Podcast “Stat and Start” บนแพลตฟอร์ม Facebook จะเริ่มศึกษาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 สัปดาห์ในการเปรียบเทียบประสิทธิผล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมเชิงลึก ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจทัศนคติที่มีต่อตลาดและสื่อ Podcast รวมถึงพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ที่มีผลต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลและการโปรโมทของรายการ Podcast เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast บนบริบทของประเทศไทย

1.4.2 เพื่อสรุปงานวิจัยเป็นองค์ความรู้ใหม่ในตลาด Podcast ที่กำลังมีบทบาทสำคัญในรูปแบบของสื่อทั้งในแง่มุมมองของการตลาดและงานโฆษณา ซึ่งสามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการแนะนำของภาควิชาการตลาด การสื่อสาร นิเทศศาสตร์และแขนงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4.3 เพื่อเป็นกรณีศึกษาเบื้องต้นของแนวทางการสื่อสาร และโปรโมทของรายการ Podcast ผ่านรายการ “Stat and Start” ที่สามารถประยุกต์องค์ความรู้และแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น ช่องรายการ Podcast สามารถนำไปปรับใช้กับรูปแบบบริบทอื่น ๆ เพื่อสร้างความสนใจในการรับฟังของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในระดับภูมิภาคจวบจนระดับประเทศ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

Podcast หมายถึง ชุดตอนของไฟล์เสียงดิจิทัล ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีตั้งแต่การเล่าเรื่อง การพูดคุยสนทนาถกประเด็นต่าง ๆ รายการเพลง ข่าวประจำวัน ข่าวสั้น ๆ และอื่น ๆ อีกมากมายที่น่าสนใจ ปกติจะอยู่ในลักษณะไฟล์ MP3 และผู้บริโภครสามารถเข้ารับฟังไฟล์เหล่านี้ได้ ผ่านเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันมากมายบนมือถือ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก หมายถึง รูปแบบความรู้ ความเข้าใจที่เด่นชัดเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาผ่านพฤติกรรมกรรับฟัง ความสนใจ และทัศนคติของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่พบเจอมาใช้ในการออกแบบแนวคิด และรูปแบบการสื่อสาร และการโปรโมทของรายการ Podcast ในประเทศไทย

พฤติกรรมการรับฟัง หมายถึง รูปแบบและลักษณะการฟัง Podcast ของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในแต่ละวัน ซึ่งรวมถึงช่วงเวลาที่นิยมรับฟังในแต่ละวัน รูปแบบรายการที่เลือกรับฟัง ระยะเวลาหรือความยาวของรายการที่นิยมฟัง รวมถึงช่องทางการรับฟังที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

ความสนใจ หมายถึง ความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำที่สะท้อนออกมาผ่านพฤติกรรมการรับฟัง Podcast ในปัจจุบัน รวมถึงรูปแบบและหมวดหมู่ของรายการ Podcast ที่กลุ่มผู้ฟังให้ความสนใจที่จะรับฟัง

ทัศนคติ หมายถึง มุมมองและความรู้สึกของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำที่มีต่อสื่อ และแพลตฟอร์ม Podcast ในปัจจุบัน อาจรวมถึงความคาดหวังของกลุ่มผู้ฟังต่อการใช้งาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนไปของตลาด Podcast ในอนาคตของประเทศไทย

Streaming หมายถึง รูปแบบของเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณภาพ และเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูไฟล์ได้ผ่านระบบออนไลน์ ได้หลากหลายอุปกรณ์ และสามารถเชื่อมต่อเข้าชมที่ไหนก็ได้ไม่มีข้อจำกัด

MP3 หมายถึง รูปแบบหนึ่งของไฟล์เสียงที่ผ่านการบีบอัดข้อมูลให้มีขนาดที่เล็กลงแต่ยังถือว่ามีความคุณภาพของเสียงที่ดีในระดับหนึ่ง ซึ่งไฟล์สกุล MP3 เป็นหนึ่งในไฟล์พื้นฐานในการใช้งานบนแพลตฟอร์มของ Podcast ในปัจจุบัน

MP4 หมายถึง รูปหนึ่งของไฟล์ทั้งภาพและเสียงที่ผ่านการบีบอัดข้อมูลส่งผลให้ได้ไฟล์วิดีโอที่เล็กลง แต่ยังสามารถคงคุณภาพของตัวภาพและเสียงได้เป็นอย่างดี ซึ่งแตกต่างจากไฟล์ MP3 ที่จะมีแค่รูปแบบของเสียง

มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมต่อระหว่างจุดกำเนิดของสาร และผู้รับสาร ซึ่งจะเรียกว่าเป็นตัวกลางที่ช่วยนำพาสารจากจุดกำเนิดมายังผู้รับสาร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของวัตถุประสงค์บางอย่าง

แบรนด์ (Brand) หมายถึง ภาพรวมของความรู้สึก ความเข้าใจ รวมถึงความประทับใจจาก ผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าหรือยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งแบรนด์อาจเรียกได้ว่า เป็นภาพลักษณ์ ของบริษัท องค์กร การบริการ และบุคลากรทุกคนก็ได้ ซึ่งไม่ได้จำกัดเป็นแค่ตราสินค้าหรือภาพ โฆษณาเพียงอย่างเดียว



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอ และโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย” ใช้ข้อมูลวิจัยจากหลากหลายส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมและสถานการณ์ปัจจุบันของสื่อ Podcast ทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยจะครอบคลุมในส่วนตลาด Podcast ในประเทศไทยเป็นหลัก ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นคว้า และศึกษางานวิจัยเชิงมุมมอง ทักษะคติ ความสนใจ และพฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast รวมถึงค้นคว้าหารูปแบบแนวทางการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพจากวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการคิดวิเคราะห์ และศึกษาหาความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมเชิงลึก และรูปแบบการรับสื่อ เพื่อการสร้างรูปแบบการนำเสนอ และการโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทย โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการอ้างอิง โดยแบ่งตามหัวข้อที่สนใจ ดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาของช่องรายการ Podcast
- 2.2 วิวัฒนาการของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย
- 2.3 รายละเอียดรูปแบบของช่องรายการ Podcast
- 2.4 แนวทางในการทำการตลาดช่องรายการ Podcast
- 2.5 พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อช่องรายการ Podcast
- 2.6 การประเมินและวัดผลรายการ Podcast

2.1 ความเป็นมาของช่องรายการ Podcast

2.1.1 ความหมายของ Podcast

ในยุคสมัยดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่จึงเริ่มมองหาเทคโนโลยีล้ำสมัยที่จะมาตอบโจทย์ความต้องการ และความชื่นชอบของตัวเองในทุกมิติ ด้วยเหตุนี้จึงมีหลากหลายแบรนด์ที่เข้ามาบุกเบิกเทคโนโลยีทางเสียง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น อย่างเช่น บริษัท แอปเปิล (Apple Inc.) ที่คิดค้นไอพอดขึ้นมาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการฟังเพลง ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้เองทำให้วิธีการฟังสื่อทางเสียงของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกและดาวน์โหลดไฟล์เสียงในปริมาณที่มากขึ้น โดยสามารถเลือกฟังแต่เพลงหรือเนื้อหาทางเสียงที่ชื่นชอบได้อย่างไร้ขีดจำกัด และต่อมาเมื่อไอพอด (iPod) ได้รับความนิยมจากการเอาใจคนที่ชอบฟังเสียงตามสาย ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

มากมายและไม่จำกัดอยู่แค่เรื่องของการฟังเพลง แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Podcast”

คำนิยามของ Podcast มีมากมายหลายอย่าง และเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยในช่วงแรก Podcast คือ “เสียงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือไฟล์วิดีโอที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพาของคุณ และสามารถฟังหรือดูในเวลาที่คุณว่าง” (Rainsbury & McDonell, 2006) โดยสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท คือ ใช้ในการฟังเป็นหลัก และใช้ในการรับชมในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ในช่วงแรก Podcast ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก โดยเพิ่งเริ่มมีกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้นในปี ค.ศ. 2004 (Hammersley, 2004) ต่อมาคำจำกัดความของ Podcast เริ่มเปลี่ยนไปกลายเป็นใช้เพื่อการฟังเป็นหลักเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้เข้าถึงภาพเคลื่อนไหว และการดาวน์โหลดไฟล์ภาพเคลื่อนไหวที่ดีกว่า Podcast ซึ่งก็คือ ยูทูบ (YouTube) โดยยูทูบได้ถือกำเนิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005 (Gueorguieva, 2008)

นอกเหนือจากคำว่า Podcast แล้ว ยังมีอีกหลายบทความที่เผยแพร่และเรียกสั้นๆ ด้วยคำนิยามหลากหลายคำด้วยกัน (Hammersley, 2004) ได้แก่ “Downloadable Radio” “Audio Blogging” “Podcasting” และ “Guerilla Media” ต่อมา Dave Slusher ได้เริ่มใช้นิยามคำว่า Podcasting โดยเชื่อมโยงคำว่า Podcasting ว่ามีที่มาจาก Ipod (Geoghegan & Klass, 2005) หรือมองว่าคำว่า Podcast นั้นเชื่อมระหว่างคำว่า Ipod และ Boardcast (Jham, Duraes, Strassler & Sensi, 2008) โดยผู้ใช้ Podcast ที่เผยแพร่ลงบนสื่อออนไลน์จะถูกเรียกว่า พอดแคสเตอร์ (Podcaster) (Jham, Duraes, Strassler & Sensi, 2008) นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของพอดแคสต์ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย พบว่า จำนวนรายการของ Podcast ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ในปี ค.ศ. 2005 ที่มีรายการ Podcast อยู่ประมาณ 3,000 รายการ จนมาถึงในปัจจุบันมีรายการ Podcast อยู่ประมาณ 550,000 รายการ ในภาษาที่มากกว่า 100 ภาษาทั่วโลก (Winn, 2020)

2.2 วิวัฒนาการของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย

แม้ว่า Podcast จะเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายเหมือนกันในหลาย ๆ ประเทศ แต่หากพูดถึงจุดเริ่มต้นหรือความเป็นมาของรายการ Podcast นั้น ในแต่ละประเทศจะมีที่มาและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันอย่างเช่น ในประเทศไทยรายการ Podcast มีจุดเริ่มต้นมาจากผู้เชี่ยวชาญที่ชื่นชอบในการฟัง Podcast เป็นชีวิตจิตใจ ผนวกกับมีเวลาว่างจึงหันมาทำรายการเป็นงานอดิเรก ซึ่งรายการนั้น คือ รายการช่างคุย (Changkhuai) ซึ่งเป็นรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยผู้จัดรายการหรือให้ความรู้ คือ ภาสกร หงษ์หยก มีอาชีพเป็นวิศวกรและเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี โดยรายการนี้จัดครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2549 และยังคงดำเนินรายการอยู่ถึงทุกวันนี้ จนขึ้น

ชื่อว่าเป็นรายการที่มีอายุมากที่สุดในประเทศไทย ในทางกลับกันในประเทศสหรัฐอเมริกาเองก็เริ่มต้นจากรายการ Podcast ที่ทำโดยบล็อกเกอร์ที่ต้องการสร้างรายได้ ด้วยการขยายขอบเขตในการทำงานไม่ได้เป็นงานอดิเรก และความสนใจส่วนบุคคลเช่นเดียวกับในประเทศไทย

นอกจากความแตกต่างดังกล่าวนี้ ยังพบประเด็นที่น่าสนใจอีก คือ ความแตกต่างด้านความต่อเนื่องของการจัดรายการ เช่น รายการ Podcast ในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะขาดความต่อเนื่องในการจัดรายการ เนื่องจากผู้จัดรายการส่วนใหญ่มักทำเพื่อฆ่าเวลา หรือมองเป็นเพียงแค่งานอดิเรกเท่านั้น ตัวอย่างเช่น รายการ Podcast ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2549-2559 ที่เคยเว้นระยะในการจัดรายการเกิน 6 เดือน ส่งผลให้ผู้ฟังรายการ Podcast ขาดหายหรือตกลงไปต่างจากที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำกันอย่างจริงจัง และต่อเนื่องจนเริ่มมีฐานผู้ฟังรายการ Podcast ที่มากขึ้นและแข็งแกร่ง

จากการเรียนรู้ข้อผิดพลาดและความต่างของการจัดรายการ Podcast ที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่าการจัดรายการ Podcast แบบงานอดิเรกไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้ฟังในไทยได้อีกต่อไป ทำให้มีผู้จัดรายการบางรายเริ่มก้าวเข้ามาทำรายการแบบมืออาชีพมากขึ้น เช่น รายการ เดอะ โมเมนตัม (The Momentum) โดยเริ่มจัดในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 เป็นรายการของเครือข่ายนิตยสาร A Day ซึ่งมีการพัฒนาคุณภาพเชิงเทคนิคที่หลากหลาย เพื่อให้ได้รายการที่มีคุณภาพและช่วยให้มีผู้ติดตามที่มากขึ้น โดยเริ่มจากการอัดรายการในห้องอัดเสียงเพื่อให้เสียงที่ได้มามีคุณภาพ เริ่มการใช้เครื่องมือตัดต่อเสียงที่ทันสมัย และตารางออกอากาศที่ชัดเจนแบบรายสัปดาห์ ด้วยการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ The Momentum ได้ฐานผู้ฟังหน้าใหม่เข้ามาฟัง Podcast มากขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปฏิวัติวงการ Podcast แบบมืออาชีพครั้งแรกในประเทศไทยและเป็นจุดเริ่มต้นของรายการ Podcast หน้าใหม่อีกเป็นจำนวนมาก (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2561)

การเปลี่ยนแปลงของรายการ Podcast ในครั้งนี้ ส่งผลให้วงการ Podcast เติบโตขึ้นอย่างมาก จนทำให้หลาย ๆ ภาคส่วนของธุรกิจนี้เติบโตด้วยเช่นกัน โดยสามารถจำแนกการเติบโตจากธุรกิจ Podcast ได้เป็น 3 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

2.2.1 ด้านการเติบโตของกลุ่มธุรกิจรายการ Podcast

จากที่รายการ Podcast ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดทำให้ปัจจุบันสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทยหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ รวมถึงองค์กร และสำนักข่าวออนไลน์ต่าง ๆ เริ่มมีการจัดทำรายการ Podcast ขึ้นมา เพื่อขยายฐานผู้ติดตามให้มากขึ้น ผวนกับยุคสมัยที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้สื่อเหล่านี้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากออฟไลน์มาเป็นออนไลน์และ Podcast ก็เป็นหนึ่งในช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และมีฐานผู้ฟังมากที่สุดช่องทางหนึ่ง โดยสื่อที่ปรับตัวและประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ กลุ่มสำนักข่าว

ออนไลน์ในรายการ The Momentum ซึ่งปัจจุบันรายการทั้งหมดได้ถูกยกเลิกไปแล้วในปี พ.ศ. 2560 ต่อมา มีการจัดทำรายการใหม่ในชื่อว่า เดอะ สแตนดาร์ด (The Standard) โดยปัจจุบัน The Standard Podcast ถือเป็นช่องรายการที่มีผู้ติดตามและเข้าฟังมากเป็นอันดับ 1 ของรายการ Podcast ภาควิชาภาษาไทย

อีกกลุ่มสำคัญที่เข้าสู่แพลตฟอร์ม Podcast คือ กลุ่ม Podcaster โดยสามารถแบ่ง Podcaster ออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ Podcaster ประเภทบุคคลที่จัดรายการเป็นของตนเอง และ Podcaster ผู้จัดทำรายการในนามบริษัทและองค์กร ซึ่ง Podcaster ประเภทบุคคลที่จัดรายการเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่นิยมจัดรายการเป็นงานอดิเรก และเริ่มมีบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมหันมาทำ Podcast เป็นของตนเองมากขึ้น เช่น รวีศ หาญอุตสาหะ นักเขียน นักธุรกิจ จัดทำรายการ มิสชั่นทูเดอะมูน (Mission to the Moon) ที่เป็นอีกหนึ่งรายการที่ได้ความนิยมเป็นอย่างมาก

2.2.2 ด้านการเติบโตของผู้ฟังรายการ Podcast

ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ฟังรายการ Podcast เพิ่มขึ้นในประเทศไทยทุกปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ฟัง Podcast ในสหรัฐอเมริกากับไทย พบว่า จำนวนผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทยยังคงอยู่ในกลุ่มเฉพาะ Podcast เพียงเท่านั้น ไม่หลากหลายและกว้างขวางเหมือนอย่างในสหรัฐอเมริกา ในส่วนของยอดจำนวนผู้ฟังจะพบว่า ในไทยมียอดการเข้าฟังสูงสุดที่ 54,000 ครั้ง (Minehane, 2018) โดยในแต่ละรายการจะมีผู้เข้าฟังที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ที่นิยมที่สุด มักจะเป็นรายการที่เกี่ยวกับการให้ความรู้หรือเคล็ดลับในการใช้ชีวิต เช่น รายการเดอะมันนี่ไค้ซ ตอนที่ 15 จากค่าย The Momentum Podcast ที่มียอดผู้เข้าฟังต่อเนื่องในระดับที่ดีมาก คือ Podcast โดยมีผู้เข้าฟัง 10,000-20,000 คลิก หากมองถึงลงไปถึงความสนใจจริง ๆ ของผู้ฟัง Podcast อยู่แล้วจะพบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจในเนื้อหา รายการมากกว่าการเข้าฟังเพราะชื่อเสียงของผู้จัดรายการ จะเห็นได้จากการจัดรายการ Podcast ของนี้วกลม นักเขียนผู้มียอดติดตามบนเฟซบุ๊กกว่า 700,000 คน แต่เมื่อมาจัดรายการ Podcast เป็นของตัวเองกลับมีผู้ฟังคลิกฟังรายการต่อเนื่องสูงสุดเพียงประมาณ 10,700 คลิก มากไปกว่านั้น ยังพบอีกว่ารายการที่จัดมานานไม่ได้มีผลทำให้จำนวนผู้คลิกฟังมีปริมาณมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2.2.3 ด้านการเติบโตของรายได้รายการ Podcast

ปัจจุบันรายได้ของรายการ Podcast ในประเทศไทยได้มาจากหลากหลายส่วน โดยรายได้หลักมาจากค่าโฆษณา หรือการโปรโมทสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านช่องรายการ รวมถึงการได้รับความสนับสนุนในรูปแบบของ Sponsorship เพื่อสนับสนุนรายการคล้ายคลึงกับลักษณะของการสนับสนุนนักแคสเกม แต่แท้จริงแล้วรายการ Podcast ในประเทศไทยยังขาดโอกาสได้รับรายได้อีกจำนวนมาก จากข้อจำกัดทางภาษาที่ทำให้ไม่สามารถไปไกลทั่วโลกได้ เช่น สปอนเซอร์ที่คุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าผ่าน Podcast มักเป็นสปอนเซอร์ที่ต้องการ Podcaster ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

เพราะรายการภาษาอังกฤษสามารถดึงผู้ฟังได้จากทั่วโลกมากกว่ารายการ Podcast ในประเทศไทยที่ได้เพียงผู้ฟังคนไทยเท่านั้น

2.3 รายละเอียดรูปแบบของ Podcast

จากการที่ Podcast สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายในด้านต่าง ๆ ของคนได้ ทำให้ Podcast ได้รับความนิยมและมีผู้ฟังอย่างมากขึ้นเรื่อย ๆ จากจุดนี้เองทำให้เกิดรูปแบบการทำ Podcast ที่หลากหลายเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) การฟังของผู้คนมากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทการทำ Podcast ที่ดี และสามารถตอบโจทย์ผู้ฟังออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.1 ประเภทรายการ Podcast ที่ใช้เนื้อหาในการจำแนก

เนื่องจากความชื่นชอบและวัตถุประสงค์ในการฟังของผู้ฟัง Podcast แต่ละคนแตกต่างกัน ทำให้รายการต่าง ๆ ต้องทำเนื้อหาออกมาหลากหลาย เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างครอบคลุมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายการข่าวประจำวัน ข่าวสารทั่วไป สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการอัปเดตเทรนด์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ การทำอาหาร การท่องเที่ยว การออกกำลังกาย รายการเพลง สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการหารูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ ๆ (“แรงดลใจ”, 2560)

เกณฑ์การจำแนกประเภทรายการ Podcast ตามลักษณะของหมวดหมู่เนื้อหาในปัจจุบัน นั้น ใช้วิธีการสำรวจหมวดหมู่รายการในตลาดและคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้จำแนกรูปแบบของเนื้อหารายการ Podcast ที่มีในปัจจุบันรวม 7 ประเภท ดังนี้ (ปวรรัตน์ ระวัง, 2560)

- 1) ประเภทรายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิต จำนวน 38.46% ซึ่งเนื้อหาจะเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้ความรู้เกี่ยวกับแง่มุมของสังคมและเศรษฐกิจ หรือแนะแนว ส่งเสริมคุณภาพการใช้ชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
- 2) ประเภทรายการบันเทิง จำนวน 26.92% ซึ่งมีเนื้อหาหลักในการสร้างความสำราญ เพลิดเพลินและความพึงพอใจแก่ผู้ฟัง โดยมีเนื้อหาหรือเรื่องราวที่หลากหลาย อาทิ ภาพยนตร์ ดนตรี ความรัก การ์ตูน และเรื่องทั่วไป
- 3) ประเภทรายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะและวัฒนธรรม จำนวน 17.31% ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาและศาสนาเป็นหลัก
- 4) ประเภทรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ จำนวน 7.69% โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ในธรรมชาติ

5) ประเภทรายการกีฬา จำนวน 5.77% ที่เน้นการให้ความรู้ แนวทางในเรื่องของกีฬา หลากหลายลักษณะ มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาช่วยอธิบายเชิงลึก รวมถึงแรงบันดาลใจในการฝึกซ้อม อีกทั้งยังมีลักษณะเนื้อหาบางรายการ ที่เป็นการพูดคุย ชวนคุยเรื่องของกีฬาเช่นกัน

6) ประเภทรายการข่าวสาร จำนวน 2.88% มีเนื้อหาที่ออกอากาศผ่านทางสถานีวิทยุ หรือวิทยุทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งรายการที่ออกแบบมาเพื่อเล่าข่าวสารทั้งในไทยและต่างประเทศ

7) ประเภทรายการส่งเสริมความรู้การเมือง ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย จำนวน 0.96% ซึ่งมีเนื้อหาการสนทนาเรื่องการเมือง แสดงทรรศนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการเมืองไทยในแต่ละช่วงเวลา

จากข้อมูลข้างต้นเห็นว่า โดยรวมของ Podcast จะมีรายการเชิงให้สาระความรู้ ความเข้าใจ และการยกระดับคุณภาพชีวิตอยู่สัดส่วนที่สูงเทียบกับ Podcast ที่มีเนื้อหาเน้นให้ความบันเทิง ซึ่งเกิดจากจุดตั้งต้นของความสนใจของ Podcast ในประเทศไทยที่มาจากเนื้อหาลักษณะความรู้ต่างจากเนื้อหาข้อมูลบันเทิงทั่วไปที่เน้นในเนื้อหาสาระความบันเทิงเป็นหลัก

2.3.2 ประเภทรายการ Podcast ที่ใช้รูปแบบของลักษณะรายการในการจำแนก

ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มผู้ฟัง Podcast มักจะชื่นชอบและติดตามรายการที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดยสามารถแบ่งรูปแบบออกได้เป็น 4 ประเภทย่อย (“สรุปภาพรวม Podcast 2019”, 2562) ดังนี้

1) รูปแบบรายการที่เป็นลักษณะการสนทนา

เป็นรายการที่มีลักษณะพูดคุยสบาย ๆ เหมือนเพื่อนคุยกัน จะเป็นการอัปเดตเรื่องราวในชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง รูปแบบรายการประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากนักจัดรายการในไทยส่วนใหญ่เริ่มมาจากการจัดเป็นงานอดิเรก ทำให้รูปแบบรายการส่วนใหญ่จะเป็นการสนทนายาระหว่างผู้จัด เช่น รายการเหยเท่ ที่แชร์แนวคิด มุมมองความคิดใหม่ ๆ สำหรับชาว LGBT รวมความคุลของเหล่าเหย นำเสนอเรื่องราวความหลากหลายของเหย โฮสต์ของรายการก็ คือ คุณออม นันทน์ภัส ธิประรัตน์ศิริ อดีตบาร์เทนเดอร์

2) รูปแบบรายการที่เป็นลักษณะการสัมภาษณ์

เป็นรายการที่มีทั้งพิธีกรและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เชี่ยวชาญหรือถนัด เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ฟังในรายการนั้น ๆ โดยภาษาที่ใช้จะเน้นกึ่งวิชาการ เช่น รายการ The Secret Sauce จะเป็นรายการที่มาตีแผ่และวิเคราะห์ความสำเร็จของแบรนด์ไทย โดยโฮสต์ของรายการก็ คือ คุณนครินทร์ วงกิจไพบูลย์ บก. ของสำนักข่าว The Standard

3) รูปแบบรายการที่เป็นลักษณะการจัดรายการเดี่ยว

เป็นรายการที่มีพิธีกรจัดเพียงคนเดียว โดยจะพูดให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ ตามที่สิ่งที่ตนเองถนัด เพื่อเป็นการแชร์ประสบการณ์ให้กับผู้ฟัง เช่น รายการ Mission to the Moon เป็นรายการที่

นำเสนอเรื่องราวที่เต็มไปด้วยสาระความรู้ มีการสื่อสารและเล่าเรื่องให้ฟังแบบเข้าใจง่าย ทั้งยังสอดแทรกความรู้ทางด้านธุรกิจ การตลาด การบริหาร และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตของ คุณกรวิศ หาญอุตสาหะ เจ้าของแบรนด์ศรีจันทร์ที่พลิกฟื้นแบรนด์เก่าแก่ให้มีความเป็นโมเดิร์นและยืนหยัดอยู่ในยุคดิจิทัล (“รู้จักรายการ Podcast”, 2562)

4) รูปแบบรายการที่เป็นลักษณะการบรรยาย

เป็นรายการที่มีเน้นการบรรยายหรือนำข้อมูลที่นำเสนอจากบทความหรืออินเทอร์เน็ตมาเล่าต่อ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือตัดแปลงข้อความใด ๆ ทั้งสิ้น เช่น รายการ In-ear Cinema เป็นรายการที่นำ ‘ละครวิทยุ’ สู่อudio Fiction ที่ตัดการเล่าเรื่องแบบอ่านบทละครออกไป กลายเป็นเสียง Dialog เสียงบรรยายภาค เพลงประกอบเรื่อง Sound Effect Foley ฯลฯ (ตั้งปณิธาน มั่นใจวงศ์, 2562)

จากทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า ความต้องการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคในรายการ Podcast นั้นมีความหลากหลายมาก ดังนั้น การทำรูปแบบรายการหรือเนื้อหาในรายการ Podcast ที่ดีจึงต้องสามารถตอบโจทย์ให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มอย่างแท้จริง ถึงจะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคติดตามฟังอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งการทำ Podcast ที่ดีนั้น ต้องไม่ใช่เพียงแค่การให้ความรู้ที่แปลกใหม่หรือให้สิ่งตอบโจทยที่ผู้ฟังสนใจเพียงเท่านั้น แต่ต้องยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจหรือมุมมองในการใช้ชีวิตที่หลากหลายให้กับผู้ฟังได้อีกด้วย

2.4 แนวทางในการทำการตลาดช่องรายการ Podcast

ถึงแม้การจัดรายการ Podcast จะประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก แต่ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้จากข้อผิดพลาดในอดีตเท่านั้น ไม่ได้มีแนวทางหรือทฤษฎีที่สามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จได้จริงโดยไม่มีข้อผิดพลาดมาก่อน งานวิจัยของ David Gerhardt เจ้าของช่องรายการ Podcast “The Growth Show” ผู้เขียนหนังสือ “How to Create a Podcast” ที่มานำเสนอและทำการตลาดช่องรายการ Podcast ให้มีประสิทธิภาพระบุว่า การมีช่องรายการ Podcast ที่ดีไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จได้ หากปราศจากการสร้างการนำเสนอหรือการดึงดูดผู้บริโภคให้มาพบเจอช่องรายการของคุณ โดยแบ่งแนวทางการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

2.4.1 การเลือกใช้ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing) เป็นหนึ่งรูปแบบที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้และตอบโจทย์คนที่กำลังมองหาสิ่งต่าง ๆ โดยช่องรายการหรือหัวข้อตอนควรวางแผนให้ตรงกับ Keywords บน Google

2.4.2 พิจารณาการมีเว็บไซต์ Website สำหรับช่องรายการ Podcast เพื่อรวบรวมตอนต่าง ๆ ของรายการรวมถึงการสร้างคอนเทนต์ (Content) อื่นเพิ่มเติม ซึ่งอาจช่วยให้คนเข้าถึงช่องรายการ

Podcast ได้มากขึ้น แต่ต้องระวังและออกแบบแนวทางในการดึงผู้บริโภคนไปที่ช่องทางการฟังบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

2.4.3 การเขียนรายละเอียดของตอนต่าง ๆ ในช่องรายการ Podcast ลงในบล็อก (Blog) เป็นอีกหนึ่งวิธีในการทำการตลาดช่องรายการที่ได้ผลไม่น้อย โดยจะเน้นรูปแบบการดึงจุดเด่นของแต่ละตอนมาทำเป็นคำอธิบายสั้น ๆ เพื่อนำเสนอในการดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการตอนนั้น ๆ หรือการใช้จุดเด่นอื่น ๆ ในการนำเสนอ

2.4.4 การใช้อีเมลในการนำเสนอรายการและตอนต่าง ๆ ของรายการ โดยเลือกจากคนที่มีความสนใจหรือคนที่ติดตามช่องรายการแล้ว เพื่อคอยอัปเดตข่าวคราวใหม่ ๆ หรือนำเสนอตอนใหม่ ๆ ที่กำลังจะมาถึง

2.4.5 การเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลในการนำเสนอช่องรายการ Podcast รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยเลือกใช้สื่อและเครื่องมือที่เหมาะสมกับการนำเสนอ นั้น โดยแพลตฟอร์มโซเชียลที่เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Facebook และ Twitter

2.4.6 การหาพาร์ทเนอร์ในการทำการตลาดเป็นอีกทางเรื่องที่น่าสนใจในการนำเสนอ หรือการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการช่วยนำเสนอช่องรายการ Podcast แทนตัวคุณหรือช่องรายการของคุณเอง

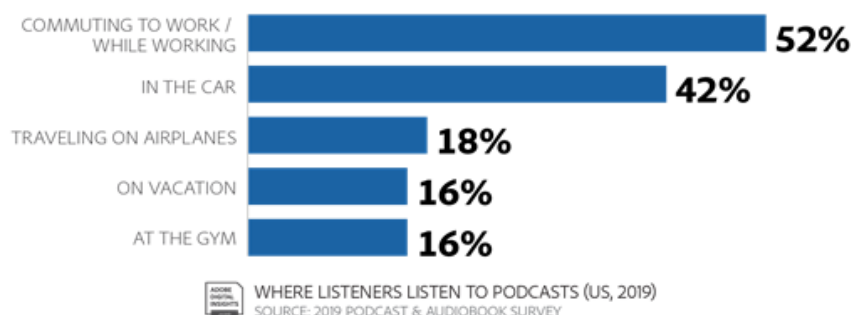
2.4.7 การนำเสนอช่องรายการในกลุ่มต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคอยู่โดยเป็นแหล่งพื้นที่ ที่เราสามารถนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ

จากข้อมูลข้างต้นการจะทำให้รายการ Podcast ให้ดีและประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากต้องการเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการและแพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้ฟังอยู่แล้ว ยังจะต้องมีแนวทางการตลาดที่เป็นเทคนิคเพื่อสร้างฐานผู้ฟังให้แข็งแรงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย ซึ่งหนึ่งในคำแนะนำในการโปรโมทและนำเสนอช่องรายการ Podcast คือ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งหากมองข้อมูลการใช้งานโซเชียลแพลตฟอร์มของคนไทยแล้ว ถือว่าเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการทำการตลาดของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย

2.5 พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อช่องรายการ Podcast

เนื่องด้วยประเทศสหรัฐฯ เป็นต้นแบบของความสำเร็จของแพลตฟอร์ม Podcast และมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายลักษณะ จึงเป็นที่มาของข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ในสหรัฐฯ (Edison Research, 2019)

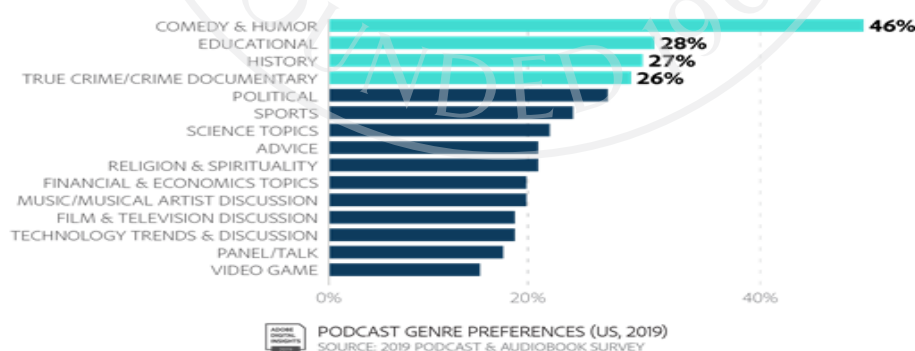
ภาพที่ 2.1: แสดงถึงช่วงเวลาการรับฟังของกลุ่มผู้บริโภค



ที่มา: Edison Research. (2019). *The infinite dial 2019*. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>.

จากภาพแสดงถึงช่วงเวลาการรับฟังของกลุ่มผู้บริโภค มีจำนวน 52% นิยมฟังช่วงเวลา ระหว่างเดินทางไปทำงานหรือช่วงเวลาระหว่างทำงาน และ 42% นิยมฟังในระหว่างขับรถ ซึ่งเป็น 2 ช่วงเวลาที่คนนิยมฟัง Podcast มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมองว่า Podcast สามารถช่วยฆ่าเวลาได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังได้สาระความรู้เพิ่มเติมในแต่ละวัน

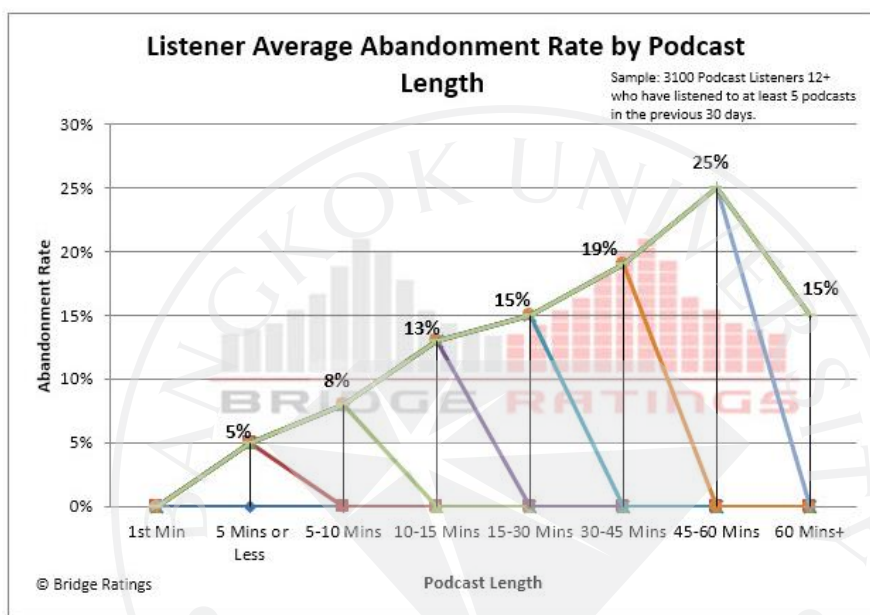
ภาพที่ 2.2: แสดงถึงหมวดหมู่รายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ



ที่มา: Edison Research. (2019). *The infinite dial 2019*. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>.

จากภาพแสดงถึงหมวดหมู่รายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ ซึ่งหมวดหมู่ประเภทรายการตลก รายการด้านการศึกษา ประวัติศาสตร์ และการวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรมได้รับความนิยมสูงสุด

ภาพที่ 2.3: แสดงให้เห็นช่วงระยะเวลาความยาวของรายการ Podcast ที่มีผลต่อการเลิกฟัง



ที่มา: *Podcast time spent listening revisited*. (2019). Retrieved from <https://www.bridgeratings.com/podcasting-time-spent-listening>.

จากภาพแสดงให้เห็นช่วงระยะเวลาความยาวของรายการ Podcast ที่มีผลต่อการเลิกฟังของกลุ่มผู้บริโภคซึ่ง Podcast ที่มีระยะเวลาเกินกว่า 30 นาทีจะมีปริมาณการหยุดรับฟังสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งช่วงเวลา 33 นาที คือ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการสร้างการเชื่อมโยง และมีค่าการหยุดรับฟังน้อยที่สุดในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ

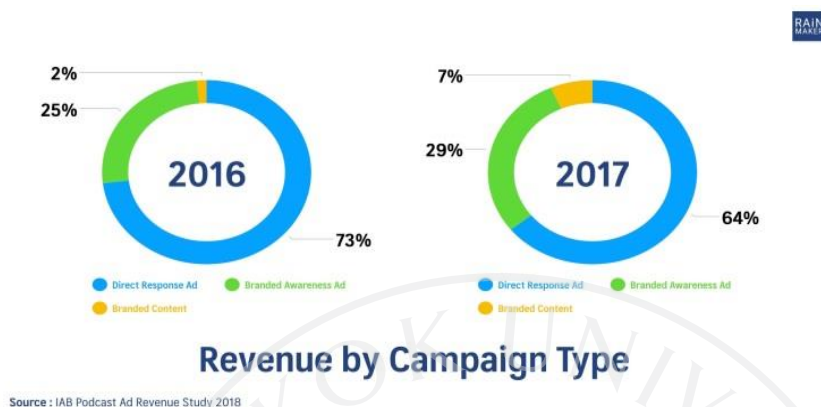
ภาพที่ 2.4: แสดงถึงประสิทธิภาพของ Podcast ในสหรัฐฯ ที่กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสำหรับโฆษณา



ที่มา: Edison Research. (2019). *The infinite dial 2019*. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>.

จากภาพแสดงถึงประสิทธิภาพของ Podcast ในสหรัฐฯ ที่กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสำหรับโฆษณา พบว่า 60% ของผู้บริโภครู้จักที่ฟัง Podcast ค้นหาสินค้าและบริการหลังได้ยินโฆษณาใน Podcast และมีถึง 25% ที่ทำการซื้อสินค้าที่พบนั้นผ่านทางโฆษณาบน Podcast ในขณะที่ 58% ของผู้ฟังยอมรับว่าตนเองกดข้ามและไม่ฟังโฆษณาใน Podcast และยังมีอีกกว่า 40% ของผู้ฟัง Podcast คิดว่าโฆษณาบน Podcast สร้างความน่าเชื่อถือน้อยกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ

ภาพที่ 2.5: สัดส่วนของรูปแบบโฆษณาบนช่องรายการ Podcast จากข้อมูลของ IAB Podcast Ads Revenue Study 2018



ที่มา: Edison Research. (2019). *The infinite dial 2019*. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>.

จากภาพสัดส่วนของรูปแบบโฆษณาบนช่องรายการ Podcast จากข้อมูลของ IAB Podcast Ads Revenue Study 2018 ระบุว่า รูปแบบโฆษณาลำดับแรกที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายมากที่สุด คือ Direct Respond Ads หมายถึง การโฆษณาสินค้าแบบตรงไปตรงมา โดยมีการพูดโฆษณาสินค้าในรายการค่อนข้างชัดเจน อันดับที่สองรองลงมา คือ Brand Awareness เน้นการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ อาจจะมาในรูปแบบของ Sponsor by ซึ่งเป็นรูปแบบที่เริ่มเห็นในไทยมากขึ้นแล้วในปัจจุบัน อีกส่วนรองลงมา คือ Branded Content ในลักษณะที่แบรนด์กับ Podcaster ลงทำงานสร้างการนำเสนอร่วมกัน จากภาพ เมื่อเปรียบเทียบของปี 2016 กับ 2017 ก็จะได้เห็นว่า สัดส่วนของรูปแบบโฆษณาแบบ Brand Awareness ผ่านช่องรายการ Podcast มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (“สรุปภาพรวม Podcast 2019”, 2562)

ภาพที่ 2.6: ช่องทางการรับฟัง Podcast

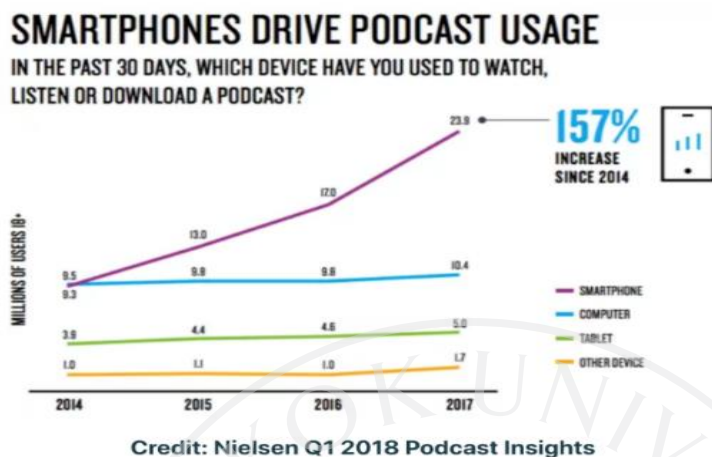
Podcast Platform



ที่มา: *สรุปภาพรวม Podcast 2019 iCreator meetup ครั้งที่ 2.* (2562). สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/podcast-2019-icreator-meetup>.

จากภาพช่องทางการรับฟัง Podcast ที่มีความหลากหลายแตกต่างจากแพลตฟอร์มลักษณะอื่น ๆ ตรงที่แพลตฟอร์มโดยทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มแพลตฟอร์มโซเชียลจะเป็นช่องทางหลักเพียงช่องทางเดียว แต่เนื่องจาก Podcast นั้นเป็นรูปแบบการฟังไฟล์เสียงทำให้มีทั้งแพลตฟอร์มเพื่อการฟัง Podcast โดยตรงรวมถึงแพลตฟอร์มเกี่ยวกับเพลงที่เพิ่มช่องทางการรับฟัง Podcast เข้าไป โดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันสำหรับคนฟัง Podcast ในประเทศไทย ได้แก่ Apple Podcasts, Anchor, Spotify, Overcast, Soundcloud และ Castbox (“สรุปภาพรวม Podcast 2019”, 2562)

ภาพที่ 2.7: แสดงที่ใช้ในการรับฟัง Podcast

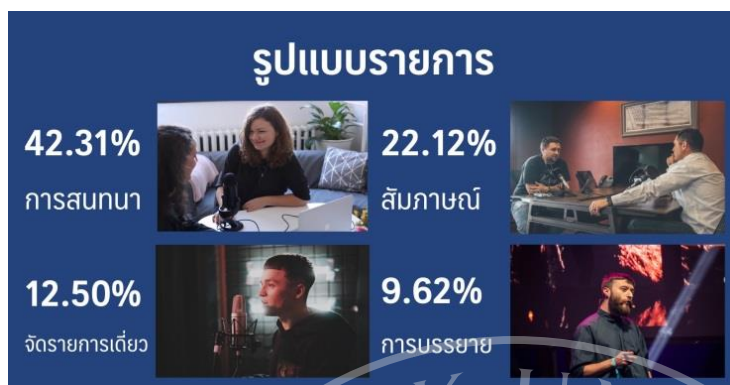


ที่มา: Winn, R. (2020). *2020 Podcast stats & facts*. Retrieved from <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>.

จากภาพระบุถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับฟัง Podcast ซึ่งสมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักในการใช้รับฟัง Podcast และยังมียอดการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ การรับฟังผ่านคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก (Winn, 2020)

จึงสรุปได้ว่าข้อมูลวิเคราะห์ข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับฟังของคนสหรัฐฯ ที่มีความชัดเจนในการใช้งานมากกว่าประเทศไทยเนื่องจาก Podcast ที่นั่นได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน ทำให้แพลตฟอร์ม Podcast นั้น มีสื่อโฆษณาเข้ามามีบทบาทค่อนข้างมาก ซึ่งแตกต่างจาก Podcast ในประเทศไทยที่ยังถือว่ามีปริมาณสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างน้อย ในขณะที่เดียวกันข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ยังคงมีจำนวนน้อยหากเทียบกับที่ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ

ภาพที่ 2.8: แสดงพฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ชอบฟัง Podcast



ที่มา: สรุปภาพรวม Podcast 2019 iCreator meetup ครั้งที่ 2. (2562). สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/podcast-2019-icreator-meetup>.

จากภาพระบุว่า พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ชอบฟัง Podcast ในรายการที่มีรูปแบบการสนทนาระหว่างผู้จัดรายการ โดยมีสัดส่วนสูงถึง 42.31% รูปแบบที่ได้รับความนิยมรองลงมาก็คือ ลักษณะของการสัมภาษณ์ ลักษณะของผู้ดำเนินรายการเดี่ยว ลักษณะของรายการบรรยาย และลักษณะของรายการอภิปรายตามลำดับ (“สรุปภาพรวม Podcast 2019”, 2562)

จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังทั้งหมดสามารถระบุได้ว่าข้อมูลในประเทศไทยในแง่มุมมองของพฤติกรรมเชิงลึกยังมีน้อย หากเทียบกับข้อมูลพฤติกรรมในกลุ่มผู้ฟังในสหรัฐฯ ซึ่งพฤติกรรมในหลายส่วนสามารถใช้ในการเปรียบเทียบข้อเหมือนและข้อต่างของคนไทยและคนสหรัฐฯ ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยสรุปรูปแบบของพฤติกรรมของคนไทยที่ฟัง Podcast เป็นประจำที่และยังสามารถหาจุดเชื่อมโยงของพฤติกรรมร่วมของคนไทยและคนสหรัฐฯ เพื่อใช้ในการประเมินผลลัพธ์ให้แม่นยำมากขึ้น

2.6 การประเมินและวัดผลรายการ Podcast

การมีแนวทางในการทำรายการ Podcast ที่ดีและประสบความสำเร็จแล้ว การประเมินผลหรือวัดผลได้ก็จะทำให้รายการ Podcast มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ในปัจจุบันอยู่หลากหลายวิธีและผู้วิจัยขอเสนอเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยสามารถแบ่งการประเมินผลได้ออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

2.6.1 ยอดดาวน์โหลดหรือยอดผู้ติดตาม (Download & Listener)

ขั้นตอนแรกในการประเมินผลว่า มีคนสนใจรายการ Podcast ของเราเท่าไร ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นการดูจากช่องทางที่ลง Podcast เพียงเท่านั้น ต้องเริ่มจากจำนวนยอดดาวน์โหลดหรือยอดผู้ติดตาม (Subscriber) มีจำนวนเท่าไร โดยหากมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก อาจหมายถึงรายการ Podcast ได้รับความนิยมสูง ในทางกลับกันหากมียอดผู้ติดตามจำนวนน้อย อาจหมายถึงรายการ Podcast ยังไม่เป็นที่นิยม

2.6.2 ยอดการมีส่วนร่วม (Social Media Engagement)

หากมีการโปรโมทรายการ Podcast ในช่องทางอื่นที่นอกเหนือจากช่องทางหลักของ Podcast แล้ว จะสามารถวัดการมีส่วนร่วมของผู้ที่มาฟังหรือผู้ติดตาม เช่น หากมีการลงโปรโมทใน Facebook จะสามารถวัดยอดการมีส่วนร่วมกับรายการ Podcast ได้จากยอด Like, Comment, Share หรือยอดการคลิกที่ปุ่ม Listen เพื่อไปฟังรายการในช่อง Podcast นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือที่สามารถวัดความรู้สึกหรือทัศนคติของคนฟังที่มีต่อรายการ Podcast เรียกว่า Social Listening Tool หากต้องการทราบแบบละเอียด เป็นต้น

จากรูปแบบการประเมินทั้งสองส่วนนี้ สามารถบอกได้ว่ารายการ Podcast ที่ดี ไม่ใช่เพียงการมีเนื้อหาที่ดี จัดมานาน หรือผู้จัดรายการต้องมีชื่อเสียงเพียงเท่านั้น แต่รายการที่ดีนั้นต้องสามารถดึงดูดผู้ฟังให้มีส่วนร่วมและชื่นชอบรายการเราได้อีกด้วย เช่นเดียวกับการประเมินผลที่ว่า ยิ่งผู้ฟังมีส่วนร่วมกับรายการไม่ว่าจะเป็นคลิกฟังหรือแชร์เนื้อหาออกไปมากเท่าไร ย่อมเป็นการการันตีว่ารายการ Podcast นี้ดีมากเท่านั้น ซึ่งในการทำการวิจัยครั้งนี้จะยึดในส่วนของยอดการมีส่วนร่วมเป็นสำคัญ โดยยึดยอด Click ในการกดเข้ารับฟังเป็นตัววัดคุณภาพการโปรโมทของรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำรวมถึงแนวทางการเลือกรับฟังรายการ Podcast ที่มีผลจากรูปแบบการรับสื่อ ส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลและการโปรโมทช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast และรูปแบบการรับสื่อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อสร้างกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยข้อมูลผ่านการวิจัย 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1.1 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านทางการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิจัยผ่านการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ผ่านกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เพื่อสร้างวิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิใช้ในการทำแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคแบบ In-depth Interview เริ่มการศึกษาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน

2) การวิจัยผ่านรูปแบบ In-depth Interview ผ่านการทำสัมภาษณ์แบบ Face-to-face Interview เริ่มศึกษาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน ควบคู่ไปกับการการศึกษาข้อมูลวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

3.1.2 การวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการทดลองและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือ A/B Testing บนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการสื่อสาร และการโปรโมทช่องรายการ Podcast เริ่มศึกษาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 สัปดาห์

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงทดลอง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ คือ ประเภทบุคคลและรายละเอียดข้อมูลจากกลุ่มช่องรายการต่าง ๆ โดยจะศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ซึ่งการสัมภาษณ์จะประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) ข้อมูลด้านบุคคล
- 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast
- 3) ข้อมูลด้านการรับรู้ชื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast
- 4) ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ตลาดของกลุ่มช่องรายการ Podcast

รวมถึงข้อมูลการวิจัยผ่านการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ผ่านกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย จำนวน 20 รายการ โดยทั้งสองข้อมูลจะเริ่มการศึกษาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน

ภาพที่ 3.1: ตารางรายชื่อของรายการ Podcast จำนวน 20 รายการ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ประจำวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จัดทำโดยเพจ Castcow



ที่มา: รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/CastCowTH/>.

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทดลอง

แหล่งข้อมูลของการวิจัยเชิงทดลองนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ประเภทข้อมูล ซึ่งจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มข้อมูลที่ได้รับสิ่งเร้าและกลุ่มข้อมูลที่ไม่ได้รับสิ่งเร้า โดยนำทั้งสองกลุ่มมาทดลอง เพื่อความเปรียบเทียบและประสิทธิภาพของสิ่งเร้าว่ามีประสิทธิภาพตามที่ได้ตั้งสมมติฐานหรือไม่ หลังจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ผล อภิปรายผล และนำเสนอผลในลำดับถัดไป

2) ประเภทเครื่องมือ A/B Testing บนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบโฆษณาสองส่วนว่า มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน โดยมีการควบคุมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้ผลการทดลองออกมามีประสิทธิภาพและเที่ยงตรงมากที่สุด

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

“งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย” โดยจะเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast

เกณฑ์การคัดเลือกทางประชากรศาสตร์	เกณฑ์การคัดเลือกเชิงพฤติกรรม
1. ประชากรไทยอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1. ประชากรที่รู้จักและใช้คำว่า Podcast
2. ประชากรในช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี	2. ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ฟัง Podcast เป็นประจำ คือ อย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ประชากรเพศชายและเพศหญิง	หรือฟัง Podcast มากกว่า 100 นาที/สัปดาห์
4. ประชากรที่มีแอปพลิเคชัน Spotify, Apple Podcasts Soundcloud, Podbean, JOOX อย่างน้อย 1 แอป	3. ประชากรที่เล่นเฟซบุ๊กเป็นประจำ คือ อย่างน้อย 2 ครั้งต่อวันหรือ มีค่าเฉลี่ยการเล่นเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ชม./วัน

โดยจะเริ่มต้นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรศัพท์ก่อน เพื่อคัดเลือกกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ รู้จักและเข้าใจความหมายของคำว่า Podcast และเคยมีประสบการณ์ในการรับฟังอย่างต่ำ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจะมีการสอบถามเบื้องต้นถึงการใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีผลต่อการสัมภาษณ์และการวิจัยตามลำดับ โดยได้สรุปเป็นรายชื่อย่อของกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกจำนวน 15 คน ดังนี้

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) คุณ TP, เพศชาย, อายุ 20 ปี, นักศึกษา
- 2) คุณ NJ, เพศหญิง, อายุ 22 ปี, นักศึกษา
- 3) คุณ ST, เพศหญิง, อายุ 22 ปี, นักศึกษา
- 4) คุณ KB, เพศหญิง, อายุ 23 ปี, นักศึกษาฝึกงาน
- 5) คุณ TPR, เพศชาย, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน
- 6) คุณ SA, เพศชาย, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน
- 7) คุณ KC, เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว

- 8) คุณ CS, เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน
- 9) คุณ AK, เพศชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน
- 10) คุณ TH, เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว
- 11) คุณ TT, เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว
- 12) คุณ PK, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน
- 13) คุณ PR, เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน
- 14) คุณ THP, เพศชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน
- 15) คุณ KL, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ธุรกิจส่วนตัว

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านรูปแบบของการสัมภาษณ์ต่อหน้า (Face-to-face Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือเพื่อเพิ่มคุณภาพในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้งานวิจัยนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยออกแบบขึ้นจากการวิจัยศึกษา และทำความเข้าใจผ่านการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มคุณภาพของเครื่องมือสัมภาษณ์ให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเครื่องมือของวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อช่วยรวบรวมข้อมูลสำคัญจากกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกครอบคลุมพฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ และทัศนคติต่อ Podcast รวมถึงมุมมองการรับสื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการฟัง Podcast รวมถึงลักษณะของช่องรายการ Podcast ที่สนใจ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) คุณคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้คุณเริ่มทดลองฟัง หรือเลือกที่จะไม่ฟังรายการ Podcast รายการใดรายการหนึ่ง?
- 2) ปัจจุบันคุณมีรูปแบบการฟัง Podcast ลักษณะไหน? (ข้อมูลคำถามจากวิเคราะห์ตลาด Market Analysis)
 - รูปแบบหรือหมวดหมู่รายการที่คุณจะเลือกฟัง? เพราะอะไร (ธุรกิจ แรงบันดาลใจ บันเทิง ความรู้ ทั่วไป จำเพาะอื่น ๆ)
 - ความสำคัญของการแยกช่องรายการกับการรวมรายการในช่องเดียวมีผลต่อความเข้าใจและการตัดสินใจฟังหรือไม่?

- ระหว่างฟังรูปแบบรายการที่มีผู้บรรยายรายการคนเดียวกับการสนทนาที่มีมากกว่า 1 คน มีผลอย่างไรกับประสบการณ์ในการรับฟังรวมถึงการตัดสินใจรับฟังรายการ?

- ระยะเวลาความยาวของรายการมีผลต่อการฟังหรือไม่? เพราะอะไร? แล้วระยะประมาณเท่าไรที่คุณต้องการที่สุด?

- คุณรับข้อมูลช่องรายการ Podcast จากทางไหน? และปัจจุบันคุณรับฟัง Podcast บนช่องทางไหน? (Spotify, Apple Podcast, Soundcloud etc.)

3) อะไรคือสิ่งที่คุณพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการรับฟังช่องรายการ Podcast?

4) คุณคิดว่าปัจจัยอะไรจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มปริมาณการฟัง Podcast ของคุณ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการบอกต่อคนข้างเคียงให้มาลองฟังช่องรายการ Podcast?

5) ช่วงเวลาในการรับฟัง Podcast ของคุณคือช่วงเวลาไหน?

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสอบถามทัศนคติหรือมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Podcast และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงแนวคิดที่มีผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและตลาดโลก เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1) คุณรู้จัก Podcast จากอะไร? แล้วเหตุผลไหนที่ทำให้คุณฟัง Podcast?

2) คุณมีทัศนคติหรือมุมมองแบบใดต่อการฟัง Podcast? เพราะอะไร?

3) คุณคิดว่าอะไรคือความแตกต่างระหว่างการเลือกฟังวิทยุทั่วไป (FM) กับการเลือกฟัง Podcast ในมุมมองของคุณ? และข้อดีข้อเสียหากเปรียบเทียบกัน?

4) คุณคิดว่าอะไรคือเหตุผลที่ทำให้คุณหรือผู้บริโภคตัดสินใจรับฟัง Podcast เป็นประจำ (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือมากกว่า 100 นาทีต่อสัปดาห์)?

5) คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสหรือปัญหาของช่องทาง Podcast ในปัจจุบัน?

6) คุณมองอนาคตของแพลตฟอร์มและตลาดของ Podcast เป็นอย่างไร? เพราะอะไร?

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูล รวมถึงการโปรโมทช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1) คุณคิดว่าสื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการสร้างการรับรู้ข่าวสารและการสร้างความน่าสนใจให้รายการ Podcast หรือไม่? เพราะอะไร?

2) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลและการโปรโมทรายการ Podcast ที่มีผลต่อความสนใจในการรับฟังของคุณเป็นอย่างไร? (ข้อมูลคำถามจากวิเคราะห์ตลาด Market Analysis)

- ระหว่างการใช้งานภาพนิ่ง กับภาพเคลื่อนไหวรูปแบบต่าง

- ระหว่างการนำเสนอข้อมูลผ่านภาพจริงกับภาพกราฟิก

- การใส่คลิก Link เข้ารับฟังบน Caption กับการคลิก Link บนรูปบนที่

นำเสนอ

- ความยาวของ Post Caption และการใส่ Emoji ใน Caption

3) คุณคิดว่าตัวอย่างช่องรายการ Podcast ไหนที่สามารถสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม Facebook? และเพราะอะไร?

โดยคำถามในบทสัมภาษณ์แต่ละส่วนนั้น มีรูปแบบมาจากการสอบถามเจ้าของช่องรายการ Podcast ว่ามีความต้องการที่จะทราบรายละเอียดในแง่มุมไหนกับพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้นำประเด็นเหล่านั้นมาตั้งเป็นคำถามในการเครื่องมือสัมภาษณ์นี้ด้วย และมีการคิดค้นแนวทางการคำถามในบางประเด็นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์งานวิจัยที่มีคุณภาพมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือวิจัยแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ยังได้ทำผ่านการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารวิชาการและงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังใช้มุมมองของผู้วิจัยผ่านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างแบบสอบถามเป็นหมวดหมู่ และหัวข้อคำถามต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนการออกแบบเครื่องมือสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารหลักการ ทฤษฎีและแนวคิด เพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเบื้องต้น
- 2) กำหนดโครงสร้างเครื่องมือให้ชัดเจน
- 3) สร้างเครื่องมือตามขอบเขต และโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- 4) นำเครื่องมือที่สร้างแล้วมาวิเคราะห์ และตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความความถูกต้อง และความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 5) นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วไปใช้ในการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบเพื่อศึกษาประสิทธิผลของแนวทางการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ได้ใช้ช่องรายการ Podcast “Stat and Start” ซึ่งเป็นช่องรายการของผู้วิจัยและได้สร้าง Facebook Page ในชื่อช่องรายการ “Stat and Start” เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook เท่านั้นเพื่อให้การทำการทดลองเปรียบเทียบบนมาตรฐานวัดได้มาตรฐานแบบเดียวกัน รวมถึงยังควบคุมระยะเวลาและการลงทุนที่เท่ากันเพื่อผลลัพธ์ที่ได้คุณภาพเชิงการเปรียบเทียบที่มีประสิทธิภาพ

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นให้กับอาจารย์และที่ปรึกษาตรวจสอบ พิจารณาแก้ไขเพื่อให้เนื้อหา และรูปแบบของคำถามมีความถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีการกำหนดรูปแบบของการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษาจึงได้มีการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการทดสอบแบบสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรม Podcast จำนวน 3 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสัมภาษณ์ จากนั้นได้มีการปรับปรุงคำถามในแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนที่จะทำไปทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจริงทั้ง 15 คน โดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรม มีดังนี้

3.5.1 เพิร์ท-พงษ์พิติ ผู้จัดทำเพจบุ๊กเพจ Castcow ซึ่งมีผู้ติดตามบน Facebook จำนวน 4,707 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2562)

ภาพที่ 3.2: เพจบุ๊กเพจ Castcow



ที่มา: รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CastCowTH/>.

3.5.2 แชม-พลสัน ผู้จัดทำช่องรายการ GETALKS ซึ่งมีผู้ติดตามบน Facebook จำนวน 9,226 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2562)

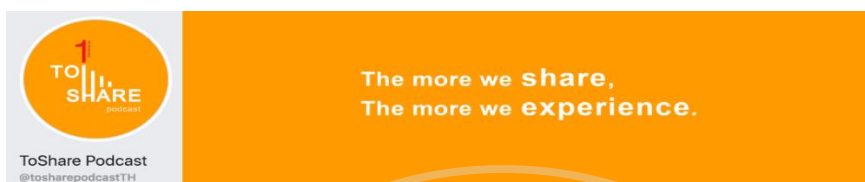
ภาพที่ 3.3: ช่องรายการ GETALKS



ที่มา: รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CastCowTH/>.

3.5.3 ต้น-ถนน ผู้จัดทำเฟซบุ๊กเพจ Toshare Podcast ซึ่งมีผู้ติดตามบน Facebook จำนวน 1,259 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2562)

ภาพที่ 3.4: เฟซบุ๊กเพจ Toshare Podcast



ที่มา: รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CastCowTH/>.

นอกจากนั้น ก่อนการทำสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของประเด็นที่ต้องการจะศึกษา และตอบวัตถุประสงค์อย่างกว้างไว้

ในส่วนของการทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือและทฤษฎีการวัดผลบนแพลตฟอร์ม Facebook เป็นตัววัดข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast และรูปแบบการรับสื่อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อสร้างกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Study) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การรวบรวมข้อมูลโดยการทำ In-depth Interview จากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มาจากการทำ Face-to-face Interview เป็นหลักเนื่องจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวจะสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกได้ดีกว่าการพิมพ์สนทนา โดยก่อนสัมภาษณ์ต้องมีการหาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นการค้นหาช่องทางในการติดต่อเพื่อที่จะสอบถามความสะดวกในการนัดสัมภาษณ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ จะทำการศึกษาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 เดือน

วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) จากการพัฒนาแนวทางและวางกลยุทธ์ ต่อยอดจากข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแนวทางการวางกลยุทธ์บน Facebook ในการนำเสนอและสร้างกับรับรู้ของช่องรายการ Podcast “Stat and Start” ใน ประเทศไทย โดยการเปรียบเทียบประสิทธิผลเชิงคุณภาพจะทำการศึกษาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยจะใช้การเปรียบเทียบประสิทธิภาพสัปดาห์ต่อสัปดาห์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คน มาทำการถอดเทปและบันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อดูรูปแบบและทิศทางของ คำตอบที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อมาจัดหมวดหมู่ สัดส่วน วิเคราะห์และสรุปใจความสำคัญของ คำตอบเหล่านั้น เพื่อจะนำมาสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายต่อไป

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบเชิงประสิทธิผลจะใช้ผลลัพธ์จะใช้จำนวน ยอด Click และสัดส่วนในการกด Click ของการโปรโมทเนื้อหาของช่องรายการ Podcast ของแต่ละ แนวทางมาทำการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงคุณภาพ บนตัวแปรของการลงทุนที่เท่ากันและปริมาณ ระยะเวลาเดียวกันเป็นที่ตั้ง พร้อมสรุปใจความสำคัญของคำตอบเหล่านั้น เพื่อนำมาสรุปผลงานวิจัย และเพิ่มเติมในส่วนของการอภิปรายต่อไป

3.8 การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิง วิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบาย ข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่าง และภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

อีกส่วนของการวิจัยจะนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) โดยขยายความถึงผลลัพธ์ที่พบสอดคล้องกับรูปแบบแนวทางการนำเสนอที่ แตกต่างกันในแต่ละสัปดาห์ โดยสรุปผลผ่านภาพแผนภูมิ (Chart) และยกเหตุผลสนับสนุน พร้อม ยกตัวอย่าง และภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง งานศึกษาวิจัยเรื่อง “งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก ประกอบไปด้วยพฤติกรรมกรรับฟัง ความสนใจ ทศนคติ รวมถึงพฤติกรรมกรรับสื่อของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับฟังรายการ Podcast ช่วยสร้างแนวทางการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์ต่อหน้า (Face-to-Face Interview) จำนวนทั้งสิ้น 15 คน มาวิเคราะห์ผล และเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้การสรุปคำตอบเป็นใจความสำคัญ รวมถึงการทำวิจัยเชิงปฏิบัติผ่านกรณีศึกษาช่องรายการ Podcast “Stat and Start” เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการนำเสนอข้อมูลและการโปรโมทช่องรายการ Podcast ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

งานวิจัยครั้งนี้เน้นการสร้างความเข้าใจถึงภาพรวมของตลาด Podcast ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของรายการ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20 อันดับ เพื่อหารูปแบบแนวทางของช่องรายการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด อีกทั้งยังตั้งสมมุติฐานในการสร้างเครื่องมือสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกทั้งในแง่ของพฤติกรรมกรรับฟัง ทศนคติ และความสนใจที่มีต่อสื่อ และภาพรวมตลาด Podcast ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มคนฟัง อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์แนวทางการรับสื่อซึ่งมีผลต่อการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ในปัจจุบัน สุดท้าย คือ การทดลองเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้แนวทางเชิงประสิทธิผลในการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเป็นรูปแบบที่สามารถปรับใช้ได้สำหรับเจ้าของรายการ Podcast ในประเทศไทย

จากงานวิจัยนี้พบว่า ภาพรวมของรายการ Podcast ในตลาดที่ได้รับความนิยมส่วนมากจะเลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เป็นสื่อหลักในการสื่อสาร และมีการนำเสนอสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงโปรโมทช่องและเนื้อหารายการ Podcast ในแต่ละสัปดาห์ โดยรูปแบบการนำเสนอมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและรูปแบบของรายการเป็นหลัก ต่อยอดสู่การทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมกรฟังของกลุ่มผู้บริโภคมีความสอดคล้องต่อแนวทางการทำรายการของกลุ่มช่องรายการที่ได้รับความนิยม จำนวน 20 อันดับ ในประเทศไทย

รวมถึงยังพบเจอบุคคลต่างระหว่างความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค มีกับแนวทางนำเสนอของรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ในปัจจุบัน ซึ่งก็คือรูปแบบของการใส่ Link การฟังในเนื้อหา การนำเสนอข้อมูล เป็นที่มาของการวิจัยเชิงทดลองผ่านช่องรายการ Podcast “Stat and Start” เพื่อให้ทราบถึงแนวทางเชิงประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูล และการโปรโมทช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ซึ่งทางผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกรูปแบบของผลลัพธ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ

ประกอบด้วยพฤติกรรมมารับฟัง ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อ Podcast จากการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย เปรียบเทียบกับรูปแบบรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทย

4.1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมมารับฟัง Podcast

4.1.2 ผลการศึกษาเรื่องความสนใจในสื่อ Podcast

4.1.3 ผลการศึกษาทัศนคติของต่อสื่อ Podcast

4.2 ผลการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมมารับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย

4.3 ผลการศึกษาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ Podcast “Stat and Start” ที่มีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบเปรียบเทียบบนแพลตฟอร์ม Facebook

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ประกอบด้วยพฤติกรรมมารับฟัง ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อ Podcast

จากการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย เปรียบเทียบกับรูปแบบรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทย

4.1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมมารับฟัง Podcast

4.1.1.1 ช่วงเวลาเข้าคือช่วงเวลาของการรับฟัง Podcast

Podcast ถือเป็นสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับฟังได้หลากหลายเวลาต่อวัน ซึ่งจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ พบว่า 60% เลือกฟังในช่วงเวลาเช้าของวันเท่านั้น และอีก 26.6% เลือกฟังตามกิจกรรมที่ทำ เช่น ฟังทุกครั้งเวลาขับรถ หรือออกกำลังกาย สุดท้าย คือ 13.4% เลือกฟังทั้ง

ช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาค่ำ ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่า ช่วงเวลาเช้าเป็นช่วงเวลาที่ถูกเลือกฟังสื่อ Podcast เพราะส่วนมากรายการที่ได้รับความนิยมจะเป็นรายการในหมวดหมู่ของสาระความรู้และแรงบันดาลใจ ทำให้ผู้บริโภคลือกรับฟังในช่วงเวลาที่ยังไม่เหนื่อย กำลังสดชื่น สมองพร้อมรับเนื้อหา และสาระความรู้ได้อย่างเต็มที่ หลายคนมองว่าการฟัง Podcast ในช่วงเช้ามีข้อดีที่สามารถเก็บเกี่ยวมุมมองที่ดีในการฟังตอนนั้น ไปใช้ในการทำงานต่อได้ทันที ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปกติชอบฟังแต่ช่วงเช้า ตอนก่อนเริ่มทำงานเพื่อให้ได้ข้อคิดและมุมมองดี ๆ สำหรับการทำงานในแต่ละวัน เรามองว่า Podcast เป็นจุดเริ่มต้นวันที่ดีในการทำงานได้และเรามักจะเลือกหัวข้อที่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือเรื่องงานที่เราสนใจเป็นหลัก” (คุณ KB, เพศหญิง, อายุ 23 ปี, นักศึกษาฝึกงาน, การสื่อสารส่วนบุคคล 27 พฤศจิกายน 2562)

“ส่วนมากจะฟังตอนช่วงเช้า ตอนแต่งตัวไปทำงาน ประมาณเกือบ ๆ หนึ่งชั่วโมง ชอบฟังตอนเช้าและก่อนออกจากบ้านเพราะเราไม่ได้ขับรถเวลาเดินทาง จะทำให้เราไม่ค่อยมีสมาธิเท่าไร การฟัง Podcast จะเป็นจะต้องมีสมาธิในการ Concentrate พอสมควร” (คุณ PK, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2562)

“เน้นฟังช่วงเช้าตลอด ตอนขับรถไปทำงานในทุกวัน ปัจจุบันเคยชินกับการฟังไปแล้ว มันเหมือนตอบโจทย์ช่วงเวลานี้ไปแล้วในทุกวัน แต่ก็ไม่เคยอยากฟังตอนขับรถกลับช่วงเย็นหรือค่ำเลยนะ มันเหมือนหมดแรง อยากพักจากการทำงาน ก็ไม่ค่อยฟัง Podcast แต่จะหันไปฟังเพลงสบาย ๆ กลับบ้านมากกว่า แต่ถ้าช่วงเช้าฟังตลอด” (คุณ AK, เพศชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2562)

จากผลการวิจัยพบอีกว่า ช่วงเวลาเช้าที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมฟังรายการ Podcast นั้น ส่วนมากเป็นช่วงเวลาการฟังที่ทดแทนการฟังวิทยุที่เคยฟังอยู่ในแบบเดิม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมองว่า การฟังรายการ Podcast นั้น ตอบโจทย์ความต้องการที่มากกว่าแค่การฟังวิทยุที่ให้มุมมองเรื่องความบันเทิงเพียงอย่างเดียว และอีกลักษณะของพฤติกรรมการรับฟังที่พบบ่อย คือ ฟังบนในช่วงเวลาของกิจกรรมประจำวัน อาทิ ระหว่างขับรถไปทำงานในช่วงเช้า หรือระหว่างออกกำลังกายในช่วงเช้าก่อนไปทำงานเช่นกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์กลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 20 อันดับแรกที่จะนิยมลงรายการตอนใหม่ในช่วงเวลาเช้า เพื่อให้ตอบโจทย์พฤติกรรมการฟังของกลุ่มผู้ฟังในแต่ละวัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมองว่าการที่เราทราบถึงช่วงเวลาในการรับฟังหลักของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ซึ่งก็คือ ช่วงเช้าหรือช่วงเวลาก่อนไปทำงาน ทำให้เราในฐานะเจ้าของช่องรายการ Podcast สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารของช่องรายการ Podcast ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนหัวข้อเรื่องราวของรายการในแต่ละตอนให้ตอบโจทย์ อาทิ เช้านี้มีสาระดี ๆ เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางของช่วงเวลาในการอัปโหลดรายการในแต่ละตอนที่สามารถเลือก

ในช่วงเวลาเช้า (7.00-8.00 น.) ก่อนผู้บริโภคมุ่งไปทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคมุ่งสามารถรับฟังได้ในขณะขับรถไปทำงานหรือฟังระหว่างเตรียมตัวไปทำงาน แม้กระทั่งช่องรายการใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นสามารถตั้งชื่อรายการ รวมถึงคิดคอนเซ็ปต์ของรายการให้ตอบโจทย์พฤติกรรมนี้ได้ อาทิ Wake Up Podcast หรือจะเป็น Good Morning Podcast เป็นต้น

4.1.1.2 Podcast ที่มีระยะเวลาที่สั้นจะถูกเลือกรับฟังมากที่สุด

ภาพรวมความยาวของรายการ Podcast ในแต่ละตอนมีผลต่อการตัดสินใจกดฟัง และกลุ่มตัวอย่างหลายคนดูระยะเวลาความยาวก่อนการกดเข้าฟัง ซึ่งช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังอยู่ที่ช่วงเวลา 10-40 นาที โดยที่ช่วงเวลา 10-20 นาที และ 30-40 นาที เป็นช่วงเวลาที่ถูกเลือกฟังมากที่สุดอยู่ที่ 33.3% รองลงมา คือ ช่วงเวลา 20-30 นาทีที่ 26.7% มีเพียง 6.7% ที่เลือกรับฟัง Podcast ที่มีระยะเวลาความยาว 40-50 นาที ซึ่งสาเหตุมาจากระยะเวลาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาว่างในการฟัง หรือระยะเวลาที่คนสามารถมีสมาธิตั้งใจฟังต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบฟังให้จบเป็นตอน ๆ ไป ไม่ชอบกลับมาฟังเรื่องเดิมในเวลาอื่นอีกและที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะฟังระยะเวลาสั้น ๆ ต่อกันมากกว่าการฟังยาว ๆ ของตอนเดียว ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“15-20 นาทีเป็นหลัก เพราะเราสามารถจับประเด็นเรื่องที่เค้าพูดได้ง่าย พูดยาว ๆ บางครั้งมันจับจุดไม่ได้ และหลายครั้งที่พอไม่กระชับแล้วจะกลายเป็นหลงประเด็น เพราะเราไม่ได้ว่างฟังเรื่อยเปื่อยขนาดนั้น เราเลยมองว่าแต่ละครั้งที่ฟังเราอยากได้อะไรง่าย ๆ ออกไปในเวลาที่ไม่นานมาก” (คุณ ST, เพศหญิง, อายุ 22 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ธันวาคม 2562)

“มองว่า 20 นาทีไม่เกินนี้ เพราะเรามองว่าการฟังอะไรนาน ๆ ตัวเราจะจับอะไรไม่ได้ เพราะจุดโฟกัสเราไม่ได้ขนาดนั้น ยิ่งฟังตอนขับรถด้วย เลยมองว่าประมาณ 20 นาทีจะทำให้เราได้ข้อมูลที่พอดีและสมองเราจดจำได้” (คุณ AK, เพศชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2562)

“20-40 นาที ถือว่ากำลังดี พอรับได้ เนื้อหาไม่รวบจนเกินไป การเล่าเรื่องบางครั้งพอเวลาสั้นไปก็ไม่สนุกเหมือนไม่สุด แต่ถ้านานไปก็กลายเป็นน้ำเยอะจนจับใจความไม่ค่อยได้ และระยะเวลาที่เราว่างฟังต่อวันก็จะประมาณนี้เช่นกัน บางครั้งเจอเทปยาว ๆ ก็เลือกฟังสั้น ๆ 2 ตอนมากกว่า” (คุณ CS, เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2562)

จากผลการวิจัยพบอีกว่า กลุ่มผู้บริโภคมุ่งที่มีช่วงอายุระหว่าง 22-25 ปีนิยมฟังรายการ Podcast ในระยะเวลาที่สั้นกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีความต้องการฟังเนื้อหาที่หลากหลายมากกว่าอีกกลุ่มที่มองเรื่องความละเอียดในเนื้อหาในการฟังเป็นหลัก และยังสังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมุ่งช่วงอายุ 22-25 ปี จะเลือกรายการฟังที่หลากหลายแต่ละวัน

มากกว่าอีกกลุ่มจะเน้นการฟังรายการที่เคยฟังอยู่เป็นประจำเป็นหลักในทุกวัน และไม่ค่อยเปลี่ยนรายการฟังมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มรายการที่ได้รับความนิยม 20 อันดับในประเทศไทย ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีระยะเวลาของแต่ละตอนอยู่ที่ประมาณ 15-30 นาทีเป็นส่วนมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบและหมวดหมู่ของแต่ละรายการเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมองว่า การที่เรารับรู้ถึงความยาวของช่วงเวลาในการรับฟังนั้น มีผลอย่างมากต่อการจัดการและบริหารเนื้อหาของเจ้าของช่องรายการ Podcast ให้ตอบโจทย์รูปแบบการรับฟัง ทั้งการแบ่งเนื้อหาที่มีระยะเวลาค่อนข้างยาว (40-60 นาที) ออกเป็น 2 ตอน (ตอนละ 20-30 นาที) เพื่อช่วยลดระยะเวลาในแต่ละตอนให้กระชับขึ้น หรือแม้กระทั่งการวางเนื้อหาที่เรื่องราวในแต่ละตอนให้มีความซับซ้อนที่น้อยลงเพื่อง่ายในการอธิบาย เพราะถ้าเนื้อหานั้นยากในการถ่ายทอด จะยิ่งทำให้การเล่าเรื่องในแต่ละประเด็นนั้นใช้เวลานานขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะรายการที่มีผู้จัดรายการมากกว่า 1 คนขึ้นไป จะมีโอกาสสูงที่จะมีระยะเวลาในการเล่าเรื่องที่นานจึงต้องระมัดระวังและคอยทำให้เนื้อหาของแต่ละตอนให้มีระยะเวลาที่เหมาะสมเช่นเดียวกัน

4.1.1.3 จำนวนผู้จัดรายการยิ่งน้อย ยิ่งกระชับ ยิ่งอยากฟัง

ในปัจจุบันมีรูปแบบรายการ Podcast ที่หลากหลายแตกต่างกันไป และหนึ่งในสิ่งที่สร้างมุมมองการฟังที่แตกต่าง นอกจากเนื้อหาที่นำเสนอและยังมีในส่วนของผู้จัดรายการที่ต่างกัน บางรายการมีรูปแบบการจัดการรายการที่เน้นในเรื่องของการสัมภาษณ์ แต่หลายรายการก็เน้นนำเสนอผ่านผู้จัดรายการเพียงคนเดียวในการสื่อสารกับผู้ฟังรายการ จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่า 53.4% นิยมฟังผู้จัดรายการคนเดียวมากกว่า เนื่องจากมองว่าสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและไม่วุ่นวาย อีก 40% มองว่าการมีผู้จัด 2 คน จะได้อรรถรสในการฟังที่มีมากกว่า และ 6.6% มองว่าเรื่องนี้ไม่มีผลต่อการรับฟัง Podcast ที่น่าสนใจ คือไม่มีใครที่สนใจจะฟังรายการที่มีผู้จัดรายการมากกว่า 2 คนขึ้นไปเลยเนื่องจากความกังวลในเรื่องของความวุ่นวายในการฟัง คุณภาพของเสียงที่อาจไม่ดีเท่า รวมถึงความต่อเนื่องของรายการที่สามารถให้สาระความรู้ได้อย่างที่ตั้งใจ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คนเดียวดีกว่า เพราะมันสื่อสารกับเราโดยตรง จับใจความง่าย สองคนก็พอรับได้ แต่ถ้ามากกว่านั้นจะไม่ค่อยฟังละเพราะเหมือนแย่งกันพูด คิดว่าคนเดียวดีที่สุด เพราะเหมือนเค้าพูดกับเราจริง ๆ ทำให้เราเข้าใจได้ง่าย” (คุณ KL, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2562)

“คนเดียว เพราะมันทำให้เราโฟกัสได้มากกว่า พอเป็นสองคนมักจะมีค่าน้ำเยอะ ทำให้จับจุดยากมาก หลายครั้งเราไม่ได้มีเวลาสนใจกับการฟังมากเพราะเราทำอย่างไปด้วย ก็เลยชอบฟังคนเดียวดีกว่า” (คุณ PR, เพศหญิง, อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2562)

“ชอบสองคนมากกว่า เพราะเวลามีคนคุยกัน จะเกิดการแลกเปลี่ยนเกิดมุมมองดี ๆ มากมาย เราสามารถฟังมุมมองในมิติที่กว้างกว่านะ และมันยังช่วย Lead Conversation กันไปมาได้ชัดเจนกว่า” (คุณ TH, เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2562)

จากข้างต้นทำให้เราเห็นชัดว่ากลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำมีพฤติกรรมการเลือกรับฟังรายการที่มีจัดรายการระหว่าง 1-2 คนเป็นหลัก โดยมองว่ายังมีผู้จัดรายการที่น้อย จะยิ่งฟังเข้าใจได้ง่าย ได้สาระความรู้ที่มากกว่าการมีผู้จัดหลาย ๆ คนที่จะสร้างมุมมองที่หลากหลายเกินไปจนจับจุดได้ยากและยังส่งผลให้รายการนั้นมีระยะเวลาที่ค่อนข้างยาว (เฉลี่ยระยะเวลาเกินกว่า 30 นาที เป็นต้นไป) ไม่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ມีในการฟัง Podcast ในแต่ละวัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์กลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 20 อันดับแรกที่มีส่วนมากจะมีจำนวนผู้จัดรายการไม่เกิน 2 คน เช่นเดียวกับผลวิจัยข้อนี้

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมองว่า เรื่องจำนวนผู้จัดรายการนั้นยังไม่ได้มีนัยสำคัญต่อการรับฟัง เพราะเกิดจากมุมมอง และความชอบส่วนบุคคลในแง่ของการรับฟังสื่อทางเสียงมากกว่า แต่ไม่ว่าจะมีจำนวนผู้จัดมากน้อยเพียงใด ความกระชับของเนื้อหากลับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก บางรายการที่มีจำนวนผู้จัดมากกว่า 1 คน แต่สามารถออกแบบเนื้อหาและการเล่าเรื่องได้ดี และง่ายต่อการรับฟังก็ช่วยทำให้ได้รับความนิยมได้เช่นกัน ดังนั้นช่องรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับเลือกเนื้อหา และการถ่ายทอดข้อมูลให้กระชับ ได้ใจความและง่ายต่อการรับฟังให้ได้มากที่สุด หนึ่งในรูปแบบที่ดีในการทำให้รายการ Podcast มีเนื้อหาที่กระชับและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ใน 1 ตอนของรายการ Podcast อาจจะมีเพียง 1 ใจความสำคัญของเนื้อหาที่ต้องการจะถ่ายทอดในระยะเวลาที่เหมาะสมก็เป็นหนึ่งวิธีที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

4.1.1.4 Apple Podcast/Spotify สองช่องทางหลักในการฟัง Podcast

ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการฟัง Podcast ที่หลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับฟัง Podcast ที่หลากหลายเช่นกัน จากการวิจัย พบว่า 46.7% นิยมฟังบน Apple Podcast Application ซึ่งเป็น Standard Application บน iPhone อีก 33.3% จะนิยมฟังผ่าน Spotify หนึ่งใน Music Streaming application ที่สนับสนุนวงการ Podcast ในประเทศไทยและอีก 13.3% นิยมฟังผ่าน Youtube ในบางช่องรายการที่มี Channel บน Youtube ส่วนมากจะเน้นการฟังบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ไม่ได้ฟังผ่านมือถือในกรณีนี้ และสุดท้าย 6.7% ฟังเพลง Specific Podcast Application ที่ทำขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรับฟัง Podcast โดยเฉพาะ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปัจจุบันฟังผ่าน Apple Podcast เป็นหลักเลย ง่ายไม่ต้องโหลดอะไรเพิ่ม ก็ชินแบบนี้ ไม่รู้จะไปลองที่อื่นทำไม แต่ก็เห็นหลายคนฟังผ่าน Spotify กันก็คิดว่าวันหนึ่งอาจจะลองฟังดู

บ้าง” (คุณ TPR, เพศชาย, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2562)

“เป็นแฟนของ App. Spotify อยู่แล้ว และก็จ่ายตัง Subscribe App. ไปก็เลยฟัง ทางนี้ Interface ใช้ง่าย ระบบเสถียรดี ก็ใช้ตรงนี้ดีที่สุด หลัง ๆ ก็เริ่มมาพัฒนาประสบการณ์กดฟังให้ ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ” (คุณ CS, เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2562)

“ฟังผ่านมือถือเลยง่ายสุด มันมี App. ชื่อ Podcast อยู่แล้วก็ใช้ง่ายดี แต่ก็แอบรู้สึก เหมือนกันว่าทำไม Podcast มันฟังได้หลากหลาย ที่จนเหมือนมันไม่มีที่ไหนเป็นศูนย์กลางในการฟัง” (คุณ KC, เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

จากผลการวิจัยพบอีกว่า ในกลุ่มผู้บริโภคจะมีความคุ้นชินกับ Application เดิมที่เคย ฟังเป็นหลัก หลายคนที่ยังไม่รู้ว่า Podcast สามารถฟังผ่านช่องทางอื่นได้ ส่วนหลายคนที่ยังไม่รู้ว่าสามารถ รับฟัง Podcast ในช่องทางอื่น ๆ ได้ก็ยังคงเลือกการฟังผ่านช่องทางคุ้นเคยมากกว่า โดยให้เหตุผลว่า ทุกช่องทางให้ประสบการณ์การฟังแบบเดียวกัน ยังไม่มีแพลตฟอร์มไหนที่ทำให้ได้รับอะไรที่มากกว่า จึงไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนการฟังบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ แต่หากมีแพลตฟอร์มไหนที่สามารถให้ ประสบการณ์การรับฟังที่แตกต่าง มีเนื้อหาหรือช่องรายการพิเศษที่หาฟังผ่านที่อื่นไม่ได้ ก็น่าจะเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หันไปลองฟังรายการ Podcast ผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ ซึ่งช่องทางการรับฟังมี ผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการรับฟังของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันแพลตฟอร์มในการฟังมีไว้เพื่อแค่ ฟังเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ถูกออกแบบให้คนที่ฟังสามารถที่จะสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนมุมมองกับผู้ฟัง ด้วยกันได้เลย จึงเป็นที่มาที่ผู้ฟังหลาย ๆ คนเลือกจะติดตามช่องรายการ Podcast บางช่องที่ชอบบน โซเชียลแพลตฟอร์มอื่น ๆ ไว้ใช้ในการติดตามข่าวสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลเนื้อหาในกลุ่มผู้ฟัง ด้วยกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์กลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมใน ประเทศไทย 20 อันดับแรกที่จะมีการอัปโหลดรายการทั้ง 2 แพลตฟอร์มหลักนี้เช่นกัน ต่างจาก ช่องทางอื่น อาทิ Soundcloud/YouTube ที่อาจจะมีหลายช่องรายการที่ไม่ได้เลือกใช้ในการปล่อย รายการให้ผู้บริโภครับฟัง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมองว่า ในปัจจุบันควรปล่อยรายการให้ครบทุกช่องทางการรับฟัง แม้ว่า Apple Podcast และ Spotify จะได้รับความนิยมสูงสุดแต่ก็ยังมีกลุ่มผู้รับฟังหลายคนที่ยัง เลือกรับฟังรายการ Podcast ในช่องทางอื่น ๆ อาทิ YouTube, Soundcloud เป็นต้น ซึ่งหากว่า วัตถุประสงค์ของช่องรายการ Podcast คือ การสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มคนให้ได้มากที่สุด การใช้ ช่องทางการรับฟังให้เยอะที่สุดจะเป็นหนึ่งวิธีที่สามารถช่วยขยายการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด

4.1.2 ผลการศึกษาเรื่องความสนใจใน Podcast

4.1.2.1 สารความรู้ ความแปลกใหม่ คือความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเองในทุกมิติ และรูปแบบสื่อทางเสียงอย่างวิทยุทั่วไป จะนำเสนอข้อมูลบนหัวข้อเรื่องของเพลงและความบันเทิงเป็นหลัก ต่างจาก Podcast ซึ่งเป็นสื่อทางเสียงที่ได้รับความนิยมมากจากรายการที่เน้นให้สารความรู้ และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แนวโน้มสาเหตุการรับฟังจะมาจากเนื้อหา ลักษณะนี้เยอะกว่าด้านอื่น ๆ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เอาจริงที่ฟังหลัก ๆ เพราะเพื่อการฟังเพลงบนรถยนต์ และเวลาขับรถจะไม่ค่อยได้สารอะไรมากมายเท่าไร หนังสือก็ไม่ค่อยมีเวลาอ่าน เลยเป็นที่มาที่เรามองหาอะไรใหม่ที่ให้ความรู้เราได้ จนเห็นเพื่อนสนิทแชร์ความรู้ที่ได้จาก Podcast ทำให้เกิดความต้องการที่จะลองฟัง และยิ่งเราได้สารความรู้มากขึ้นเท่าไรในทุกวัน ก็ยิ่งทำให้เราอยากฟัง Podcast มากขึ้นในทุกมิติ” (คุณ TPR, เพศชาย, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2562)

“เห็นคนแชร์กันบน Facebook เรื่องของ Podcast ในมูมตี ๆ มากมาย โดยเฉพาะในเรื่องของความรู้ที่ได้รับจนถึงขนาดอยากแบ่งปันให้กับเพื่อนได้ลองฟัง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้เราอยากฟังเพราะอยากได้ความรู้ดี ๆ ในเรื่องที่น่าสนใจเพื่อพัฒนาตัวเองในทุกวัน และต้องมีความแปลกใหม่ด้วย สำคัญมาก” (คุณ KL, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2562)

“Podcast มีเรื่องราวที่น่าสนใจมากมาย เป็น On-demand Content ที่รวมเรื่องราวมากมายที่เราอยากรู้ ไม่ว่าจะชอบเรื่องไหนก็สามารถหารายการที่สอดคล้องมาฟังได้หลายรายการ หลายคนสามารถเราเรื่องที่น่าสนใจ แปลกใหม่ ย่อยเรื่องราวที่ยากให้เข้าใจได้ ทำให้เราได้สาระดี ๆ ในทุกครั้งที่เราเลือกฟัง” (คุณ THP, เพศชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2562)

จากผลงานวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำไม่ได้สนใจแค่ลักษณะรายการที่ให้สารความรู้ที่จริงจังเพียงอย่างเดียว แต่ยังสนใจรูปรายการที่เน้นพูดคุยสบาย ๆ แต่ได้ข้อคิดความรู้ แรงบันดาลใจกลับไป ซึ่งไม่ว่าจะเป็นรูปแบบรายการลักษณะไหน ความแปลกใหม่ในการนำเสนอกลับเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความความสนใจให้กับกลุ่มผู้ฟังเป็นนัยสำคัญ ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์กลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 20 อันดับแรก ซึ่งหมวดหมู่รายการที่ได้รับความนิยมส่วนมากจะเน้นการให้ความรู้ แรงบันดาลใจ และแนวทางการใช้ชีวิตให้มีคุณภาพเป็นหลักเช่นเดียวกัน

4.1.2.2 หมวดด้านความบันเทิงยังไปได้ แม้ส่วนมากคนจะนิยมเรื่องสาระความรู้ จากผลการศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ในเรื่องของ ประเภทรายการที่ได้รับความนิยมในการรับฟัง ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็น ประจำ ผลที่ได้พบว่า 80% นิยมฟังรายการหมวดหมู่ในเรื่องสาระความรู้ มีเพียง 20% ที่เลือกรับฟัง เนื้อหาในหมวดความบันเทิง ซึ่งมีความสอดคล้องไปกับประเภทรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม ในประเทศไทยซึ่งรายการในหมวดหมู่สาระ ความรู้ ถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับฟัง สื่อ Podcast เลยกว่าได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ฟังพวกแนวสร้างแรงบันดาลใจ หรือพวก Self-development เพราะเราสามารถ ได้แนวคิด ข้อคิดดี ๆ มาใช้ได้ ถ้าจะฟังพวกแนวบันเทิงเราไปฟังบนวิทยุ FM หรือดู Youtube เลย ง่ายกว่า” (คุณ TT, เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2562)

“เน้นฟังหัวข้อพวกธุรกิจ Startup สาระอื่น ๆ ไม่ค่อยคิดว่าจะฟังอะไรบันเทิงกับ Podcast ถ้าจะบันเทิงคงคิดถึงอย่างอื่นมากกว่า มองว่า Podcast คือ สาระนะ” (คุณ TH, เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2562)

“ฟังพวกความรู้ทั่วไป เรื่องการเงิน การวางแผนการลงทุน เป็นเรื่องแรก ๆ ที่เริ่มฟัง Podcast พวกเรื่องบันเทิงจะไม่ค่อยฟังเลยเพราะเชื่อเสมอว่า Podcast เป็นเหมือนแหล่งรวมความรู้ ทางเสียง ถ้าจะบันเทิงจะเลือกไปที่อื่นเอา” (คุณ KC, เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

จากผลการวิจัยพบอีกว่า กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุน้อย หรือในช่วงอายุ 22-25 ปี จะมี แนวโน้มที่จะสนใจทดลองฟัง Podcast แนวบันเทิงง่ายกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 28-35 ปีที่ไม่คิด จะทดลองฟัง Podcast ในมุมมองเพื่อความบันเทิงเลย เพราะมองว่า Podcast เป็นเรื่องสาระความรู้ มากกว่า ดังนั้นหากจะสนใจอยากทำรายการด้านความบันเทิงอาจจะต้องจับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ น้อยเป็นหลัก และถึงแม้จะเป็นรายการที่ให้ความบันเทิง แต่ควรสอดแทรกแง่คิด หรือมุมมองดี ๆ เข้า ไปเพื่อให้ตอบโจทย์ความสนใจหลักของกลุ่มผู้ฟัง Podcast โดยภาพรวม

4.1.3 ผลการศึกษาทัศนคติต่อ Podcast

4.1.3.1 Podcast คือ ห่องสมุดในรูปแบบของเสียง

แม้ว่า Podcast จะได้รับความนิยมอย่างมากที่ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในประเทศไทย Podcast ถือว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยม ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มคนที่หันมารับฟังสื่อนี้ แทนที่วิทยุ FM ในแบบเดิม จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมองว่า Podcast คือ ศูนย์ รวมสาระออนไลน์ในรูปแบบของเสียง ที่ถูกหยิบมานำเสนอผ่านมุมมองของช่องรายการต่าง ๆ พร้อม

เล่าเรื่องราวที่เข้าใจง่ายออกมาให้ผู้ฟังสามารถเรียนรู้และเข้าใจมุมมองใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตให้ดียิ่งขึ้น
 ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“สำหรับผม Podcast คือ หนังสือเสียง ที่มีสาระความรู้มากมายทำให้คิดถึง
 ห้องสมุดที่เราไม่ต้องนั่งอ่านเอง แต่หลัง ๆ ก็เริ่มเป็นห้องสมุดที่เริ่มมีหนังสือในหมวดหมู่อื่น ๆ เข้ามา
 มากขึ้น ที่จะตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย แต่ก็ยังต้องมีสาระเล็ก ๆ ในทุกเรื่องเพราะยังงี้ก็
 ยังเป็นห้องสมุดอยู่ดี” (คุณ SA, เพศชาย, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล,
 27 พฤศจิกายน 2562)

“รูปแบบรายการวิทยุที่ฟังเมื่อไหร่ก็ได้ ตามใจเรา เน้นเนื้อหาสาระที่ตรงใจเรา
 เหมือนพวก Spot ความรู้ที่เราอยากฟังในช่วงเวลานั้น ๆ และมันไม่หายไปไหนสามารถกลับมาฟังได้
 ตลอดเวลา” (คุณ THP, เพศชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22
 พฤศจิกายน 2562)

“รายการวิทยุออนไลน์ที่มันไม่ได้มีแต่เรื่องของความบันเทิงเหมือนแต่ก่อน แต่มันมี
 เนื้อหาสาระมากมายที่พร้อมเป็นแนวทางที่ดีและมีประโยชน์ในทุกการฟัง” (คุณ TT, เพศชาย, อายุ
 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2562)

จากผลงานวิจัยข้างต้นพบว่า มุมมองของกลุ่มผู้ฟังที่มองว่า Podcast เปรียบเสมือนกับ
 ห้องสมุดทางเสียงที่เราสามารถเลือกรับฟังสิ่งต่าง ๆ ได้ตามความต้องการนั้น สอดคล้องกับความสนใจ
 หลักของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ที่จะเลือกรับฟังหมวดหมู่สาระความรู้มากกว่าหมวดหมู่รายการลักษณะ
 อื่น ๆ และยังเป็นจุดแตกต่างสำคัญที่ Podcast ให้ได้ต่างจากวิทยุทั่วไป

4.1.3.2 Podcast ยังติดอยู่กับปัญหาตรงรูปแบบของช่องทางการรับฟัง

หนึ่งอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองที่ตรงกัน คือ เรื่องของแพลตฟอร์มการรับฟัง
 รวมถึงรูปแบบของประสบการณ์ในการใช้งานที่ดูเหมือนจะไม่ได้ถูกออกแบบ และไม่มีศูนย์กลางที่
 แน่นอนชัดเจนเหมือนสื่อโซเชียลหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ แม้ว่าวันนี้จะมีหลากหลายวิธีในการเข้าถึง แต่
 ขาดศูนย์กลาง และสังคมคนฟังบนแพลตฟอร์มการฟัง ต้องใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการสื่อสาร โปรโมท
 และสร้างสังคมคนฟัง อาทิ แพลตฟอร์ม Facebook ที่บรรดารายการ Podcast ต่างจำเป็นต้องมีแถบ
 ทุกช่อง และที่สำคัญประสบการณ์ของกลุ่มคนฟังยังไม่ได้ถูกออกแบบให้ดีมากพอ อาทิ การเก็บ
 ประวัติการฟัง หรือการคำนวณสรรหารายการที่เหมาะสมกับผู้ฟัง แม้กระทั่งระบบการสื่อสารข่าวสาร
 ดี ๆ บนแพลตฟอร์มกลางที่ทุกคนใช้ เพราะวันนี้ทุกคนต่างแยกใช้กันหลากหลายแพลตฟอร์มการฟัง
 ซึ่งส่งผลเสียต่อการเติบโตอย่างมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คิดว่าช่องทางยังไม่แพร่หลายเท่าไหร่นะ และรายการใหม่ ๆ ยังไม่มากพอ หมวด
 ช้าเยอะ มีการดูแล Customer Experience ไม่เยอะเท่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งภาพรวมก็ยังคงถือว่าทำ
 ได้ไม่ดีเท่าสื่ออื่น ๆ เหมือนตอนนี้แต่ละคนฟังกันคนละที่ Community ก็เลยหายไปพอจะ Cross

จากแพลตฟอร์มอื่นก็ลำบาก มันไม่มีศูนย์กลางที่ชัดเจนเท่าไร เลยกลัวจะไม่โตมาก อาจจะทรง ๆ แบบนี้ไปเรื่อย ๆ” (คุณ CS, เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2562)

“คิดว่าโดยยากนะ มันมีปัญหาของมันอยู่ เพราะ App. มันใช้ลำบาก มันมีหลายสื่อในการเข้าถึงเกินไป ไม่ได้มีแค่อันเดียวเหมือนแพลตฟอร์มพวก Facebook, YouTube เราฟังนะแต่ไม่เคยเล่นอะไรบน App. มันเลย มีไว้แค่ฟังอย่างเดียว” (คุณ KC, เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“Platform ที่ยังไม่ได้ Serve ผู้ฟัง หรือผู้จัดรายการเท่าพวก Facebook หรือ YouTube รวมถึงการสร้าง Experience ที่ทำได้ไม่หลากหลายไม่ตอบโจทย์ อาจทำให้ Podcast โตช้าก็ได้นะ (คุณ SA, เพศชาย, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2562)

จากผลงานวิจัยเห็นได้ชัดว่า มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ Podcast ในแง่ของปัญหาและอุปสรรคของสื่อ จะเป็นเรื่องของแพลตฟอร์มในการรับฟังเป็นหลักเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าฟัง Podcast ได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ปริมาณของกลุ่มผู้ฟังนั้นกระจัดกระจาย รวมถึงการที่ทุกแพลตฟอร์มในการรับฟังนั้น ไม่ได้ถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่ของกลุ่มคนฟัง Podcast มากพอ ในปัจจุบันกลุ่มคนฟัง Podcast ยังคงมีสังคมกันอยู่มากบนโซเชียลแพลตฟอร์มอื่น ๆ อาทิ Facebook ซึ่งชี้ให้เห็นถึงรูปแบบของช่องทางการรับฟังที่มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและเติบโตต่อไปในสังคมไทย

4.2 ผลการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมกรรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย

4.2.1 แพลตฟอร์ม Facebook เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการสร้างการรับรู้ของ Podcast

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า ทุกรายการ Podcast เลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารและโปรโมท Podcast Content สืบเนื่องจากที่แพลตฟอร์มการฟัง Podcast ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 86.7% ยอมรับว่าแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการรับฟัง Podcast และยังมีส่วนในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องของ Podcast เช่นกัน อีก 13.3% มองว่า แพลตฟอร์ม Facebook ไม่ได้มีผลต่อการเลือกฟังและรับรู้ข่าวสาร เนื่องจากไม่ได้เป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook เป็นหลัก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีผลมากเพราะคนไทยใน Facebook มีมากมาย สามารถจับจาก Interest ก็ได้ และยังช่วยดึงคนเข้ามาฟัง และรู้จักรายการได้มากขึ้น ผมเองก็รู้จัก Podcast จาก Facebook

เหมือนกัน” (คุณ TPR, เพศชาย, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2562)

“มีแน่นอน เพราะมันเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ มีปริมาณคนอยู่มากที่สุด ยิ่งไงก็มีผลนะ” (คุณ THP, เพศชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2562)

“สำหรับเราไม่มีผลเลย เพราะเราไม่เล่น Facebook ด้วยแหละ แต่จริง ๆ คิดว่ากับคนอื่น ๆ น่าจะมีผลมาก เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้” (คุณ KC, เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

จากผลงานวิจัยพบว่า แพลตฟอร์ม Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักของหลากหลายช่องรายการ Podcast ในประเทศไทยที่ถูกใช้ในการสื่อสาร สร้างการรับรู้รวมถึงโปรโมทเนื้อหารายการต่าง ๆ ของช่อง รวมถึงยังถูกใช้เป็นกลุ่มสังคมของผู้ฟังรายการที่จะมาแลกเปลี่ยนมุมมอง เนื้อหา และแชร์ข้อมูลออกไปในวงกว้าง จากทั้งหมดจะเห็นว่า ช่องรายการ Podcast จำเป็นที่จะต้องหาโซเชียลแพลตฟอร์มมาช่วยในการสื่อสารและโปรโมทรายการ เนื่องจากแพลตฟอร์มการรับฟัง Podcast ไม่ได้ถูกออกแบบมาให้เป็นที่ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบอกต่อ ซึ่งยากต่อการทำการตลาดและการสื่อสาร โดยนอกจากแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งอย่าง Facebook แล้วก็ยังมีแพลตฟอร์มอย่าง Twitter ที่มีหลายรายการใช้งานเช่นเดียวกัน

4.2.2 การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกได้รับความสนใจในการฟังมากกว่าการใช้ภาพจริง

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า รายการส่วนมากนิยมใช้การสื่อสารผ่านภาพกราฟิกแทนที่ภาพจริง ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า 73.4% สนใจในการสื่อสารผ่านภาพกราฟิก ในขณะที่ 13.3% มองว่า ภาพจริงมีผลต่อความสนใจมากกว่า และ 13.3% มองว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในการสื่อสารผ่านภาพกราฟิกมองว่า ภาพกราฟิกสามารถสื่อสารได้เข้าใจง่ายกว่าในบางหัวข้อที่ภาพจริงเล่าเรื่องไม่ได้หมด และยังเชื่อว่า ภาพกราฟิกช่วยให้เกิดการคิดภาพต่อ ทำให้อยากเข้าไปฟังรายการ Podcast ต่อมากกว่าภาพจริงที่เห็นแล้วอาจจะเข้าใจเลยจนไม่อยากกดเข้าไปฟัง ซึ่งกลุ่มคนที่ชอบภาพจริงจะมองว่า ภาพจริงจะสามารถสื่อสารอรรถรสได้ชัดเจนกว่า ดึงคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ภาพกราฟิกดีกว่าเพราะมันกระตุ้นให้เราอยากคิดต่อ และเข้าใจง่าย ทำให้เราอยากรู้ต่อว่าจะเป็นยังไงต่อไป” (คุณ THP, เพศชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2562)

“ภาพกราฟิกมันดึงดูดได้มากกว่า มองว่าภาพ Graphic มันทำให้เราต่อยอดความคิดได้มากกว่าภาพที่เห็น” (คุณ TT, เพศชาย, อายุ 28 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2562)

“ภาพจริง เพราะมันมีธรรมชาติสกปรก อาจเป็นส่วนตัวหน่อยแต่ชอบดูภาพจริงมากกว่า”
(คุณ TP, เพศชาย, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2562)

จากผลการวิจัยพบอีกว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบภาพจริงจะมีช่วงอายุที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ชอบภาพกราฟิก เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความต้องการเรื่องของความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุประมาณ 22-25 ปี ที่ชอบเนื้อหาที่น่าสนใจ แตกต่าง ไม่จำเจ ก่อนจะดูและทำความเข้าใจกับเนื้อหานั้นอีกที ซึ่งจากตรงนี้เป็นอีกหนึ่งวิธีการสื่อสารที่สามารถเล่าเรื่องให้ตอบโจทย และสร้างความน่าสนใจได้ในการทำคอนเทนต์สื่อสาร และการโปรโมทรายการให้มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

4.2.3 รูปแบบการเขียน Caption ให้สั้นบน Facebook Post ช่วยเพิ่มการกดเข้าฟังรายการ

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า รายการส่วนมากเลือกที่จะเขียน Caption ให้สั้นและกระชับมากกว่าการเขียน Caption ที่ยาวเกินไป ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างกลับพบว่า 100% ของกลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่า Caption สั้นจะช่วยทำให้สนใจในการกดฟัง รายการ Podcast มากที่สุด ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Caption สั้นดีกว่า ถ้าอ่านยาว ๆ จะเข้าไปฟังต่อทำไม สั้น ๆ ได้ใจความดีกว่าเยอะ”
(คุณ KB, เพศหญิง, อายุ 23 ปี, นักศึกษาฝึกงาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2562)

“สั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ กระชับได้ใจความ กระตุ้นให้เราอยากเข้าไปฟัง” (คุณ KC, เพศหญิง, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“ยาวไม่ตึ้นะ และปกติจะไม่กดเลย สั้นได้ใจความดีกว่า ไม่เอา See More เลยยิ่งดี”
(คุณ PK, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2562)

จากผลการวิจัยพบว่า การเขียน Caption ในการสื่อสารรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ และสร้างความสนใจกับกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่ตอบโจทยพฤติกรรมกลุ่มผู้ฟัง คือ รูปแบบของ Caption ที่สั้น กระชับได้ใจความ สามารถอ่านได้ภายในเวลาไม่นาน และที่น่าสนใจ คือรูปแบบการเขียนหัวข้อในส่วนของ Caption บรรทัดแรกนั้นมีผลอย่างมากต่อการดึงความสนใจให้ผู้บริโภคอ่าน Caption ต่อให้จบ และเกิดความสนใจที่จะกดเข้าฟัง Podcast ตอนนั้น ๆ ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญในการเขียน Caption ให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบที่หลายรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมเลือกใช้ อาทิ เปิดด้วยคำถามที่น่าสนใจในบรรทัดแรก หรือการเปิดด้วยข้อความที่ตั้งต้นจากความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนั้น เพื่อช่วยดึงความสนใจ

4.2.4 การใส่ link เข้าฟังในภาพ Facebook Post มีผลอย่างมากต่อการกดเข้าฟังรายการจากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า รายการส่วนมากนิยมใส่ Link การฟังในส่วนของ Caption มากกว่าใส่เข้าไปในรูปภาพ แต่จากการวิจัย ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างกลับ พบว่า 93.4% เลือกกด Link จากรูปมากกว่าการกดบน Caption และมีเพียง 6.6% ที่เลือกกด Link ที่อยู่บน Caption เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลากับการดู Facebook Post แต่ละชิ้นงานค่อนข้างสั้น ดังนั้นการใส่ Link ใน Caption โดยเฉพาะ Caption ที่มีความยาวมากส่งผลอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่กดเข้าไปฟังรายการตามที่วางแผนไว้ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เป็น Link กดไปเลยดีกว่า เพราะมันเข้าถึงได้เร็วและไม่เสียเวลา ถ้า Caption ยาวอาจจะอ่านไม่ถึง Link ที่จะให้กดก็ได้เนาะ” (คุณ SA, เพศชาย, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2562)

“กด Link ในภาพเลย มันง่ายกว่า Attract ได้ง่ายกว่า แต่ไม่รู้ Link เดียวจะพาเราไปแพลตฟอร์มที่เราฟังได้เลยไหม แต่ยังไม่มันก็ดีดีกว่า” (คุณ AK, เพศชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2562)

“ใส่ Link ในภาพไปเลยดีกว่า เพราะมันลดขั้นตอนในการเข้าถึงไปเยอะนะ ยิ่งเป็นการโปรโมทยิ่งควรทำให้ขั้นตอนง่ายที่สุด” (คุณ TP, เพศชาย, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2562)

จากผลการวิจัยเห็นชัดว่า การใส่ Link สำหรับกดรับฟังเข้าไปในภาพมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคกดเข้ารับฟังได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับการวิเคราะห์กลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 20 อันดับแรก ที่ส่วนมากจะนิยมการใส่ Link การฟังในส่วนของ Caption มากกว่าการใส่ Link บนรูปภาพ ดังนั้นจึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยต้องการทำการทดลองเชิงปฏิบัติเพื่อทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใส่ Link ทั้งสองรูปแบบในการโปรโมทช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

4.3 ผลการศึกษาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ Podcast “Stat and Start” ที่มีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบเปรียบเทียบบนแพลตฟอร์ม Facebook

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) รวมถึงการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย พบว่า หลายหัวข้อที่รายการ Podcast ยอดนิยมเลือกทำสอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ยกเว้นหัวข้อ 4.2.3 การใส่ลิงก์ (Link) ใน Podcast Content บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่ไม่สอดคล้องกันกับหัวข้อ 4.5.3 เรื่องการใส่ Link มีผลต่อการกดเข้าไปฟังรายการ Podcast ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการวิจัยเชิง

ทดลอง (Experimental Research) เพื่อการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแนวทางการวางกลยุทธ์บน Facebook ในการนำเสนอและสร้างกับรับรู้ผ่านช่องทางรายการ Podcast “Stat and Start”

4.3.1 ปัจจัยที่ถูกจำกัดให้เหมือนกันในการโปรโมทผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เป็นลักษณะการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (A/B Testing) จึงมีการกำหนดปัจจัยส่วนมากให้มีความเหมือนกัน เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของแนวทางการวางกลยุทธ์บน Facebook ในการนำเสนอและสร้างกับรับรู้ผ่านช่องทางรายการ Podcast “Stat and Start” โดยปัจจัยที่ถูกจำกัดให้เหมือนกันจะถูกระบุตามรายละเอียดด้านล่าง

ภาพที่ 4.1: รายละเอียดการตั้งค่า Facebook Ads ผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม โดยกำหนดให้ระยะเวลาการโปรโมท และเงินในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่ถูกจำกัดให้เหมือนกันทั้ง 2 โฆษณา

Ad Set Name	Ad Set for Ad B ID: 6156870866303
Page	Stat and Start
Budget	Daily Budget \$200.00
Start Date	Wednesday, November 27, 2019 at 6:46 AM Pacific Time
End Date	Wednesday, December 4, 2019 at 6:46 AM Pacific Time
Ad Scheduling	Run ads all the time
Saved Audience	SAS podcast
Placements	Facebook Feeds
Optimization Goal	Reach
Bid Strategy	Lowest cost
When You Get Charged	Impression
Delivery Type	Standard

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.1 (ต่อ): รายละเอียดการตั้งค่า Facebook Ads ผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม โดยกำหนดให้ระยะเวลาการโปรโมท และเงินในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่ถูกจำกัดให้เหมือนกันทั้ง 2 โฆษณา

Ad Set Name	Ad Set for Ad A ID: 6156870866103
Page	Stat and Start
Budget	Daily Budget ฿200.00
Start Date	Wednesday, November 27, 2019 at 6:46 AM Pacific Time
End Date	Wednesday, December 4, 2019 at 6:46 AM Pacific Time
Ad Scheduling	Run ads all the time
Saved Audience	SAS podcast
Placements	Facebook Feeds
Optimization Goal	Reach
Bid Strategy	Lowest cost
When You Get Charged	Impression
Delivery Type	Standard

ภาพที่ 4.2: รายละเอียดการตั้งค่า Facebook ads ผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม โดยกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายทางโฆษณาเหมือนกันทั้ง 2 โฆษณา

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn More](#)

Create New Audience **Use Saved Audience** ▼

SAS podcast

Location: Thailand: Bangkok

Age: 18 - 35

Language: English (UK), Thai or English (US)

People Who Match: Interests: Spotify, Podcast, Streaming media, SoundCloud, Audiobook or Internet radio

[Edit](#)

ภาพที่ 4.3: รายละเอียดการตั้งค่า Facebook ads ผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม โดยกำหนดให้เนื้อหาการสื่อสารเป็นเรื่องราวเดียวกันต่างกันตรงที่การใส่ Link ซึ่ง Ad A ใส่ Link การฟังใน Caption ต่างจาก Ad B ที่เลือกใส่ Link การฟังบนภาพของการสื่อสาร



4.6.1 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research)

จากการวิจัยพบว่า Ad B ที่เลือกใส่ Link การฟังบนภาพของการสื่อสารมีปริมาณ Link Click ที่สูงกว่า Ad A ที่ใส่ Link การฟังใน Caption กว่า 14.5 เท่าและยังมีค่า CTR (Click-Through Rate) ที่สูงกว่าเช่นเดียวกัน ซึ่งรายละเอียด มีดังนี้

ภาพที่ 4.4: รายละเอียดของผลลัพธ์การโปรโมทโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากปริมาณ Link Click และค่า CTR (Click-Through Rate)

Ad Set Name	Bid Strategy	Schedule	Budget	Amount Spent	Reach	Impressions	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Frequency	Link Clicks	CTR (Link Click-Through Rate)
Ad Set for Ad A	Lowest cost Daily Unique ...	Nov 27, 2019 – Dec 4, 2019 7 days	฿200.00	฿1,390.73	43,288	64,315	฿21.62	1.49	4	0.01%
Ad Set for Ad B	Lowest cost Daily Unique ...	Nov 27, 2019 – Dec 4, 2019 7 days	฿200.00	฿1,390.82	43,000	63,001	฿22.08	1.47	59	0.09%
Results from 2 ad sets				฿2,781.55 Total Spent	84,096 People	127,316 Total	฿21.85 Per 1,000 Impressions	1.51 Per Person	63 Total	0.05% Per Impressions

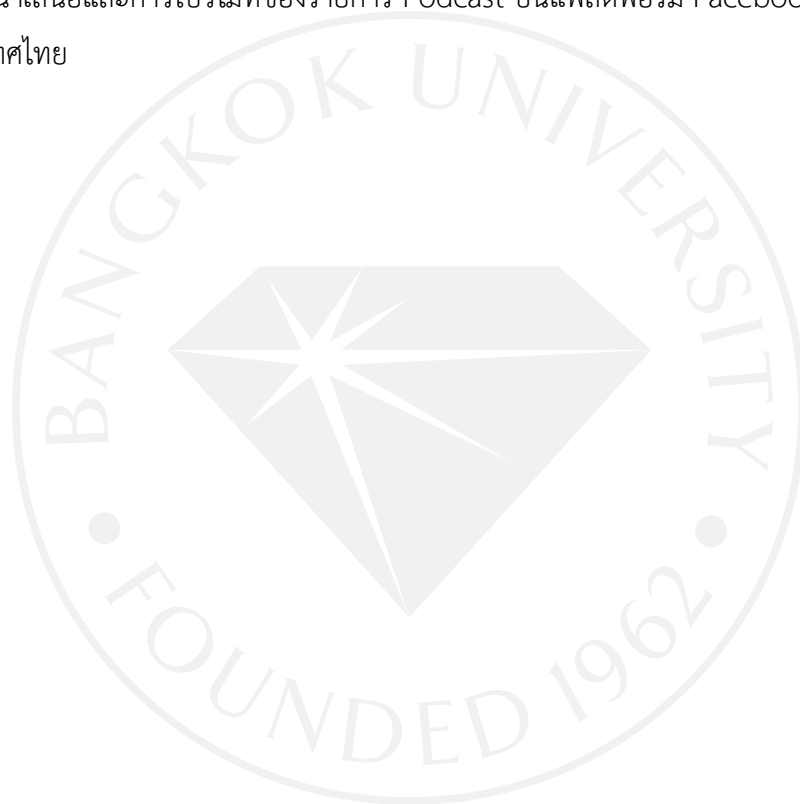
จากภาพแสดงถึงรายละเอียดของผลลัพธ์การโปรโมทโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากปริมาณ Link Click และค่า CTR (Click-Through Rate) ซึ่งสามารถระบุได้ว่างานโฆษณาและการสื่อสารชิ้นนั้นสามารถนำพากลุ่มผู้ฟังจากแพลตฟอร์ม Facebook เข้าไปฟังเนื้อหาของรายการ Podcast ได้ ซึ่งผลลัพธ์ระบุชัดเจนว่า Ad B มีค่า Link Click รวมถึงค่า CTR (Click-Through Rate) มากกว่า Ad A อย่างเห็นได้ชัด

ภาพที่ 4.5: ระบุเปรียบเทียบผลลัพธ์ในรูปแบบวันต่อวันเพื่อให้เห็นภาพรวมของประสิทธิภาพ เปรียบเทียบระหว่าง Ad A และ Ad B

Ad Set Name	Bid Strategy	Schedule	Budget	Amount Spent	Reach	Impressions	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Frequency	Link Clicks	CTR (Link Click-Through Rate)
Ad Set for Ad A	Lowest cost Daily Unique ...	Nov 27, 2019 – Dec 4, 2019 7 days	\$200.00 Daily	\$1,390.73	43,288	64,315	\$21.62	1.49	4	0.01%
2019-11-27				\$117.63	5,947	5,947	\$19.78	1.00	—	—
2019-11-28				\$200.26	9,365	9,365	\$21.38	1.00	1	0.01%
2019-11-29				\$207.28	8,400	8,400	\$24.68	1.00	—	—
2019-11-30				\$218.38	9,888	9,988	\$21.86	1.01	1	0.01%
2019-12-01				\$185.60	9,394	9,480	\$19.58	1.01	—	—
2019-12-02				\$188.75	8,972	9,043	\$20.87	1.01	—	—
2019-12-03				\$207.21	9,231	9,231	\$22.45	1.00	2	0.02%
2019-12-04				\$65.62	2,853	2,861	\$22.94	1.00	—	—
Ad Set Name	Bid Strategy	Schedule	Budget	Amount Spent	Reach	Impressions	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Frequency	Link Clicks	CTR (Link Click-Through Rate)
Ad Set for Ad B	Lowest cost Daily Unique ...	Nov 27, 2019 – Dec 4, 2019 7 days	\$200.00 Daily	\$1,390.82	43,000	63,001	\$22.08	1.47	59	0.09%
2019-11-27				\$117.73	5,726	5,803	\$20.29	1.01	6	0.10%
2019-11-28				\$200.20	8,946	9,128	\$21.93	1.02	11	0.12%
2019-11-29				\$207.53	8,112	8,252	\$25.15	1.02	6	0.07%
2019-11-30				\$218.09	9,796	9,796	\$22.26	1.00	8	0.08%
2019-12-01				\$185.45	9,142	9,265	\$20.02	1.01	11	0.12%
2019-12-02				\$188.74	8,896	8,896	\$21.22	1.00	8	0.09%
2019-12-03				\$207.30	9,056	9,064	\$22.87	1.00	7	0.08%
2019-12-04				\$65.78	2,786	2,797	\$23.52	1.00	2	0.07%

จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่า ปัจจัยเรื่องการใส่ Link ในรูปภาพนั้นมีผลอย่างมากต่อการกดเข้ารับฟังรายการ Podcast ผ่านการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าการใส่ Link บนรูปภาพนั้น มีผลให้กลุ่มผู้บริโภคมกกดเข้ารับฟังรายการ Podcast มากกว่าการใส่ Link บน Caption เป็นอย่างมาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่เราลดขั้นตอนการเดินทางในการเข้ารับฟัง จากที่ผู้บริโภคเห็นภาพการสื่อสาร อ่าน Caption ให้จบไปจนถึงการมองหา Link ในการกดเข้าฟัง รูปแบบของการใส่ Link ในรูปภาพนั้น สามารถช่วยลดขั้นตอนเหล่านี้ลง ผู้บริโภคที่เห็นภาพการสื่อสารแล้วสนใจในทันทีจะเห็นปุ่ม “Listen Now” ซึ่งผู้บริโภคมกอาจไม่จำเป็นต้องอ่าน Caption ให้จบหรือมองหา Link การเข้ารับฟังบน Caption เลย ในขณะที่เดียวกันปุ่ม “Listen Now” ยังสร้างความ

เข้าใจเบื้องต้นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ทันทีว่า มีเนื้อหาในรูปแบบของเสียงหากสนใจในการรับฟังต่อ ซึ่งการใส่ Link ใน Caption ไม่สามารถทำได้ ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับการสร้างขั้นตอนการเข้าถึงให้ง่ายขึ้น ซึ่งการใส่ Link ในรูปภาพเป็นหนึ่งในแนวทางที่ผู้วิจัยแนะนำ แต่อาจจะต้องวางแผนให้ชัดเจนว่าช่องทางไหน (Apple Podcast, Spotify, YouTube, Podbean, Soundcloud เป็นต้น) ของรายการที่เป็นช่องทางหลักและมีปริมาณการกดรับฟังมากที่สุด เพราะการใส่ Link ในรูปภาพนั้นมีข้อจำกัดที่จะใส่ได้เพียงแค่ Link เดียวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนและเลือกช่องทางหลักของการฟังในการนำเสนอในลักษณะนี้เพื่อให้ได้แนวทางการนำเสนอและการโปรโมทช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอ และโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก ประกอบไปด้วยพฤติกรรมมารับฟังความสนใจ ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมมารับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับฟังรายการ Podcast ช่วยสร้างแนวทางการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook

งานวิจัยพฤติกรรมและการรับสื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook ของกลุ่มผู้ฟัง Podcast และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยข้อมูลผ่านการวิจัย 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) จะเริ่มศึกษาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 สัปดาห์
- 2) การศึกษาแบบ In-Depth Interview ผ่านทางการทำ Face-to-face Interview จะเริ่มศึกษาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน
- 3) กรณีศึกษาช่องรายการ Podcast “Stat and Start” เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพผ่านการทดลองเชิงเปรียบเทียบของรายการ Podcast “Stat and Start” บนแพลตฟอร์ม Facebook จะเริ่มศึกษาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 สัปดาห์ในการเปรียบเทียบประสิทธิผล

โดยงานวิจัยทั้งหมดได้ข้อสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมและการรับสื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook ของกลุ่มผู้ฟัง Podcast และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทยโดยจะเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย

5.1.1 รูปแบบพฤติกรรมมารับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย

จากการวิจัยศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกรับฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำพบว่ากลุ่มผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทยนั้นมีรูปแบบพฤติกรรมมารับฟัง Podcast ที่มีความแตกต่างจากข้อมูลรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังในสหรัฐฯ สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม ค่านิยม และ

จุดเริ่มต้นของแพลตฟอร์มที่มีความต่างกัน สอดคล้องไปกับผลการวิเคราะห์รายการที่ Podcast ได้รับความนิยมในประเทศไทยจากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้เข้ากับพฤติกรรมในลักษณะนี้เช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบพฤติกรรมกรฟังที่ได้จากการสำรวจและทำการวิจัยเชิงลึก ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงถึงพฤติกรรมกรรับฟัง Podcast ที่ได้จากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำสอดคล้องไปกับผลการวิเคราะห์รายการที่ Podcast ได้รับความนิยมในประเทศไทยจากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)



รูปแบบพฤติกรรมกรรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย ได้แก่ การเลือกรับฟัง Podcast ในช่วงเวลาเช้า เลือกรับฟังรายการที่มีระยะเวลาในช่วงเวลาไม่เกิน 30 นาที และมองหาลักษณะรูปแบบรายการที่กระชับ และมีจำนวนผู้จัดรายการที่ไม่มากเกินไป รวมถึงช่องทาง Apple Podcast และ Spotify ที่เป็นสองช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการรับฟัง Podcast ในปัจจุบัน

โดยกลุ่มผู้ฟัง Podcast ในประเทศจะมีรูปแบบพฤติกรรมหลายส่วนที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ในสหรัฐฯ อาทิ เรื่องระยะเวลาของรายการในการเลือกรับฟังที่ไม่จะนิยมฟังกันในช่วงเวลาไม่เกิน 30-40 นาที ในขณะที่ช่วงเวลาเช้าที่คนไทยนิยมเลือกฟังก็นิยมรับฟังในระหว่างเดินทางไปทำงานหรือช่วงเวลาเตรียมตัวสอดคล้องกับงานวิจัยกลุ่มผู้ฟังในสหรัฐฯ ที่ส่วนมากก็จะฟังระหว่างเดินทางไปทำงานหรือช่วงเวลาขับรถยนต์ แต่ก็ยังมีหลายข้อมูลในกลุ่มผู้ฟังใน

ประเทศไทยไม่ได้คิดเหมือนกันกับงานวิจัยกลุ่มผู้ฟังในสหรัฐฯ อาทิ กลุ่มผู้ฟังคนไทยเลือกรับฟัง Podcast เพราะมองว่ามีโฆษณาน้อย ไม่เหมือนวิทยุทั่วไปแตกต่างจากข้อมูลวิจัยกลุ่มผู้ฟังในสหรัฐฯ ที่เปิดรับโฆษณาระหว่างการรับฟัง Podcast ค่อนข้างมาก สืบเนื่องมาจากแพลตฟอร์ม Podcast ในสหรัฐฯ ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายจนมีสื่อโฆษณามากมายแตกต่างจากในประเทศไทย

5.1.2 ปัจจัยในการเลือกและรับฟังรายการ Podcast

จากการวิจัยศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกรับฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำสอดคล้องไปกับผลการวิเคราะห์รายการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยจากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) และยังมีความเกี่ยวเนื่องไปกับพฤติกรรมการรับฟัง Podcast ของผู้บริโภคอีกเช่นกัน

จากผลการวิจัยปัจจัยที่สร้างความสนใจในการรับฟังรายการ Podcast ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยตามลักษณะแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงถึงปัจจัยที่สร้างความสนใจในการรับฟังรายการ Podcast ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำสอดคล้องไปกับผลการวิเคราะห์รายการที่ Podcast ได้รับความนิยมในประเทศไทยจากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)



ปัจจัยที่สร้างความสนใจในการรับฟังรายการ Podcast ของกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast คือ คุณค่าในการฟังที่สอดคล้องกับความชอบของแต่ละบุคคล ความง่ายและไม่ซับซ้อนของเนื้อหาที่กระชับได้ใจความ ความแปลกใหม่ของเนื้อหาที่ฟังหรือดูที่อื่นได้ยาก ความน่าเชื่อถือของรายการหรือชื่อเสียงของผู้จัดรายการ

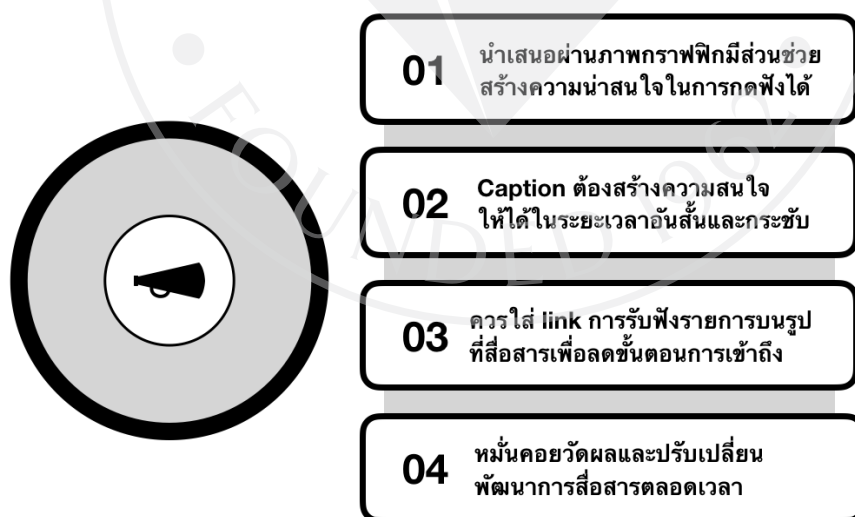
โดยกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำมีมุมมองการให้น้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความสนใจรายบุคคล ซึ่งปัจจัยที่สรุปทั้งหมดมีความสอดคล้องกับรูปแบบและแนวทางการทำรายการของกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

5.1.3 รูปแบบสื่อที่ได้ประสิทธิผลในการสื่อสารและการโปรโมทของรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook

จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภครที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) บนช่องรายการ Podcast “Stat and Start” ได้ข้อสรุปว่าแพลตฟอร์ม Facebook มีส่วนสำคัญในการสื่อสารและโปรโมทรายการ Podcast ในประเทศไทยเพียงต่อจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภครในการรับสื่อก่อนการสื่อสาร เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาด

จากการวิจัยสรุปได้ว่า มี 4 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลและการโปรโมทของรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 5.3: แผนภาพสรุป 4 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลและการโปรโมทของรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook



องค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย คือ การนำเสนอผ่านภาพกราฟิกมีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจในการกดฟังได้ การเขียน Caption ต้องสร้างความน่าสนใจให้ได้ในระยะเวลาอันสั้นและกระชับ การ

ใส่ Link การรับฟังรายการบนรูปภาพเพื่อลดขั้นตอนการเข้าถึง และสุดท้าย คือ การหมั่นคอยวัดผล และปรับเปลี่ยนพัฒนาการสื่อสารตลอดเวลา

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึก รวมถึงรูปแบบการรับสื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook ของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ และได้ทดลองหารูปแบบการสื่อสาร และการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทยโดยจะเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 รายสามารถสรุปผลและอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย

รูปแบบพฤติกรรมกรรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย ได้แก่ การเลือกรับฟัง Podcast ในช่วงเวลาเช้า เลือกรับฟังรายการที่มีระยะเวลาในช่วงเวลาไม่เกิน 30 นาที และมองหาลักษณะรูปแบบรายการที่กระชับ และมีจำนวนผู้จัดรายการที่ไม่มากเกินไป รวมถึงช่องทาง Apple Podcast และ Spotify ที่เป็นสองช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการรับฟัง Podcast ในปัจจุบัน ซึ่งในและรูปแบบมีเนื้อหาการอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

5.2.1.1 ช่วงเวลาเช้าเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำนิยมเลือกรับฟัง โดยมีเหตุผล ซึ่งส่วนมากจะเป็นช่วงเวลาขับรถไปทำงานหรือช่วงเวลาเตรียมตัวก่อนไปทำงานสอดคล้องกับรูปแบบการรับฟังของคนในสหรัฐฯ ที่นิยมฟังในช่วงเวลาขับรถไปทำงานหรือช่วงเวลาเดินทาง เหตุผลสำคัญ คือ แพลตฟอร์ม Podcast ในประเทศไทยนั้น ได้รับความนิยมจากหมวดหมู่ของสาระความรู้ และเนื้อหาเชิงพัฒนาตนเองส่งผลให้ผู้ฟังเลือกที่จะรับฟังในช่วงเช้าเพราะเป็นช่วงเวลาที่ยังมีสมาธิและสมองยังเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้มากกว่าช่วงเย็นหลังเวลาเลิกงาน อีกมุมหนึ่ง คือ สาระความรู้ มุมมองหรือแรงบันดาลใจที่ฟังนั้นสามารถนำไปปรับใช้ได้ทันทีในระหว่างวัน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำคัญของ Podcast ในประเทศไทย เป็นที่มาที่เราจะเห็นรายการ Podcast มากมายเลือกที่จะอัปโหลดรายการตอนใหม่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 6.00-8.00 น. เพื่อให้ตอบโจทย์พฤติกรรมนี้เช่นเดียวกัน

ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรเลือกที่จะอัปโหลดรายการตอนใหม่ในช่วงเช้า ซึ่งผู้วิจัยแนะนำให้อัปโหลดรายการในช่วงเวลาเดียวที่กลุ่มเป้าหมายกำลังเดินทางหรือเตรียมตัวไปทำงานของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น หากรายการ Podcast ของเราจับกลุ่มนิสิต นักศึกษา ช่วงเวลาที่ควรอัปโหลดรายการตอนใหม่ควรจะเป็นช่วงเวลา 7.00-9.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเตรียมหรือเดินทางไปเรียนในเวลา 10.00 น. เป็นต้น รวมไปถึงการสื่อสารและโปรโมทรายการที่สามารถออกแบบให้เหมาะกับช่วงเวลาในการรับฟัง อาทิ “ข้อคิดดี ๆ ยามเช้าที่สามารถปรับใช้ในการเรียนได้ทันที” ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.1.2 ความยาวรายการที่ไม่เกิน 30 นาที คือ ช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจํานิยมเลือกรับฟัง จากผลงานวิจัยเห็นชัดเจนว่า ระยะเวลาที่มีผลต่อการกดรับฟังรายการในแต่ละตอน ซึ่งหลายรายการที่มีความยาวที่นานจะส่งผลต่อการตัดสินใจรับฟัง ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาการเดินทางตอนเช้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มักใช้เวลาประมาณ 30-40 นาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมที่จะฟังจบเมื่อถึงที่ทำงานหรือฟังจบก่อนเดินทางไปทำงาน อีกเหตุผลหนึ่งคือเรื่องของสมาธิในการฟังในแต่ละประเด็นสืบเนื่องจากสาระความรู้คือรูปแบบหลักที่ได้รับความนิยม แลกการฟังเนื้อหาที่หนักนาน ๆ จะส่งผลต่อสมาธิและความเข้าใจของผู้รับฟัง ซึ่งหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจจากงานวิจัยที่พบ คือผู้บริโภคส่วนมากจะเปลี่ยนรายการฟังทันทีถ้าภายใน 5-10 นาทียังจับประเด็นสำคัญไม่ได้ และจะไม่ฟังต่อในวันถัดไปในเนื้อหารายการตอนเดิมหากฟังไม่จบในวันแรกยกเว้นเนื้อหาจะโดนใจจริง ๆ

นักการตลาดหรือเจ้าของรายการ Podcast สามารถปรับรูปแบบรายการได้ ไม่ว่าจะเป็นการกระชับให้แต่ละตอนสั้น มีประเด็นที่ชัดเจน กระชับ ได้ใจความส่งผลต่อความยาวของรายการที่ลดลงรวมถึงการเลือกแบ่งรายการเป็นตอนย่อยหลาย ๆ ตอนหากมีเนื้อหาที่เยอะเกินกว่า 30 นาที

5.2.1.3 รูปแบบรายการที่กระชับ และมีจำนวนผู้จัดรายการที่น้อยจะช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่ายและยังเพิ่มความน่าสนใจในการฟังต่อไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากรูปแบบการฟังสื่อทางเสียงนั้นแตกต่างจากการดูคอนเทนต์ที่เป็นภาพ ดังนั้นการจับใจความสำคัญ การเล่าเรื่องราวที่ฟังง่ายจะช่วยลดความสับสนได้เป็นอย่างมาก รวมถึงจำนวนผู้จัดรายการที่น้อยจะยังเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารได้อีกเช่นกัน

นักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความเข้าใจที่ง่ายและได้ใจความให้กับผู้ฟัง ผู้วิจัยแนะนำให้ใน 1 ตอนของรายการนั้น มีใจความสำคัญหลักเพียงหนึ่งใจความ เพื่อช่วยให้ผู้จัดรายการนั้น เล่าเรื่องง่ายขึ้น ซึ่งปัจจัยเรื่องความกระชับนี้ มีผลต่อการรับฟังมากกว่าจำนวนผู้จัดรายการ แต่ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจกับจำนวนผู้จัดรายการไม่เกิน 2 คน ซึ่งเป็นส่งผลต่อความเข้าใจว่าใครกำลังคุยกับใคร ดังนั้นหากรายการไหนที่มีจำนวนผู้จัดรายการมากกว่า 2 คน ควรให้ความสำคัญในแง่ของการเล่าเรื่อง และการให้ลำดับการพูดของแต่ละคนให้ชัดเจน เพื่อลดความสับสนและวุ่นวายในการรับฟัง

5.2.1.4 ช่องทางการรับฟังที่กลุ่มผู้ฟังนิยมเลือกใช้เป็นหลัก คือ Apple Podcast และ Spotify เนื่องจาก Apple Podcast เป็นแอปพลิเคชันพื้นฐานบนมือถือ iOS ทุกเครื่องอยู่แล้ว โดยไม่ต้องดาวน์โหลดอีก ทั้งยังเป็นช่องทางการรับฟังแรก ๆ ที่กลุ่มผู้ฟังเลือกใช้ต่างจาก Spotify ที่ได้รับความนิยมมาจากแอปพลิเคชันในการรับฟังเพลง ซึ่งมีฐานลูกค้าค่อนข้างมากและได้มาเพิ่มฟังก์ชันการฟัง Podcast เข้ามาในช่วงหลังจึงกลายเป็นช่องทางหลักอีกทางในการรับฟัง Podcast ในปัจจุบัน

นักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการรับฟังเนื่องจากแพลตฟอร์มการรับฟัง Podcast นั้น มีหลากหลายและผู้บริโภคเองก็ใช้ช่องทางการรับฟัง

ที่ต่างกันในแต่ละคน ดังนั้นผู้วิจัยแนะนำให้รายการ Podcast มีช่องทางการรับฟังให้ครอบคลุมให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ตอบโจทย์ทุกกลุ่มผู้ฟัง และยังช่วยในการเพิ่มปริมาณการเข้าถึงหลังจากโปรโมทช่องรายการออกไปแล้วด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางการรับฟังที่มีในตลาด นอกเหนือจากสองช่องทางข้างต้น อาทิ Podbean, Soundcloud, YouTube, Anchor, Castbox, Overcast แต่หากรายการ Podcast ไหนที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากก็สามารถเลือกใช้เฉพาะช่องทางที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนั้นได้เช่นกัน

5.2.2 ปัจจัยในการเลือกและรับฟังรายการ Podcast

ปัจจัยในการเลือกและรับฟังรายการ Podcast ของกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำที่สำคัญ คือ คุณค่าในการฟังที่สอดคล้องกับความชอบของแต่ละบุคคล ความง่ายและไม่ซับซ้อนของเนื้อหาที่กระชับได้ใจความ ความแปลกใหม่ของเนื้อหาที่ฟังหรือดูที่อื่นได้ยาก ความน่าเชื่อถือของรายการหรือชื่อเสียงของผู้จัดรายการ

5.2.2.1 คุณค่าในการฟังที่สอดคล้องกับความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดไม่ใช่แค่เพียงมุมมองของผู้จัดรายการ Podcast แต่ยังส่งผลสำคัญต่อภาพรวมของแพลตฟอร์ม Podcast ในประเทศไทย คุณค่าในที่นี้หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังในแต่ละครั้ง แต่ละตอนของรายการต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละคน บางกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องสาระความรู้ ก่อให้เกิดความคาดหวังในมุมมองของสาระข้อคิดดี ๆ จากรายการ Podcast ผ่านผู้จัดรายการที่น่าเชื่อถือ ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้เป็นอย่างดีขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน บางคนมีความสนใจเรื่องธุรกิจ บางคนสนใจเรื่องการเมือง และบางคนสนใจเรื่องการวางแผนการเงิน ซึ่งคุณค่าในการฟังในแต่ละตอนยังถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างโอกาสของการฟังซ้ำ ฟังต่อเนื่อง รวมถึงการติดตามช่องรายการเช่นเดียวกัน ต่างจากอีกกลุ่มหนึ่งให้คุณค่าในเรื่องของการพักผ่อนที่ไม่ใช่การฟังเพลง หรือการฟังฆ่าเวลาไม่ให้เหงาและเบื่อ ซึ่งคุณค่าในลักษณะนี้คือการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการสร้างความสนใจในช่องรายการ Podcast ในปัจจุบัน

5.2.2.2 เรื่องของความง่ายและไม่ซับซ้อนของเนื้อหา ที่กระชับได้ใจความ ซึ่งกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำมองว่ารายการ Podcast ที่ดี คือ รายการที่มีการเล่าเรื่องราวที่ไม่ซับซ้อน สื่อสารเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายในเวลาที่ยกกระชับ อาจสืบเนื่องจากระยะเวลาเฉลี่ยของกลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยคือ ช่วงเวลา 20-40 นาทีรวมถึงรูปแบบของสื่อทางเสียงที่ไม่มีภาพช่วยเล่าเรื่อง จึงจำเป็นต้องลดทอนความวุ่นวายลง ซึ่งจะเห็นจากผลงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างชอบการฟังผ่านผู้จัดรายการเพียงคนเดียวหรือไม่เกิน 2 คน เพื่อช่วยในเรื่องของความเข้าใจและความง่ายในการรับฟัง

5.2.2.3 ความแปลกใหม่ของเนื้อหาที่ฟังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญจากความนิยมตั้งต้นในการฟังทดแทนการฟังสื่อทางเสียงในรูปแบบทั่วไป ซึ่งส่วนมากรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมจะมีหัวข้อการนำเสนอที่แตกต่างและมีความสดใหม่จากรายการที่มีอยู่ในตลาด เพื่อสร้างความน่าสนใจ

และชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้ลองฟังทั้งช่องรายการ Podcast ซึ่งทุกรายการ Podcast ที่เกิดใหม่และได้รับความนิยมนั้นส่วนมากจะมีหัวข้อรายการที่น่าสนใจ มีความแตกต่าง ตอบโจทย์ความต้องการ และพยายามหลีกเลี่ยงหัวข้อทั่วไปที่มีอยู่แล้วในตลาด

5.2.2.4 ความน่าเชื่อถือของรายการหรือชื่อเสียงของผู้จัดรายการ เป็นอีกปัจจัยเสริมที่พบเจอจากงานวิจัย เพราะปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าเนื้อหาที่ได้รับฟังไปจะถูกต้องและมีคุณภาพ และหลายรายการ Podcast ในประเทศไทยที่มีผู้จัดรายการที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของรายการจะสามารถดึงดูดกลุ่มคนฟังได้มากเนื่องจากฐานแฟนเดิมที่เคยมี รวมถึงช่องทางอื่น ๆ ที่แข็งแรงเพื่อช่วยในการสื่อสารและดึงดูดกลุ่มผู้ฟังให้มาลองฟังรายการ Podcast ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.3 รูปแบบสื่อที่ได้ประสิทธิผลในการสื่อสารและการโปรโมทของรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook

สำหรับองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย คือ การนำเสนอผ่านภาพกราฟิกมีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจในการกดฟังได้ การเขียน Caption ต้องสร้างความน่าสนใจให้ได้ในระยะเวลาอันสั้นและกระชับ การใส่ Link การรับฟังรายการบนรูปภาพเพื่อลดขั้นตอนการเข้าถึง และสุดท้าย คือ การหมั่นคอยวัดผล และปรับเปลี่ยนพัฒนาการสื่อสารตลอดเวลา

5.2.3.1 องค์ประกอบแรก คือ เรื่องของการนำเสนอผ่านภาพกราฟิกมีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจในการกดฟังได้ ซึ่งกลุ่มผู้ฟังเชื่อว่าการสื่อสารผ่านรูปภาพจะสร้างความน่าสนใจเข้าใจได้ง่าย รวมถึงยังเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้เฉลยภาพรวมของเนื้อหาทั้งหมดมากเกินไป เพื่อช่วยดึงดูดคนให้คนสนใจอยากกดเข้าไปฟังต่อบนแพลตฟอร์มที่ใช้ในการฟัง ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่ต่างจากการทำการสื่อสารแบบทั่วไปบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่จะนิยมใช้ภาพจริงในการสื่อสารเป็นหลัก อีกทั้งการเลือกใช้ภาพกราฟิกในการสื่อสารยังครอบคลุมเนื้อหาที่แปลกใหม่และมีความหลากหลายได้ดีกว่าการใช้รูปจริง เนื่องจากภาพกราฟิกสามารถออกแบบให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ได้มากกว่าการเลือกใช้ภาพจริง ซึ่งปัจจัยนี้อาจมีผลจากค่าใช้จ่ายในการทำภาพที่กราฟิกจะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการจ้างช่างภาพถ่ายและรีทัชด้วยเช่นกัน

5.2.3.2 การเขียน Caption ต้องสร้างความน่าสนใจให้ได้ในระยะเวลาอันสั้นและกระชับ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของความสนใจบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่ต่ำลงจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความน่าสนใจจากการอ่านให้เร็วที่สุด และภาพกับ Caption คือสองสิ่งแรกที่คนจะมองเห็น ดังนั้นนอกเหนือจากภาพการสื่อสารที่ดีแล้ว Caption ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างความน่าสนใจให้ไว กระชับและไม่ยาวจนเกินไปเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มคนเข้าไปฟังรายการให้เร็วที่สุด อีกสิ่งที่สำคัญ คือ การออกแบบข้อความบน Caption ที่จะต้องสร้าง

ความสงสัย กระตุ้นความอยากรู้ภายใน 1-2 ประโยคของ Caption ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

5.2.3.3 การใส่ Link การรับฟังรายการบนรูปภาพเพื่อลดขั้นตอนการเข้าถึง เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ผ่านการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) และถึงความสำเร็จของการใส่ Link ในภาพของการสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อลดขั้นตอนในการเข้าถึงและยังป้องกันความเสี่ยงของความสนใจที่อาจลดลงถ้ามีการใช้เวลานานในการเข้าถึง หัวใจสำคัญของการสื่อสารและการโปรโมท คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช่ และสื่อสารให้น่าสนใจ พร้อมลดทอนขั้นตอนให้น้อยที่สุด เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดคนเข้าไปยังช่องรายการบนแพลตฟอร์มการฟังที่รองรับ

5.2.3.4 การหมั่นคอยวัดผลและปรับเปลี่ยนพัฒนาการสื่อสารตลอดเวลา แม้ว่ารูปแบบการนำเสนอและการโปรโมทการสื่อสารช่องรายการ Podcast ในงานวิจัยนี้จะมีรูปแบบและปัจจัยที่ชัดเจนในการสร้างการสื่อสารที่ได้ประสิทธิภาพ แต่ในปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อ รวมถึงแนวทางทำการตลาดในยุคดิจิทัลตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และคอยสังเกตการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สามารถตรวจสอบผลลัพธ์และปรับเปลี่ยนแนวทางที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าอยู่เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึก รวมถึงรูปแบบการรับสื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook ของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ และได้ทดลองหา รูปแบบการนำเสนอ และการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1 อนาคตของ Podcast ในประเทศไทย

Podcast ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมที่ดียังมีจำนวนกลุ่มคนฟังที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอด เนื่องจากมีรายการใหม่ เนื้อหาสาระใหม่ รวมถึงหลากหลายสื่อชื่อดังทั้งสื่อดั้งเดิมรวมถึงสื่อออนไลน์ เข้ามาช่วยขับเคลื่อน สร้างการรับรู้ถึงสื่อ Podcast อยู่เสมอ มีหมวดเนื้อหาสาระที่สดใหม่ที่ไม่ใช่แค่เรื่องของสาระความรู้เข้ามาช่วยสร้างความหลากหลายให้กับสื่อชนิดนี้มากขึ้น ใกล้เคียงกับการเติบโตของ Podcast ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ต้นแบบของประเทศที่สื่อ Podcast ได้รับความนิยมสูงสุดจนสามารถเป็นสื่อสากลที่ทำรายได้มหาศาล แต่ก็ยังคงต้องพึงระวังในหลายมิติ เนื่องจากปัจจุบัน Podcast ยังคงไม่ใช่สื่อสากลในประเทศ เป็นเพียงแค่อุปกรณ์ที่เริ่มเติบโต อีกทั้งในประเทศไทย ยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมมากกว่า อาทิ แพลตฟอร์ม Facebook Youtube หรือ Streaming Platform ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะคอยแย่งความสนใจของ Podcast ในกลุ่มผู้บริโภค และปัญหาสำคัญของสื่อ Podcast คือ ตัวแพลตฟอร์มในการฟังที่มีความหลากหลายแต่ยัง

ขาดความเป็นศูนย์กลาง ทำให้ไม่สามารถสื่อสาร หรือสร้างประสบการณ์ที่ดีได้อย่างแพลตฟอร์มต้นแบบอื่น ๆ ส่งผลให้การโปรโมทตัวเองทำได้ค่อนข้างยาก ยังคงต้องใช้การสื่อสารของตัวรายการ และเจ้าของช่องรายการในการขับเคลื่อนสื่อเป็นหลัก ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ปัจจุบันการรับรู้ของ Podcast ในประเทศไทยยังถือว่าค่อนข้างน้อย และเป็นเรื่องของคนเฉพาะกลุ่มอยู่พอสมควร ดังนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรติดตามภาพรวมตลาดของแพลตฟอร์ม Podcast อย่างสม่ำเสมอ และทำความเข้าใจวิธีการใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างโอกาสที่จะยกระดับประสบการณ์การรับฟังของกลุ่มผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นส่งผลต่อยอดผู้ฟังและยอดผู้ติดตามที่สูงขึ้น

5.3.2 ในการทำรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นอย่างมาก เพราะเนื้อหาที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้ฟังทั้งกลุ่มที่ฟัง Podcast เป็นประจำอยู่แล้ว รวมถึงกลุ่มคนใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยลองฟัง แนวทางการออกแบบเนื้อหารายการควรตั้งอยู่บนปณิธานจากคุณค่าที่ต้องการให้ผู้ฟังได้รับ และมีความจำเป็นที่ต้องเป็นเนื้อหาที่สดใหม่ ยังไม่มีในตลาด

5.3.3 สื่อ Podcast ถือว่ายังเป็นสื่อใหม่ที่ไม่รู้จักในวงกว้าง และตัวแพลตฟอร์มในการฟังไม่ได้เอื้ออำนวยต่อการสื่อสาร และโปรโมทช่องรายการ Podcast ดังนั้นทุกรายการ Podcast ควรสร้างช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ Facebook หรือ Twitter ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่รายการ Podcast นิยมเลือกใช้เพื่อรวบรวมฐานกลุ่มคนฟังรายการ รวมถึงการสื่อสาร และการโปรโมทช่องรายการให้เข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ดังนั้นการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการเพิ่มปริมาณคนติดตามและคนฟังรายการ Podcast

5.3.4 นอกเหนือจากเนื้อหารายการแล้ว ผู้ทำรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาของเนื้อหาในแต่ละตอน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อหา และการตัดสินใจเข้ารับฟังของกลุ่มผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งระยะเวลาที่ดีควรเป็นระยะเวลาที่ไม่ยาวนานจนเกินไปตามที่งานวิจัยได้ระบุไว้ข้างต้น

5.3.5 แพลตฟอร์ม Facebook ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารและการโปรโมทที่ดีต่อรายการ Podcast ซึ่งรูปแบบการสื่อสารและโปรโมทจำต้องมีความชัดเจน สั้นกระชับและน่าสนใจ รวมถึงการลดขั้นตอนการเข้าถึงให้ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่สนใจเข้ารับฟัง

5.3.6 งานวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของรูปแบบการทำการตลาดของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทย เพื่อดึงดูดผู้ฟังและผู้ติดตามต่อรายการ Podcast แต่ยังสามารถเลือกใช้ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ควบคู่ไปในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ฟังได้ด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคเชิงลึก รวมถึงแนวทางการตัดสินใจในการเลือกรับฟังรายการ Podcast ที่มีผลจากการรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Facebook ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) กับกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งสามารถลงรายละเอียดการศึกษาเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนการศึกษาให้ครอบคลุมจาก 20 อันดับแรกเป็น 50 อันดับแรก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และยังสามารถศึกษากลุ่มรายการวิทยุอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละแพลตฟอร์มประกอบกันได้

5.4.2 ในการศึกษาครั้งถัดไป หากต้องการศึกษาถึงความแตกต่างของกลุ่มผู้ฟังอย่างชัดเจนมากขึ้น วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาจต้องเปรียบเทียบกลุ่มจากอายุที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2-3 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม และการรับรู้เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น

5.4.3 การศึกษาครั้งนี้จับกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำเป็นหลัก ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถจับกลุ่มคนที่ไม่เลือกฟัง Podcast ร่วมด้วยได้เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมและสามารถเชื่อมโยงความคิดได้ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

5.4.4 การศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทรายการ Podcast ในครั้งนี้เลือกจำเพาะอยู่บนแพลตฟอร์ม Facebook เป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยครั้งถัดไป สามารถวิจัยการสื่อสารในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ อาทิ แพลตฟอร์ม Twitter หรือ YouTube เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชนินทร์ เพ็ญสุตร. (2561). พอดแคสต์ สื่อทางเลือกใหม่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและไทย. *วารสารวิชาการ กสทช.*, 270-289.
- ตั้งปนิธาน มั่นใจวงศ์. (2562). *Podcast is entertainment* แนะนำ 7 รายการฟังสนุกจาก *Salmon podcast*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/podcasts/salmon-podcast-is-entertainment/85897>.
- ปวรรัตน์ ระเวง. (2560). *การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพ็อดคาสท์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/CastCowTH/>.
- แรงบันดาลใจ *The inspiration*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/allofimpulsion/posts>.
- รู้จักรายการ Podcast พร้อมฟังสาระดี ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา. (2562). <https://www.tipsdd.com/living/รู้จัก-รายการ-podcast/>.
- สรุปภาพรวม Podcast 2019 *iCreator Meetup ครั้งที่ 2*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/podcast-2019-icreator-meetup>.
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2561). *บริการโทรทัศน์เพื่อการเข้าถึงของคนพิการ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์ จากรายการของกิจการโทรทัศน์*. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2018-03-21-15-22-31>.
- “สื่อดิจิทัล” ขยายอิทธิพล งบประมาณปีนี้พุ่งแตะ 20,000 ล้านบาท. (2562). สืบค้นจาก <https://www.businessstoday.co/bt-news/30/08/2019/โฆษณาสื่อดิจิทัล/>.
- Edison Research. (2019). *The infinite dial 2019*. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>.
- Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว!!*. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). *Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting* (2nd ed.). New York: Friends of.

- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- Hammersley, B. (2004). *Audible revolution*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.
- Meaning of podcast in English*. (2020). Retrieved from <https://www.lexico.com/definition/podcast>.
- Minehane, S. W. (2018). *No longer "over the top": Exploring the regulation of OTT services*. Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/168773/121437.
- Nurdian, G. (2019). *Indonesian e-commerce in 2019*. Retrieved from <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/>.
- Podcast time spent listening revisited*. (2019). Retrieved from <https://www.bridgeratings.com/podcasting-time-spent-listening>.
- Rainsbury, J. W., & McDonnell, S. M. (2006). Podcasts: An educational revolution in the making?. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 99(9), 481-482.
- Thailand Digital Advertising Spend. (2019). *Digital AD spend*. Retrieved from <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>.
- Tipsdd. (2019). *Your daily doable guide*. Retrieved from <https://www.tipsdd.com>.
- Winn, R. (2020). *2020 Podcast stats & facts*. Retrieved from <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ดวิษ ประภายนต์

อีเมล

dawit.prapayont@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ
 INDA (International Program in Design and Architecture)
 (เกียรตินิยมอันดับ 2) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2562

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2560

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา วายแอนด์อาร์ ประเทศไทย

พ.ศ. 2558

ผู้อำนวยการฝ่ายลูกค้าด้านโฆษณา บริษัท ซุปเปอร์ท่าเรือ
 ศรีเอทีพี

พ.ศ. 2556

ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (ศรีเอทีพีโฆษณา) เจดับบลิวที กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2554

เจ้าหน้าที่ดูแลด้านการตลาด บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริพร ประมอญต์ อยู่บ้านเลขที่ 31/800
ขอ ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง บางโคล่
อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300504

ระดับปริญญา ดรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของแม่ผู้ทำ podcast
เพื่อสร้างรูปแบบเนื้อหาและโปรแกรมรายการ Podcast ที่ใช้สิทธิใน
บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ทัศน ประพนธ์)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ยัญธิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย