

พฤติกรรมและรูปแบบสื่อที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์
ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Behaviors and Media Styles That Affect Podcast Exposure Among
Bangkok's Working Population

อริสรา ธนอมรัตน์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Arisala Thanomrat

Email: 6314155026@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพอดแคสต์และการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ และการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ใช้งานพอดแคสต์มากที่สุดในช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. มีความถี่การใช้งาน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง (ความสนุกสนานหรือผ่อนคลาย)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านเนื้อหา และด้านช่องทางการฟัง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการจดจำ และด้านการเลือกรับรู้และความหมาย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ พบว่าผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม พบว่ารูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พอดแคสต์, พฤติกรรมการรับสื่อ, รูปแบบวิธีการนำเสนอสื่อ, การเปิดรับสื่อ

Abstract

The goals of this study were to (1) to research the behaviors exposure to podcast media of Bangkok's working populations. (2) to research the practice of distributing information via podcasts among Bangkok's working population. (3) to research the connection between behaviors exposure to podcast and podcast exposure among Bangkok's working population. (4) to research the connection between the practice of distributing information via podcasts and the exposure to podcast media of Bangkok's working population. This research uses a quantitative research approach, and a survey was used to gather information from Bangkok's working population of 400 individuals.

According to the survey, the majority of respondents were females between the ages of 20 and 30, with a bachelor's degree. The average monthly salary ranges from 30,001 to 40,000 baht. They use podcasts the most between 6 a.m. - 9 a.m. They use podcasts 3 – 4 days a week. and is intended for entertainment purposes.

The findings of the study of the significance of attitudes toward the general presentation style of podcasts attained the greatest degree of concurrence. In descending order, they are as follows: podcaster, information, and listening channels, in that order.

The findings of the study of the significance of overall podcast exposure attained a great degree of concurrence. In descending order, they are as follows: selective exposure, selective attention, selective retention, and elective proception and interpretation, in that order.

Results of study hypothesis test 1 : comparison of podcast exposure among Bangkok's working population. Classified by behaviors exposure to podcast It was found that consumers

have different podcast usage behaviors. There are different podcast exposures. Significantly at the 0.05 level.

Results of study hypothesis test 2 : based on a study of the multiple regression analysis for each factor variable affecting the exposure to podcast media of Bangkok's working population. It was discovered that different practices for distributing information via podcasts have different effects on consumers' exposure to podcasts.

Keywords : podcast, media consumption behavior, media presentation, media exposure

บทนำ

เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเกิดการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการพัฒนาทางด้านสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการที่หลากหลายเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกสื่อชนิดใหม่ให้สามารถเลือกสรรได้อย่างอิสระ ซึ่งพอดแคสต์คือหนึ่งในสื่อเสียงชนิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทั้งในเชิงธุรกิจและเชิงสังคม

จากรายงาน Digital 2022 Thailand (February 2022) ของ We Are Social ร่วมกับ Kepios ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย และการเชื่อมต่อมือถือในประเทศไทย ประจำปี 2022 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการฟังพอดแคสต์เพิ่มขึ้นมากกว่ากิจกรรมออนไลน์อื่นๆในช่วงปี 2022 ที่ผ่านมา และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพอดแคสต์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย จากรายงานของ Digital Stat 2021 (April 2021) ได้ระบุว่าเมื่อต้นปี 2021 คนไทยให้ความสนใจในการฟังพอดแคสต์สูงเป็นอันดับที่ 6 ของโลก จากสัดส่วนผู้ใช้งานกว่า 48.1% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก

ด้วยจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ยังคงเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดความต้องการที่หลากหลายและตัวเลือกใหม่ ๆ เช่น Clubhouse และTwitch เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้อย่างอิสระซึ่งอาจทำให้ในอนาคตพอดแคสต์ได้รับความนิยมลดลงหรืออาจหยุดการเติบโตในธุรกิจนี้

อย่างไรก็ตามสื่อเสียงนั้นยังคงมีอยู่ในทุกยุคไม่มีวันหายไป เพียงแต่เกิดการเปลี่ยนรูปแบบใหม่ไปตามยุคสมัย หากผู้ผลิตสื่อสามารถปรับตัวได้เท่าทันเทคโนโลยีและสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในยุคของสื่อเสียงในรูปแบบพอดแคสต์นั้นกำลังได้รับความนิยมและค่อย ๆ เติบโตขึ้น ผู้ทำธุรกิจพอดแคสต์จึงควรพัฒนารูปแบบของรายการและคัดเลือกหัวข้อหรือเนื้อหาในการนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังให้มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจพอดแคสต์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพอดแคสต์และการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ และการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้ใช้งานพอดแคสต์ที่มีรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Joseph T. Klapper (1960, อ้างในวาทินี เจียมสุขสุจิตต์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวันนั้นผู้รับสารจะไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างมากมายได้ครบทั้งหมด ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจเพียงเท่านั้น และเลือกสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล

Joseph T. Klapper (1960, อ้างในพรหมอาสา กัณวเศรษฐ, 2557) ได้นำเสนอเรื่องกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ โดยอธิบายไว้ว่าการเปิดรับข่าวสารด้านพฤติกรรมนั้นเปรียบเทียบกับเครื่องกรองในการรับรู้ ซึ่งกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ได้จำแนกออกมาเป็น 4 ลำดับดังต่อไปนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกฟังวิทยุของสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง โดยทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นจะแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านจึงเลือกฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

(2) การให้ความสนใจ (selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และ

หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจ เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

(3) การเลือกรับรู้และความหมาย (elective proception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว แต่ไม่ได้รับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสาร เพราะมนุษย์เรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว จึงทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกถ่ายทอดมาถึงได้ไม่ครบ และอาจมีการบิดเบือนข้อมูลให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

(4) การจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเอง และจะเลือกไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือมีความขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำนั้นมักมีข้อมูลเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึก ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปริมาณการใช้พอดแคสต์

เหตุผลและความพึงพอใจในการใช้งานพอดแคสต์มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ โดยจากผลการศึกษารื่องพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ของ Heshmat, Yang, & Neustadter (2018) ค้นพบว่า เหตุผลในด้านการหลีกเลี่ยงจากความน่าเบื่อหน่ายในชีวิตแต่ละวันนั้น ทำให้ผู้ฟังเลือกฟังพอดแคสต์ไปพร้อม ๆ กับทำกิจกรรมที่เป็นกิจวัตรประจำวันไปพร้อมกัน โดยเป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องใช้สมาธิในการทำมาก เช่น ฟังระหว่างประกอบอาหาร ฟังระหว่างเดินทางไป-กลับจากที่ทำงาน ฟังระหว่างทำความสะอาดบ้าน ฟังระหว่างออกกำลังกาย เป็นต้น และเหตุผลด้านความผ่อนคลาย ทำให้ผู้ฟังเลือกฟังรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาเบาสมองเมื่อเสร็จจากหน้าที่ภาระที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละวันในช่วงเวลาตอนกลางคืนหลังเลิกงาน หรือเลือกฟังรายการที่รู้สึกว่าการฟังแล้วผ่อนคลายอารมณ์ในระหว่างอาบน้ำ เป็นต้น

จากการศึกษาของ Perks, Turner, & Tollison (2019) ได้ทำการศึกษาแบ่งกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ตามพฤติกรรมการฟัง คือ กลุ่มผู้ฟังที่มีระยะเวลาการฟังพอดแคสต์สูง คือเป็นผู้ที่ฟังพอดแคสต์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ กับ กลุ่มผู้ฟังที่มีระยะเวลาการพอดแคสต์ทั่วไป คือเป็นผู้ที่ฟังพอดแคสต์ไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากการศึกษาได้ค้นพบว่าผู้ที่ฟังพอดแคสต์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจในด้านสาระข้อมูลผสมกับความบันเทิง (Controlling Edutainment) ด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling Transportation) และด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Engagement) มากกว่าผู้ที่ฟังพอดแคสต์ไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจด้านการ

ทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ฟังที่มีระยะเวลาการฟังพอดแคสต์สูงมีความพึงพอใจต่อพอดแคสต์โดยรวมมากกว่ากลุ่มผู้ฟังที่มีระยะเวลาการฟังพอดแคสต์ทั่วไป

ในการศึกษาของ Chan-Olmsted & Wang (2020) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการฟังพอดแคสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการฟัง โดยได้แบ่งพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์แบ่งตามสถานที่ (Podcast Consumption Setting) และพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์แบ่งตามการใช้งาน (Usage of Podcast) โดยใช้ตัววัดพฤติกรรมแต่ละประเภท ดังนี้

(1) พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์แบ่งตามสถานที่ (Podcast Consumption Setting) วัด โดยการศึกษาสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้ฟังเลือกรับฟังพอดแคสต์ ทั้งหมด 6 สถานที่ด้วยกัน ได้แก่ บ้าน ที่ทำงาน ระหว่างใช้บริการขนส่งสาธารณะ ขณะอยู่บนรถส่วนตัว ขณะออกกำลังกาย และระหว่างเดินเล่น โดยได้นำมาจัดกลุ่มต่อจนสุดท้ายสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มฟังที่บ้าน กลุ่มฟังที่ทำงาน และกลุ่มฟังในสถานที่อื่น ๆ

(2) พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์แบ่งตามการใช้งาน (Usage of Podcast) วัดได้จากมุมมอง 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ จำนวนพอดแคสต์ที่ฟังในแต่ละสัปดาห์ ช่วงระยะเวลาที่ฟังในแต่ละครั้ง(นาที) และจำนวนรายการพอดแคสต์ที่ได้กดติดตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์การฟังรายการพอดแคสต์

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรคำนวณของ Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดระดับความคาดเคลื่อนของการยอมรับผลการวิจัยไม่เกิน 0.05 ผลจากการคำนวณพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ควรมีอย่างน้อย 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ ประกอบด้วย ด้านช่วงเวลาการใช้งาน ด้านความถี่การใช้งาน และด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน (2) ปัจจัยรูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านช่องทางการฟัง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และความหมาย และด้านการจดจำ

3. ตัวแปรปรับ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ และ ส่วนที่ 3 รูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ ส่วนที่ 4 การเปิดรับสื่อพอดแคสต์ เป็นคำถามการประเมินตามระดับความคิดเห็น (เห็นด้วย) 5 ระดับ (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.902 และค่าความเชื่อมั่นโดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็น มาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.914

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้งานพอดแคสต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และความหมาย และด้านการจดจำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานพอดแคสต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และความหมาย และด้านการจดจำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานพอดแคสต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และความหมาย และด้านการจดจำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม พบว่า มีตัวแปรที่มีที่ส่งผลต่อเปิดรับสื่อพอดแคสต์ทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อเปิดรับสื่อพอดแคสต์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านเนื้อหาข้อมูล (Beta = 0.512) ด้านช่องทางการฟัง (Beta = 0.135) และด้านผู้ดำเนินรายการ (Beta = -0.129) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.493 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อเปิดรับสื่อพอดแคสต์ได้ร้อยละเท่ากับ 24.3

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ใช้งานพอดแคสต์มากที่สุดในช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. มีความถี่การใช้งาน 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง (ความสนุกสนานหรือผ่อนคลาย)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านเนื้อหา และด้านช่องทางการฟัง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการจดจำ และด้านการเลือกรับรู้และความหมาย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ 2 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม พบว่ามีตัวแปรที่มีที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านเนื้อหาข้อมูล (Beta = 0.512) ด้านช่องทางการฟัง (Beta = 0.135) และด้านผู้ดำเนินรายการ (Beta = -0.129) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.493 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ได้ร้อยละเท่ากับ 24.3 ดังนั้นรูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

(1) ด้านการเลือกเปิดรับ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของการเปิดรับสื่อพอดแคสต์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้พอดแคสต์ มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์อย่างสม่ำเสมอและเปิดรับสื่อพอดแคสต์จากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Joseph T. Klapper (1960, อ้างในพรหมอาสา กัญฉะเรษฐ, 2557) ว่าเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง โดยทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นจะแตกต่างกันไป

(2) ด้านการให้ความสนใจ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของการเปิดรับสื่อพอดแคสต์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้พอดแคสต์ เมื่อพร้อมเปิดรับสื่อพอดแคสต์แล้ว จะเลือกให้ความสนใจพอดแคสต์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และเลือกสนใจสื่อพอดแคสต์ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากกว่าสื่อเสียงอื่น ๆ และสื่อพอดแคสต์สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสื่อเสียงอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Joseph T. Klapper (1960, อ้างในพรหมอาสา กัญฉะเรษฐ, 2557) ว่าผู้เปิดรับข่าวสารมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือเกิดความไม่สบายใจ เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wibur Schramm (1962, อ้างในเมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558) ว่าประสบการณ์ของผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตาม

ประสบการณ์ชีวิตของตนเอง และการประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองตามจุดประสงค์ของตนเอง โดยมีภูมิหลังที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน

(3) ด้านการเลือกรับรู้และความหมาย ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของการเปิดรับสื่อพอดแคสต์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้พอดแคสต์ เมื่อเลือกเปิดรับสื่อพอดแคสต์และให้ความสนใจแล้ว จะไม่สามารถทำความเข้าใจสารในสื่อพอดแคสต์ได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และตีความสาระจากสื่อพอดแคสต์ที่ตรงกับความต้องการทัศนคติ และประสบการณ์ของตนเองเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Joseph T. Klapper (1960, อ้างในพรหมอาสา กัณวเศรษฐ, 2557) ว่าเมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว แต่ไม่ได้รับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร เพราะมนุษย์เรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว จึงทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกถ่ายทอดมาถึงได้ไม่ครบ และอาจมีการบิดเบือนข้อมูลให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคล และโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้มีการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลจากสื่อพอดแคสต์ตามแบบที่คนส่วนมากเลือก สอดคล้องกับการศึกษาของ (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2005) และ ธนกฤต สังข์เฉย (2555) ที่พบว่าคนไทยมีลักษณะแนวคิดและวัฒนธรรมแบบคตินิยมหมู่ (Collectivism) ให้ความสำคัญและต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ทำให้คนไทยมีลักษณะนิสัยจะชอบใช้เวลาอยู่รวมกันและทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่าการปลีกตัวออกไปทำกิจกรรมคนเดียว ดังนั้นแนวคิดของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมเป็นหลัก จึงเกิดการรับรู้และตีความหมายสื่อไปในทิศทางเดียวกันเหมือนกับคนส่วนใหญ่

(4) ด้านการจดจำโดยภาพรวม ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของการเปิดรับสื่อพอดแคสต์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้พอดแคสต์ เมื่อเลือกเปิดรับสื่อพอดแคสต์ ให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความหมายแล้ว พบว่ามักจดจำสาระจากสื่อพอดแคสต์ได้ดีกว่าสื่ออื่นและสามารถนำสาระที่จดจำได้จากสื่อพอดแคสต์ไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Joseph T. Klapper (1960, อ้างในพรหมอาสา กัณวเศรษฐ, 2557) ว่าบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเอง และจะเลือกไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือมีความขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำนั้นมักมีข้อมูลเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึก ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544, อ้างใน ธารารัตน์ แก้วพันธุ์ช่วง, 2554) ว่าหลังจากการตีความหมายข้อมูลสารที่รับมา จะมีการเลือกการจดจำสาระข้อมูลที่มีผลกระทบหรือมีความสำคัญจำเป็นต่อตนเอง

2. ผลการเปรียบเทียบเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้งานพอดแคสต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และความหมาย และด้านการจดจำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ที่มีช่วงเวลาการใช้งานต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อพอดแคสต์ต่างกัน เนื่องจากช่วงเวลาการใช้งานมีผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ โดยผู้บริโภคนิยมใช้งานพอดแคสต์มากที่สุดในช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. พิจารณาได้ว่าเป็นช่วงเวลาระหว่างเดินทางก่อนเริ่มทำงาน และรองลงมาคือช่วงเวลาหลัง 18.00 - 21.00 น. และช่วงเวลาหลัง 21.00 น. เป็นต้นไปตามลำดับ ซึ่งเป็นช่วงเวลาระหว่างเดินทางหลังเลิกทำงานและก่อนเข้านอน สอดคล้องกับผลการวิจัยของนภดล ร่มโพธิ์ และ ศากุน บุญอิต (2564) ที่พบว่าผู้ฟังส่วนใหญ่นิยมฟังพอดแคสต์ในรถยนต์และในบ้าน ซึ่งเมื่อพิจารณากับช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับฟังมากที่สุดคือ ช่วงเช้าระหว่างเวลา 6.00 - 9.00 น. และ ช่วงเย็นจนถึงกลางคืนระหว่างเวลา 16.00 - 24.00 น.

(2) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานพอดแคสต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และความหมาย และด้านการจดจำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความถี่การใช้งานพอดแคสต์มีผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่การใช้งานหลายครั้งต่อสัปดาห์ มีความตั้งใจในการรับสื่อพอดแคสต์ เพราะเป็นผู้เลือกรับสื่อเอง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ ภูซัง (2558) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านความถี่ที่ใช้ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

(3) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานพอดแคสต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และความหมาย และด้านการจดจำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานพอดแคสต์มีผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ เนื่องจากผู้บริโภคเลือกรับสื่อเฉพาะสิ่งที่สนใจหรือตามความต้องการของตนเอง จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz et al. (1974, อ้างใน อรัญ พันธ์ิมากรกิจ, 2561) พบว่าผู้บริโภคมีวิธีเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองตามความพึงพอใจและความต้องการ ของตนเอง ซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ เลือกใช้สื่อเอง

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ ที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปการวิจัยได้ดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ ด้านเนื้อหาข้อมูล มีผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คือ มีเนื้อหารายการที่ทันสมัยและสร้างสรรค์ ให้ความสนุก ให้สาระความรู้ มีความกระชับเข้าใจง่าย และสามารถนำเนื้อหานั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีผลในการกระตุ้นการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของผู้บริโภค จึงควรศึกษาเพื่อเลือกเนื้อหารายการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ Schiffman & Kanuk (1987, อ้างใน พรวิรุณ ปัทอง, 2554) ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการ ตามความพอใจ และตามความจำเป็นของตนเอง ครอบครัว และสังคมรอบตัวที่ตนเองอยู่ ดังนั้นการนำเสนอสื่อจึงต้องสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสื่อ

(2) ผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ ด้านผู้ดำเนินรายการ มีผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ดำเนินรายการในการรับฟังพอดแคสต์ โดยผู้ดำเนินรายการควรมีทักษะดังนี้ ความรู้และชำนาญเกี่ยวกับการเรื่องที่เล่า มีความน่าเชื่อถือว่าจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความสุภาพและมีมารยาทต่อแขกรับเชิญ มีการเลือกใช้คำและภาษาในการพูดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีการใช้น้ำเสียงได้เหมาะสมสอดคล้องกับการนำเสนอ และมีลีลาการพูดและเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsagkias, Larson, Weerkamp และ de Rijke (2008) ว่าผู้จัดรายการพอดแคสต์นั้นจะต้องพูดจารู้เรื่อง ชัดเจน มีความคล่องแคล่ว มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือในเนื้อหาข้อมูลที่นำมาเสนอ และมีอารมณ์ขัน เป็นต้น รวมถึงในเชิงบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดรายการพอดแคสต์ อย่างเช่นการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ฟัง โดยการอ่านความคิดเห็นที่ส่งเข้ามาในรายการและตอบกลับความคิดเห็นเหล่านั้น

(3) ผลการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ ด้านช่องทางการฟัง มีผลต่อการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีการเลือกช่องทางในการฟังที่หลากหลาย เลือกที่ใช้งานง่าย สามารถรับฟังได้สะดวกเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และเลือกช่องทางที่สามารถรองรับกับอุปกรณ์ใช้ฟังได้หลากหลาย เนื่องจากสื่อพอดแคสต์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้มีช่องทางในการฟังให้เลือกหลากหลายตามความสะดวกและความต้องการ อีกทั้งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารพัฒนาเกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายจึงเลือกที่รับสื่อได้หลายอย่าง สอดคล้องกับแนวความคิดของ Joseph T. Klapper (1960, อ้างในพรหมอาสา กัญวศเรษฐ, 2557) ว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์ นักการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือนักโฆษณา ควรเรียนรู้วิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านพอดแคสต์ เพื่อสร้างช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) เพื่อช่วยสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ

(2) ผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์ ควรพัฒนาการจัดรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น พัฒนาปรับปรุงรูปแบบของรายการและคัดเลือกหัวข้อหรือเนื้อหาในการนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังมากขึ้น อีกทั้งมีช่องทางการฟังให้เข้าถึงหลากหลาย สารมธรอบรับอุปกรณ์เทคโนโลยีได้หลายรูปแบบ และการพัฒนาตัวผู้ดำเนินรายการให้มีความรู้และชำนาญเกี่ยวกับการเรื่องที่เล่า มีความน่าเชื่อถือว่าจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความสุภาพและมีมารยาทต่อแขกรับเชิญ มีการเลือกใช้คำและภาษาในการพูดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีการใช้น้ำเสียงได้เหมาะสมสอดคล้องกับการนำเสนอ และมีลีลาการพูดและเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ เพื่อให้ธุรกิจพอดแคสต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นในระยะยาวได้อย่างมั่นคง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงผลของการ หลังเปิดรับสื่อพอดแคสต์ ว่าได้รับความนิยมและมีกระแสตอบรับจากสื่ออย่างไรบ้าง เพื่อนำไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้จัดรายการพอดแคสต์ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบของรายการและคัดเลือกหัวข้อหรือเนื้อหาในการนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังมากขึ้น ทำให้ธุรกิจพอดแคสต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นในระยะยาวได้อย่างมั่นคง จนสามารถกลายเป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง

(2) การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อพอดแคสต์ในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลทั้งจากผู้ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์การใช้งานพอดแคสต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปพัฒนาสื่อพอดแคสต์ให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ได้เพิ่มขึ้น

(3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสื่อเสียงประเภทอื่น ๆ เช่น วิทยูออนไลน์ Clubhouse และTwitch เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิตสื่อพอดแคสต์ได้ชัดเจนตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์, พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2564). พอดแคสต์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 1(3), 39-46.
- กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชญานี ฉลาดชัยกิจ. (2564). การสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลาย เทียวทิพย์ เอเอสเอ็มอาร์ ทราเวล พอดแคสต์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 243-255.
- ชนินทร เพ็ญสุตร. (2561). พอดแคสต์ สื่อทางเลือกใหม่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและไทย. *วารสารวิชาการ กสทช.*, 18(1), 271-289.
- ญาณิศา บุญประสิทธิ์. (2562). ยุคทองของการสร้างตัวตน ของคนที่จำเป็นต้องไม่ธรรมดา. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 19(1), 181-204.
- ฐิติพงษ์ ศักดาธู. (2563). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566. จากเว็บไซต์ <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 11 Data & Insight การใช้มือถือของคนไทย จาก Digital Stat 2022. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2566. จากเว็บไซต์ <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-mobile-insight-from-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ณฐมน กอบภัยกิจ. (2562). กลยุทธ์การตลาดพอดแคสต์ภาษาไทยในกลุ่มมิลเลนเนียล. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิวิษ ประภายนต์, ปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการพอดแคสต์ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 251-265.
- ต้นคิด. (2564). ปี 2021 คนไทยฟัง Podcast สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566. จากเว็บไซต์ <https://tonkit360.com/84024#>
- แทนไท ประเสริฐกุล และคณะ. (2562). การใช้สื่อพอดแคสต์และองค์ประกอบเสริมอื่นๆ ช่วยเผยแพร่ผลงานวิจัย สกว. *สสารธารณะ*. รายงานฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนศักดิ์ กำจรกิจการ. (2562). คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ผู้บริหารผ่านพอดแคสต์ Mission to the Moon และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่ม Millennial Generations. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต,

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐพล มงคลสมบัติศิริ. (2560). *โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟังเพลงสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภดล ร่มโพธิ์, ศากุล บุญอิต. (2564). การศึกษาธุรกิจ Podcast ในประเทศไทยในมุมมองของผู้จัด Podcast. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 45(137), 1-22
- ปิยธิดา การุณย์. (2563). *กลยุทธ์การสร้างสรรครายการพอดแคสต์ กรณีศึกษา: Salmon Podcast*. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวรรัตน์ ระเวง, พนม คลีฉายา. (2561). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์. *วารสารนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์*, 36(3), 59-76.
- ภูริชญา สะเจริญ. (2562). *การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อการรับฟังพอดแคสต์ในประเทศไทย ของกลุ่ม Millennials*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มลคลชัย แต่งอ่อน. (2561). *พฤติกรรมผู้ใช้บริการของธุรกิจบริการเพลงออนไลน์ JOOX Music Application*. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารัช หงส์พงษ์. (2564). *พฤติกรรมกาารเปิดรับข้อมูลออนไลน์อย่างเหมาะสมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.). (2565). ประเทศไทยในปี 2565 คนไทยมีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนใช้กันเกือบทั้งประเทศ. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2566. จากเว็บไซต์ <https://marketeeronline.co/archives/266656>
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, รัตนาดี เศรษฐจิตร. (2563). การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(2), 125-135.
- อารี ปรียากร, กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2561). แนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 36(3), 47-58.