

ทัศนคติและความพึงพอใจของเจนเนอเรชัน วาย ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์

พัทช์ธมนน์ สุนทรนัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2566

ทัศนคติและความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์

พัทธธณนย์ สุนทรนัย

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ธีรดิษฐ์ บรรณกิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและความพึงพอใจของเจนเนอเรชัน วาย ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพัชร์ชนมนัส สุนทรนัย
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2566

ปัจจุบันสื่อมีเดียในรูปแบบไฟล์เสียงอย่างสื่พอดแคสต์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก สื่พอดแคสต์ถือกำเนิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาสักพัก โดยเริ่มจากทางฝั่งต่างประเทศอย่างสหรัฐอเมริกา และในประเทศไทยเพิ่งมาได้รับความนิยมเมื่อไม่กี่ปีมานี้ และเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับคนวัยทำงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยสื่พอดแคสต์นั้นเป็นสื่อที่กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y (First Jobber) นั้นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่พอดแคสต์นั้นมีเนื้อหาที่มีสาระ อีกทั้งยังเป็นการย่อสรุปข้อมูลเรื่องราวต่างๆ ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นวิทยานิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของคนเจนเนอเรชัน Y ที่มีต่อพอดแคสต์ โดยเป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber ที่มีอายุ 26-29 ปี และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 2 กลุ่มคือ ผู้ที่ฟังพอดแคสต์ จำนวน 4 คน และผู้จัดรายการพอดแคสต์ 1 คน ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา มีสถานะอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เหตุผลในการเลือกรับฟังพอดแคสต์ เพราะฟังระหว่างทำกิจกรรมหลัก โดยเน้นฟังเรื่องที่ตรงกับความสนใจ และใช้เวลาศึกษาหัวข้อแต่ละเรื่องไม่นานเท่าๆกับสื่ออื่นๆ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างที่ได้กล่าวไปในข้างต้นมีความสอดคล้องกันทั้งด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกฟังสื่พอดแคสต์ ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการฟังสื่พอดแคสต์ ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับและหลังจากการฟังสื่พอดแคสต์

ABSTRACT

Title of Thesis	The Attitude and Satisfaction of Audience in Generation Y toward Listening to Podcast
Author	Miss PATTANAMON SUNTORNRANAI
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2023

Currently, media in the form of audio files, such as podcasts, has significantly influenced Thailand. Podcasts originated abroad, particularly in the United States, and have gained popularity in Thailand in recent years, particularly among the younger generation and working professionals. Podcasts appeal greatly to Generation Y (First Jobbers) due to their informative content and ability to summarize complex topics for easy understanding.

Therefore, the objective of this thesis is to study the attitudes and satisfaction of Generation Y towards podcasts. It is a mixed-methods research study that combines quantitative research through online surveys from a sample group of 406 individuals. The researcher specifically focuses on Generation Y First Jobbers aged 26-29. Additionally, qualitative research is conducted through document analysis and in-depth interviews with two groups: podcast listeners (4 individuals) and podcast producers (1 individual). The quantitative research findings show that the majority of survey respondents were female, in their late twenties, with a higher level of education and engaged in entrepreneurial activities. The qualitative research findings indicate that the main reason for choosing to listen to podcasts is to multitask while engaging in primary activities, focusing on topics of personal interest.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของเจนเนอเรชัน Y ที่มีต่อการพึ่งพอดแคสต์สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงอยากขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีความเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณ ดร.ธีรดิษฐ์ บันเทิง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธ์ กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำรวมถึงข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้กับข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาในการศึกษาและขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและดำเนินการเรื่องเอกสารต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พัทช์ธณนัช สุนทรนัย

มีนาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....ค	
ABSTRACT.....ง	
กิตติกรรมประกาศ.....จ	
สารบัญ.....ฉ	
สารบัญตาราง.....ณ	
สารบัญภาพ.....ญ	
บทที่ 1 บทนำ.....1	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1	
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....7	
1.3 คำถามนำวิจัย.....7	
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....8	
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....8	
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....8	
1.7 นิยามศัพท์.....9	
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....10	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) 10	
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากรรุ่นเจนเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....13	
2.2.1 ประชากรรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y).....13	
2.2.2 แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชั่น Y กับการทำงาน.....20	
2.2.3 การเปิดรับสื่อของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y.....22	

2.2.4 แนวคิดเรื่องการพัฒนาตนเอง (Self-development).....	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
2.3.1 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ.....	29
2.3.2 หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitudes).....	31
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์.....	31
2.4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์.....	35
2.4.2 อิทธิพลของสื่อพอดแคสต์ที่มีผลต่อผู้รับสาร.....	36
2.4.3 การตัดสินใจใช้บริการหรือการเลือกฟังสื่อพอดแคสต์.....	40
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ (Podcast).....	42
2.5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปริมาณการใช้พอดแคสต์.....	45
2.5.2 สื่อพอดแคสต์ สื่อเสียงที่ส่งผลต่อการทำงานของสมอง.....	46
2.5.3 เสียงจากสื่อพอดแคสต์ที่ส่งผลต่อการทำงานของสมอง.....	48
2.5.4 จริยธรรมของสื่อในปัจจุบันที่ไม่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์.....	49
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
2.7 กรอบวิจัย.....	55
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	56
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	56
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	56
3.3 เครื่องมือใช้ในการวิจัย.....	58
3.3.1 เครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ.....	58
3.3.2 เครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	59
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	60
3.4.1 วิธีการและขั้นตอนการประเมิน.....	61
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66

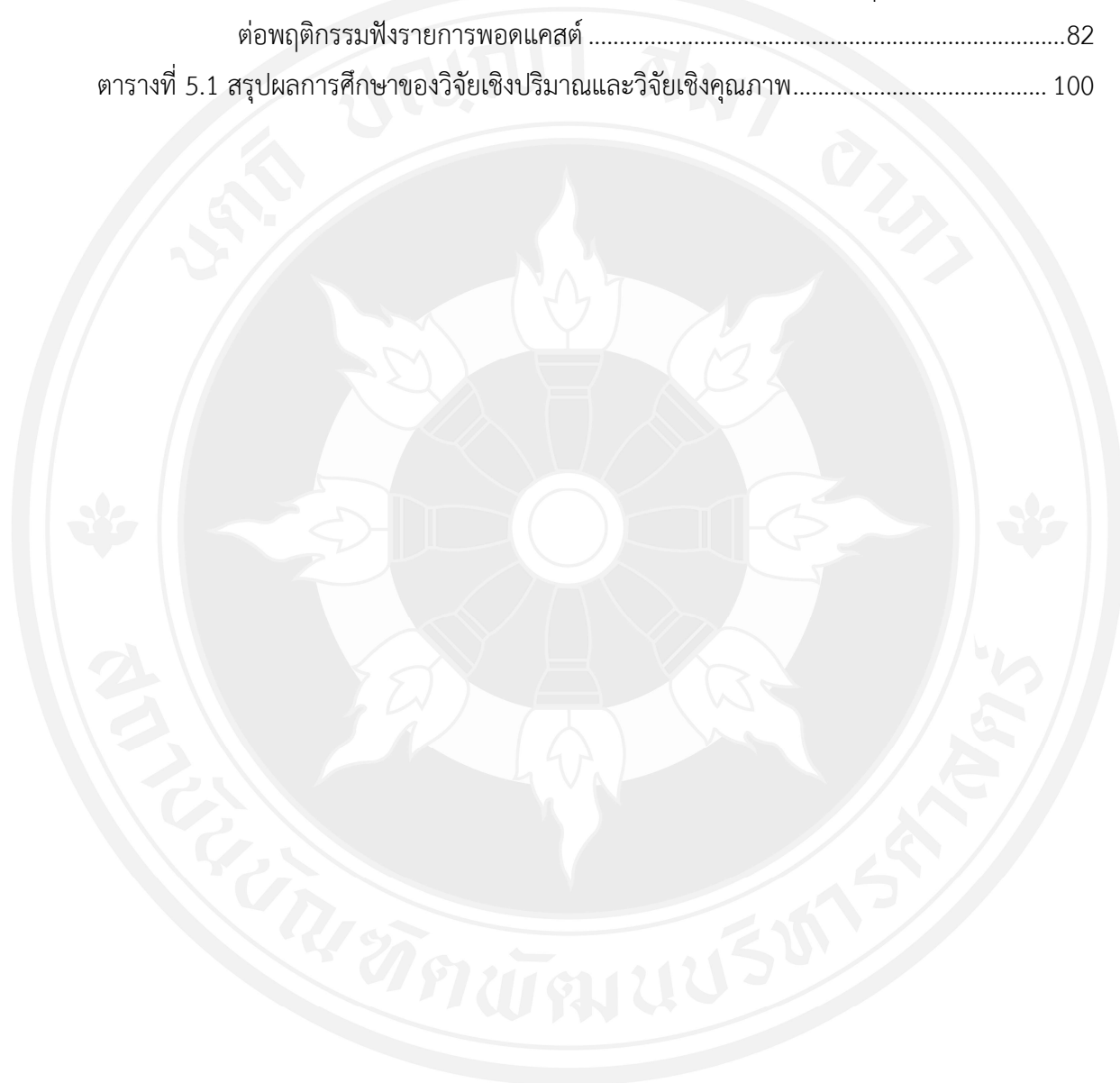
3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	67
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	67
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	68
4.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	69
4.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	83
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.1.1 ผลสรุปการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	95
5.1.2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	97
5.1.3 ผลสรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	98
5.2 อภิปรายผล	101
5.2.1 เชิงปริมาณ	101
5.2.2 เชิงคุณภาพในด้านผู้รับฟังรายการพอดแคสต์	105
5.2.3 เชิงคุณภาพในด้านผู้จัดรายการพอดแคสต์	107
5.3 ข้อเสนอแนะ	108
5.3.1 ข้อเสนอในการนำผลวิจัยไปใช้	108
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	109
5.3.3 ข้อจำกัด	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	117
ประวัติผู้เขียน	126

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านเพศของผู้ฟังรายการพอดแคสต์	69
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านอายุของผู้ฟังสื่อพอดแคสต์	69
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านระดับการศึกษาของผู้ฟังสื่อพอดแคสต์	70
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับฟังสื่อพอดแคสต์	70
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านอาชีพและลักษณะงานของผู้รับฟังสื่อพอดแคสต์	71
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังด้านช่องทางหลักใน การฟังพอดแคสต์.....	71
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านความถี่ในการเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ ในช่วง ระยะเวลา 1 สัปดาห์	72
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังด้านช่วงเวลาที่พัก พอดแคสต์บ่อยที่สุด.....	72
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านทัศนคติด้านวัตถุประสงค์ในการฟังสื่อพอดแคสต์..	73
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านทัศนคติด้านเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์	73
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังช่องพอดแคสต์ที่ฟัง ในหมวดฝึกภาษา	74
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังช่องพอดแคสต์ที่ฟัง ในหมวดเงิน และการลงทุน.....	75
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังช่องพอดแคสต์ที่ฟัง ในหมวดความรู้ทั่วไป หรือฟังเพื่อความบันเทิง	75
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังช่องพอดแคสต์ที่ฟัง ในหมวดบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ	76
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านพฤติกรรมในการฟังสื่อพอดแคสต์ ด้านความเหนียวแน่นสื่อเสียงอื่น	77
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านพฤติกรรมในการฟังสื่อพอดแคสต์ ด้านสังคมรอบข้าง และกระแสนิยม.....	77

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังสื่อพอดแคสต์	
ด้านความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์	78
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล	
ต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์.....	79
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล	
ต่อพฤติกรรมฟังรายการพอดแคสต์	82
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาของวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ.....	100



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติการพึ่งพอดแคสต์.....	5
ภาพที่ 2.1 สัดส่วนร้อยละของประชากรในเจนเนอเรชั่นต่างๆ	14
ภาพที่ 2.2 สัดส่วนเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย.....	15
ภาพที่ 2.3 ภาพการเปิดรับสื่อของ Hoyer and MacInnis (2001).....	23
ภาพที่ 2.4 ภาพขั้นตอนของการเลือกตัดสินใจในการกระทำนั้นๆ ของ Jenning and Wattam (1998)	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในส่วนของบทที่ 1 ผู้เขียนจะกล่าวถึงความสำคัญของสื่อพอดแคสต์ โดยอิทธิพลของสื่อพอดแคสต์ในปัจจุบันได้เข้ามาอิทธิพลในการเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง ให้สาระการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา โดยที่ผู้รับไม่รู้สึกรัดเยียดในการเสพสื่อ โดยสื่อพอดแคสต์เป็นอีกสื่อเสียงอย่างหนึ่งที่คนนิยมเปิดฟังตอนขับรถ มักจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกยอดนิยมแทนการฟังเพลง นอกจากลักษณะการดำเนินรายการที่มีรูปแบบเป็นพิธีกรคุยกับเรา หรือพิธีกรหลายคนคุยกันสิ่งนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกแก้เบื่อและคลายเหงาไปในตัว นอกจากนี้ผู้ฟังยังได้ประโยชน์และข้อมูลสาระจากการฟัง รวมไปถึงการเลือกฟังรายการตามความสนใจ จนเกิดเป็นชุมชนหนึ่งขึ้นมา

โดยสื่อพอดแคสต์นั้นช่วยให้เปลี่ยนเรื่องที่มีความเข้าใจยาก อย่างเรื่องการลงทุน หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ความเป็นไปของโลกต่างๆ ให้กลายเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น ภายในระยะเวลาอันสั้น จากที่ต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลนาน แต่แค่เพียงฟังพอดแคสต์เพียงตอนเดียว ก็ทำให้เข้าใจในเรื่องราว และสามารถไปหาค้นคว้าหาข้อมูลต่อยอดตามความสนใจของเราได้ ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ในขณะที่เดียวกันการฟังพอดแคสต์มักจะรู้สึกสนุก มีความบันเทิงมากกว่าการนั่งค้นคว้าอ่านหนังสืออ่านเอง เนื่องจากสื่อในรูปแบบเสียงนั้นจะมีการใช้คำภาษาคำพูด และจังหวะในการพูดที่ทำให้เราฟังแล้ว รู้สึกเหมือนมีเพื่อนแลกเปลี่ยนความคิด คลายเหงาเวลาอยู่คนเดียว และยังรู้สึกเพลิดเพลินใจในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วย

โดยพบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ที่อยู่ในช่วงวัย First Jobber นั้นมีแนวคิดที่เปลี่ยนไปจากเดิม มีการเปิดกว้างในการรับค่านิยมจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสพผลงานทางด้านศิลปะ โดยให้ความสำคัญในการเคารพลิขสิทธิ์ทางกับงานศิลปะ และเพลงมากขึ้น หรือแนวความคิดเห็นทางด้านความเท่าเทียมในเรื่องเพศ รวมไปถึงอิทธิพลทางการเมือง การปกครองของในประเทศไทย และมีการกล้าออกมาเรียกร้องกับสังคม ซึ่งถือเป็นการแสดงจุดยืนของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งการแสดงออกตรงส่วนนี้ได้ส่งผลกระทบต่อสังคม และกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ที่มีความคิดไม่ตรงกัน หรือมองต่างมุม

ในขณะที่เดียวกันสื่อบroadcastเป็นสื่อที่ช่วยเปิดมุมมองเรื่องราวใหม่ๆ ที่ผู้ฟังอาจจะไม่เคยรับรู้มาก่อน ซึ่งกลุ่ม First Jobber ภายในระยะข้างหน้าจะเข้ามาเป็นกำลังหลักของแรงงานในประเทศ ที่มีลักษณะนิสัย และทัศนคติในการทำงานรวมถึงไลฟ์สไตล์ต่าง แตกต่างไปจากประชากรของเจนเนอเรชั่นก่อน ๆ ค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการในองค์กรธุรกิจ รวมไปถึงผู้ผลิตสื่อจึงควรศึกษาและเข้าใจถึงทัศนคติ และพฤติกรรมความพึงพอใจต่าง ๆ ของกลุ่ม First Jobber เพื่อให้ธุรกิจองค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน และเนื่องด้วยการดำเนินรายการพอดแคสต์มักเป็นรายการที่มีความกระชับ สรุปรื่องราวต่างๆ ผู้ฟังหลายคนอาจมองว่าการฟังพอดแคสต์เป็นการเรียนลัดในเรื่องที่ตนเองสนใจ ในขณะที่รายการพอดแคสต์อาจกลายเป็นสื่อชักจูงหรือให้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือในแต่ละเรื่องราวที่กลุ่มคนวัยทำงานในระยะเริ่มต้นเกิดความเข้าใจผิด โดยไม่ได้ศึกษาเรื่องราวเรื่องที่ตนเองสนใจให้รอบด้าน หรือค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพิ่มเติม ทำให้นำข้อมูลที่ได้จากการฟังสื่อบroadcastไปประยุกต์และปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไม่ถูกต้องเท่าที่ควรจะเป็น จึงเป็นที่มาของการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้ที่สนใจในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber นั้นมีมุมมองทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับฟังสื่อบroadcastอย่างไร มีปัจจัยใดเป็นสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเหล่านั้น

ในช่วง First jobber ในปัจจุบันนั้นมีอยู่ 2 เจนเนอเรชั่น นั่นคือ เจนเนอเรชั่น Y ที่อยู่ในช่วงอายุ 26-29 ปี และเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอายุ 22-25 ปี ถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานเหมือนกัน แต่ประสบการณ์ทำงาน และการพบเจอคนในสังคมทำงาน รวมไปถึงลักษณะงานที่หล่อหลอม ทำให้ 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสาร ถึงแม้จะมีความอยากก้าวหน้าในการงาน แต่สำหรับในเจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First jobber นั้น เริ่มมีความมั่นคงในการทำงาน หรือไม่ก็มองหาการเปลี่ยนสายงานใหม่ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้นการเสพข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงความสนใจ จะเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสนับสนุนในการทำงาน ดังนั้นการเลือกรับสารจะมีการคัดเลือ่มากขึ้น นอกจากเสพสื่อเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังต้องมีสาระในตัวเอง โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First jobber นั้นเป็นช่วงสำคัญ และเป็นช่วงที่อยู่ในหัวเลี้ยวหัวต่อที่จะเติบโตและก้าวขึ้นไปเป็นผู้นำในการทำงานต่อไป (Affde company, 2564)

ความหมายของพอดแคสต์

พอดแคสต์ คือไฟล์เสียงออডিโอ ดิจิทัล (Audio Digital) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต คล้ายกับรายการวิทยุ เป็นคำผสมระหว่าง “ipod” และ “broadcast” (การออกอากาศ) ซึ่งคำว่า “Podcast” เป็นชื่อที่ใช้เรียกเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้นในเวลานั้น ถูกเสนอขึ้นโดยคอลัมนิสต์เดอะการ์เดียนและนักข่าวบีบีซี

ความเป็นมาของพอดแคสต์

สื่อพอดแคสต์นั้นมีจุดกำเนิดที่สหรัฐอเมริกา ถูกเรียกว่า พอดแคสติง (Podcasting) เป็นที่มีการเผยแพร่เสียงผ่านอินเทอร์เน็ต รูปแบบของรายการพอดแคสต์นั้นมักเป็นการเล่าเรื่อง การพูดคุย สนทนา ถกประเด็นต่างๆ รายการเพลง ข่าวประจำวัน และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งปกติจะอยู่ในไฟล์ MP3 และผู้ที่เป็นคนริเริ่ม คือ อัดัม เคอร์รี่ (Adam Curry) โดยมีการดำเนินรายการพอดแคสต์ รายการแรก มีชื่อว่า เดลี่ ซอร์ส โค้ด (Daily Source Code) ในเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ. 2004 ที่พุดเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน นำเสนอข่าวประจำวัน และเปิดเพลงให้ผู้ฟัง ต่อมาในปี ค.ศ. 2005 รายการพอดแคสต์ได้ถูก บริษัท Apple ปล่อยแอปพลิเคชันใน iTunes เป็นครั้งแรก อ้างอิงจาก Phattharadon Werachainarong (2560)

สำหรับประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นของการกำเนิดพอดแคสต์จากรายการช่างคุย (Changkhuai) เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2549 โดยที่มาของรายการเริ่มจากการที่นายช่างมานั่งคุยกันเรื่องต่างๆ (ที่มา : มหาชนวงษ์ สุวรรณแพทย์และ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ , 2564)

สังเกตได้ว่าสื่อพอดแคสต์ได้เริ่มกำเนิดมาจากบุคคลที่ชอบฟังพอดแคสต์จนกลายเป็นมาเป็นผู้จัดรายการพอดแคสต์ และพอดแคสต์ในประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่สามารถก้าวผ่านเป็นการเป็นสื่อหลักได้ เพราะปัญหาทางด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยมีรายการที่อยู่บนรูปแบบออนไลน์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างเฟซบุ๊ก ติ๊ก-ต็อก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ นอกจากนั้นยังมีแพลตฟอร์มการสตรีมมิ่งคุณภาพดนตรีอย่าง เน็ตฟลิก ดิสนีย์พลัส อ้ายฉีอี้ (iQIYI) และ วิว (Viu) เป็นต้น ที่แย่งฐานลูกค้าในตลาดกันอย่างดุเดือด แต่อย่างไรก็ตามสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในด้านจำนวนรายการ ผู้จัดรายการ ผู้ฟังรายการ และรายได้จากการโฆษณาในพอดแคสต์ เนื่องจากจุดแข็งของสื่อพอดแคสต์นั้นสามารถเปิดทิ้งเอาไว้แล้วไปทำกิจกรรมหลักอย่างอื่นได้ เพราะสื่อพอดแคสต์นั้นมีเพียงแค่เสียงเล่าเรื่องราว ไม่ต้องใช้สมาธิในการตั้งใจรับชมเท่ากับสื่ออย่างอื่น

ประเภทของพอดแคสต์

พอดแคสต์ไม่มีการระบุจำนวนการแบ่งประเภทที่ชัดเจน แต่ในปัจจุบันสามารถแบ่งเรื่องราวได้ตามปัจจุบันมีพอดแคสต์มากกว่า 1,950,000 รายการ และแบ่งประเภทพอดแคสต์ดังนี้ เรื่องเล่า (Story) , เรื่องตลก (Comedy) , การศึกษา (Educational) , ศิลปะและความบันเทิง (Art & Entertainment) , เพลง (Music) , เกม (Game) , ไลฟ์สไตล์ และสุขภาพ (Lifestyle & Health) , ข่าว (News) , ธุรกิจ (Business) , การเงิน (Financial) , เทคโนโลยี (Kids & Family) , เด็ก และผู้ใหญ่ (Society & Culture) , สังคม และวัฒนธรรม (Society & Culture)

ความแตกต่างระหว่างสื่อบดแคสต์กับสื่ออื่นๆ

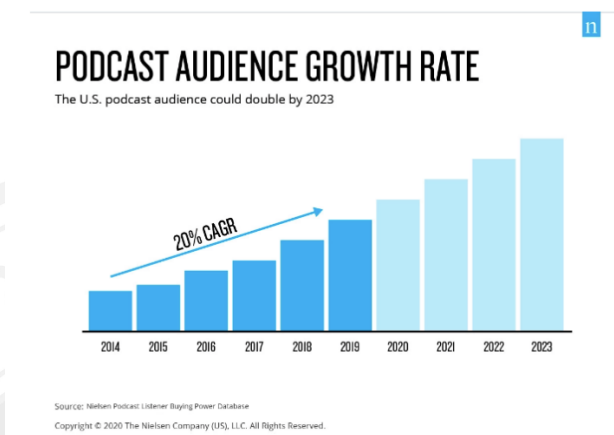
จากพฤติกรรมการใช้งานแล้ว ปกติคนเราจะฟังวิทยุแค่เพื่อความบันเทิงเท่านั้น และในแต่ละคลื่นวิทยุ ผู้ฟังจะไม่สามารถเลือกได้เลยว่าต้องการที่จะฟังรายการอะไร เพลงอะไร เพราะแต่ละรายการจะจัดรายการยาวๆ ผู้ฟังต้องเข้ามาฟังในช่วงเวลาที่มีรายการที่อยากฟังเท่านั้น แต่พอดแคสต์ ผู้ฟังสามารถเลือกเรื่องราว เลือกตอนที่ยากฟัง โดยไม่จำกัดเวลาในการเข้ามาฟัง แถมยังมีรายการที่มีการถ่ายทอดความรู้ให้เลือกอยู่หลากหลาย

พอดแคสต์มีด้วยกันหลายประเภท ทั้งตลกขำขัน, รายการผี, ไลฟ์โค้ช, ละครวิทยุ, Ted Talk, รวมไปถึงนวนิยาย ซึ่งหลายคนเปรียบพอดแคสต์เป็นเสมือนหนังสือเล่มหนึ่ง โดยไม่ต้องเปิดหน้ากระดาษ แต่มีคนอ่านให้ฟังแทน

พอดแคสต์ คือ รายการเล่าเรื่องและแบ่งเป็นตอนๆ ในแต่ละตอนจะกำหนดหัวข้อหรือประเด็นที่ทางรายการจะพูดคุยกันเอาไว้ สามารถเปิดฟังได้คล้ายกับการฟังวิทยุ รูปแบบของรายการจะเป็นการบันทึกเสียง ไม่ว่าจะเป็นการบรรยาย บันทึกการพูดคุย หรือแม้แต่การสัมภาษณ์ สามารถฟังจากอินเทอร์เน็ตหรือจะดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังก็ได้ ซึ่งในต่างประเทศ พอดแคสต์ถือเป็นคอนเทนต์รูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาเพราะเทรนด์การฟังพอดแคสต์มีตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนในไทยเองมีคนให้ความสนใจฟังพอดแคสต์เพิ่มมากขึ้นเพราะนักเขียนหรือบรรดา Influencer รวมไปถึงสื่อหลายสำนักได้หันมาทำช่องพอดแคสต์ของตัวเองมากขึ้น และคนที่เสพข่าวหรือเรื่องราวที่พวกเขาสนใจ สามารถเข้าไป “ฟัง” แทนการ “อ่าน” ในขณะที่กำลังเดินทางไปทำงานได้ด้วย ซึ่งตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบของคนเราในแต่ละวัน เพราะสื่อบดแคสต์สามารถฟังได้สะดวก ระหว่างที่เราเดินทางนั่นเอง อ้างอิงจาก Tonki (2564)

สถิติการฟังพอดแคสต์ เพิ่มขึ้น หรือลดลง ในแต่ละปี



ภาพที่ 1.1 สถิติการฟังพอดแคสต์
แหล่งที่มา: Ross Winn (2021).

จากสถิติการฟังพอดแคสต์ในปี 2564 อ้างอิงจาก (Affde company (2564) เผยคนขึ้นชอบคอนเทนต์และหันไปฟังพอดแคสต์เพิ่มมากขึ้น รายงานดังกล่าวซึ่งอ้างอิงผลสำรวจความคิดเห็นของชาวสหรัฐฯ จำนวน 1,008 คน สะท้อนพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ที่เพิ่มขึ้นของผู้ฟังพอดแคสต์รวมไปถึงข้อมูล Comscore ของผู้ใช้งานโมบายล์แอปฯ ในสหรัฐฯ 193 ล้านคนต่อเดือน ในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงพฤษภาคม 2562

เมื่อเจาะลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟัง Podcast Adobe Analytics พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลเป็นฐานผู้ฟังที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ขณะที่พอดแคสต์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ด้วยเช่นกัน ปัจจุบัน ราว 1 ใน 3 ของคนรุ่นมิลเลนเนียลกล่าวว่า ตนเองฟังพอดแคสต์มากกว่า 5 รายการต่อสัปดาห์ ขณะที่ ร้อยละ 67 ของคนกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่ตอบแบบสอบถามระบุว่า ตนเองมีแผนที่จะฟังพอดแคสต์เพิ่มมากขึ้นในปีหน้า โดยรวมแล้วกว่าครึ่งของผู้ฟังร้อยละ 52 ระบุว่า ตนเองฟังพอดแคสต์ระหว่างเดินทางไปทำงานหรือในขณะที่ทำงาน และ ร้อยละ 42 ฟังขณะอยู่ในรถยนต์ รองลงมา ร้อยละ 18 ฟังบนเครื่องบิน ร้อยละ 16 ฟังในเวลาว่าง และ ร้อยละ 16 ฟังในตอนไปยิม กลุ่มรายการพอดแคสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ เรื่องตลก ร้อยละ 46 การศึกษา ร้อยละ 28 ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 27 และบทวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรม ร้อยละ 26 อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม ผู้ฟังส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองขึ้นชอบพอดแคสต์ที่มีความยาวไม่เกิน 1 ชั่วโมง อ้างอิงจาก the momentum team (2562)

ในเชิงมูลค่าอุตสาหกรรมพอดแคสต์สหรัฐฯ องค์กรด้านโฆษณา Interactive Advertising Bureau (IAB) และ PwC เคยให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่าปี 2017 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมพอดแคสต์ในสหรัฐฯ มีมูลค่าสูงถึง 314 ล้านดอลลาร์หรือประมาณ 10,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2016 ที่ ร้อยละ 86 (169 ล้านดอลลาร์) โดยคาดว่าในปี 2020 ตลาดพอดแคสต์ในสหรัฐฯ จะมีมูลค่าสูงถึง 659 ล้านดอลลาร์หรือราว 21,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 110 เมื่อเทียบกับปี 2017

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีรายการพอดแคสต์มาตั้งแต่ปี 2549 จากนั้นก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลในปี 2561 พบว่า จำนวนช่องพอดแคสต์ในไทยมีจำนวนมากกว่า 300 ช่อง มีผู้ติดตามฟังกว่า 400,000 ราย และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก ในปี 2563 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ฟังพอดแคสต์มากถึง ร้อยละ 44 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้จัดรายการหน้าใหม่ต่างก็ทยอยเข้ามาในวงการ และออกจากวงการการทำสื่อพอดแคสต์มากเป็นจำนวนมากเช่นกัน อ้างอิงจาก Sirinya (2565)

จากการที่รายการพอดแคสต์ภาษาไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้นและมีเนื้อหารายการในหลากหลายหมวดหมู่ ได้แก่ หมวดธุรกิจ, หมวดการเงินและเศรษฐกิจ, หมวดการศึกษา, หมวดการเมือง ฯลฯ ทำให้ผู้ฟังชาวไทยมีทางเลือกและช่องทางการรับฟังพอดแคสต์ที่หลากหลาย ทำให้เข้าถึงพอดแคสต์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จำนวนผู้ฟังจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยพบว่าปัจจัยด้านความบันเทิงนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย ดังนั้นผู้จัดรายการพอดแคสต์ควรจัดรายการให้มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือให้ผู้ฟังรู้สึกผ่อนคลาย เช่น รูปแบบรายการและระดับภาษาที่ใช้ไม่ควรเป็นทางการมากนัก หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความจริงจังหรือวิชาการมาก ซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับสื่อที่ผู้ใช้รับสารด้วยการฟังเพียงอย่างเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

ช่องทางในการฟังพอดแคสต์

ในปัจจุบันพบว่ามีช่องทางที่สามารถเข้าถึงและรับฟังสื่อพอดแคสต์ได้หลากหลาย เช่น Apple Podcast, Spotify, Soundcloud, Google Podcasts, YouTube และ Blockdit

ส่วนใหญ่พบว่าคนนิยมฟังรายการพอดแคสต์ผ่านแอปพลิเคชันไม่ว่าจะเป็น Apple Podcast, Spotify, YouTube โดยพบว่าผู้คนนิยมฟังพอดแคสต์ใน 3 แอปพลิเคชันนี้มากที่สุด และไม่มีสื่อที่เป็นสื่อศูนย์กลางในการรับฟัง หรือการเข้าถึงพอดแคสต์ และช่วงเวลาที่คนนิยมฟังพอดแคสต์มากที่สุด เป็นช่วงเวลาตอนเช้า ในระยะเวลาไม่เกิน 40 นาที เพราะเป็นช่วงที่กำลังสดชื่น สมองพร้อมรับเนื้อหาและสาระความรู้ได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งยังนำประโยชน์จากการฟังไปใช้ประโยชน์จากการทำงานได้ในทันที

ช่วงเวลาในการรับฟังพอดแคสต์

ช่วงเวลาที่คนนิยมฟังพอดแคสต์มากที่สุด เป็นช่วงเวลาตอนเช้าที่เป็นช่วงที่สมองเปิดรับสาระความรู้ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถนำประโยชน์จากการฟังไปใช้ในการปรับพฤติกรรมหรือวิธีคิดในการทำงานได้ในทันที

ปัจจุบันสื่อพอดแคสต์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในประเทศไทย และพบว่าหลายคนส่วนใหญ่มีการพุดคุยถึงสื่อพอดแคสต์ในระหว่างกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงรายการวิทยุ หรือรายการที่ดำเนินรายการบนยูทูปก็ต่างหันมาจัดรายการในรูปแบบพอดแคสต์กันมากขึ้น และมักจะได้รับความนิยมจากกลุ่มคนทำงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี

ในขณะเดียวกันรูปแบบการจัดรายการพอดแคสต์ มักจะเป็นการดำเนินรายการด้วยพิธีกรเพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นสารที่ถูกถ่ายทอดมักจะมาจากทัศนคติหรือความนึกคิดของผู้ดำเนินรายการ และเนื่องจากพอดแคสต์เป็นสื่อที่มาในรูปแบบเสียง ข้อจำกัดของสื่อประเภทนี้ทำให้เราไม่สามารถเห็นอวัจนภาษาของอีกฝ่ายได้เลย เมื่อคนไม่สามารถเห็นภาษากาย หรือสภาพแวดล้อมได้ การรับสื่อด้วยการฟังอย่างเดียวมักจะทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย (ที่มา Blockdit , 2564)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ในช่วง First Jobber ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y กลุ่มคน First Jobber ในการฟังพอดแคสต์ ว่าส่งผลต่อการดำเนินชีวิตอย่างไร

1.3 คำถามนำวิจัย

- 1) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y กลุ่มคน First Jobber ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์
- 2) พฤติกรรมในการฟังพอดแคสต์ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและการแสดงออกอย่างไร

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังสื่อพอดแคสต์ เจนเนอเรชัน Y (First Jobber) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้งานที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังสื่อพอดแคสต์ เจนเนอเรชัน Y (First Jobber) นั้นมีพฤติกรรมการฟังสื่อพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งเป็นการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) จากกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Y และเป็นผู้ที่ใช้งานสื่อพอดแคสต์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Y ในช่วง First Jobber จำนวน 406 คน โดยใช้สูตรประชากรคอเครน (Cohran) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และเมื่อได้ตัวแปรแล้ว จึงนำมาทดสอบ กับ Independent T-test และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Y ในช่วง First Jobber อายุ 26-29 ปี จำนวน 4 คน มีการฟังสื่อพอดแคสต์มาแล้วอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และยังฟังสื่อพอดแคสต์อยู่ในปัจจุบัน และกลุ่มผู้จัดรายการพอดแคสต์ จำนวน 1 คน ที่มีการดำเนินรูปแบบรายการพอดแคสต์อยู่บนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันอยู่

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบและรู้ถึงปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วงวัย First Jobber เลือกใช้งานสื่อมีเดียพอดแคสต์เป็นหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร
- 2) ทำให้ทราบถึงผลกระทบและอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ใช้งาน
- 3) ทำให้ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาต่อเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังสื่อพอดแคสต์ และสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการผลิตรายการพอดแคสต์

4) เพื่อเป็นแนวทางให้กับรายการพอดแคสต์ในการนำไปศึกษาและวิเคราะห์ต่อถึงเนื้อหาในการจัดทำรูปแบบรายการ เพื่อนำไปประยุกต์ปรับใช้กับรายการของตน ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่ฟังสื่อพอดแคสต์มากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์

พอดแคสต์ หมายถึง เสียงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือไฟล์วิดีโอที่บรรจไว้ในอุปกรณ์พกพาของคุณ และสามารถฟังหรือดูในตอนที่คุณว่าง (Rainsbury & McDonall, 2006) เป็นสื่อเสียงที่ดำเนินเรื่องระหว่างคนเล่าและผู้ฟังเรื่องเล่า สื่อพอดแคสต์สามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพียงแต่ต้องมีอุปกรณ์ในการฟัง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผ่านแอปพลิเคชัน เช่น แอปเปิล พอดแคสต์ (Apple Podcasts) ผ่านระบบไอโอเอส (iOS) กูเกิล พอดแคสต์ (Google Podcasts) สปอติฟาย (Spotify) หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ

การเปิดรับ หมายถึง ความถี่ในการเลือกช่องทางในการเข้าถึงสื่อพอดแคสต์ (Podcast) โดยผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมอินเทอร์เน็ตได้ อย่าง สมาร์ทโฟน , แท็บเล็ต , แล็บท็อป โดยผ่านแอปพลิเคชัน Youtube , Spotify , Podcast

ทัศนคติของบุคคล หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อเสียงในรูปแบบพอดแคสต์ (Podcast) รวมไปถึงความเข้าใจ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และความรู้สึกละเลยหรือไม่ละเลยเนื้อหาในรายการพอดแคสต์ (Podcast) ดังกล่าว โดยทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติในทางบวกในการรับฟังพอดแคสต์

พฤติกรรมในการฟังสื่อพอดแคสต์ หมายถึง การแสดงออกหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ฟังเนื้อหาในรายการพอดแคสต์ อาจจะมีการแสดงออกหรือความคิดที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือเข้ามาตอกย้ำความคิดเดิมของผู้บริโภคอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บุคคลในเจนเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วง First jobber หมายถึง ผู้ที่ฟังสื่อพอดแคสต์ที่อยู่ในช่วงอายุ 26-29 ปี หรือที่เรียกว่ากลุ่ม First Jobber ที่เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่เกิน 4-5 ปี เป็นช่วงที่มีพลังในการทำงานเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการริเริ่มสร้างไอเดียใหม่ๆ และใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกับการทำงานให้ถึงเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์”

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากรรุ่นเจนเนอเรชั่น Y เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ แลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media)

แนวคิดผลกระทบจากสื่อ เนื่องจากปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านต่างๆ เนื่องจากสื่อเป็นผู้ส่งต่อข้อมูลไปสู่ผู้คนจำนวนมากของโลกของสังคมสมัยใหม่ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาและมีความเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลัน มนุษย์มีการสร้างและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา และเกิดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลและวัตถุดิบที่มีอยู่ในสถานการณ์ของสังคมนั้นๆ ในช่วงยุคศตวรรษที่ 21 โซเชียลมีเดียได้ถูกเข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องของบริบทการสื่อสารของมนุษย์ โดยเป็นทั้งเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ และเป็นพื้นที่ในการสร้าง พร้อมทั้งยังหล่อหลอมอัตลักษณ์ของมนุษย์ไปในตัว

กมลทิพย์ หิรัญประเสริฐสุข และ กิตติมา สุรสนธ (2559) ได้พูดถึง สังคมหลังสมัยใหม่ โซเชียลมีเดียจึงมีความสัมพันธ์ในฐานะเป็นพื้นที่ ดังที่ Baudrillard ได้เรียกว่า โลกจำลองเสมือนจริง (Simulation) และเป็นเทคโนโลยีแห่งตัวตน (Technologies of the Self) ที่นำมาในการใช้สร้างอัตลักษณ์ ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้รับสารเป็นเป้าหมายปลายทางของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น เกิดจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนับได้ว่ามีส่วนอย่างมาก

อาลี ปรียากร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีลักษณะที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาสาระจากอุปกรณ์ได้อย่างหลากหลาย เช่น นอกเหนือจากการอ่านหนังสือบนรูปแบบหนังสือแบบเล่ม ก็สามารถอ่านตัวหนังสือหรือเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต ดูภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ ฟังสื่อบรอดแคสต์ รวมทั้งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งคุณสมบัตินี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence)

อ้างอิงจาก ญัฐธัญ โอภาส (2558) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีคุณสมบัติมีลักษณะเป็นการสื่อสารจากหน่วยเดียว บุคคลเดียว กระจายสารไปยังคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นช่องทางที่ให้คนกลุ่มเดียวกันที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวกันได้ง่ายมากขึ้น หรือรวมไปถึงกระจายไปยังกลุ่มอื่นๆ ได้ และได้ให้ความหมายของการหลอมรวมสื่อว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) เนื่องจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้สื่อต่างๆ อย่างสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์ เกิดการผสมผสานหรือเกิดการหลอมรวมกัน (Media Convergence) สิ่งนี้ทำให้เกิดการบริการใหม่ๆ อย่างมากมายที่มีการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว โดยเฉพาะการส่งข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ที่มีหลายสื่อรวมกัน อย่างภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและข้อความ ที่ถูกจัดเก็บในอุปกรณ์ขนาดเล็ก เนื่องจากไฟล์ทั้งหมดถูกบีบอัดไว้ทำให้ใช้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลน้อย เช่น สมาร์ทโฟน และยังสามารถเข้าถึงได้ในทุกช่วงของเนื้อหาได้ง่ายขึ้น สามารถข้ามไปฟังยังส่วนต่างๆ ของเนื้อหาได้

แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ตามลักษณะของการนำมาใช้ เป็น 10 แบบ โดยสื่อบรอดแคสต์เป็น 1 ใน 10 ประเภท คำว่า Podcast เกิดจากการรวมตัวของ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “Pod” หรือ Personal On-Demand หมายถึง อุปกรณ์หรือความต้องการส่วนบุคคล และ “Boardcasting” เป็นการนำสื่ออื่นๆ หลากหลาย มารวมกันเป็นภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ “Podcast” คือการบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาอัปโหลดไว้บนเว็บเพจ (Web Page) โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกที่มีความสนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน

บริษัท Apple Inc. ได้ให้คำนิยามของสื่อบรอดแคสต์ว่า บรอดแคสต์คือเทปบันทึกเสียงหรือวิดีโอต้นฉบับ แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นเทปบันทึกรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุที่ออกอากาศจริง โดยจะอยู่ในรูปแบบไฟล์ เช่น เสียงหรือวิดีโอจากทั่วทุกมุมโลก โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยช่วงระยะเวลาแรกบรอดแคสต์ได้ใช้รูปแบบการเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้ระบบอาร์เอสเอส (RSS:RSS Feeds) คือการปล่อยให้เครื่องเล่นพกพาหรือคอมพิวเตอร์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำการดาวน์โหลดไฟล์สื่อชนิดต่างๆ ต่อมามีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการเปิดรับฟังบรอดแคสต์ในรูปแบบการสตรีมมิ่ง อาทิ Soundcloud และ Youtube รวมไปถึงแอปพลิเคชันยัง Podcast และ Spotify

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้พอดแคสต์ในทางด้านการศึกษามากเป็น 2 ประเภท คือ งานวิจัยที่สรุปว่าพอดแคสต์ไม่มีผลกระทบต่อการเรียนรู้ในกระบวนการเรียนรู้ และ งานวิจัยที่สรุปว่าพอดแคสต์มีส่วนช่วยส่งผลเรื่องการเรียนรู้ในทางบวก งานวิจัยได้สรุปออกมาถึงผู้เรียนนั้นไม่จำเป็นต้องเข้าเรียนนั้น ก็สามารถรับฟังเสียงไฟล์เสียงของอาจารย์ที่บรรยายการสอนได้ สื่อพอดแคสต์ช่วยให้ผู้เรียนมีความเครียดน้อยลงในช่วงก่อนสอบ เพราะสื่อพอดแคสต์ช่วยในการทบทวนบทเรียนได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจในการเรียนมากขึ้น และผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียนจากการใช้งานพอดแคสต์ได้ดีกว่าการศึกษารูปแบบเดิมอย่างการอ่านตำราเรียน

การใช้งานพอดแคสต์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ ได้แก่

- 1) ด้านการนำเสนอรายการด้วยตัวเจ้าของธุรกิจ กล่าวคือพอดแคสต์นั้นเป็นช่องทางช่วยแสดงความชำนาญของแบรนด์ให้กับผู้ฟังได้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์
- 2) ด้านการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้ฟัง กล่าวคือ หากแบรนด์ทำการกระจายเสียงอยู่เป็นประจำ จะทำให้ผู้ฟังหรือผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับวิธีกับนำเสนอและเรื่องราว จนกลายเป็นผู้ฟังหรือผู้บริโภคที่นึกถึงเราไปโดยปริยาย
- 3) ความง่าย การผลิตพอดแคสต์นั้นใช้กระบวนการวิธีที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเล็กหรือบริษัทใหญ่ ต่างมีช่องทางที่ง่ายในการผลิตรายการ และในการเข้าถึงรายการนั้นก็สะดวกกว่าการใช้สื่อรูปแบบเก่า
- 4) การสร้างการรับรู้แบรนด์ การสร้างรายการพอดแคสต์นั้นช่วยเพิ่มความคุ้นเคยในธุรกิจ และทำให้ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่จดจำได้ ผู้ฟังมีสิทธิในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่ โดยสามารถเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจได้ด้วยตนเอง

โดยสื่อสมัยใหม่อย่างสื่อพอดแคสต์ เป็นสื่อในรูปแบบประเภทเสียงเป็นหลัก สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ควบคู่กับการใช้อุปกรณ์ที่รองรับอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ แลปท็อป โดยสื่อพอดแคสต์มักจะเป็นรายการที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงไปยังความสนใจใดความสนใจหนึ่ง ผู้ที่เปิดรับสื่อชนิดนี้มักจะต้องการศึกษาหาความรู้ต่างๆ เพิ่มเติมหลังจากการฟังสื่อพอดแคสต์ และรวมไปถึงการฟังประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อตามข่าวสารที่ผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว เพื่อไว้ใช้ประโยชน์ในการทำงาน หรือใช้เป็นประเด็นในการหาเรื่องพูดคุยกับคนรอบข้างได้ง่ายขึ้น และในระยะเวลาไม่นานมานี้พบว่าสื่อพอดแคสต์ถูกนำมาใช้ในการเรียนรู้ การสอนภาษา หรือถูกนำมาใช้เป็นคำแนะนำทางธุรกิจ โดยพบว่าการนำสื่อพอดแคสต์เข้ามามีใช้ในการเรียนการสอนนั้น ทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้ และมีการติดตามมากขึ้น เริ่มรู้จักการตั้งคำถาม การแลกเปลี่ยนในห้องเรียนได้ดี (อ้างอิงจากบทความ Atul Teckchandani and David Obstfeld ,2017 และบทความ Md. Masudul Hasan and Tan Bee Hoon , 2012)

โดยสื่อบล็อกนั้นก็มีรูปแบบเนื้อหารายการที่เป็นเรื่องราวความสนใจเฉพาะด้าน และถูกจัดตามความถนัดของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ โดยถูกถ่ายทอดและเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ใดก็ได้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ฟังผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถดาวน์โหลดเก็บมาฟังไว้ในอุปกรณ์ในตอนที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย โดยผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้ตามความสนใจของตน ไม่เหมือนสื่อเสียงอื่นๆ อย่างวิทยุที่จัดรายการออกอากาศตามเวลา ผู้ฟังไม่สามารถเลือกฟังรายการได้เอง ซึ่งเนื้อหาของรายการสื่อบล็อกนั้นจะเป็นการเน้นในเรื่องการสรุปความรู้ หรือมีการนำเนื้อหามาแลกเปลี่ยนความคิดกับแขกรับเชิญ และนำเสนอในรูปแบบความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งลักษณะเนื้อหาของรายการสื่อบล็อกจะเป็นลักษณะของการนำข้อมูลมาย่อ เพื่อทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น และใช้เวลาระยะสั้นกว่าการไปศึกษาข้อมูลผ่านสื่ออื่นๆ แต่ข้อมูลทั้งหมดนั้นอาจไม่ใช่ข้อมูลที่มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ ให้ผู้ฟังอาจต้องนำข้อมูลที่ฟังหรือสนใจไปศึกษาพิจารณาค้นคว้าต่อเองก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อข้อมูลเรื่องนั้นๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากรรุ่นเจนเอชวัน วาย เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

จากปัจจุบันพบว่าประชากรส่วนใหญ่ของโลกนั้น เป็นคนเจนเอชวัน Y เป็นหลัก นอกจากนั้นในวัยช่วงทำงาน โดยเฉพาะวัยทำงานเริ่มต้นอย่าง First Jobber นั้นต่างมีพฤติกรรมที่เสพสื่อผ่านสื่อออนไลน์แทบจะเป็นหลัก โดยกระบวนการรับข่าวสาร และกระบวนการนำมาประมวลผลวิเคราะห์นั้น ถูกเข้าถึงจากอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนั้นสภาพสังคมรอบข้างยังมีผลต่อการเลือกการเปิดรับสื่อแต่ละสื่ออีกด้วย รวมไปถึงเนื้อหาของสื่อที่แต่ละบุคคลสนใจ ส่วนใหญ่ล้วนมาจากกลุ่มสังคมในวัยทำงานที่มีการพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน จนก่อให้เกิดกลายเป็นความสนใจ และการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป

2.2.1 ประชากรรุ่นเจนเอชวันวาย (Generation Y)

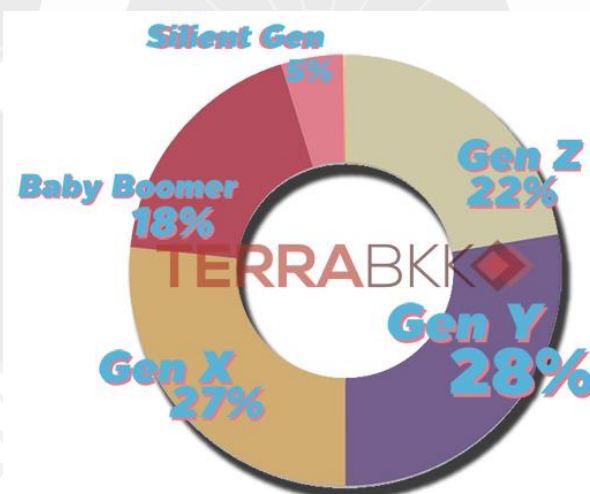
มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2558) ได้ให้ความหมาย เจนเอชวัน Y คือ คนที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ ระบุว่าเกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรออะไรเป็นระยะเวลานาน ชอบสีสันสดใส ชอบอยู่ในที่มีบรรยากาศสนุกสนาน ชอบถูกการได้รับการเอาอกเอาใจจากผู้อื่น มักใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ มองโลกในแง่ดี

คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ฉีกกฎเกณฑ์จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย จนทำให้คนบางกลุ่มที่มีลักษณะอนุรักษนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้าเป็นกลุ่มที่มองด้วยมุมมองยอมรับความแตกต่างได้ จะมองว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษา

เจนเนอเรชัน Y หมายถึง คนที่เกิดในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 หรือคนที่มีอายุ 26-43 ปี มีสัดส่วนถึง ร้อยละ 32 ซึ่งมากกว่าคนในรุ่นอื่นๆ ได้แก่ เจนเนอเรชัน Baby Boomers ร้อยละ 17, เจนเนอเรชัน X ร้อยละ 19 และ เจนเนอเรชัน Z ร้อยละ 26 อีกทั้งคนเจนเนอเรชัน Y ก็เป็นกลุ่มประชากรสำคัญในตลาดแรงงานปัจจุบัน อีกทั้งกำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานทั้งหมดในอีก 4-5 ปีนี้ ซึ่งไม่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมทั้งโลกต่างให้ความสนใจในการเข้าถึงกลุ่มประชากรเจนเนอเรชัน Y กันนัก เพราะเมื่อเทียบกับกลุ่มประชากรอื่น คนเจนเนอเรชัน Y ก็ยังคงมีจำนวนมากที่สุดและมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงกว่ากลุ่มประชากรเจนเนอเรชัน Z ที่มาทีหลัง

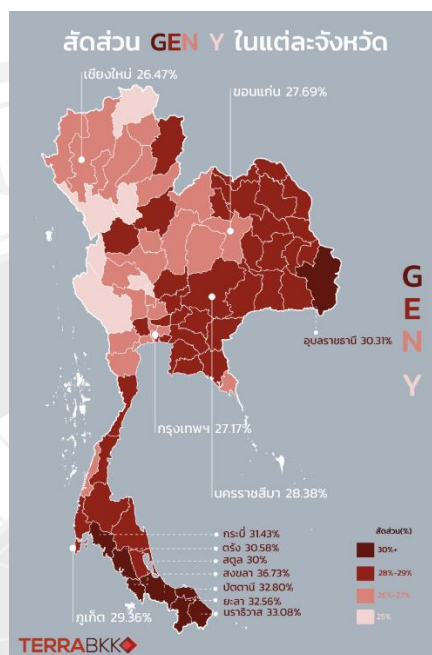
สำหรับประเทศไทย พ.ศ.2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 28.54 รองลงมาคือเจนเนอเรชัน X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ ร้อยละ 27 และ เจนเนอเรชัน Z มีสัดส่วน ร้อยละ 22 ส่วนกลุ่มประชากรอื่นนั้นน้อยกว่าและมีแนวโน้มลดลง



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนร้อยละของประชากรในเจนเนอเรชันต่างๆ

แหล่งที่มา: TerraBKK and เคสึดลัับการลงทุน (2562)

จากการสืบค้น TerraBKK.com จากสถิติจำนวนประชากรปีพ.ศ. 2559 พบว่าสัดส่วนคนเจนเนอเรชัน Y เมื่อเทียบจากจำนวนประชากรทั่วไปรายจังหวัด อยู่ที่ร้อยละ 28-29 (จำนวน 38 จังหวัด) หรือใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยประชากรทั้งประเทศ



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนเจนเนอเรชัน Y ในประเทศไทย

แหล่งที่มา: TerraBKK and เคล็ดลับการลงทุน (2562)

ข้อมูลสัดส่วนประชากรเจนเนอเรชัน Y ก็พบข้อมูลที่น่าสนใจ นั่นคือจังหวัดที่มีประชากร Gen Y มากกว่าร้อยละ 30 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ส่วนใหญ่เป็นจังหวัดจากภาคใต้ ได้แก่ กระบี่, ตรัง, นราธิวาส, ปัตตานี, ยะลา, สงขลา และ สตูล โดยนอกจากภาคใต้มีเพียงแค่ จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ที่มีประชากรเจนเนอเรชัน Y มากกว่าร้อยละ 30 ส่วนจังหวัดใหญ่ๆอย่าง กรุงเทพฯ ขอนแก่น นครราชสีมา และเชียงใหม่ มีประชากรเจนเนอเรชัน Y อยู่ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 26-28 เท่านั้น กลุ่มประชากรเจนเนอเรชัน Y นั้นถือได้ว่าเป็นเจนเนอเรชันที่ทั่วทั้งโลกต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความสำคัญทั้งในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้ การเป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด และผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆในโลก ที่ประชากรเจนเนอเรชัน Y มีสัดส่วนมากที่สุด จึงไม่ควรพลาดการจับตามองพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวของกลุ่มประชากรนี้ อ้างอิงจาก TerraBKK และ เคล็ดลับการลงทุน (2562)

อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดและมีความสอดคล้องในด้านของประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่ประสบในแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้แต่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้แสดงความคิด ความเชื่อ รวมทั้งปฏิกิริยาการโต้ตอบที่มีต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล การที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกันก็จะมี การแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่างกัน

มีงานวิจัยทำเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาหลายเรื่องที่แสดงถึงตัวแปรในเรื่องอายุว่ามีผลต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ โดยพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเห็นในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ถึงแม้มีความใจร้อนกว่า แต่ก็ยังมีความโลกแง่ดี ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังหรือมีความคิดที่หวาดระแวงในเรื่องต่างๆ มากกว่า ทั้งยังมีความมองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมักมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารโดยเฉพาะด้านความบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากนั้นจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เน้นไปที่สาระ เช่น ข่าวการเมืองสังคมหรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ในการกำหนดข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลในการเข้าถึงเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนั้น คือ อายุ โดยเนื้อหาการสื่อสารพอดแคสต์ที่ต่างกันจะตอบสนองต่อช่วงวัยอายุที่ต่างกัน และในช่วงวัยอายุนั้นจะมีความสนใจทางด้านเนื้อหาการพอดแคสต์ที่ต่างกันอีกด้วย เช่น คนช่วงวัยที่มีอายุ 24-25 ปี ที่เพิ่งเรียนจบใหม่ อาจจะสนใจเนื้อหาเรียนรู้สังคมในการทำงานว่าเป็นอย่างไร ในช่วงวัย 26-28 ปี ที่เป็นวัยทำงานสักพักจะเริ่มสนใจในการหารายได้จากช่องทางที่สอง โดยอาจจะเน้นฟังรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการลงทุนมากกว่าฟังเพื่อความบันเทิงในช่วงวัย 24-25 ปี

2.2.1.1 เพศ (Sex)

เพศมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ และสัมพันธ์กับอารมณ์ของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่มักกล่าวว่า เพศหญิงจะมีลักษณะเป็นเพศที่อ่อนไหวมากกว่าเพศชาย มองอะไรได้ละเอียดอ่อน และลึกซึ้งมากกว่า รวมไปถึงมีความเมตตา และอดทนมากกว่า

ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว จึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูง และโน้มน้าวทางจิตใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะเป็นคนที่มีใจคอที่หนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้โดยง่าย ชอบเน้นพิจารณาเรื่องราวด้วยหลักเหตุและผล ด้วยลักษณะจิตใจของเพศชายที่เข้มแข็งกว่าเพศหญิง จึงส่งผลให้เพศชายนั้นถูกชักจูงได้ยากกว่าเพศหญิง อ้างอิงจาก กมลทิพย์ หิรัญประเสริฐสุข และ กิตติมา สุรสนธ (2559) สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับนั้นพบว่าผู้หญิงมักสนใจข่าวประเภทความสวยงาม ความบันเทิง รวมไปถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นเล็กน้อยๆ ของผู้อื่นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนทางด้านอารมณ์ ในขณะที่ผู้ชายจะชอบเสพข่าวสารในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ ไม่ได้เน้นในของเรื่องอารมณ์มากนัก และมีการเสพเนื้อหาข่าวประเภทเรื่องราวที่มีความท้าทาย หรือเรื่องราวที่น่าเสนอในรูปแบบที่เนื้อหาสาระหนักๆ เป็นต้น

ดังนั้นประเภทของรายการพอดแคสต์ (Podcast) ผู้ชายมักจะสนใจเรื่องการลงทุน การเงิน หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตนเองมากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงอาจจะมี ความสนใจพอดแคสต์แทบทุกด้าน แต่ที่ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นมาจากเพศชายนั้นอาจเป็นรายการที่เป็นประเภทปรึกษาปัญหาต่างๆ ในชีวิต ชอบการฟังเรื่องราวจากการแชร์ความคิดเห็นจากคนอื่น โดยเพศหญิงมักพิจารณาถึงถึงอารมณ์ของบุคคลนั้นๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีความสนใจและตั้งใจรับสารถ้าเป็นรายการที่มีรูปแบบการดำเนินรายการแบบเป็นเพื่อนคุยกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายมีความเป็นผู้ร่ามากกว่าผู้หญิง ผู้ชายอาจจะเน้นฟังรายการพอดแคสต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทำงาน หรือการลงทุน รวมไปถึงเรื่องที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ในขณะเดียวกันผู้หญิงมักมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ทำให้การเลือกฟังรายการพอดแคสต์อาจจะเป็นรายการประเภททางด้านความรัก หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาจิตใจ โดยมีความสนใจสื่อพอดแคสต์ที่มีเรื่องราวไปในทางเรื่องของอารมณ์เป็นหลัก

2.2.1.2 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสามารถเข้าถึงหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ เช่น คนที่อยู่ในวงการแพทย์จะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านสุขภาพอนามัย หรือคนที่อยู่ในวงการวิทยาศาสตร์จะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์มากกว่าคนกลุ่มอื่น เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีโอกาสในการเข้าถึงสื่อที่มีเนื้อหาเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงานได้มากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สถาบันที่อบรมกล่อมเกลามาให้บุคคลเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง และมีฐานะดีจะเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ หรือคนยากจน ดังนั้นระบบการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับ เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนจากสื่อรอบด้านได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาดำและชักจูงใจได้ยากกว่า เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากในการพิจารณาเรื่องต่างๆ โดยละเอียด อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรในเรื่องระดับการศึกษาของบุคคลนั้น ในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้และได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์การศึกษานอกระบบ เป็นต้น

2.2.1.3 อายุหรือวัยของคู่สื่อสาร

คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น และมีประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็จะเพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่คิดสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น วัยเด็กชอบซุกซน สนุกสนาน อยากรู้อยากเห็น เกิดความรู้สึกเปื่อง่าย มีความตั้งใจที่สั้นกว่าวัยผู้ใหญ่ และยังมีประสบการณ์น้อย จึงอาจถูกชักจูงได้ง่าย และมีการตีความหมายในแต่ละเรื่องราวที่รับมาได้อย่างจำกัด โดยรูปแบบการสื่อสารประเภทนี้จำเป็นต้องใช้ภาษาง่าย ใช้เวลาไม่นาน และต้องเน้นวิธีการสร้างความสนใจที่หิวหามากกว่าสาระเนื้อหา

โดยพบว่าในวัย First Jobber จะเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มต้น และก้าวเข้ามาสู่ช่วงการทำงานเป็นครั้งแรก หรือเป็นคนที่ไม่เคยเข้ามาสู่ช่วงการทำงานโดยมีอายุการทำงานไม่เกิน 4-5 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นเด็กที่เพิ่งจบจากการเรียนมหาวิทยาลัย ถือว่าเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันที่มีไฟทำงาน มีไอเดียสร้างสรรค์ในการคิดหาทางออกใหม่ๆ และมีพลังงานในการทำงาน รวมไปถึงการแบ่งระยะเวลาในการทำงาน คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการทำงานพร้อมทุ่มเทกับการทำงานให้ถึงเป้าหมายได้เร็วที่สุด มีความคิดเสรี ชอบทดลอง มีความใจร้อน และยังมีประสบการณ์น้อย จึงอาจถูกชักจูงได้ง่าย มักชอบอะไรที่ตื่นเต้น และท้าทาย เพื่อนรอบข้าง รวมไปถึงสังคมทำงานมีความสำคัญที่สุดสำหรับวัยนี้ ส่วนในช่วงวัย First Jobber มักมีความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องความก้าวหน้าหน้าที่การงาน การสร้างฐานะ ต้องการชื่อเสียงเงินทองประสบการณ์มากขึ้น คิดและทำอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ชักจูงได้ยากขึ้น

ซึ่งอายุมีผลต่อการเปิดรับสื่อรายการพอดแคสต์ในรูปแบบแต่ละประเภทที่แตกต่างออกไป โดยถ้าเป็นวัยรุ่นหรือวัยเจนเนอเรชัน Y ตอนปลายจะมีความสนใจและเสพรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาและพิธีกรดำเนินรายการที่ไม่เป็นทางการ และเนื้อหาเข้าใจง่าย สั้นๆ กระชับ มากกว่าการฟังสื่อพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาความรู้ทางด้านวิชาการ เนื่องจากการดำเนินรูปแบบรายการที่มีลักษณะเป็นรูปแบบไม่เป็นทางการ และมีการชวนคุยแบบตลกขบขัน ส่งผลให้ผู้ฟังรู้สึกผ่อนคลายโยการฟัง และมักใช้เวลาไม่นานในการทำความเข้าใจของเนื้อหาสาระที่อยู่ในแต่ละตอนของสื่อพอดแคสต์มากกว่าการดำเนินรูปแบบรายการที่จริงจัง และเรื่องราวที่มีสาระเนื้อหาหนักๆ

2.2.1.4 ระดับการศึกษาหรือประสบการณ์ของคู่สื่อสาร

การศึกษามีผลต่อความคิดและพฤติกรรม การศึกษาสูงหรือประสบการณ์สูงทำให้มีความคิดที่เป็นระบบระเบียบมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย สาขาที่ศึกษาก็มีผลต่อการหล่อหลอมทางความคิด โดยทั่วไปนั้นผู้คนจะมีความสนใจหรือยึดถือความคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญและบุคคลมักมีบุคลิกลักษณะบางประการที่แสดง หรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา พวกที่ศึกษาสายวิทยาศาสตร์จะคิดเป็นตรรกะ เป็นเหตุเป็นผลมากกว่าสายสังคมหรือศิลปศาสตร์ ที่

มักใช้อารมณ์ความรู้สึกประกอบการตัดสินใจ จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเข้าใจเรื่องราวได้เร็วกว่าและถูกชักจูงได้ยากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

สุธาทิพย์ เขียวขจี และ กิติมา สุรสนธิ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของคนนั้น บ่งบอกถึงความรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้บุคคลนั้นมีความรู้ทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต รวมไปถึงความสามารถในการแยกแยะข่าวสารต่างๆ ได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัย และระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิด และความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้มากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จนกว่าจะได้รับข่าวสารหลักฐานที่มากเพียงพอ อย่างไรก็ตามหากมีเวลาจำกัด พวกกลุ่มคนเหล่านี้ก็เลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อที่เป็นลักษณะลายลักษณ์อักษรมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

2.2.1.5 อาชีพของคู่สื่อสาร

โดยทั่วไปคนเราเมื่อจะประกอบอาชีพอะไรก็จะมี ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น และมักมีความสนใจ เปิดรับสิ่งต่างๆ ที่มีผลกระทบกับอาชีพการงานของตน โดยลักษณะของการเปิดรับประเภทของรูปแบบรายการพอดแคสต์ก็จะมี ความผันแปรตามอาชีพนั้นด้วย อย่างเช่น ถ้าทำงานทางด้านสายการตลาด ก็อาจสนใจพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับทางการตลาด การทำธุรกิจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีสนใจในเรื่องราว หรือเนื้อหารายการพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน เช่น นักการตลาดมีความสนใจในเรื่องเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับการตลาด ติดตามเรื่องราวที่เป็นข่าวสารที่อยู่ในกระแส เพื่อรู้เท่าทันถึงความต้องการของลูกค้า และนำไปปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยกล่าวเพิ่มเติมว่า ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคมซึ่งการมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่มีประโยชน์สูงสุดให้แก่ตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมด้อยกว่า

รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลนั้นๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในการรับรู้ รวมไปถึงข้อจำกัดในการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

2.2.2 แนวคิดเรื่องเจนเนอเรชั่น Y กับการทำงาน

รุ่นที่ยังทำงานในปัจจุบัน ส่วนใหญ่นั้นมี 3 รุ่น คือ (1) รุ่น Baby Boomer (เกิดในระหว่าง ค.ศ. 1943-1960) ทำงานในผู้บริหารระดับสูงขององค์กร บางส่วนของกลุ่มคนนี้มีประสบการณ์อายุแล้ว (2) รุ่นเจนเนอเรชั่น X (เกิดในระหว่าง ค.ศ. 1961-1981) เป็นวัยที่ทำงานและเป็นวัยที่เติบโตและมีความมั่นคงในหน้าที่การงานเป็นระยะเวลานาน โดยทำงานอยู่เดิมมาสักพัก มีการเติบโตในหน้าที่การงานและมีความมั่นคงในเรื่องการทำงาน พร้อมทั้งบางคนอาจมีรายได้มากกว่า 1 ช่องทาง บางคนเป็นผู้บริหารระดับกลางจนถึงระดับสูง และ (3) รุ่น Millennial หรือเจนเนอเรชั่น Y (เกิดในระหว่าง ค.ศ. 1982-2004) เป็นรุ่นที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน โดยทำงานมาในระยะเวลาหนึ่งแล้ว บางคนมีประสบการณ์การทำงานหลายที่ และบางคนก็เริ่มมีแนวคิดเปลี่ยนอาชีพใหม่ๆ หรือมีความคิดที่จะประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง อ้างอิงจาก อรกานต์ สุคนธิโรจน์ (2560)

เจนเนอเรชั่น Y คือ คนที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540 เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีความเจริญ และได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที พร้อมกับได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน พร้อมทั้งมีศักยภาพในการทำอะไรมากมาย อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความคิดเป็นของตนเอง จึงส่งผลทำให้ไม่ค่อยมีความอดทนในเรื่องการทำงานเท่ากับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Baby Boomer และเจนเนอเรชั่น X โดยคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y นี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและมีผลต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังชอบทำงานเป็นทีมมากกว่าทำงานคนเดียว ซึ่งต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น X ที่ชอบทำงานคนเดียว และสำเร็จด้วยตัวคนเดียวมากกว่า เพราะคนในวัยเจนเนอเรชั่น X จะถูกฝึกมาแบบนั้นต่างจากวัยเจนเนอเรชั่น Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y จะไม่ค่อยมีความอดทนเหมือนคนรุ่นก่อน หรือรุ่นพ่อแม่ตัวเอง โดยมีความคาดหวังที่จะมีรายได้สูงในเวลาอันรวดเร็ว ไม่อยากไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างเพราะใช้ระยะเวลานานกว่าที่จะประสบผลสำเร็จ จึงมักมองหาทางลัดในการเรียนรู้ หรือเปลี่ยนงานเพื่อเพิ่มฐานเงินเดือนให้เร็วที่สุด นอกจากนั้นยังทำงานหลายงานพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้นักกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคมรักสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ที่ดี และแน่นแฟ้นกับพ่อแม่ อ้างอิงจาก posttoday (2564)

เจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์ในองค์กร แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y มีการเปลี่ยนงานบ่อย และมีความต้องการให้คนในองค์กรรวมไปถึงหัวหน้าเห็นความสำคัญและยอมรับในความสามารถของตน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เปลี่ยนงานเพราะมองหาองค์กรที่มองเห็นคุณค่าในตัวเอง อ้างอิงจาก กรกมล ศรีวัฒน์ (2563)

ในงานวิจัยที่ศึกษากับคนรุ่นต่างๆ ในองค์กรพัฒนาเอกชน โดยใช้เกณฑ์ด้านประสบการณ์ทำงานและอายุ สามารถแบ่งกลุ่มคนทำงานองค์กรในปัจจุบันออกเป็น 3 รุ่นดังนี้ (1) นักพัฒนารุ่นอาวุโส มีประสบการณ์ในองค์กรมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีอายุตั้งแต่ 45-50 ปี หรือมากกว่า 60 ปี มักมีประสบการณ์ที่หลากหลายจากการลงพื้นที่ ปฏิบัติงานในฐานะผู้บริหารในองค์กรพัฒนา เป็นที่ปรึกษาหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (2) นักพัฒนารุ่นกลางเป็นกลุ่มที่มาจากนักพัฒนารุ่นใหม่ มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี อายุระหว่าง 35-45 ปี มีโอกาสเป็นผู้บริหารระดับกลาง มักมีอุปนิสัยเข้าถึงกับผู้อื่นโดยง่าย ทำให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำงานเป็นเหตุเป็นผล ส่งผลให้มีการเชื่อมต่อความคิดประสบการณ์ระหว่างรุ่นได้ดี (3) นักพัฒนารุ่นใหม่ เป็นคนทำงานที่มีประสบการณ์น้อย กว่า 5 ปี หรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 20-35 ปี กลุ่มนี้เลือกงานและให้ความสำคัญจากปัจจัยด้านลักษณะงานในองค์กร อย่างความเป็นทีมงานและเพื่อนร่วมงาน มองลึกไปถึงบทบาทของตนที่มีต่อองค์กร และให้ความสำคัญกับค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ กลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากต้องการค่าตอบแทนที่สูงและมีทักษะการเรียนรู้ได้ไวโดยใช้เวลาไม่นาน จึงชอบมองหาลักษณะงานที่มีความท้าทาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งปัจจุบันจะพบว่าสื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสูงสุดคงหนีไม่พ้นสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างสูงและทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะกับประชากรกลุ่มวัยเจนเนอเรชั่น Y จะให้ความสำคัญกับสื่อชนิดนี้จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยปี 2559 พบว่าเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อ ซึ่งพบว่า เจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานในเรื่องสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube รับส่งอีเมล และการค้นหาข้อมูลตามลำดับ อ้างอิงจาก Fayossy (2560)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีการเสพคอนเทนต์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก และเพื่อให้องค์กรที่ผลิตเนื้อหาคอนเทนต์นั้นได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ รวมไปถึงความสนใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ในช่วงวัย First Jobber ว่ามีความต้องการอะไร กำลังมองหาเนื้อหาสื่อแบบใดที่จะมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y จะได้ผลิตรายการออกมาได้เหมาะสมและตรงกับผู้บริโภคข่าวสารในยุคดิจิทัลมากที่สุด

2.2.3 การเปิดรับสื่อของคนกลุ่มเจนเนอเรชัน Y

เนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ในช่วง First Jobber เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่รวดเร็ว สามารถค้นคว้าหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที กลุ่มคนเหล่านี้เวลาที่อยากรู้เรื่องราวอะไรก็สามารถรับรู้ได้ในทันที โดยการเปิดรับสื่อนั้นมาจากการค้นคว้าหลายทาง แต่สื่อหลักที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ นั่นคือการเปิดรับสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีการเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีข้อมูลที่หลากหลาย จากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับสื่อนั้น นำมาปรับและประยุกต์ใช้ในชีวิตของตนเอง

Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารของบุคคล โดยสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์ เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์ในด้านนั้นๆ แตกต่างกัน ประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
- 2) ด้านการประเมินประโยชน์ของสาร การเลือกเปิดรับสารมักเกิดจากความต้องการเพื่อทำการตอบสนองต่อจุดประสงค์ที่บุคคลนั้นๆ พึงประสงค์ โดยผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารนั้นล้วนมีประโยชน์ที่แตกต่างกันตามการประเมินสารประโยชน์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนารูปแบบ การปรับปรุงพฤติกรรม และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
- 3) ด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล มนุษย์นั้นมักสนใจในสิ่งใหม่ๆ หรือสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน จนไปถึงการสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงบางอย่าง ปัจจัยนี้จึงส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสาร
- 4) ด้านการศึกษาและสถานะทางสังคม การได้รับการศึกษานั้นเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ถือเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมของการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ
- 5) ด้านความสามารถ แต่ละบุคคลมีความสามารถในการรับสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งสภาพร่างกาย หรือสภาพจิตใจ
- 6) ด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมผู้รับสารอีกทอดหนึ่ง
- 7) ด้านอารมณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่มีต่อสารที่แตกต่างกัน ในบางครั้งอาจก่อเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจในความหมายของสารที่ได้เปิดรับ ซึ่งถ้าผู้รับสารมีสภาวะอารมณ์ปกติ ไปพร้อมกับการรับสาร จะทำให้การรับสารนั้นได้ผลมากกว่าบุคคลที่มีสภาวะอารมณ์ไม่ปกติ หรือไม่มีอารมณ์ร่วมกับสารนั้นๆ
- 8) ด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองระหว่างสารกับสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกผ่านพฤติกรรมของผู้รับสารเอง โดยทัศนคตินั้นเป็นคุณสมบัติที่ผู้รับสาร

มียูก่อนที่จะทำการเปิดรับสารใดๆ แต่ในขณะเดียวกัน ทักษะนี้ก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้การส่งสารและรับสารเปลี่ยนแปลงได้

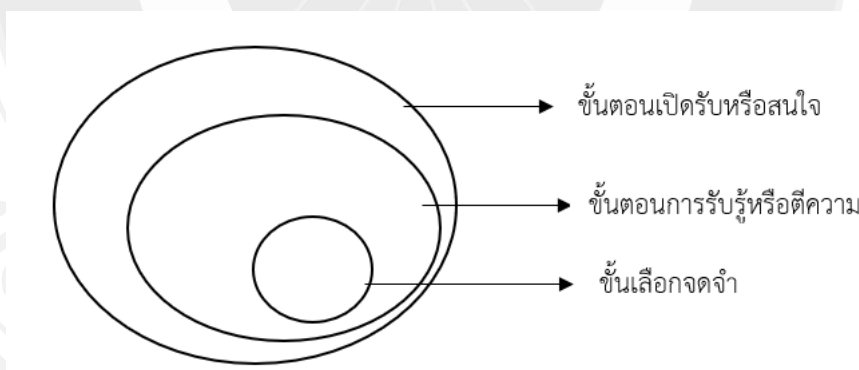
ณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ได้กล่าวถึง การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่มีการค้นหาข้อมูล เพื่อต้องการ ทราบรายละเอียดถึงสิ่งที่ต้องการจะทราบ

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การเปิดฟังรายการพอดแคสต์รีวิวหนังสือที่ตนเองสนใจ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่ผู้รับเปิดรับสื่อ เพื่อ ตอบสนองความต้องการในเรื่องที่ตนเองสนใจว่าเป็นอย่างไรที่ตนเองคิด เคยประสบพบเจอหรือไม่ หรือความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความ ต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเปรียบเสมือนตัวกรองการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน (ชานันต์ รัตน์โชติ, 2552, น. 11) ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ภาพการเปิดรับสื่อของ Hoyer and MacInnis (2001)

แหล่งที่มา: Hoyer and MacInnis (2001)

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับหรือมีความสนใจในแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยแหล่งข้อมูลนั้นมีแหล่งข้อมูลมากมายซึ่งสามารถเลือกเปิดรับได้ตามอิสระ จากการเลือกเปิดรับสารนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร คือบุคคลมักจะ

แสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอื่นมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการลำดับต่อมาที่มีการกลั่นกรองข้อมูลในระดับหนึ่ง โดยบุคคลรับสารมาแล้วนำมาตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม หรือถูกหล่อหลอมจากการเลี้ยงดูของชีวิตในวัยเด็ก และการตีความหมายของสารนั้นๆ ยังรวมไปถึงการประยุกต์ใช้ตามความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือเพิกเฉยในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายตามที่ผู้ส่งสารอยากจะให้เป็น แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารเองอาจจะไม่ได้สนใจที่จะจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ ให้จดจำ ความต้องการของร่างกายและอารมณ์ของบุคคลจะประกอบไปด้วย การเลือกที่จะจำข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติและความสนใจ หรือเมินเฉยในข่าวสารที่ไม่ตรงกับแนวคิดหรือทัศนคติ

การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคล มีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของ สิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 162) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการมองโลกรอบตัว ของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะเลือกจัดสรรระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และ ความคาดหวัง (Expectation) โดยการที่เราเลือกรับฟังเนื้อหา รายการพอดแคสต์รายการเดียวกัน แต่ละบุคคลอาจจะมี การเลือกรับสาร และจัดระเบียบสารในหัว และตีความหมาย จนรวมถึงนำไปประยุกต์ใช้แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นหลังของแต่ละบุคคล

การศึกษาถึงเครือข่ายสังคม (Personal Social Network Connectivity) ต้องอาศัยแนวคิด การเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคล หมายถึงเครือข่ายที่แสดงถึงความสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างเครือข่ายทางสังคม ที่มีผลกระทบ ต่อระบบการสื่อสารทั้งระบบ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน บุคคลในเครือข่ายสามารถรับรู้ถึงผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ โดยผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Ball-

Rokeach, 1985) เครือข่ายระหว่างบุคคลสามารถสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในสังคม โดยการเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างกระแสทั้งบวกและลบในประเด็นต่างๆ ได้

เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาว่าการเสฟสื่อพอดแคสต์นั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ตนชื่นชอบและให้ความสนใจ อย่างการเปิดรับการฟังสื่อพอดแคสต์บนช่องทางที่ตนเองสามารถเข้าถึงได้สะดวกและง่ายแก่การเข้าถึง ตัวอย่าง ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องการเงินการลงทุน ไม่ว่าจะการประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการเงิน การลงทุน หรือผู้ที่มีความสนใจอยากศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมทางด้านการลงทุน จะเลือกรับฟังรายการพอดแคสต์ Wealth Me Up Podcast , ลงทุนศาสตร์ Podcast , Finnomena Podcast

ในขณะเดียวกันสื่อในทุกวันนี้มีการปรับตัวมาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น สื่อมีเดียอย่างพอดแคสต์นั้นถือว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ถูกดัดแปลงจากสื่อเสียงที่ออกอากาศในรูปแบบรายการทั่วไป ให้กลายมาเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบรายการพอดแคสต์นั้น ผู้คนสามารถเลือกฟังในรูปแบบออนไลน์ หรือดาวน์โหลดเก็บไว้ในเครื่องเพื่อไว้ฟังที่หลังในรูปแบบออฟไลน์ก็ได้

การเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y จะมีการเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง และเมื่อรับสารมาแล้วกลุ่มคนเหล่านี้ก็มีการตีความหมายและจดจำสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความสนใจของตนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.2.4 แนวคิดเรื่องการพัฒนาตนเอง (Self-development)

กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ที่เป็นช่วงวัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยทำงานเริ่มต้นอย่าง First Jobber นั้นจะมีไฟแรงในการทำงานสูง อยากที่จะเติบโตจากการทำงานแบบก้าวกระโดด จึงมองหาอะไรที่ช่วยพัฒนาตัวเอง และสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงแค่มีอุปกรณ์สื่อสารที่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าถึงได้ และลักษณะเนื้อหารายการสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง รวมไปถึงความรู้รอบตัวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการทำงาน ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่จะพัฒนาตัวเองได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาตามที่ตนเองต้องการเป็นการสร้างความแข็งแกร่งในการปฏิบัติและจิตใจด้วยตนเอง

Pattanarangsun (2001) Srithong (1999) ได้กล่าวว่า แนวคิดการพัฒนาตนนั้นมาจากความเชื่อพื้นฐานที่ว่า (1) มนุษย์ทุกคนมีศักยภาพที่มีคุณค่าของตนเองและมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน และศักยภาพนี้สามารถฝึกพัฒนาต่อให้ดีขึ้นได้ (2) ไม่มีใครเกิดมาสมบูรณ์แบบและเพียบพร้อม ทุกอย่างเกิดจากการฝึกฝนและพัฒนา (3) คนเราทุกคนมีความสามารถในการจัดการเรื่องของตนเองได้ (4) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในทางกายภาพและสังคม มีผลกระทบกับความคิดความรู้สึกและการกระทำ (5) อุปสรรคต่อการพัฒนาตนเอง คือ การไม่ปรับเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีปฏิบัติแบบเดิมที่ไม่สร้างนิสัย

ใหม่ (6) ทุกคนสามารถพัฒนาตนเองได้ตลอดเวลา การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ พร้อมทั้งพัฒนาความคิด เรียนรู้ศาสตร์ที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพเพื่อพัฒนาให้เกิดทักษะความชำนาญที่มีคุณค่า และสอดคล้องกับความคิดของตน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเจตคติและความฉลาดทางอารมณ์ในเชิงบวก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543) ได้กล่าวว่า การพัฒนาตนเองประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านจิตใจ ความคิด สติปัญญาและความฉลาดทางอารมณ์ (2) ด้านร่างกาย (3) ด้านสังคม และ (4) ด้านจิตวิญญาณ

การพัฒนาตนเองมีแนวทางปฏิบัติ 2 แนวทางดังนี้

1) การพัฒนาโดยการเรียนรู้ภายในตนเอง รู้จักตนเอง ด้วยการสร้างความเข้าใจตัวตนของตัวเอง ยอมรับตนเอง ปรับปรุงแก้ไขตนเอง และศึกษาคนอื่นในสังคม

2) การพัฒนาตนเองโดยการเรียนรู้จากภายนอก เป็นการแสวงหาข้อมูลและความรู้เพิ่มเติมที่เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติจริง พัฒนาพฤติกรรมของตนจนเกิดเป็นนิสัย และสั่งสมจนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ มีการพัฒนาบุคลิกภาพที่เหมาะสม การสร้างโอกาสในการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ด้วยการเพิ่มคุณภาพในการทำงาน การเพิ่มทางเลือกการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตลาดงานดำรงชีวิตอย่างมีจุดหมาย จะส่งผลให้บุคคลนั้นทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ในการพัฒนาตนเองจะต้องสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วที่มาจากปัจจัยภายในตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งกระแสเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ วิถีดำเนินงานขององค์กรเอกชนในยุคปัจจุบัน โดยจะต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมกับตนเอง

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกลุ่มช่วงวัย First Jobber ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2536 - 2539 เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง ผู้วิจัยได้ศึกษา ประชากรเจนเอเรชั่น Y ที่มีช่วงอายุ 26-29 ปี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนเพื่อที่จะทำให้ทราบว่าเจนเอเรชั่น Y นั้นมีทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อและมีพฤติกรรมในการฟังพอดแคสต์อย่างไร อ้างอิงจาก Econ Digest (2564)

ในช่วง First Jobber นั้น หมายถึง วัยที่เพิ่งเข้าสู่การทำงาน โดยอายุจะอยู่ในช่วง 23-29 ปี นับจากหลังจากการเรียนจบปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4-5 ปี โดยเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติโดยเฉพาะในเรื่องของการทำงานในองค์กร การนำไปปรับใช้เพื่อให้ชีวิตเกิดความสุขความสำเร็จได้เร็วขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ที่เป็นช่วงวัยทำงาน ในช่วงวัย First Jobber นั้น มีทัศนคติที่พร้อมในการเรียนรู้ต่อสิ่งที่อยู่ตรงหน้า และสิ่งที่อยู่รอบตัว โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะเปิดรับและจดจำสิ่งต่างๆ ที่ตรงกับทัศนคติความคิดดั้งเดิมของเขา

ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อและความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อเรื่องราวใดๆ จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง โดยทัศนคติการเปิดรับสื่อนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมในปฏิบัติตาม ทัศนคติหมายถึงความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียง โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งจะแสดงออกเป็น 2 ลักษณะคือการชอบ พึงพอใจกับไม่ชอบ ไม่พอใจ ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น อ้างอิงจาก ภูษนิศา แก้วสอาด (2561)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญ คือ เป็นเรื่องปรากฏการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงจูงใจหรือเปลี่ยนทัศนคติ

ลัดดา กิติวิภาต (2532) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบด้วยกัน

1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความคิด (Cognitive Component) คือองค์ประกอบทางด้านความรู้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ผิดหรือถูก โดยสอดคล้องกับความเชื่อ การรับรู้ ข้อมูล บริบทของสังคม

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือองค์ประกอบที่มีการตอบสนองต่ออารมณ์เป็นสำคัญ โดยประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ รู้สึกดีหรือไม่ดี แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

(2.1) ความรู้สึกทางบวก โดยรู้สึกพึงพอใจ ความเคารพนับถือ ความเห็นอกเห็นใจ

(2.2) ความรู้สึกทางลบ โดยรู้สึกไม่พึงพอใจ ความกลัว ความรังเกียจ โดยทางด้านความรู้สึกนับเป็นองค์ประกอบที่เป็นศูนย์กลางของทัศนคติ เนื่องจากจะส่งผลต่อการกระทำ

3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมาโดยตรงต่อสิ่งของหรือบุคคล

นิวคอมบ์ (Newcomb) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม 2 รูปแบบ

1) ทักษะทางบวก (Positive Attitude) แสดงออกมาในรูปแบบลักษณะของความพึงพอใจ และเห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดการแสดงออกในเชิง อยากรกระทำ อยากได้ หรืออยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2) ทักษะทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกมาในรูปแบบลักษณะไม่พึงพอใจ และไม่เห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบ พยายามหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ไม่อยากกระทำสิ่งนั้น

ในขณะที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า ทักษะมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ได้แก่

1) องค์ประกอบของทักษะในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อ คือความรู้ และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย และข่าวสารแหล่งต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ความรู้นี้มักอยู่ในรูปของความเชื่อ การรับรู้และการคาดหมายมักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3) องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะบุคคล ซึ่งองค์ประกอบนี้แสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกรับซื้อและปฏิกิริยานี้อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม

กรวิทย์ ทรัพย์เสริมวิทย์ (2557) ได้อ้างอิงถึง Allport ที่อธิบายความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นสภาพความพร้อมของจิตใจและประสาท เกิดจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองต่อบุคคลนั้นๆ

1) สภาพของจิตใจและประสาท อาจแสดงให้เห็นออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นอารมณ์ร่วมอยู่ เช่น โกรธ เกลียด รัก

2) ความพร้อมที่จะตอบสนอง การตอบสนองต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ถ้ามีความชอบ หรือสนใจในเรื่องอะไร ก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในกระทำสิ่งนั้น เช่น สนใจในเรื่องภาษา ก็ทำให้มีความต้องการที่จะหาสื่อเรียนรู้เกี่ยวกับทางด้านภาษา

3) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบและจัดระบบไว้แล้วในตนเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติขึ้นแล้ว จะมีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกัน เช่น ชอบในสิ่งไหน จะแสดงออกทางสีหน้าอย่างการยิ้มหรือไม่ชอบ ไม่พอใจในสิ่งไหน จะแสดงออกทางสีหน้าโดยทำหน้าบึ้ง

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ พบว่าถ้าเราเคยมีประสบการณ์ดีทางด้านอะไร ทักษะนั้นก็ออกมาดีตามประสบการณ์นั้น และเป็นพลังที่สำคัญที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก คือ พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นเกี่ยวข้องและไปในทิศทางเดียวกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าเราชอบใครสักคน เรามักจะเอาตัวเราไปอยู่ใกล้คนที่ชอบเพื่อสังเกตและรับรู้ประสบการณ์เดียวกันกับทางทัศนคติของเรา

ดังนั้นรูปแบบของสิ่งเร้าต่างๆ การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ไว้ว่า สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองนั้นมียอดประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง โดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่

- 1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล ที่ถูกนำมาถ่ายทอดในรายการพอดแคสต์
- 2) อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น รู้สึกดีที่ได้ฟังรายการพอดแคสต์ จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา
- 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการที่ตรงกับความชอบของแต่ละบุคคล
- 4) ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การฟังรายการพอดแคสต์ติดต่อกัน การค้นคว้าเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม
- 5) ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้นๆ หรือทัศนคติที่มีต่อเนื้อหา รวมไปถึงคนดำเนินรายการและแขกรับเชิญ

2.3.1 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

การก่อกำเนิดของทัศนคตินั้นเกิดจากปัจจัยหลักอยู่ 3 ปัจจัย โดยแบ่งดังนี้

- 1) ประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ของ บุคคลองค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้
 - (1.1) ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล
 - (1.2) จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่มีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง
 - (1.3) การที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภค
 - (1.4) บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตนเองกระทบต่อทัศนคติ การก่อตัวของทัศนคติของแต่ละบุคคลจะถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยตนเอง โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก

รวมทั้งบุคคลใกล้ชิด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเรื่องเดียวกันของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน บุคลิกภาพของบุคคลบางคนอาจติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจเชื่อมโยงทัศนคติอื่นๆ ด้วย

(1.5) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่

2) ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติ มักจะได้รับอิทธิพลจากภายนอก รวมทั้งคนรอบตัวที่อยู่ใกล้ชิดตัวเรา อย่างบิดามารดา ครูบาอาจารย์ ญาติเพื่อนร่วมงาน เพื่อน นักเขียน และแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ประสบการณ์ และความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติของเราขึ้นมา

(2.1) ครอบครัว

สมาชิกของครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียวในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยบิดามารดา และบิดามารดาก็ช่วยบุตร ญาติสนิทแม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักช่วยเสนอความเห็นด้วยเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนได้มากขึ้น

(2.2) เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิดเห็น

นอกเหนือจากอิทธิพลในการวางแผนส่วนหนึ่งมาจากธุรกิจและครอบครัว ยังมีการช่วยเหลือหรืออิทธิพลจากกลุ่มอื่นหลายกลุ่ม กลุ่มแรก ก็คือ เพื่อน โดยเฉพาะเพื่อนบ้านหรือเพื่อนที่ทำงานที่เต็มใจช่วยเหลือ บางครั้งก็มีบางคนที่มีการกระทำที่ไม่ได้ถูกใจเรา โดยอาจจะก่อให้เกิดความน่ารำคาญมากกว่า จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่ผู้บริโภคจะขอความช่วยเหลือจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อาจจะกล่าวได้ว่า เป็นแหล่งที่ช่วยตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่าง ๆ ที่เรานำคนกลุ่มนี้มาเปรียบเทียบในการเป็นบรรทัดฐานในการกระทำ บุคคลเหล่านี้เราอาจจะไม่รู้จักกันเป็นส่วนตัว แต่คนกลุ่มเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติ และพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (Value) ของเรา บุคคลดังกล่าวอาจจะเป็นดาราภาพยนตร์ ผู้มีชื่อเสียงทางการกีฬา หรือด้านอื่น ๆ เป็นต้น พวกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเราคิดว่าเขาเป็นรากฐานในการตัดสินใจของเรา

ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ ผู้ที่เราหวังจะให้แนะนำหรือชี้ทางในการซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อน หรือบุคคลใดก็ได้ ที่เรามีความรู้สึกว่าคนกลุ่มนี้มีความรู้พิเศษเกี่ยวกับเรื่องของเรื่องราวที่เราให้ความสนใจหรือผลิตภัณฑ์ เช่น แพชั่น หรือรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักจะถูกถามความคิดเห็นจากผู้บริโภค

3) ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ

อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ โดยทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคมักพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต

2.3.2 หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitudes)

ไวรัช เจียมบรรจง (2522) ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitudes) ได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประการ

1) ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกรอบๆ ตัวเรา (Knowing Function) ทัศนคติได้สร้างความรู้ความเข้าใจอย่างหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของสถานการณ์นั้นๆ โดยอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เช่น รถติดแยกไฟแดงนี้นานมาก เราคิดว่าอาจเป็นเพราะตรงแยกข้างหน้าเกิดอุบัติเหตุ

2) ทัศนคติช่วยป้องกันตนเอง (Self-Defensive Function) เป็นทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นจริง โดยทำให้เราไม่ดูถูกตัวเอง เช่น ไม่เก่งวิชาทางด้านคำนวณ เลยเลือกเรียนวิชาเอกที่หลีกเลี่ยงจากการคำนวณ เพื่อหลีกเลี่ยงวิชาที่ทำให้เกรดเฉลี่ยต่ำลง จากตัวอย่างนี้จะทำให้ตนเองรู้สึกว่าการเฉลี่ยตัวเองสูง

3) ทัศนคติเป็นเครื่องมือที่บุคคลได้รับประโยชน์ต่างๆ และช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสังคม (Instrumental or Social Adjustive Function) เป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถ้าเราได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้น เราก็จะมองสิ่งนั้นในแง่ดี เช่น บุคคลนี้ช่วยตอบคำถามของเราในที่ประชุม ทำให้ได้รับคำชมจากหัวหน้า เลยทำให้ตนเองมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนี้และหัวหน้าในแง่ดีไปด้วย

4) ทัศนคติช่วยให้บุคคลแสดงตนเองออกมา (Self-Expressive Function) การแสดงออกพฤติกรรมอะไรออกมา นั้นสอดคล้องกับความคิดหรือค่านิยมของตนเอง เช่น ที่คณะของตนเองที่เรียนอยู่นิยมไม่ใส่เข็มขัด ก็ทำให้เราไม่ใส่เข็มขัดเช่นกัน ทั้งที่ผิดระเบียบ นั้นแสดงถึงทัศนคติของแพชชั่นที่มีต่อคณะที่เราเรียน

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์

กาญจนา แก้วเทพ (2555) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีผลต่อสื่อว่า มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ผู้รับสารจะใช้สื่อตามความต้องการของตนเอง ตามสภาพความเป็นจริงและตามสภาพความสามารถของตนเอง ทำให้ความ

ตั้งใจนั้นมีเป้าหมายที่สัมพันธ์ต่อสื่อนั้นๆ โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อต่างๆอย่างมีทิศทางตามความต้องการของบุคคลเป็น ปฐมเหตุ ซึ่งแปรมาเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่อสื่อที่แตกต่างกัน

จันทรสอง ศุภณิข (2564) ได้เสนอสมมติฐานของแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า เมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจแสวงหาหรือเข้าถึงสื่อเพื่อใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง 1) การใช้สื่อของผู้รับสารจึงมีแนวโน้มไปสู่จุดมุ่งหมาย 2) มีการแข่งขันกับช่องทางข่าวสารอื่นๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจ 3) ผู้รับสนองเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อ 4) ผู้รับสารรับสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกัน 5) เนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอนุมานความพึงพอใจได้อย่างแม่นยำ 6) คุณลักษณะของสื่อจะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 7) ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อในการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นสมมติฐานที่แสดงให้เห็นถึงการอธิบายเชิงเหตุผลอันต่อเนื่องด้วยความต้องการ จากแรงจูงใจ พฤติกรรม สู่ความพึงพอใจ

กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า จิตวิทยาการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนมาจากความสนใจจากมุมมองการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาตามที่ต้องการแบบระบบกลไกเครื่องจักร โดยมีการมุ่งประเมินผู้รับสารว่าบุคคลต่างๆ ใช้สื่ออย่างไรหรือมีวัตถุประสงค์และการทำงานของสื่อที่ทำหน้าที่สนับสนุนความต้องการของผู้รับสารในเชิงรุกได้อย่างไร โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อถือเป็นทฤษฎีที่มีการให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลัก และเป็นทฤษฎีที่ศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการคัดเลือกสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร และมีแนวคิดว่าพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจึงมุ่งเน้นอธิบายว่า แต่ละบุคคลต่างมีอิสระในการเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ได้อย่างเสรี ดังนั้นบุคคลนั้นๆ จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกว่าจะใช้สื่อใดในเวลาใด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เหมือนเป็นทฤษฎีที่ผู้บริโภคสื่อมีอิสระในการเลือกเองว่าจะเปิดรับสื่ออย่างไร ตามความพึงพอใจของตนเอง

ผู้รับสารเชิงรุก (Active Audience) หมายถึงการที่ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่เป็นอิสระและเป็นผู้เลือกในกระบวนการสื่อสาร ตามความเข้าใจของนักวิจัยด้านความพึงพอใจจากการใช้สื่อ กล่าวโดยสรุปก็คือ การใช้สื่อถูกชักจูงโดยความต้องการและเป้าหมายของผู้ใช้สื่อ หรือหมายถึงผู้รับสารของสื่อพอดแคสต์นั้นสามารถเลือกรับฟังรายการเนื้อหาตามที่ตนเองสนใจ และเนื้อหานี้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อตนเองในการรับสาร

ในปัจจุบันผู้คนมีการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ดังนั้นความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ มักจะต้องเป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่เสียเวลา สามารถทำอย่างอื่นได้ในพร้อมๆกัน และที่สำคัญกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเลือกช่องทางในการเข้าถึง และเนื้อหาที่สนใจได้ด้วยตัวเอง สื่อเสียงที่มา

ในรูปแบบออนไลน์อย่างสื่พอดแคสต์ (Podcast) ในประเทศไทยนั้นได้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยผู้ฟังสามารถทำงานไปพร้อมๆกับการฟังสื่พอดแคสต์ (Podcast) ได้อีกทั้งรูปแบบรายการนั้นมีความหลากหลาย รวมไปถึงเนื้อหาที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจงที่สามารถเลือกฟังตามความสนใจของเราได้

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยในการเลือกรับฟัง และรับรู้รายสื่ต่างๆ รวมไปถึงการเลือกรับฟังรายการพอดแคสต์นั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และเจตคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

การสนใจคือแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลนั้นๆ ซึ่งอาจประกอบไปด้วยความเครียดของแต่ละบุคคล ที่ไม่ได้รับการตอบสนองที่น่าพึงพอใจ ซึ่งบุคคลนั้นพยายามหาสิ่งต่างๆเพื่อมาลดความเครียดของตนเอง และการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางจะมีสิ่งจูงใจที่ใช้เหตุผลมากกว่าชนชั้นล่าง อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงษ์ (2540)

1) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความเชื่อ และประสบการณ์ โดยสอดคล้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น

(1.1) ตา: การมองเห็น

(1.2) หู: การได้ยิน

(1.3) ลิ้น: การรับรส

(1.4) จมูก: การรับกลิ่น

(1.5) สัมผัส: ความรู้สึก

2) การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถาวร

3) ความเชื่อ (Belief) เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่อยู่ในเบื้องลึกที่มาจากประสบการณ์ในอดีต

4) เจตคติ (Attitude) คือ ระเบียบหรือแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย มุมมอง และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เกียติหรือไม่เกียติ เป็นต้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร (2545) กล่าวว่า เจตคติคือแนวคิดที่อยู่ภายในบุคคลนั้นๆ แต่ไม่ได้มาตั้งแต่กำเนิด แต่ได้มาจากสิ่งที่เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มทางสังคม เช่น ถ้าบุคคลหนึ่ง มีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่งหนึ่ง บุคคลนั้นก็จะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดี และจะมีการตอบสนองที่ดีตามมาด้วย แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีการตอบสนองในทางที่ไม่ดีตามมาด้วย ข้อเสนอแนะของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอีกหลายๆ ข้อ โดยมีข้อสันนิษฐานเหล่านี้

1) ผู้ฟัง/ผู้ชมเป็นผู้เลือก และการเลือกใช้สื่ของพวกเขานั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่พวกเขาต้องการ

- 2) ผู้ฟัง/ผู้ชมเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด
- 3) สื่อเป็นคู่แข่งกับแหล่งอื่นๆ ที่ผู้ฟัง/ผู้ชมจะเลือกใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง
- 4) บุคคลมีความตระหนักรู้ถึงการใช้สื่อ ความสนใจ และแรงจูงใจ อย่างเพียงพอที่จะสามารถถ่ายทอดภาพที่ถูกต้องตรงประเด็นในเรื่องการใช้สื่อของตนแก่นักวิจัยได้

5) การตัดสินใจคุณค่าของเนื้อหาสื่อเป็นการประเมินโดยผู้ชม/ผู้ฟังเท่านั้น และเมื่อผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ตามความพึงพอใจของตนเองได้ก็หมายความว่า ผู้ประกาศข่าวจะต้องมีเทคนิคและกลวิธีในการนำเสนอข่าวบันเทิงที่น่าสนใจ หรือตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยหลายอย่างดังนี้

- 1) ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเรามักไม่ชอบอยู่ตามลำพัง
- 2) ความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงทำให้บุคคลนั้นแสดงออกโดยการชอบที่จะรวมกลุ่ม เพื่อได้สังสรรค์ หรือการอยู่กับสื่อต่างๆ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร
- 3) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติอันเป็นพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเอาประเด็นนี้มาช่วยในนำเสนอข่าว โดยปกติมนุษย์เรามักสนใจสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวก่อนแล้วค่อยไปสิ่งที่ไกลตัว

ดร. ปฐมพร เนตินันทน (2559) ได้อธิบายไว้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้สื่อหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อใช้ในการทำงาน ติดต่อสื่อสาร ค้นหาหาข้อมูลแบบไม่มีค่าใช้จ่าย และเพื่อความบันเทิงเช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมเป็นวัตถุประสงค์หลัก มีบางส่วนซึ่งใช้สื่อหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้ เป็นช่องทางในการแสดงออก แสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชน แสดงสิทธิเสรีภาพ

ส่วนวัตถุประสงค์รองคือ การใช้สื่อเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ดังนั้นเจนเนอเรชัน Y จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับ และใช้สื่อออนไลน์แบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นรับรู้ แต่เป็นไปในลักษณะเพื่อความสัมพันธ์ และการแสดงตัวตนมากกว่าที่จะเปิดรับและใช้สื่อออนไลน์แบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้กับผู้อื่น คนเจนเนอเรชัน Y จะชื่นชอบงานด้านไอที ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีชีวิตผูกอยู่กับอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย จึงมีพฤติกรรมเปิดรับและใช้สื่อออนไลน์โดยแบ่งปันให้ผู้อื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเองมากกว่าการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่น

2.4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์

Hausman & Siekpe ,2009 (อ้างใน Richard & Chebat, 2016) นักวิจัยบางกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมไปถึงการสังเกตถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

Bauer, Barnes, Reichardt & Neumann (2005) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติและอิทธิพลของกลุ่มช่วยเหลือหลอม (Shape) พฤติกรรม

วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาปีที่ 7 ฉบับที่ 2 2557 ของผู้บริโภค ซึ่งตามทฤษฎีนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ อย่างมีสติ (Consciously) โดยเกิดจากการพิจารณาและการประเมินจากหลายๆ สถานการณ์ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมจริง

เช่นเดียวกับที่ Peter and Olson (2005) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลและเลือกแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ตนชื่นชอบและต้องการ มากกว่าพฤติกรรมที่ตนไม่ชอบ รวมไปถึงอาจหลีกเลี่ยงในการทำสิ่งนั้น

Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2010) อธิบายปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ปราศจากอิทธิพลทางการค้า ได้แก่ กลุ่มเพื่อนและครอบครัว โดยความหมายของลักษณะของทัศนคติ คือ ลักษณะของความโน้มเอียงที่เรียนรู้เมื่อมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากเป็นผลกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง

ณัฐนิชา ดวงขจี (2562) กล่าวว่า กล่าวว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของทุกประเทศได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเนื้อหาข้อมูลมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่เป็นไปอย่างจำกัดในยุค web 1.0 เป็นการสื่อสารเพียงด้านเดียวทำให้ไม่สามารถโต้ตอบได้ และพัฒนาလာมาเป็น web 2.0 ที่สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้สร้างและผู้ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน สำหรับในอนาคตจะพัฒนาไปเป็น web 3.0 และ web 4.0 จะมีความสามารถในการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถคาดการณ์และวิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ แกไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ จะส่งผลทำให้พฤติกรรม การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต รวมทั้งผลกระทบต่ออารมณ์และวิถีชีวิตทั้งเรื่องส่วนบุคคล และเรื่องของธุรกิจในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดจะมุ่งเน้นเนื้อหามากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงเรื่องของธุรกิจในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ได้แก่ ความเข้าใจ

ความสามารถจัดจำแนกแยกแยะข้อมูล ทั้งส่วนของสินค้า กลุ่มตลาด และกลุ่มผู้บริโภค ที่เหมาะสม และนำมากำหนดกลยุทธ์เป้าหมาย และโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ และ ใกล้ชิดกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ นั้นเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยปัจจัยภายในหรือเรียกว่า “ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants)” ที่มีส่วนในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอกหรือเรียกว่า “ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Influences)” คือ สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Environment influences on the individual) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยครอบครัว (Family Influence) ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture Influence) ปัจจัยธุรกิจ (Business Influence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทางตรง เช่น การโฆษณา เป็นต้นปัจจัยสังคม (Social Influence) และปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Influence) โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ในช่วงวัย First Jobber นั้น ได้มีการตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีการเลือกตัดสินใจในการฟังสื่อพอดแคสต์นอกเหนือจากความสนใจของตนเองแล้ว สังคมรอบข้างของแต่ละบุคคลยังมีส่วนหล่อหลอมและทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามในการเลือกฟังประเภทหรือช่องของสื่อพอดแคสต์อีกด้วย โดยกลุ่มสังคมรอบข้างที่เกี่ยวข้องนั้น มีทั้งกลุ่มสังคมที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนรอบตัว กลุ่มครอบครัว เป็นต้น

2.4.2 อิทธิพลของสื่อพอดแคสต์ที่มีผลต่อผู้รับสาร

ในยุคสมัยนี้สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้คนเป็นอย่างมาก และยิ่งในตอนนี้สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อหลักที่สำคัญในการเสพข้อมูล และเนื่องจากปัจจุบัน ผู้คนมีเวลาที่จำกัด แต่ต้องทำทุกอย่างในเวลาที่มีแรงกดดัน สื่อพอดแคสต์จึงกลายมาเป็นสื่อที่หลายคนหันมาให้ความสนใจ เพราะเนื่องจากสื่อพอดแคสต์อาศัยแค่การฟังเพียงอย่างเดียว ทำให้บุคคลที่ฟังสื่อพอดแคสต์นั้นก็สามารถทำอย่างอื่นควบคู่กันไปได้ และสื่อพอดแคสต์มีลักษณะที่มีเนื้อหาที่กระชับ รวบรวม อีกทั้งยังให้สาระความรู้ สื่อพอดแคสต์จึงกลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่ต้องการฟังเมื่อเวลาสนใจหรืออยากทราบเรื่องราวต่างๆ ในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด

วิโรจน์ ทองซูใจ (2563) ได้กล่าวถึงสื่อได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งด้านความคิด ความเชื่อ และเจตคติ และสื่อยังมีบทบาทในการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยความหมายของเจตคติ คือ ท่าทางของคน (อ้างถึง ชีระพร อูวรรณโณ, 2537) ได้กล่าวถึงลักษณะร่วมของเจตคติ ดังนี้

1) เจตคติที่มีความหมาย (Attitude object) ได้แก่ สิ่งของ คน สัตว์ สถานที่ แนวความคิด สถานการณ์ โดยพบว่า หากที่หมายทางเจตคติมีความเจาะจงมากขึ้น เจตคติต่อสิ่งนั้นยิ่งง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

2) มีการระบุในแง่ดี-ไม่ดี (Evaluative aspect) คือการประเมินว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี เช่น เจตคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าของประเทศจีนในแง่ไม่ดี

3) มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน (Relatively enduring) แม้ว่าเจตคติเป็นสิ่งที่ไม่ถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ลักษณะของความยั่งยืนคงทนของเจตคตินั้นจะดำรงอยู่จนกว่าจะมีเหตุผลใดทำให้เปลี่ยนไป

4) ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for response) คือคนมีความพร้อมในการตอบสนองที่หมายของเจตคติตามความรู้สึกที่เขามีต่อสิ่งนั้น เจตคติไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมแต่เป็นเพียงความพร้อมในการที่จะกระทำหรือตอบสนองเท่านั้น

สื่อพอดแคสต์ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ฟัง

สื่อพอดแคสต์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองในเรื่องของการทำงาน หรือการดูแลตัวเองให้ดีขึ้น และล้วนได้รับความนิยมจากผู้ฟังด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ฟังส่วนใหญ่จึงมักใช้สื่อพอดแคสต์ในการพัฒนาตนเองในด้านการทำงาน และปลูกไฟในการทำงานเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้

ปัญญา อัครนิบุตร (2565) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Need) แรงขับ (Drivers) ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ส่วนสิ่งจูงใจ (Incentives) เกิดจากแรงจูงใจภายนอก เช่นการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนเป็นต้น เมื่อบุคคลต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับที่เกิดขึ้นจะไปกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาด้วย การกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

แรงจูงใจ เป็นกระบวนการชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ปภาดา วรรณโณ (2563) สรุปได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจจะไม่ได้เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าปกติ แรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามสิ่งเร้า ทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมที่ตอบสนองสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสนใจจะส่งผลให้เลือกพฤติกรรมและความพอใจ และพยายามให้เกิดผลเร็วที่สุดตามสิ่งที่สนใจมีความต้องการที่จะเป็น จะทำให้แรงกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ค่านิยมในคุณค่าตามที่สังคมยอมรับจะเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมตามค่านิยมนั้นๆ ทศนคติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความมุ่งหวังต่างระดับก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยคนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังสูงจะพยายามมากกว่าคนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังต่ำ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละสังคมจะแตกต่างกันตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม นอกจากนั้นคนในสังคมเดียวกันยังมีพฤติกรรมแสดงความต้องการต่างกันตามสิ่งที่เรียนรู้มา แม้ว่าความต้องการอย่างเดียวกันก็ยังสามารถทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันได้ แรงจูงใจที่ต่างกัน ก็อาจทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมเหมือนกันได้

แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นของการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำของบุคคลให้กระทำพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะ คือแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีความแตกต่างกันโดย

1) แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการสิ่งต่างๆ เช่น องค์กรบางแห่งนั้นนอกจากเป็นสถานที่ทำงาน แต่ยังเป็นสถานที่ที่ให้ชีวิตของเขา ทำให้เกิดพนักงานบางคนเกิดแนวคิดมีความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยทำงานที่เดิมไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดจะเปลี่ยนสถานที่ใหม่

2) แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) เกิดจากสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้น เช่นความต้องการได้รับรางวัล ได้รับค่าชมเชยรางวัล เกียรติยศต่างๆ จะมากระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองแรงจูงใจเฉพาะเรื่องตามที่ต้องการ แรงจูงใจภายนอกจึงไม่คงทนถาวร

นอกจากแรงจูงใจจากการพึงสื่อกอดแคสต์ หรือการเสพสื่อบ้างที่ตนเองค้นคว้าหามา นั้น สังคมรอบข้างของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นสังคมที่ทำงาน เพื่อนฝูง หรือครอบครัว ยังล้วนมีความสำคัญให้เกิดแรงจูงใจ จากแรงจูงใจนี้ส่งผลให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง โดยถ้าเกิดมีแรงจูงใจที่อยากจะพัฒนาตนเอง อยากประสบความสำเร็จด้านการงาน สิ่งนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมให้บุคคลนั้นแสดงออกในการพัฒนาตนเองให้เก่งขึ้นและประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้นตามที่ตนเองตั้งใจไว้

การเลือกพึงสื่อกอดแคสต์ของผู้ฟัง

ในปัจจุบันได้มีสื่อมีเดียต่างๆ หลากหลายช่องทาง โดยแต่ละสื่อนั้นก็มีคู่แข่งแบบเดียวกันอีกมากมาย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเลือกเสพสื่อบ้างไหน จึงมีความหลากหลาย และส่วนใหญ่มักเลือกตามความถนัดคุ้นชินของตนเอง

พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มากมาย ซึ่งเป้าหมายของการเลือกนี้ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะเปิดรับสารตามธรรมชาติ

1) เลือกสารที่สามารถจัดหาได้ โดยมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ถ้าอะไรที่ได้มายุ่งยากเกินไป มักจะไม่ได้รับการรับเลือก

2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง กับความรู้ความเชื่อและตามทัศนคติของตน

3) เลือกที่ตนสะดวก ปัจจุบันมีสื่อมากมายให้ผู้รับสารเลือกรับ ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารสะดวกในการรับสื่อแบบไหนมากที่สุด ก็มีแนวโน้มจะเลือกรับสารจากช่องทางนั้น

4) เลือกสื่อตามความเคยชิน คนกลุ่มหนึ่งในสังคมจะไม่ค่อยยอมเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ โดยอาจจะเกิดจากความคุ้นชิน มักเกิดกับบุคคลที่อายุมาก เช่น ดิดพิงวิทยุ หรือติดการรับชมข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ มากกว่าสื่อโซเชียลมีเดีย

5) ลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาถูกและสามารถติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์

โดยสื่อต่างๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ก็ต่างมีจุดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเลือกเสพสื่อช่องทางนั้นๆ อาจมาจากความคุ้นเคย และยังสอดคล้องต่อความสะดวกการดำเนินชีวิตของพวกเขา เช่น ถ้าบุคคลนั้นขับรถไปทำงานใช้เวลานาน อาจเลือกฟังสื่อบอดแคสต์มากกว่าสื่ออื่นๆ อย่างสื่อบิดีโอ หรือสื่อโทรทัศน์

สื่อบอดแคสต์เป็นสื่อที่สะดวกและรวดเร็ว

โดยพบว่าสื่อบอดแคสต์นั้นเป็นสื่อเสียงที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถฟังสื่อบอดแคสต์ได้ทันที นอกจากนั้นสื่อบอดแคสต์ส่วนใหญ่ยังมีระยะเวลาต่อ 1 ตอนไม่นาน สามารถฟังจบได้อย่างรวดเร็ว

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, ชนัญสุรา อรณพ ณ อยุธยา, and วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา (2562) ได้กล่าวถึง ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงเนื้อหารายการบอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการอาจมีการนำเสนอเนื้อหาที่แอบแฝงการโฆษณาหรือธุรกิจการค้า รวมถึงอาจมีการนำเสนอถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น พฤติกรรมความรุนแรง เรื่องทางเพศ หรือเรื่องการใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เปิดรับเนื้อหาของรายการตนเอง นั้นมีความเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบในเชิงลบต่ออารมณ์ ความคิด และการใช้เหตุผลของเด็กและเยาวชนที่เปิดรับ โดยมีขอบเขตที่เป็นสากลในการกำกับการดูแลเนื้อหาที่ออกอากาศ

นอกจากความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงและรับฟังสื่อบอดแคสต์แล้ว สิ่งนี้ยังมีข้อเสียแก่ผู้ฟังสื่อบอดแคสต์อีกด้วย เนื่องด้วยปัจจุบันยังไม่มีมาตรการควบคุมเนื้อหาคัดกรองเนื้อหาให้เหมาะสมกับวัยของผู้ฟัง ดังนั้นผู้ฟังต้องใช้วิจารณญาณในการคัดกรองเนื้อหาตนเอง โดยความสามารถในการคัดกรองของแต่ละบุคคลนั้นไม่เท่ากัน

ปวรรัตน์ ระเวง (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยใช้มาตรการในการจัดระดับความเหมาะสมเนื้อหารายการที่แพร่ภาพกระจายเสียง เพื่อมีการควบคุมเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อบิดีโอและสื่อโทรทัศน์เท่านั้น และยังไม่มีการกำกับการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อบิดีโอ รวมถึงบริการในบอดแคสต์ ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อ เป็นอีกทักษะที่จำเป็นของผู้บริโภคสื่อใน

ปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นภูมิคุ้มกันให้ตนเองในการเสพสื่อและเปิดรับข้อมูลข่าวสารเนื้อหารายการที่มีอยู่มากมาย

ปวรรัตน์ ระวัง (2560) ได้กำหนดนิยามถึงกรอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเอาไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้โดยใช้ความรู้ต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาจากสื่อดิจิทัล แล้วจัดเก็บเนื้อหาเหล่านั้นด้วยตนเอง โดยไม่หลงเชื่อ รับรู้ คิด หรือมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด และสะสมเป็นความรู้เพื่อนำไปสู่พฤติกรรม และพัฒนาจนเกิดความเคยชินจนเกิดนิสัยในการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล โดยไม่หลงตามที่สื่อชี้นำ โดยวัดจากความสามารถของบุคคล 4 ด้าน

- 1) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อพอดแคสต์
- 2) ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อพอดแคสต์
- 3) ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาที่สนใจละเอียดไว้ในเรื่องธุรกิจการค้า เรื่องพฤติกรรมและความรุนแรง เรื่องเพศ และการใช้ภาษาไม่เหมาะสม
- 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาสื่อพอดแคสต์ ซึ่งหากผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะมีวิธีการจัดการกับสื่อและเนื้อหาต่างๆ ที่มีมากมาย สามารถต่อรองกับด้านลบและนำด้านบวกจากสื่อมาใช้งานได้

พบว่าสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ใช้งานได้สะดวก เหมาะกับในยุคปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาในการศึกษาหาข้อมูล สื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่กระชับและย่อข้อมูลในแต่ละเรื่องมาให้แล้ว แต่ในเรื่องของความถูกต้อง หรือรวมไปถึงเนื้อหาที่มีความรุนแรงนั้น ตรงส่วนนี้ยังไม่มีหน่วยงานมากำกับดูแล ทำให้ผู้ฟังแต่ละบุคคลต้องใช้วิจารณญาณในการกลั่นกรอง แยกแยะความถูกต้องเอง

2.4.3 การตัดสินใจใช้บริการหรือการเลือกฟังสื่อพอดแคสต์

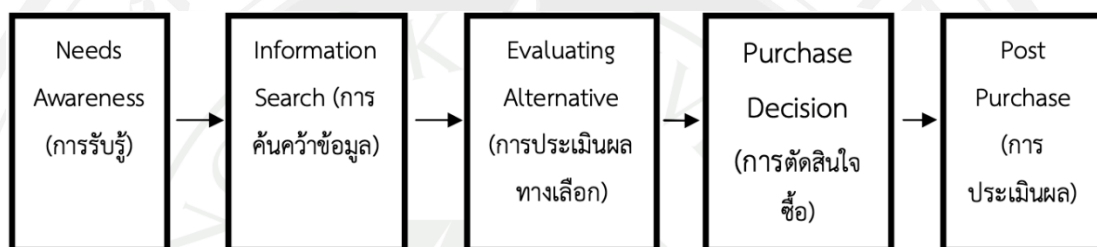
การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ในกรณีการเปิดรับสื่อพอดแคสต์อาจจะเกิดจากความอยากรู้หรือต้องการศึกษาเรื่องราวต่างๆ โดยอาจจะมีความที่จำกัดที่สืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง รวมไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนั้น ทำให้เราจำเป็นต้องหาแนวทางการแก้ปัญหาในแต่ละเรื่อง รวมไปถึงวิถีในการรับมือกับปัญหานั้นๆ และใช้เวลา

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้นต้องมีการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่อง ทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา โดยอาจจะเลือกรับสื่อพอดแคสต์ที่

มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง หรือเหตุการณ์ที่ตนเองกำลังประสบอยู่และกำลังหาทางออกที่ดีที่สุด ในแต่ละสถานการณ์นั้น โดยมีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจการเลือกเปิดรับฟังหัวข้อพอดแคสต์ในแต่ละครั้ง

ขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกฟังสื่พอดแคสต์

ทฤษฎีการตัดสินใจฟังสื่พอดแคสต์ นั้นจะแบ่งออกเป็น ห้าขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจเบื้องต้นก่อนการเลือกฟังรายการไปจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการฟัง ผู้ฟังจะต้องผ่านกระบวนการทุกขั้นตอน แต่ถ้าการฟังที่เกิดขึ้นเป็นประจำนั้น ก็สามารถข้ามบางกระบวนการได้ โดยห้าขั้นตอนแบ่งเป็นดังนี้



ภาพที่ 2.4 ภาพขั้นตอนของการเลือกตัดสินใจในการกระทำนั้นๆ ของ Jennings and Wattam (1998)

แหล่งที่มา: Jennings & Wattam (1998).

1) ความต้องการในการรับรู้ (Need Awareness) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาและต้องการสืบหาข้อมูลใหม่ หรือการดำเนินเรื่องราวของเนื้อหาของรายการนั้นๆ ซึ่งนักจัดรายการหรือพิธีกรรายการพอดแคสต์ต้องหาวิธีกระตุ้นให้ผู้ฟังมาฟังรายการพอดแคสต์ของตนให้ได้

2) การค้นคว้าข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสื่พอดแคสต์ ทั้งด้านส่วนบุคคลและสาธารณะ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่า การได้รับข้อมูลจากเชิงพาณิชย์ โดยเริ่มจากหน่วยความจำที่อยู่ในสมอง (Internal) จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาก่อน หากข้อมูลยังไม่เพียงพอ นั้นก็จะไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External) ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ที่เคยมีประสบการณ์ในการฟังสื่พอดแคสต์มาก่อน

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluating of Alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลและเปรียบเทียบเนื้อหาของรายการพอดแคสต์แต่ละช่อง โดยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ และพิจารณาเพื่อที่จะฟังเนื้อหาที่ตรงใจและเหมาะสมที่สุดให้กับตัวเอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) ขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดสินใจฟังสื่อพอดแคสต์ที่แต่ละบุคคลสนใจและตรงกับความต้องการของบุคคลนั้นมากที่สุด

5) การประเมินผลการซื้อ (Post-purchase Behavior) ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินผลความพึงพอใจในการฟังสื่อพอดแคสต์ ซึ่งจะใช้เป็นประสบการณ์ในการฟังครั้งต่อไปโดยการนำเนื้อหาที่มานำมาปรับใช้กับสถานการณ์ของตนเองและประเมินผลความพึงพอใจของเนื้อหาต่างๆ โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจของตนเองกับความคาดหวังที่คิดเอาไว้ ซึ่งถ้าพอใจ ก็จะกลับไปฟังรายการนั้นต่อ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะหาข้อมูลเพื่อเปลี่ยนหาช่องพอดแคสต์ใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตนเองต่อไป

โดยเทียบการกับเลือกฟังสื่อพอดแคสต์ ในการเข้าถึงสื่อพอดแคสต์ในแต่ละช่อง ผู้ฟังมักจะดูรีวิว สอบถามคนรอบข้างว่าเคยรับฟังพอดแคสต์ช่องนี้หรือไม่ หรือเทียบบริบทเนื้อหาว่าตรงกับความต้องการ ความสนใจของตัวเองหรือไม่ แล้วจึงตัดสินใจฟัง โดยถ้าเนื้อหาสอดคล้องกับ ความสนใจ สไตลการเล่าเรื่องถูกใจ จนผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการฟังครั้งนั้น ก็จะกลับมาฟังรายการเดิมซ้ำ แต่ถ้ารู้สึกว่ามันไม่สอดคล้อง หรือเกิดความไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาฟัง และหาช่องใหม่ๆ ฟังแทน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ (Podcast)

แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ (Podcast) พจนานุกรม Oxford English พ.ศ.2551 ให้ความหมายว่า พอดแคสต์ หมายถึง ไฟล์ เสียงในระบบดิจิทัลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยสามารถดาวน์โหลดไปสู่คอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นสื่อขนาดพกพา และผู้ที่เป็สมาชิกจะได้รับตอนใหม่โดยอัตโนมัติ อ้างอิงจาก (กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ & พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์, 2564) ได้ให้คำนิยามของพอดแคสต์ว่าเป็นไฟล์เสียงหรือวิดีโอที่สามารถดาวน์โหลดและจัดเก็บไว้ได้ในอุปกรณ์พกพาของตัวเองและเปิดฟังหรือดู ในเวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท Apple Inc. ที่ได้ให้ความหมายของพอดแคสต์ว่า คือรายการที่สามารถรับชมและรับฟังตอนต่าง ๆ ได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยปกติแล้วพอดแคสต์จะเป็นเทป เสียงหรือวิดีโอต้นฉบับ หรือเป็นการบรรยายที่ออกรายการวิทยุ หรืองานอีเวนท์ หรืออาจจะเป็นเทปบันทึกการในโทรศัพท์ก็ตาม ตามความเข้าใจทั่วไป คำจำกัดความของพอดแคสต์ หมายถึงสื่อที่มาในรูปแบบของไฟล์เสียงที่ดาวน์โหลดได้มากกว่า YouTube ซึ่งเป็นสื่อในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร (2563) ว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y มีความสามารถในการทำงานทางด้านการติดต่อสื่อสาร และชอบงานทางด้านไอที ตลอดจนไปถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรได้หลายๆอย่างในเวลาพร้อมกัน และใช้เครื่องมือต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่วในเรื่องของการเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ และกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y มีการ

เปิดรับสื่อพอดแคสต์สูงกว่าคนเจนเนอเรชันอื่น และเนื้อหาที่ฟังเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของธุรกิจ บริหารการตลาด

นอกจากนี้ ปวรรัตน์ ระเวง (2560) ได้กล่าวถึงลักษณะของพอดแคสต์ว่ามีการ ให้บริการ คล้ายสถานีวิทยุส่วนตัว ผู้รับบริการสามารถรับฟังเนื้อหารายการได้ตามความสนใจของตนเองได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยดาวน์โหลดไฟล์เข้ามาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน หรือรับฟังผ่านเว็บเบราว์เซอร์ หรือแอปพลิเคชันที่รองรับ โดยในพอดแคสต์ 1 ช่องอาจมีหลายรายการ หรือมีรายการเดียวแต่แบ่งการนำเสนอรูปแบบแบ่งเป็นตอน (Episode) ก็ได้

จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การรับฟังพอดแคสต์ของผู้ฟังในประเทศไทยนั้นมีดังนี้ เหตุผลที่ทำให้คนฟังพอดแคสต์ จากการใช้ทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนรายการในเว็บไซต์เครือข่ายชุมชนออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และมายสเปซ (MySpace) พบว่ามีเหตุผลหลัก 5 ข้อ ได้แก่

- 1) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Entertainment)
- 2) แรงจูงใจด้านเวลาในการรับฟัง (Timeshifting)
- 3) แรงจูงใจด้านการสร้างห้องสมุดพอดแคสต์ เฉพาะตัว (Library Building)
- 4) แรงจูงใจด้านการโฆษณา (A Favorable View of Advertising)
- 5) แรงจูงใจด้านมุมมองทางสังคม (A Social Aspect of the Podcasts)

ต่อมา Perks & Turner (2018) ได้ขยายผลการศึกษาทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) โดยเลือกศึกษากรณีของพอดแคสต์โดยเฉพาะ และระบุว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ฟังเลือกรับฟังพอดแคสต์มีอยู่ด้วยกัน 5 เหตุผล โดยแบ่งเป็นเหตุผลจากทฤษฎีเดิม 3 ข้อ และเหตุผลที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติม 2 ข้อ คือ

- 1) พอดแคสต์สามารถทดแทนสื่ออื่น ๆ ได้ (Media Displacement)
- 2) ผู้ฟังสามารถออกแบบประสบการณ์ในการรับฟังพอดแคสต์เองได้ (Customizable Experience)
- 3) การทำอย่างอื่นไปพร้อมกับการฟังพอดแคสต์ได้ (Multitasking)
- 4) ผู้ฟังสามารถมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship)
- 5) ความรู้สึกพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจทางสังคม (Social Gratification/Frustration)

เมื่อได้นำปัจจัยด้านเวลาในการฟังมาพิจารณาร่วมกับความพึงพอใจในการฟังพอดแคสต์ด้วย และค้นพบว่าความพึงพอใจของผู้ฟังพอดแคสต์มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ผู้ฟังรับฟังพอดแคสต์กล่าวคือผู้ที่มีอัตราการฟังพอดแคสต์สูงมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจในด้านสาระผสมบันเทิง (Controlling Edutainment) ด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling

Transportation) และด้านการมีส่วนร่วมสังคม (Social Engagement) มากกว่าผู้ที่ฟังพอดแคสต์ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ฟังทั้ง 2 กลุ่มต่างมีความพึงพอใจในการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) ในระดับที่สูงเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ในทวีปเอเชียเริ่มหันมาให้ความสนใจถึงการฟังพอดแคสต์ในประเด็นนี้ด้วยเช่นกัน โดย Samuel-Azran, Laor, & Tal (2019) ที่อ้างอิงจาก กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์ (2564) ได้ศึกษาถึงการใช้งานและความพึงพอใจในการฟังพอดแคสต์ของผู้ฟังในประเทศอิสราเอลโดยได้สัมภาษณ์ผู้ฟังพอดแคสต์จำนวน 100 คน และได้ข้อสรุปว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ฟังพอดแคสต์มี 5 ข้อด้วยกัน ได้แก่

- 1) เพื่อตอบสนองความต้องการทางสติปัญญา (Cognitive Need)
- 2) เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม (Social Need)
- 3) เพื่อความบันเทิง (Entertainment)
- 4) เพื่อเป็นงานอดิเรก (Hobby)
- 5) เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นอนหลับ (A Tool that Helps Going to Sleep)

จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเหตุผลทางด้านสติปัญญาและความบันเทิงแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งมีความแตกต่างกับเหตุผลของ Perks, Turner, & Tollison (2019) ที่อ้างอิงจาก (กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์) ที่ผู้ฟังมีเหตุผลทางด้านสติปัญญาและความบันเทิงรวมกันหรือที่เรียกว่าด้านสาระผสมบันเทิง (Controlling Edutainment) รวมถึงได้ค้นพบเหตุผลในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นอนหลับ (A Tool that Helps Going to Sleep) ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาใดที่ค้นพบเหตุผลในด้านนี้มาก่อน

งานวิจัย “พอดแคสต์” แหล่งเรียนรู้ด้วยการคลิกลำตนเอง ประพันธ์ศักดิ์ ดวงสุวรรณ and นิรุทธ์ วัฒนภาส (2565) ได้กล่าวไว้ว่า “พอดแคสต์” คือ รายการที่เผยแพร่ทางภาพและเสียง หรือเฉพาะทางเสียง ที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ ทั้งการถ่ายทอดประสบการณ์ แจ้งรายละเอียด วิเคราะห์ รวมไปถึงการพูดคุย การเล่าเรื่อง การสนทนา เรื่องราวต่าง ๆ และการให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น การเรียน การใช้ชีวิต หุ่น การเตรียมความพร้อม ฯลฯ ผ่าน ทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันการที่พอดแคสต์สามารถตอบโจทย์เรื่องการเข้าถึงที่ง่าย สะดวก ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายในด้านต่างๆ ของคนได้ทำให้มีผู้นิยมฟังเพิ่มขึ้นจากเดิมเรื่อย ๆ และมีความต้องการความรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรูปแบบรายการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และความต้องการ ของผู้ฟัง

ในปัจจุบันสามารถแบ่งรูปแบบของ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ประเภทรายการที่จำแนกเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของผู้ฟัง ทำให้เกิดเนื้อหาที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการได้ครอบคลุม เช่น เกี่ยวกับรายการข่าวประจำวัน ข่าวสารทั่วไป สถานการณ์ที่ทันสมัย ไลฟ์สไตล์ การทำอาหาร ท่องเที่ยว ออกกำลังกาย รายการเพลง การพัฒนาเศรษฐกิจ

คุณภาพชีวิต LGBTQ++ บันเทิง จริยธรรม ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ สุขภาพ กีฬา ข่าวสาร และการเมืองการปกครอง

2) ใช้ลักษณะรายการในการจำแนก ได้แก่ การสนทนา สัมภาษณ์ จัดรายการเดี่ยว บรรยาย พูดคุย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการของผู้ฟังคือปัจจัยที่ทำให้การจัดรายการผ่านพอดแคสต์ต้องตอบโจทย์ให้ครอบคลุมผู้ฟังทุกกลุ่มอย่างแท้จริง จึงจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคมั่นใจติดตามฟังอย่างต่อเนื่อง และไม่ใช่เพียงให้ความรู้ที่แปลกใหม่หรือ ตอบโจทย์ผู้ฟังเท่านั้น แต่เนื้อหารายการต้องสร้างแรงบันดาลใจหรือมุมมองการใช้ชีวิตให้กับผู้ฟังได้อีกด้วย

กลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศไทย มีความสนใจหลักในหมวดหมู่ของสาระความรู้เป็นหลัก เพื่อเป็นการพัฒนาตนเองในการเรียนและ การทำงานด้วยความรู้ที่ทันสมัย รองลงมาคือฟังเพื่อความบันเทิง ในด้านปัจจัยที่สร้างความสนใจในการรับฟัง รายการพอดแคสต์ของกลุ่มผู้บริโภค คือคุณค่าของเนื้อหาที่สอดคล้องกับความชอบและความต้องการนำ ความรู้ไปใช้งานของแต่ละบุคคล ความง่ายและไม่ซับซ้อนของเนื้อหาที่กระชับได้ใจความ ความแปลกใหม่ของ เนื้อหาที่ฟังหรือดูที่อื่นได้ยาก และ ความน่าเชื่อถือของรายการหรือชื่อเสียงของผู้จัดรายการ อ้างอิงจาก ดวิช ประภาณต์ (2563)

พอดแคสต์สอดคล้องกับความชอบ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เนื้อหากระชับ แปลกใหม่ นำความรู้ไปใช้งานของแต่ละบุคคลตามความต้องการ โดยเนื้อหาที่นำไปใช้อาจมีความแปลกใหม่ หายาก และประกอบกับความน่าเชื่อถือของรายการ และชื่อเสียงของผู้จัดรายการ โดยสรุป ความหมายพอดแคสต์ คือ ไฟล์เสียงดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดโดยใช้อินเทอร์เน็ต ฟังได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาและเลือกฟังได้

2.5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปริมาณการใช้พอดแคสต์

เหตุผลและความพึงพอใจในการใช้งานพอดแคสต์มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้พอด แคสต์ อ้างอิงจาก Chan-Olmsted and Wang (2022) โดยจากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ ค้นพบว่า เหตุผลในด้านการหลบหนีจากความน่าเบื่อหน่ายในแต่ละวัน ทำให้ผู้ฟังเลือกฟังพอดแคสต์พร้อมกับทำกิจกรรมที่ต้องทำเป็นกิจวัตรไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องใช้สมาธิในการทำมาก เช่น ฟังระหว่างเดินทางไป-กลับจากที่ทำงาน ฟังระหว่างทำความสะอาดบ้าน ฟังระหว่างประกอบอาหาร เป็นต้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านความผ่อนคลายให้ผู้ฟังเลือกฟังพอดแคสต์เวลาที่กลับถึงบ้านหลังจากเสร็จจากภาระหน้าที่ในแต่ละวัน

Perks and Turner (2018) ได้แบ่งกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ออกเป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรมการฟัง คือ กลุ่มผู้ฟังที่มีอัตราการฟังพอดแคสต์สูง เป็นผู้ฟังพอดแคสต์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์กับกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ทั่วไปเป็นผู้ที่ฟังพอดแคสต์ไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และได้ค้นพบว่าผู้ที่ฟังพอดแคสต์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจในด้านสาระผสมบันเทิง (Controlling

Edutainment) ด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling Transportation) และด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Engagement) มากกว่าผู้ที่ฟังผู้พอดแคสต์ไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจด้านการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) ดังนั้นจึงสรุปว่า กลุ่มผู้ฟังที่มีอัตราการฟังพอดแคสต์สูงมีความพึงพอใจต่อพอดแคสต์โดยรวมมากกว่ากลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ทั่วไป

Chan-Olmsted and Wang (2022) ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการฟังพอดแคสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการฟัง โดยทำการแบ่งพฤติกรรมการฟังออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ด้านสถานที่ (Podcast Consumption Setting) และพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ด้านการใช้งาน (Usage of Podcast) โดยใช้ตัววัดพฤติกรรมแต่ละประเภท ดังนี้

1) พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ด้านสถานที่ (Podcast Consumption Setting) วัดโดยศึกษาถึงสถานที่ต่างๆ ที่ผู้ฟังเลือกรับฟังพอดแคสต์ทั้ง 6 สถานที่ ได้แก่ ที่บ้าน ที่ทำงาน ระหว่างใช้บริการขนส่งสาธารณะ อยู่ในรถส่วนตัว ระหว่างออกกำลังกายและระหว่างเดินเล่น และได้จัดกลุ่มต่อจนได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ฟังที่บ้าน, กลุ่มที่ฟังที่ทำงาน และกลุ่มที่ฟังในสถานที่อื่นๆ

2) พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ด้านการใช้งาน (Usage of Podcast) วัดจากมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ จำนวนพอดแคสต์ที่ฟังในแต่ละสัปดาห์ ระยะเวลาที่ฟังในแต่ละครั้ง (นาที) และจำนวนรายการพอดแคสต์ที่ลงทะเบียนติดตาม

2.5.2 สื่อพอดแคสต์ สื่อเสียงที่ส่งผลต่อการทำงานของสมอง

หลังจากที่เกิดโรคระบาดอุบัติใหม่จากไวรัสโคโรนา 2019 ในเวลาที่ผ่านมา รูปแบบชีวิตของผู้คนในสังคมต้องเปลี่ยนไปอย่างมาก ความจำเป็นจากการที่ต้องระมัดระวังตัวในภาวะโรคระบาดทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ กิจกรรมทั้งหมดที่มีการรวมตัวของผู้คนทั้งในเรื่องของการทำงาน และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักลง ประชากรของประเทศที่อยู่ในภาวะเครียดจากเศรษฐกิจและการเมืองอยู่แล้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ขึ้นยิ่งเพิ่มเงื่อนไขกับชีวิตและทำให้เกิดภาวะความเครียดที่สะสมมากขึ้นไปอีกความเครียดเป็นภาวะของอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และเมื่อมนุษย์รับรู้หรือประเมินว่าปัญหาเหล่านั้นเป็นสิ่งที่คุกคามจิตใจ จะเกิดความรู้สึกถูกกดดัน ไม่สบายใจ วุ่นวายใจ กลัว วิดกกังวล ตลอดจนถูกบีบคั้น หรืออาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย จะส่งผลให้สภาวะสมดุลของร่างกายและจิตใจเสียไป ซึ่งเมื่อเกิดความเครียด มนุษย์จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อความเครียดและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจและอารมณ์ รวมทั้งด้านพฤติกรรม พฤติกรรมหนึ่งที่มีมากขึ้นแก่บุคคลผู้มีความเครียด คือ อาการนอนไม่หลับ

อ้างอิงจาก ชญาณี ฉลาตธัญญกิจ (2564) ได้กล่าวว่า การสร้างความผ่อนคลายและบรรเทา ภาวะนอนไม่หลับ หรือการหลับยากนั้นมีหลายวิธี โดยการใช้เสียงเพื่อการบำบัดและการผ่อนคลาย ก็เป็นวิธีหนึ่งที่น่าสนใจมาก ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงมีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลายนี้ขึ้นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลายแนวคิดเกี่ยวกับการฟัง การฟังสามารถแบ่งออกเป็นลำดับขั้น ได้ 5 ลำดับดังนี้

1) ได้ยิน (Hearing) ในขั้นแรกผู้ฟังได้ยินเสียง และ ถ้าเสียงที่ได้ยินกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อยากรู้ ก็จะเกิดกระบวนการในลำดับขั้นถัดไป

2) ฟัง (Listening) ในลำดับขั้นนี้ ผู้ฟังจะเริ่มแบ่งความสนใจจากสิ่งอื่น ๆ แล้วเริ่มจดจ่อกับสิ่งที่ได้ยิน ถ้ามีความสนใจ จดจ่อกับสิ่งที่ได้ยินอย่างต่อเนื่อง ก็หมายความว่า ผู้ฟังสนใจที่จะฟังเสียงที่ได้ยินนั้นแล้ว

3) คิด (Thinking) ในลำดับขั้นนี้ ผู้ฟังที่กำลังตั้งใจฟังเสียงอยู่จะเริ่มคิดจินตนาการถึงความลึกซึ้งของเสียงที่กำลังได้ยิน ซึ่งระดับความลึกซึ้งของการจินตนาการจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วม และความรู้เกี่ยวกับเสียงที่ได้ยิน

4) รู้สึก (Feeling) ในขั้นตอนนี้จะถูกพัฒนาขึ้นจากการคิดของผู้ฟัง ซึ่งการคิดและจินตนาการของผู้ฟังจะส่งผลต่อความหวนไหวทางอารมณ์ จึงส่งผลให้เกิดเป็นความรู้สึก ลำดับขั้นนี้เป็นขั้นตอนสำคัญของการฟังเสียง ผู้ฟังจะเริ่มรับรู้คุณค่าของเสียงมากขึ้นเพียงใดจะขึ้นอยู่กับการรู้สึกนี้

5) จดจำ (Remembering) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการฟังเสียง ถ้าเสียงนั้นมีคุณค่าจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ฟัง และผู้ฟังได้ฟังเสียงนั้นหลาย ๆ ครั้ง ก็จะส่งผลให้เสียงนั้นถูกบันทึกเข้าไปอยู่ในความจำของผู้ฟังแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเสียงการออกแบบเสียงที่ใช้ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานสร้างสรรค์ ได้แก่ เสียงพูด เสียงดนตรี และ เสียงประกอบ

(5.1) เสียงพูด น้ำหนักของเสียง มี 2 ขั้วตรงข้ามกัน คือ น้ำหนักหนัก และน้ำหนักเบา เสียงที่มีน้ำหนักหนักจะแสดงความมั่นใจหนักแน่น แสดงว่าผู้พูดมีความมั่นใจ ยืนยันชัดเจน ส่วนน้ำหนักเบา จะใช้สื่อสารกับผู้ฟังที่มีความประมาทหรือต้องการความอ่อนโยน ให้น้ำเสียงเป็นเหมือนมือที่แตะอยู่บนบ่าของผู้ฟัง โฟกัสของเสียง มี 2 ขั้วตรงข้ามกัน คือ น้ำเสียงพุ่งตรง และน้ำเสียงอ้อม น้ำเสียงพุ่งตรงจะเป็นเหมือนดาบเลเซอร์ที่ไม่กว้างแต่เน้นเป้าหมายชัดเจน เหมือนผู้พูดไม่ลังเลที่จะส่งสารนี้ออกไปข้างหน้าใช้ในกรณีที่ต้องการความเด็ดขาด ส่วนน้ำเสียงอ้อมจะมีความอ้อมโค้งก่อนที่จะสารจะตกไปที่ผู้รับ ถ้าโค้งเดียวจะฟังแล้วเหมือนกำลังโอบอุ้ม แต่ถ้าโค้งซิกแซ็กไปมาจะเป็นการสร้างความหยุดรอสื่อให้สิ่งที่ตัวเองพูดความกระชับของเสียงมี 2 ขั้วตรงข้ามกัน คือน้ำเสียงกระชับ และน้ำเสียงยืดถ่วง น้ำเสียงกระชับใช้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่ไว แสดงการตัดสินใจที่เด็ดขาด และขณะเดียวกันก็เร้าให้ผู้ฟังคิดน้อย และตัดสินใจเร็วขึ้น ส่วนน้ำเสียงแบบยืดถ่วงนั้นใช้ในกรณีที่ต้องการให้ผู้ฟังใช้ความคิดกับเรื่องที่กำลังจะพูด เพื่อให้ฟังอย่างทะลุรอบด้าน และใช้เวลากับความคิดมากขึ้น แบบ

เดียวกับการเดินจงกรมหรือปฏิบัติธรรม การไหลของเสียง มี 2 ขั้วตรงข้ามกัน คือ น้ำเสียงไร้การควบคุม กับน้ำเสียงควบคุม น้ำเสียงไร้การควบคุมจะทำให้รู้สึกเป็นกันเอง และสบาย ส่วนน้ำเสียงควบคุมจะมีความเกร็ง และผู้ฟังจะรู้สึกว่ามีผู้พูดไตร่ตรองและเป็นทางการ

(5.2) เสียงดนตรี เสียงดนตรีมีขึ้นเพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและอารมณ์ให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ และเพื่อช่วยสร้างมิติ คือ การใช้ดนตรีสร้างความรู้สึกแบบเหนือจริง เหมือนกับการใช้ดนตรีประกอบในละครเพลง หรือ ในภาพยนตร์แฟนตาซีเพื่อฝัน หรือ ในภาพยนตร์เทนิส หรือ ในภาพยนตร์บู๊แอ็กชันก็ใช้ดนตรีเป็นเครื่องเร้าอารมณ์ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วมตามได้ง่าย เป็นต้น

(5.3) เสียงประกอบ เสียงประกอบ คือเสียงทั่ว ๆ ไปที่เป็นตัวแทนของสิ่งหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับเวลาและการกระทำของสิ่งนั้นนั้นโดยเฉพาะ ซึ่งในขณะเดียวกันก็จะแสดงความหมายในตัวของมันเองด้วย เช่น เสียงฟ้าผ่า เสียงปัดประตู เสียงสุนัขเห่า เป็นต้น

หลักสำคัญของการใช้เสียงประกอบ คือ ความเหมือนจริงและมีความแตกต่างกัน เช่นเสียงเคาะประตู 10 ครั้ง ก็ควรมีความแตกต่างกัน หลีกเลี่ยงการใช้เสียงเดิมซ้ำ ๆ เพราะนอกจากผู้ฟังจะรู้สึกถึงความไม่สมจริงแล้วยังจะทำให้ถูกละความสนใจไปได้ การปรับระดับความดังหรือตกต่ำเสียงด้วยเทคนิคต่าง ๆ จะช่วยให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของเสียงได้

2.5.3 เสียงจากสื่อพอดแคสต์ที่ส่งผลต่อการทำงานของสมอง

พบว่าในปัจจุบันผู้คนมักใช้สื่อพอดแคสต์เปิดฟังเป็นเพื่อน โดยที่สามารถทำกิจกรรมหลักอย่างอื่นได้ รวมไปถึงบางคนใช้สื่อพอดแคสต์เพื่อกล่อมให้นอนหลับง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังใช้สื่อพอดแคสต์เพื่อปลอบประโลมใจ โดยการเลือกฟังสื่อพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่บุคคลนั้นประสบพบเจอ โดยอาจใช้เพื่อหาทางออกแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญ หรือใช้เพื่อเสริมสร้างกำลังใจในยามที่กำลังรู้สึกสิ้นหวัง และเสียงประกอบของรายการพอดแคสต์อย่างเสียงดนตรียังมีส่วนสำคัญกับอารมณ์ในการฟังในขณะนั้น

อ้างอิงจาก ชญาณี ฉลาตัญญูกิจ พบว่าคลื่นเสียงที่เกิดจากเครื่องดนตรีสามารถส่งผลต่อการทำงานของสมองมนุษย์ได้ โดยได้แบ่งสมองออกเป็น 3 ส่วน และจัดประเภทเครื่องดนตรีแต่ละชนิดที่ส่งผลต่อการทำงานของสมองไว้ดังนี้

- 1) สมองส่วนกลาง ทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบอัตโนมัติในร่างกายเช่นการหายใจการควบคุมการเต้นของหัวใจ
- 2) สมองส่วนที่แสดงอารมณ์ ทำหน้าที่ควบคุมการแสดงอารมณ์ เช่น สุข เศร้า โกรธ เสียใจ
- 3) สมองส่วนปัญญา ทำหน้าที่เกี่ยวกับความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ ด้านคณิตศาสตร์ และด้านภาษา

นอกจากนั้นยังพบว่า คนที่มีความเครียด หรือมีปัญหาเรื่องนอนหลับยาก มีการใช้สื่อพอดแคสต์ที่เป็น ASMR มาเปิดประกอบระหว่างการเข้านอน เพื่อช่วยให้นอนหลับได้ง่ายขึ้น หนึ่งในงานวิจัยของ Emma L Barratt and Nick J Davis (2559) จากมหาวิทยาลัยสวอนซี (Swansea University) ประเทศอังกฤษ เกี่ยวกับ ASMR และสภาพจิตใจ พบว่าคลิป ASMR สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด ลดอาการซึมเศร้า และลดอาการเจ็บป่วยในกลุ่มทดลองได้ โดยในการทดลองนี้ มีอาสาสมัครเข้าร่วมทั้งหมด 475 คน อายุระหว่าง 18 ถึง 45 ปี ทดลองโดยให้ดูคลิป ฟังเสียง ASMR และตอบแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์ในการดูคลิปเกี่ยวกับ ASMR ผู้เข้าร่วม ร้อยละ 63 กล่าวว่าเมื่อดูคลิป และฟังเสียง ASMR แล้วจะเกิดความรู้สึกเสียวซ่าเหมือนโดนสัมผัสที่สมองด้านหลัง ไหล่ และถ้ามีอาการรุนแรงมาก ๆ จะรู้สึกไปยังกระดูกสันหลัง แขน และขา นอกจากนี้ยังพบว่า ในบรรดาผู้ที่ใช้วิดีโอหรือคลิปเสียง ASMR กว่าร้อยละ 81 ดูคลิป ASMR ก่อนนอนเพื่อช่วยให้หลับ มากกว่าการดูคลิป ASMR ในช่วงเวลาอื่น ๆ และร้อยละ 70 ดูคลิป ASMR เพื่อขจัดความเครียด นอกจากการดูคลิป ASMR แล้ว สิ่งแวดล้อมที่สงบและผ่อนคลายขณะดู ก็มีผลที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายถึง ร้อยละ 52

ในกลุ่มอาสาสมัครหลาย ๆ คนก็มักจะใช้หูฟังแบบ Binaural ในการดูคลิป ASMR เพื่อให้ได้รู้สึกถึงความชัดและลึกของเสียง ในผลการทดลองของกลุ่มทดลองที่มีภาวะซึมเศร้า พบว่า ร้อยละ 50 มีความรู้สึกที่ดีขึ้นระหว่างที่ดูคลิป ASMR และมีผลทำให้อารมณ์ดีขึ้นหลังจากการดูคลิป ASMR ไปอีก 3 ชั่วโมง นอกจากบรรเทาภาวะซึมเศร้าแล้ว ยังช่วยให้ผู้ป่วยเรื้อรังรู้สึกเจ็บน้อยลงขณะที่ได้ดูคลิป ASMR และหลังจากที่ได้ดูอีกด้วย

ASMR ย่อมาจาก Autonomous Sensory Meridian Response จะเป็นอาการตอบสนองต่อประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัสทางร่างกาย ทำให้เกิดอารมณ์ที่ผ่อนคลายและที่นิยมทำ จะเป็นแบบคลิปวิดีโอที่เน้นเสียงโดยเฉพาะ โดยสามารถจะบันทึกเสียงได้เกือบทุกช่วงของวัน เช่น เสียงการทำอาหาร เสียงธรรมชาติ เสียงรถวิ่ง เสียงเครื่องซักผ้า เป็นต้น

2.5.4 จริยธรรมของสื่อในปัจจุบันที่ไม่ครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์

โดยปัจจุบันมีแนวคิดที่เกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อเพียงแค่อีเมลและโทรศัพท์ แต่ไม่มีหลักจริยธรรมของสื่อในรูปแบบประเภทออนไลน์ทั้งหมด ด้วยความที่สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น แต่กลับไม่มีมาตรการการคัดกรองหรือควบคุมเนื้อหา ส่งผลให้ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ต้องใช้วิจารณญาณเอง ส่งผลให้อาจเกิดปัญหาสำหรับผู้ที่ใช้สื่อที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะที่รับสื่อโดยไม่ผ่านวิจารณญาณในการกลั่นกรองเท่าที่ควร

กฤษณ์ท แสนทวิ และ ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอคะ (2565) ได้กล่าวถึงแนวคิดจริยธรรมของสื่อเอาไว้ว่า เพื่อให้กิจการกระจายเสียงและบริหารงานในองค์กรสื่ออื่นๆ เป็นไปอย่างมีคุณธรรม และประสิทธิภาพนั้น ควรยึดถือหลักจริยธรรม 8 ข้อ ดังนี้

- 1) หลักผลประโยชน์สาธารณะ ต้องตระหนักถึงผลของประโยชน์ของคนส่วนรวม โดยการนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของประชาชน หรือมีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่
- 2) องค์กรต้องดำเนินงานโดยไม่ตกเป็นเครื่องมือ หรือกลุ่มกดดันทางการเมืองใดๆ
- 3) ให้ความสำคัญข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนหลักสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมตามสิทธิขั้นพื้นฐาน เห็นความสำคัญของความแตกต่างทางความหลากหลายของผู้คน
- 4) หลักความสุจริตในระดับนโยบายขององค์กรและการปฏิบัติงาน
- 5) หลักความโปร่งใส ระดับนโยบายขององค์กรและการปฏิบัติงาน
- 6) หลักการยอมรับการตรวจสอบ ต้องยอมรับการตรวจสอบข้อเท็จจริงในการปฏิบัติงานสื่อทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 7) หลักธรรมาภิบาล โดยต้องใช้หลักธรรมาภิบาลในการดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 8) หลักความคุ้มค่า องค์กรต้องดำเนินกิจการโดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในส่วนของจริยธรรมของผู้ประกอบการวิชาชีพการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยหลักการ 14 ประการ

- 1) มีความสุจริตในการเสนอข้อมูล ข่าวสาร
- 2) มีความเป็นอิสระ และไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมืองและกลุ่มในการประกอบวิชาชีพ
- 3) สิทธิมนุษยชน ผู้ประกอบวิชาชีพต้องเคารพสิทธิมนุษยชน และศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ ไม่เลือกปฏิบัติให้เกิดความแบ่งแยก
- 4) ความทั่วถึง ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงคนส่วนมาก เพื่อประโยชน์ของการใช้งานของสื่อในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากที่สุด โดยได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน
- 5) หลักความเท่าเทียม ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในการเข้าถึงข้อมูล ไม่เลือกปฏิบัติต่อประชาชนที่มีความแตกต่างทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม
- 6) ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทศนคติ รสนิยม พื้นที่ภูมิลาเนา เชื้อชาติในการนำเสนอข่าวสาร
- 7) ต้องพัฒนาระดับของวิชาชีพ ในแง่ของการผลิตและการนำเสนอรายการ รับฟังเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคสื่อ

8) ต้องส่งเสริมในการแสดงออกของประชาชนและทุกกลุ่ม โดยให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สามารถวิพากษ์ตามความคิดที่สร้างสรรค์

9) ต้องนำเสนอข่าวหรือข้อมูลที่ถูกต้อง เทียงตรง มีการจำแนกให้ผู้รับสารเข้าใจว่าส่วนไหนเป็นข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นส่วนบุคคล

10) ต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลก่อนนำเสนอ และต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงในข้อมูลที่นำเสนอ

11) ต้องนำเสนอข้อมูลโดยไม่เอนเอียงฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือยั่วให้เกิดความเกลียดชัง

12) ต้องให้ความสำคัญแก่ทุกฝ่ายที่ถูกพาดพิงให้ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ได้เถียงของข้อมูลตามความจริง

13) ผลประโยชน์สาธารณะ ผู้ประกอบวิชาชีพต้องคำนึงถึงประเทศชาติและสังคมเป็นสำคัญ โดยเฉพาะกรณีสถานการณ์วิกฤต เหตุการณ์ความไม่สงบ ควรยึดถือผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นสำคัญ

14) เกียรติยศ ศักดิ์ศรี ผู้ประกอบวิชาชีพ ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใดๆ ไม่อวดอ้าง เกียรติยศ ละเว้นการรับสินจ้างอันมีค่าหรือผลประโยชน์ใดๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างถูกต้อง ครบถ้วน

ปัจจุบันนั้น สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากกว่าสื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุ รวมไปถึงการเข้าถึงของสื่อออนไลน์นั้นง่ายกว่าเดิมมาก แต่กลับไม่มีจริยธรรมในการควบคุม คัดกรองเนื้อหาแก่ผู้รับสาร กลายเป็นว่าสื่อออนไลน์นั้นมีความอิสระมากกว่าสื่อดั้งเดิม และผู้รับสารสามารถถกเถียงกันโต้แย้งกัน ไม่ใช่เพียงแค่รับสารอย่างเดียว ในความอิสระนี้มีทั้งผลดีและผลเสีย โดยผลเสียที่ตามมาทำให้เกิดความเห็นที่หลากหลาย ส่งผลไปถึงการกระทบกระทั่งจนถึงการฟ้องร้องเป็นคดี ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์นั้นจำเป็นจะต้องใช้วิจารณญาณและสติมากกว่าการเสพสื่อแบบดั้งเดิม นอกจากสารที่ผู้รับสารส่งไปในการแลกเปลี่ยนความคิดแล้วจะส่งผลโทษต่อตัวเอง การขาดความไตร่ตรองและหมกมุ่นในสื่อออนไลน์นั้น ยังส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและการดำเนินชีวิต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กตัญ มหาชนวงษ์ สุวรรณแพทย์ และ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2564) ศึกษาเรื่องพอดแคสต์ในประเทศไทย พบว่าจุดเปลี่ยนของรายการพอดแคสต์มาจากงานอดิเรกมาเป็น การเข้าถึงผู้บริโภค โดยมีการสนับสนุนแบรนด์หรือสินค้าต่างๆ โดยมีรายได้มาจากค่าโฆษณา การขายบัตรกิจกรรม โดยพบว่าปัจจุบันการเติบโตของพอดแคสต์ไม่ได้มีลักษณะในการก้าวกระโดด

แต่ยังคงเติบโตแบบต่อเนื่อง แต่ยังมีผู้เข้าฟังเป็นจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ และยังไม่สามารถเข้าถึงองค์กรต่างๆ ได้ สิ่งทีพอดแคสต์ในประเทศไทยควรพัฒนา คือการสร้างเนื้อหาตามความสนใจโดยเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านพัฒนทักษะพนักงานในอุตสาหกรรม ด้านความรู้พื้นฐานทางกฎหมาย สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างให้สื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยเติบโตและยั่งยืนมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปวรรัตน์ ระเวง (2560) ศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการเปิดรับสื่อในช่องทางที่สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงได้ด้วยอินเทอร์เน็ต สื่อพอดแคสต์เองเป็นหนึ่งในทางเลือกของสื่อสมัยใหม่ ที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง โดยผู้ฟังสามารถเลือกฟังเรื่องตามความสนใจของตนเอง แต่สิ่งที่น่ากังวลคือประเทศไทยยังไม่มีมาตรการในการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับเด็กและเยาวชน โดยการเข้าถึงและการรับข้อมูลนั้นจะก่อให้เกิดการสะสมและมีพฤติกรรม และพัฒนาจนเกิดความเคยชิน งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความเหมาะสมของเนื้อหาของสื่อรายการพอดแคสต์ใน ด้านความรุนแรงที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ การใช้ภาษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีหน้าที่ในการหาแนวทางการกำกับและเนื้อหารายการสื่อพอดแคสต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วรัญญา ตีโลกะวิชัย และ จิตติมา คงรัตนประเสริฐ (2564) การใช้พอดแคสต์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะพนักงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ช่วงสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ความสำคัญขององค์ประกอบของแอปพลิเคชันพอดแคสต์ช่วยส่งเสริมการพัฒนาทักษะพนักงาน โดยพบว่าองค์ประกอบของแอปพลิเคชันในด้านเนื้อหา รูปแบบ ด้านการติดต่อสื่อสารนั้นส่งผลต่อการใช้พอดแคสต์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะการทำงาน โดยงานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาทักษะเดิมของบุคลากรในอุตสาหกรรม และสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการนำไปปรับใช้ในธุรกิจที่ใกล้เคียงกันได้ต่อไป

งานวิจัยที่ ญัฐชา สงวนสุข, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ วราพรรณ อภิศุภโชค (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พอดแคสต์ของวัยทำงาน พบว่ากลุ่มคนทำงานมีความรู้สึกว่าสื่อพอดแคสต์มีความทันสมัย และมีสาระความรู้ที่ตอบสนองเข้ากับยุคสมัยได้ดี นอกจากนั้นการฟังสื่อพอดแคสต์ยังเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน โดยระยะเวลาที่นิยมในการฟังพอดแคสต์จะอยู่ที่ประมาณ 5-15 นาที และช่องทางที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงสื่อพอดแคสต์มากที่สุด คือ ช่องทาง YouTube

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกรียงไกร ภูธีรอาภา (2563) ความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาการประกันภัยผ่านสื่อพอดแคสต์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจในผู้ฟัง โดยพบว่ามีการเข้าถึง 2 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยฟังในช่วงเวลาเช้าซึ่งเป็นช่วงการขับรถไปทำงาน หรือการเดินทางบนรถสาธารณะ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการจะทราบข่าวสารอยู่ตลอดเวลา และอยากใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเลือกเข้าถึงสื่อพอดแคสต์ในการฟัง

เรื่องราวหรือหัวข้อที่มีสาระความรู้ อย่างรายการ The Money Case เพื่อศึกษาในเรื่องของการทำประกันภัยเพิ่มเติม โดยพบว่าข้อมูลจากตัวแทนประกันภัยนั้น มักไม่ตรงกัน และเนื่องจากผู้ซื้อประกันภัยมีความต้องการ และข้อสงสัยที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต่างศึกษาและขวนขวายข้อมูลด้วยตนเอง จากสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายอย่างการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าข้อมูล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มุhammad สาแลบิง และ กัลยาณี เจริญช่าง นุชมี (2560) ศึกษาเกี่ยวกับผลการเรียนรู้ด้วยพอดแคสต์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษามลายู ศึกษาในเรื่องของการเรียนรู้และพัฒนาทางด้านภาษามลายูด้วยการใช้พอดแคสต์เข้ามาช่วย โดยผลงานวิจัยพบว่าพอดแคสต์เป็นสื่อที่ดีให้กับผู้เรียน เพราะเป็นสื่อที่ผู้เรียนสามารถใช้อุปกรณ์พกพาเปิดรับฟังได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ สามารถทบทวนได้ด้วยตนเอง มีโอกาสฟังซ้ำๆ ตามความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อติสรณ์ อันสงคราม (2556) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลงานวิจัยพบว่าบุคคลทั่วไปยังคงให้ความสนใจกับบุคคลใกล้ชิด หากแต่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารต่อกัน จากการพูดคุยเพื่อรับรู้เรื่องราว เป็นการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียต่างๆ ทุกวัน ครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง และเข้าถึงการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นถือว่าการแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จอมใจ ภักดีพินิจ และ ดร. ณัฐพล วงษ์สวัสดิกุล (2557) รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคณวิทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งได้เป็น 6 ประเภท โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก คือ 1) คนที่อุทิศตน 2) คนหัวเก่า 3) คนที่ต่อสู้ดิ้นรน 4) คนที่มีฐานะดีมีรสนิยมดี 5) คนที่ชอบความสนุกสนาน 6) คนรักครอบครัว จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงความเป็นตัวตนของคนๆ นั้น เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน และแต่ละบุคคลจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ผู้บริโภคมักเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ประกอบกันเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในทุกวัน ที่สามารถเข้าถึงได้ฟรี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้พวกเขาสามารถศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่พวกเขามีความสนใจในเรื่องเฉพาะนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

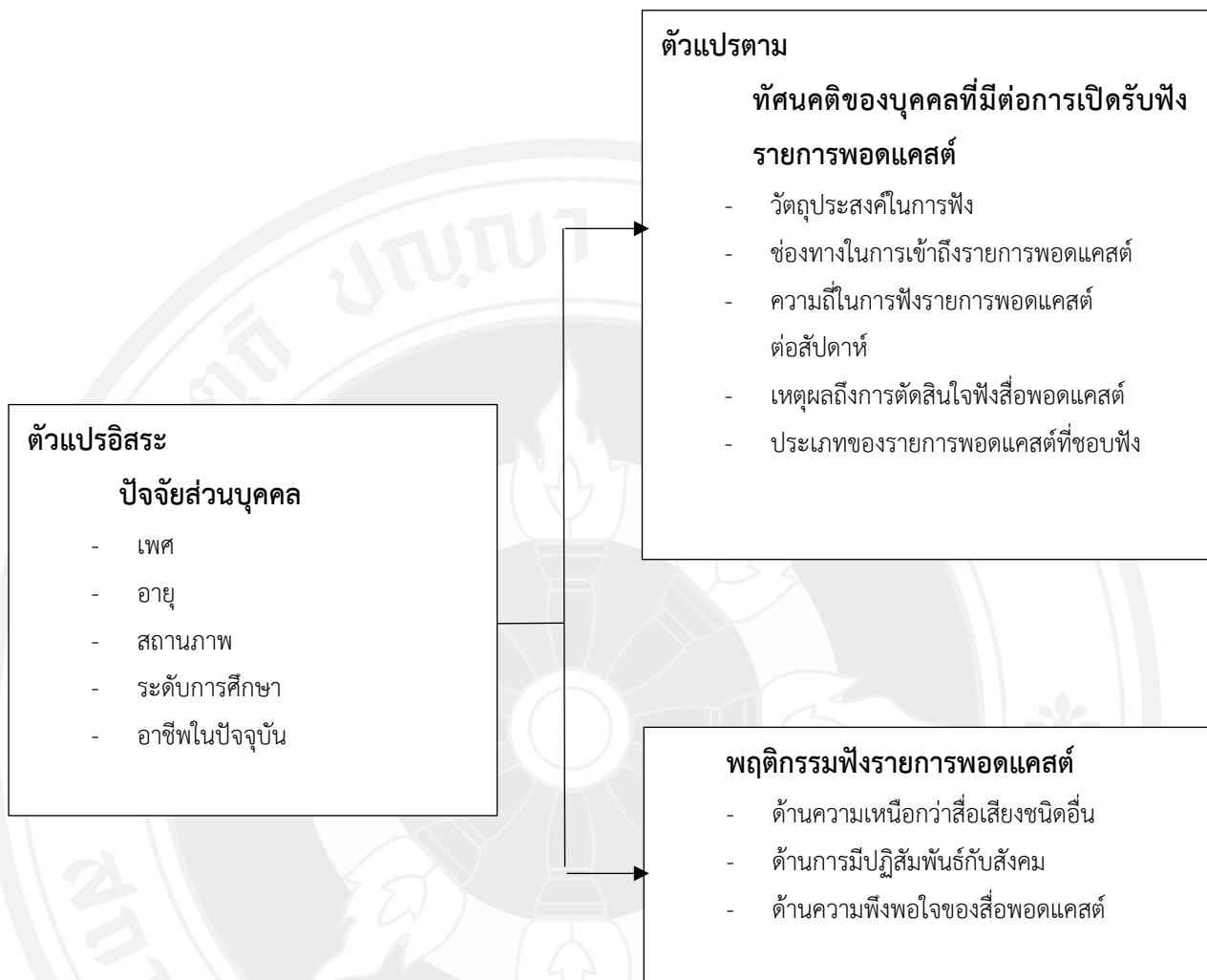
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2564) การใช้สื่อเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมทางด้านสุขภาพในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จากกรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน นั้นมาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการประกอบอาชีพและปัจจัยการมีรายได้ที่แตกต่างกัน ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบจากรายได้ที่ลดลงมักจะไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร เพราะจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตให้แย่ลงกว่าเดิม จากผล

การศึกษาพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะรูปแบบของเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันอย่างไม่มีการสิ้นสุด พร้อมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกกลุ่ม และไม่จำกัดในเรื่องสถานที่และเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฦภัทร นาคสวัสดิ์ (2563) การประยุกต์สื่อดิจิทัลแบบมัลติมีเดียออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าสื่อดิจิทัลแบบมัลติมีเดียเป็นช่องทางที่ทำให้รับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนท่องเที่ยว สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการวางแผนในการมาท่องเที่ยวได้ดี และได้รับข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรู้สึกพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรม มีการตัดสินใจวางแผนในการเดินทางมาเที่ยว ถ้ามีการพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่อยากมาเที่ยว และเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น

เอกรงค์ ปั่นพงษ์, พิษณุพร ประครองใจ และ สิทธิรินทร์ คงสง (2563) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line ในการสื่อสารและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดพิษณุโลก พบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลมีแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลต่างกัน และมีการแสดงออกในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งสามารถวัดได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวสอดคล้องกับพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอน เป็นประจำรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละคน

2.7 กรอบวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น วาย (Y Generation) ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ (Podcast) อันมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของเจนเนอเรชั่น วาย (Y Generation) ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ (Podcast) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ของเจนเนอเรชั่น วาย (Y Generation) ในการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ว่าส่งผลต่อการดำเนินชีวิตอย่างไร โดยมีระเบียบวิธีวิจัย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น Y ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน ในเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 406 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 406 ชุด หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น Y ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Y ในช่วงวัย First Jobber กล่าวคือ กลุ่มที่เกิด

ระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2539 หรือผู้ที่มิอายุปัจจุบันในช่วง 26- 29 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีประสบการณ์รับฟังสื่อพอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และจากการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรผ่านพฤติกรรม และประสบการณ์ ผู้ศึกษาจึงไม่ทราบจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้สมการการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคอรัน (Cochran) โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	z	=	จากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.05
	P	=	สัดส่วนร้อยละที่ต้องการศึกษา กำหนดให้เท่ากับ 0.5

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยต้องมีอย่างน้อย 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 406 คน

หลังจากการแทนค่า ผู้ศึกษาสามารถแสดงผลการพิจารณากลุ่มตัวอย่างได้โดยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 406 คน

ด้านการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) การสุ่มแบบ Judgmental Sampling / Purposive Sampling เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ และยังมีคุณสมบัติความเหมาะสม หรือความสามารถ ที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยกำหนดเกณฑ์ 2 ประการ ได้แก่ ช่วงอายุ และประสบการณ์การฟังพอดแคสต์

ส่วนผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ ผู้ที่เคยฟังและรับฟังสื่อเสียงพอดแคสต์ โดยมีรายละเอียดผู้ให้ข้อมูล แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่

ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดบุคคลที่ให้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละคนอย่างครบถ้วน นอกจากนี้จะมีการจัดบันทึก และมีการบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูลสำหรับแนวคำถามที่นำมาสัมภาษณ์ผู้ฟังสื่อพอดแคสต์ เกิดจากการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับจากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยกำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติต่อไปนี้

- 1) ผู้ชายที่มีประสบการณ์รับฟังสื่อพอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี หรือเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชัน Y มีโรคประจำตัวคือซึมเศร้า ฟังพอดแคสต์เพื่อกล่อมให้หลับ
- 2) ผู้หญิงที่มีประสบการณ์รับฟังสื่อพอดแคสต์ ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี หรือเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชัน Y ทำงานประจำ ฟังพอดแคสต์เพื่อฆ่าเวลาเวลาว่าง
- 3) ผู้หญิงที่มีประสบการณ์รับฟังสื่อพอดแคสต์ ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี หรือเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชัน Y ทำงานประจำ ฟังพอดแคสต์เพื่อหนีจากสถานการณ์ปัจจุบัน
- 4) ผู้หญิงที่มีประสบการณ์รับฟังสื่อพอดแคสต์ ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี หรือเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชัน Y ตอนต้น ทำงานประจำ ฟังพอดแคสต์เพื่อมาพัฒนาการทำงานของตนเอง

3.3 เครื่องมือใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

สำหรับเครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด และทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยประยุกต์ใช้จากแบบสอบถามอ้างอิงจากวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามหลังจากการทดสอบนำร่อง (Pilot test) ซึ่งแบบสอบถามได้จำแนกออกเป็น 5 หัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง โดยมีข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่

1) “ท่านมีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชัน Y กล่าวคือ กลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2539 หรือผู้ที่มียุปัจจุบันในช่วง 26 - 29 ปี หรือไม่”

2) “ท่านมีประสบการณ์รับฟังสื่พอดแคสต์ ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 หรือไม่”

หากตอบว่า “ใช่” ทั้ง 2 ข้อจึงจะนับเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเนอเรชัน วาย (Y Generation) ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ (Podcast) เชนปริมาณในครั้งนี

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรฟังพอดแคสต์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และระยะเวลาในการฟังรายการพอดแคสต์

ส่วนที่ 3 : ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการฟัง ช่องทางในการเข้าถึงรายการพอดแคสต์ ประเภทของรายการพอดแคสต์ และความถี่ในการฟัง

ส่วนที่ 4 : ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสดงออกในการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ได้แก่การแสดงออกของพฤติกรรมหลังจากฟังรายการพอดแคสต์

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

3.3.2 เครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับเครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด และทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยประยุกต์ใช้จากแบบสอบถามอ้างอิงจากรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ 2 ชุด ดังต่อไปนี้

คำถามสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการพอดแคสต์

- 1) คุณฟังสื่พอดแคสต์ครั้งแรกตอนไหน ช่องทางไหนและเพราะอะไรถึงฟัง
- 2) คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับสื่พอดแคสต์
- 3) ปกติคุณฟังพอดแคสต์ในช่วงอะไร และเพราะอะไรถึงยังฟังต่อ
- 4) ปกติคุณมักฟังพอดแคสต์เพื่ออะไร และฟังช่องไหนบ่อยที่สุด
- 5) ทำไมถึงชอบพอดแคสต์ช่องนี้ มีจุดที่แตกต่างจากช่องอื่นอย่างไร
- 6) ไม่ชอบอะไรในพอดแคสต์บ้าง เพราะอะไรถึงไม่ชอบ
- 7) ในอนาคตอยากเห็นสื่พอดแคสต์เป็นอย่างไร

- 8) ถ้าทุกวันนี้ไม่มีสื่อพอดแคสต์ จะทำอะไรอยู่
- 9) ถ้าให้ลองจัดรายการเอง คิดว่าอยากทำรายการแนวไหน เพราะอะไร
- 10) ลองเปรียบเทียบสื่อพอดแคสต์ กับอะไรสักอย่าง จะเปรียบเป็นอะไร และเพราะเหตุใด

คำถามของผู้จัดรายการพอดแคสต์

- 1) ปกติรายการที่จัดอยู่ปัจจุบัน เป็นรายการเกี่ยวกับอะไร
- 2) สาเหตุในการจัดทำรายการพอดแคสต์
- 3) กลุ่มเป้าหมายหลักของรายการคือใคร
- 4) มีวิธีการทำงานอย่างไร เพื่อที่จะได้เนื้อหาใน 1 ตอน
- 5) ในการจัดทำรายการพอดแคสต์ มีปรับปรุงพัฒนา หรือเอาคอมเมนต์จากผู้ฟังมาปรับบ้างหรือไม่
- 6) ทุกวันนี้พอใจกับรายการพอดแคสต์ของตนเองหรือไม่ และอยากให้มันเป็นไปในแนวทางในอนาคต
- 7) ในมุมมองของผู้จัดทำสื่อ มีอะไรที่ต้องระวัง หรือมีกฎเกณฑ์อะไรบ้างหรือไม่
- 8) ถ้ารายการมีผู้สนับสนุน จะมีอะไรเปลี่ยนไปหลังจากนี้ที่เป็นอยู่หรือไม่
- 9) คาดหวังว่าสื่อพอดแคสต์เราจะทำให้ผู้ฟังเป็นอย่างไร เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรขึ้นหรือไม่
- 10) ถ้าให้เปรียบเทียบสื่อพอดแคสต์ จะเปรียบเป็นอะไร และเพราะอะไร

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ด้านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือเชิงคุณภาพนั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้รูปแบบการทดสอบความเที่ยงตรง IOC (Item Objective Congruence) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC ดังสมการต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยกำหนดให้	IOC	=	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	R	=	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
	N	=	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ซึ่งผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒินั้น ผู้ศึกษาได้เสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และให้ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายการคำถาม ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำงานในวงการสื่อพอดแคสต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) พชรวรรณ ธนันทก้องสวัสดิ์ : Producer ทำงานเกี่ยวกับเบื้องหลังรายการโทรทัศน์ The Winner is Thailand , The Voice Kids Thailand (Season1-3) และ รวมไปถึงควบคุมหน้างานอีเวนต์

2) วสุมน นวลมณี : Assistant Production และ Key Visual Production Design ของรายการ Bento , The Voice Kids Thailand (Season1-3) และ 1600 Pandas+ World Tour

3) พิษณุ แก่นคำ : Manager ที่คอยดูแลเรื่องการกำกับคิวงานสื่อพอดแคสต์ Bento , The Voice Kids Thailand (Season1-3) และ The Winner is Thailand

3.4.1 วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ ละข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

+1	=	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน
0	=	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน
-1	=	ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน

ชัดเจน

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านค่าดัชนี IOC ที่มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 หมายความว่า หากข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดค่า IOC ได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 จะอธิบายได้ว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการ

นำไปใช้ศึกษา และกลับกัน หากค่าดัชนี IOC น้อยกว่า 0.5 จะสามารถอธิบายได้ว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการ และไม่สามารถนำไปใช้ได้ (ประพันธ์ ชัยกิจจุราใจ, 2556)

ตารางทดสอบ Item–Objective Congruence Index: IOC

ส่วนที่ 1 ทักษะคิด และพฤติกรรม ด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงอื่น

ผลของการพิจารณาความเหนือกว่าสื่อเสียงอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของความเหนือกว่าสื่อเสียงอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์

ทัศนคติและความพึงพอใจของ เจนเนอเรชัน Y ที่มีต่อ การฟังพอดแคสต์	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<u>ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงอื่น</u>					
1. พอดแคสต์ใช้งานได้สะดวกกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2. พอดแคสต์เนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการของฉันได้มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางทดสอบ Item–Objective Congruence Index: IOC

ส่วนที่ 2 ทักษะคิด และพฤติกรรม ด้านสังคมรอบข้าง และกระแสนิยม

ผลของการพิจารณาด้านสังคมรอบข้างและกระแสสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4.2 : ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของด้านสังคมรอบข้างและกระแสสังคม ที่ส่งผลทัศนคติและความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์

ทัศนคติและความพึงพอใจของ เจนเนอเรชัน Y ที่มีต่อ การฟังพอดแคสต์	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<u>ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านสังคม</u> <u>รอบข้าง และกระแสนิยม</u>					
5. คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการ พูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับพอดแคสต์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. คุณฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่ สามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือ ครอบครัว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉัน รู้สึกไม่เหมือนใคร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการ เข้าใจตนเองให้ดีขึ้น	1	0	1	0.67	ใช้ได้
9. คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของสังคม	1	1	0	0.67	ใช้ได้
10. คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการ เข้าใจและรู้สึก เชื่อมโยงกับผู้ฟังพอด แคสต์คนอื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11. คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการ รับรู้ชีวิตของคนอื่น	1	1	0	0.67	ใช้ได้

ตารางทดสอบ Item-Objective Congruence Index: IOC

ส่วนที่ 3 ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านตอบสนองต่อพฤติกรรม

ผลของการพิจารณาด้านการตอบสนองของพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4.3 : ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลพิจารณาของด้านการตอบสนองของพฤติกรรม ที่ส่งผลทัศนคติและความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์

ทัศนคติและความพึงพอใจของ เจนเนอเรชัน Y ที่มีต่อ การฟังพอดแคสต์	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้าน					
ตอบสนองต่อพฤติกรรม					
13. คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึก โดดเดี่ยวน้อยลง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14. คุณฟังพอดแคสต์ในตอนที่มีเวลา ว่าง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15. คุณฟังพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจาก กิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16. คุณฟังพอดแคสต์เพื่อปลุกตัวจาก สถานการณ์ในขณะนั้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17. คุณฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่ง ใหม่ ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18. คุณฟังพอดแคสต์เพื่อให้ทราบถึง เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19. พอดแคสต์มีการแนะนำ หรือ แนวทางปฏิบัติในด้านการทำงานหรือ ด้านอื่นๆ ที่เราสนใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20. พอดแคสต์มีการแชร์เรื่องราวหรือ ข้อมูลข่าวสาร บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนด้านการทดสอบเครื่องมือเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาเลือกใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (α - Coefficient) โดยด้านการทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามนั้น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสร็จสิ้นแล้ว และนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นจึงแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยตาราง ค่า Cronbach's alpha เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนจะนำไปใช้จริง โดยกำหนดให้ได้ผลลัพธ์สัมประสิทธิ์ของแอลฟามากกว่า 0.6 จึงนับว่ามีประสิทธิภาพ

ตารางทดสอบค่า Cronbach's alpha ตอน Pre-Test จำนวน 40 ชุด

ตารางที่ 3.4.1 ตารางทดสอบค่า Cronbach's alpha ตอน Pre-Test จำนวน 40 ชุด

คำถาม	ลำดับข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ของแต่ละคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha
ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านความเหนือกว่าสื่อ เสียงอื่น	พอดแคสต์ใช้งานได้สะดวกกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	0.711	0.724
	พอดแคสต์เนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียง ชนิดอื่น	0.630	
	พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่า สื่อเสียงชนิดอื่น	0.691	
	พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการของฉันได้ มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	0.595	
	คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการพูดคุยกับคนอื่น	0.714	
	เกี่ยวกับพอดแคสต์		
ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านสังคมรอบข้าง และ กระแสนิยม	คุณฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำ ร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว	0.771	0.714
	คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉันรู้สึกไม่เหมือน ใคร	0.664	
	คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจตนเองให้ ดีขึ้น	0.730	
	คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคม	0.706	
	คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจและรู้สึก เชื่อมโยงกับผู้ฟังพอดแคสต์คนอื่น	0.614	
	คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตของคน อื่น	0.617	
	คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกมีเพื่อน	0.617	

คำถาม	ลำดับข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ของแต่ละคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha
ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านตอบสนองต่อ พฤติกรรม	คุณพึงพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยว น้อยลง คุณพึงพอดแคสต์ในตอนที่มีเวลาว่าง คุณพึงพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจากกิจวัตร ประจำวันที่น่าเบื่อ คุณพึงพอดแคสต์เพื่อปลีกตัวจากสถานการณ์ใน ขณะนั้น คุณพึงพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ คุณพึงพอดแคสต์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือ สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น พอดแคสต์มีการแนะนำ หรือแนวทางปฏิบัติใน ด้านการงานหรือด้านอื่นๆ ที่เราสนใจ พอดแคสต์มีการแชร์เรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสาร บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต	0.714 0.771 0.664 0.730 0.594 0.706 0.614 0.617	0.714

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) หลังจากการออกแบบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย ถึงกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขออนุญาตเก็บข้อมูล

2) หลังจากได้รับหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยนำหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย และแบบสอบถามถึงประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กำหนดวันส่งแบบสอบถามคืน ภายใน 1 สัปดาห์

3) หลังจากครบกำหนดระยะเวลา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามคืน ซึ่งแบบสอบถามแต่ละฉบับได้กำหนดวันรับคืนและผู้วิจัยจะไปขอรับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บคืนแบบสอบถามต่อไป

4) นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย ได้แบบสอบถามกลับมา คิดเป็นร้อยละ 100

3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สำหรับกระบวนการนำเสนอข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของเจเนอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ได้ใช้กระบวนการในการนำเสนอข้อมูลโดยการเก็บข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของผลการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

- 1) ถอดความและบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ให้อยู่ในรูปแบบเอกสารและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้มา
- 2) ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและคำถามงานวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
- 3) จัดกลุ่มของคำตอบที่มีลักษณะของคำตอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทำการกำหนดรหัส (Coding) ให้กับข้อมูล เพื่อจัดกลุ่มคำตอบให้เป็นหมวดหมู่ ส่วนคำตอบที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันจะนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อเป็นการเพิ่มความถูกต้องและครบถ้วนในภายหลัง
- 4) นำข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มแยกประเภทหมวดหมู่มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาตีความข้อมูล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์
- 5) ตีความข้อมูลโดยการพิจารณารูปแบบและการเชื่อมโยง เพื่ออธิบายสิ่งที่ค้นพบและนำคำตอบที่ได้มาสรุปเชิงพรรณนาเพื่อเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น วาย (Y Generation) ในช่วง First Jobber ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์” เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเชิงปริมาณโดยเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลที่ทำงานและฟังพอดแคสต์ที่มีอายุในช่วง 26-29 ปี (เจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber) รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด สามารถแบ่งการนำเสนอตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการฟังพอดแคสต์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการตอบสนองของพอดแคสต์ที่มีต่อความสนใจของตัวผู้ฟัง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เลือกฟังพอดแคสต์

4.2 ผลวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้ เจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber นั้นเลือกฟังพอดแคสต์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการฟังพอดแคสต์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของบุคคลที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม และอิทธิพลของกระแสสังคม

ส่วนที่ 4 มุมมองและการเปรียบเทียบความทดแทนของพอดแคสต์ กับสื่อเสียงอื่นๆ

4.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น วาย (Y Generation) ในช่วง First Jobber ที่มีต่อการพึ่งพอดแคสต์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Y ในส่วนของ First Jobber จำนวน 400 คน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษาต่อไปนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

σ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig. แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

F แทน คาสติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านเพศของผู้ฟังรายการพอดแคสต์

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	48.1
หญิง	211	51.9
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนระหว่างชาย และหญิงใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวนของเพศหญิงมากกว่าเล็กน้อย กล่าวคือ มีจำนวนเพศชายเท่ากับร้อยละ 48.1 ต่อเพศหญิง จำนวน 51.9

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านอายุของผู้ฟังพอดแคสต์

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 23 - 25 ปี	55	13.5
อายุ 26 - 27 ปี	284	69.6
อายุ 28 - 30 ปี	67	16.9
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุ อายุ 26 - 27 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 28 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.9 และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 23 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านระดับการศึกษาของผู้ฟังสื่อบroadcast

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส. หรืออนุปริญญา	84	20.8
ปริญญาตรี	229	56.4
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	93	22.9
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุด ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับฟังสื่อบroadcast

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	28	6.8
15,000 - 20,000 บาท	106	26.2
20,001 - 30,000 บาท	136	33.5
30,001 - 50,000 บาท	85	21.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	51	12.5
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านอาชีพและลักษณะงานของผู้รับฟังสื่อพอดแคสต์

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	74	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	105	26.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	172	42.3
ฟรีแลนซ์ / งานอิสระ	55	13.5
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ / งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังด้านช่องทางหลักในการฟังพอดแคสต์

ช่องทางหลักในการฟังพอดแคสต์	จำนวน	ร้อยละ
YouTube	123	30.4
Spotify	120	29.6
Podcasts (iOS)	163	40.0
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงช่องทางหลักในการฟังพอดแคสต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่องทางหลักในการฟังพอดแคสต์ผ่าน Podcasts (iOS) คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ มีช่องทาง

หลักในการฟังพอดแคสต์ผ่าน YouTube คิดเป็นร้อยละ 30.4 และน้อยที่สุดได้แก่ มีช่องทางหลักในการฟังพอดแคสต์ผ่าน Spotify คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านความถี่ในการเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ ในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์

ความถี่ในการเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ ในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	114	28.1
4 - 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	106	26.2
ฟังทุกวัน	81	20.0
ฟังทุกวัน วันละหลายเวลา	105	25.7
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ในการเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ ในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ ในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ 1 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาได้แก่ มีความถี่ในการเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ ในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ 4 - 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาได้แก่ มีความถี่ในการเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ ในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ฟังทุกวัน วันละหลายเวลา คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีความถี่ในการเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ ในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์โดยฟังทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังด้านช่วงเวลาฟังพอดแคสต์บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ฟังพอดแคสต์บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้าก่อนเข้างาน	106	26.2
ช่วงไหนก็ได้ที่ขับรถ	112	27.5
ช่วงอาบน้ำ	104	25.7
ช่วงก่อนนอน	84	20.5
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่ฟังพอดแคสต์บ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากฟังพอดแคสต์ช่วงไหนก็ได้ที่ชั้บรบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาได้แก่ ฟังพอดแคสต์ช่วงเข้าก่อนเข้างานบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาได้แก่ ฟังพอดแคสต์ช่วงอาบน้ำบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุด ได้แก่ ฟังพอดแคสต์ช่วงก่อนนอนบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านทัศนคติด้านวัตถุประสงค์ในการฟังสื่พอดแคสต์

วัตถุประสงค์ที่ฟังพอดแคสต์ที่มีผลต่อการฟัง	จำนวน	ร้อยละ
ฟังฆ่าเวลาแก้เบื่อ	94	23.1
เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ฟังตามกระแส	114	28.1
ฟังเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม (ฝึกภาษา หรือเรียนรู้การลงทุน)	102	25.2
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน คลายเหงา	96	23.6
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ที่ฟังพอดแคสต์ที่มีผลต่อการฟัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าพอดแคสต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ฟังตามกระแส คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ฟังพอดแคสต์เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม (ฝึกภาษา หรือเรียนรู้การลงทุน) คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ฟังพอดแคสต์เพื่อเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน คลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ฟังฆ่าเวลาแก้เบื่อ คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านทัศนคติด้านเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์

เหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสื่อที่สังคมให้ความนิยม และสนใจ	85	21.0
คนรอบข้างแนะนำ	72	17.9
ฟังเพราะชื่นชอบตัวบุคคลที่ดำเนินรายการ (ดารา หรือพิธีกรที่ชื่นชอบ)	100	24.7
ฟังเพราะสนใจเสพข้อมูลเรื่องนั้นโดยเฉพาะ	72	17.7
เพราะเห็นผ่านทางแอปพลิเคชัน	77	18.7
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.10 เหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์ เนื่องจากชื่นชอบตัวบุคคลที่ดำเนินรายการ (ดารา หรือพิธีกรที่ชื่นชอบ) คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สังคมให้ความนิยม และสนใจ คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์ เนื่องจากเห็นผ่านทางแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์ เนื่องจากคนรอบข้างแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์ เนื่องจากสนใจเสพข้อมูลเรื่องนั้นโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังช่องพอดแคสต์ที่ฟังในหมวดฝึกภาษา

ช่องพอดแคสต์หมวดฝึกภาษา	จำนวน	ร้อยละ
Sleep Tight Stories	106	27.7
คำนี้ดี	83	21.7
พักกับพีช	95	24.9
TED Talk Daily	98	25.7
6 Minute English BBC Radio	103	27
BBC Learning English	93	24.3
All Ear English Podcast	90	23.6
Easy Stories in English	96	25.1
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.11 ช่องพอดแคสต์ที่ฟังในหมวดฝึกภาษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างฟังช่อง Sleep Tight Stories มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาได้แก่ ช่อง 6 Minute English BBC Radio คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาได้แก่ ช่อง TED Talk Daily คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาได้แก่ ช่อง Easy Stories in English คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาได้แก่ ช่อง พักกับพีช คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาได้แก่ ช่อง BBC Learning English คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่ ช่อง All Ear English Podcast คิดเป็นร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่องคำนี้ดี คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังช่องพอดแคสต์ที่ฟังในหมวดเงิน และการลงทุน

ช่องพอดแคสต์หมวดเงิน และการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
TAX Bugnoms Podcast	112	29.3
Wealth Me Up Podcast	226	59.2
FINNOMENA Podcast	100	26.2
ลงทุนศาสตร์ PODCAST	226	59.2
อื่น ๆ	284	74.4
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.12 ช่องพอดแคสต์ที่ฟังในหมวดเงิน และการลงทุน พบกลุ่มตัวอย่างฟังช่องอื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาได้แก่ ช่องลงทุนศาสตร์ PODCAST และช่อง Wealth Me Up Podcast เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาได้แก่ ช่อง TAX Bugnoms Podcast คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดได้แก่ช่อง FINNOMENA Podcast คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังช่องพอดแคสต์ที่ฟังในหมวดความรู้ทั่วไป หรือฟังเพื่อความบันเทิง

ช่องความรู้ทั่วไป หรือฟังเพื่อความบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
Creative Talk Podcast	101	26.5
Mission to the Moon Podcast	198	51.9
Overcome Podcast	69	18.1
READERY	101	26.5
The secret sauce	201	52.6
ออฟฟิศ 0.4	108	28.3
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.13 ช่องพอดแคสต์ที่ฟังในหมวดความรู้ทั่วไป หรือฟังเพื่อความบันเทิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างฟังช่อง The secret sauce มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างฟังช่อง Mission to the Moon Podcast คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาได้แก่ ช่อง Creative Talk Podcast และช่อง READERY ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดได้แก่ช่อง Overcome Podcast คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังช่องพอดแคสต์ที่ฟังในหมวดบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ

ช่องบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
NuengIC	82	21.5
R U OK	205	53.6
The Common Thread	136	35.6
Untitled Podcast	81	21.2
ความสุขโดยสังเกต	212	55.5
ยูธูป	141	36.9
อื่น ๆ	303	79.3
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.14 ช่องพอดแคสต์ที่ฟังในหมวดบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างฟังช่องอื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาได้แก่ ช่องความสุขโดยสังเกต คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ ช่อง R U OK คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาได้แก่ ช่องยูธูป คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาได้แก่ ช่อง The Common Thread คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาได้แก่ ช่อง NuengIC คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดได้แก่ช่อง Untitled Podcast คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านพฤติกรรมในการฟังสื่อพอดแคสต์ ด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงอื่น

ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงอื่น	$\bar{x}$	σ	แปลผล
พอดแคสต์ใช้งานได้สะดวกกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	3.85	1.22	มาก
พอดแคสต์เนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	3.90	1.14	มาก
พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	3.90	1.16	มาก
พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการของฉันได้มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น	3.84	1.19	มาก
รวม	3.87	1.18	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงอื่น พบว่าภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พอดแคสต์เนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น รองลงมาได้แก่ พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าสื่อเสียงชนิด รองลงมาได้แก่ พอดแคสต์ใช้งานได้สะดวกกว่าสื่อเสียงชนิด และน้อยที่สุดได้แก่ พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการของฉันได้มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านพฤติกรรมในการฟังสื่อพอดแคสต์ ด้านสังคมรอบข้าง และกระแสนิยม

ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านสังคมรอบข้าง และกระแสนิยม	$\bar{x}$	σ	แปลผล
คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการพูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับพอดแคสต์	3.85	1.18	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว	3.95	1.13	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉันรู้สึกไม่เหมือนใคร	3.94	1.13	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจตนเองให้ดีขึ้น	3.93	1.13	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.90	1.14	มาก

ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านสังคมรอบข้าง และกระแสนิยม	$\bar{x}$	σ	แปลผล
คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจและรู้สึก เชื่อมโยงกับผู้ฟังพอดแคสต์คนอื่น	3.93	1.17	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตของคนอื่น	3.82	1.20	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกมีเพื่อน	3.90	1.20	มาก
รวม	3.91	1.16	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านสังคมรอบข้าง และกระแสนิยม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว รองลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉันรู้สึกไม่เหมือนใคร รองลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจตนเองให้ดีขึ้น รองลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจและรู้สึก เชื่อมโยงกับผู้ฟังพอดแคสต์คนอื่น รองลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รองลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกมีเพื่อน รองลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการพูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับพอดแคสต์ และน้อยที่สุดได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตของคนอื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมในการฟังสื่พอดแคสต์ ด้านความพึงพอใจของสื่พอดแคสต์

ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจ	$\bar{x}$	σ	แปลผล
คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง	3.81	1.23	มาก
คุณฟังพอดแคสต์ในตอนที่มีเวลาว่าง	3.98	1.14	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อ	3.94	1.13	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพื่อปลีกตัวจากสถานการณ์ในขณะนั้น	3.87	1.21	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	3.92	1.06	มาก
คุณฟังพอดแคสต์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น	3.96	1.18	มาก

ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจ	$\bar{x}$	σ	แปลผล
พอดแคสต์มีการแนะนำ หรือแนวทางปฏิบัติในด้านการทำงานหรือด้านอื่นๆ ที่เราสนใจ	3.92	1.19	มาก
พอดแคสต์มีการแชร์เรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสาร บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต	3.90	1.16	มาก
รวม	3.91	1.16	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์ในตอนที่มีความว่างรอนลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น รอนลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อ รอนลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รอนลงมาได้แก่ พอดแคสต์มีการแนะนำ หรือแนวทางปฏิบัติในด้านการทำงานหรือด้านอื่นๆ ที่เราสนใจ รอนลงมาได้แก่ พอดแคสต์มีการแชร์เรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสาร บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต รอนลงมาได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพื่อปลุกตัวจากสถานการณ์ในขณะนั้น และน้อยที่สุดได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพในปัจจุบัน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ปัจจุบันคุณฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทางอะไรเป็นหลัก	0.48	0.49	0.01	0.9	0.79	0.46	3.24	0.01*	1.20	0.31
ความถี่ในการเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์	1.07	0.30	1.47	0.2	0.27	0.76	0.64	0.63	0.35	0.79

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพในปัจจุบัน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ช่วงเวลาที่คุณฟังพอดแคสต์บ่อยที่สุด	4.46	0.04*	0.5 3	0.5 9	2.14	0.12	0.7 4	0.57	0.9 5	0.42
วัตถุประสงค์ที่ฟังพอดแคสต์ที่มีผลต่อการฟังของคุณมากที่สุด	0.09	0.77	0.2 5	0.7 8	0.24	0.79	0.0 7	0.99	1.7 6	0.16
เหตุผลอะไรที่คุณถึงตัดสินใจฟังพอดแคสต์มากที่สุด	0.37	0.54	2.2 4	0.1 1	1.81	0.17	2.3 9	0.05 *	0.2 3	0.87
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านฝึกภาษา 1	3.16	0.08	1.8 8	0.1 6	1.00	0.37	0.5 7	0.68	3.5 8	0.01 *
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านฝึกภาษา 2	0.00	0.98	0.0 1	0.9 9	2.97	0.05 *	0.3 5	0.85	1.2 8	0.28
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านเงิน และการลงทุน 1	46.5 4	0.00*	0.4 9	0.6 1	0.24	0.79	0.2 3	0.92	0.9 1	0.44
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านเงิน และการลงทุน 2	76.1 9	0.00*	0.8 8	0.4 1	0.83	0.44	0.5 1	0.73	0.2 5	0.86
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านเงิน และการลงทุน 3	0.00	0.00*	0.4 5	0.6 4	0.02	0.99	0.2 3	0.92	0.6 4	0.59

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพในปัจจุบัน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านความรู้ทั่วไป										
1	250.46	0.00*	0.37	0.69	0.60	0.55	1.02	0.40	1.44	0.23
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านความรู้ทั่วไป										
2	147.523	0.00*	0.52	0.60	0.05	0.95	0.29	0.88	0.51	0.67
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านบันเทิงความรัก เรื่องสยองขวัญ										
3	176.410	0.00*	0.58	0.56	0.01	0.99	0.35	0.85	2.04	0.11
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านบันเทิงความรัก เรื่องสยองขวัญ										
ขั้ว 1	193.22	0.00*	0.80	0.45	0.02	0.98	0.79	0.53	0.60	0.62
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านบันเทิงความรัก เรื่องสยองขวัญ										
ขั้ว 2	172.476	0.00*	0.45	0.64	0.00	1.00	0.24	0.92	0.17	0.91
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านบันเทิงความรัก เรื่องสยองขวัญ										
ขั้ว 3	309.331	0.00*	0.30	0.74	0.02	0.98	0.23	0.92	0.60	0.61

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพในปัจจุบัน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ประเภทรายการพอดแคสต์ที่คุณนิยมฟังทางด้านบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ 4	0.00	0.00*	0.45	0.64	0.02	0.99	0.23	0.92	0.64	0.59

หมายเหตุ: * ค่า p-value 0.05

ค่า “p-value” คือ ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นได้โดยบังเอิญอยู่เท่าไร (วัดเป็น %) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในทางสถิติค่า p-value นั้นควรจะน้อยกว่า 0.05 (5%) หรือเรียกว่า “มีนัยสำคัญทางสถิติ” (Statistical Significant) นั่นเอง

จากตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ที่ต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อช่วงเวลาที่ฟังพอดแคสต์บ่อยที่สุด การฟังรายการพอดแคสต์ด้านเงิน และการลงทุน การฟังพอดแคสต์ด้านความรู้ทั่วไป และการฟังพอดแคสต์ด้านบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการฟังรายการพอดแคสต์ด้านฝึกภาษาที่ต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อช่องทางในการฟังพอดแคสต์ในปัจจุบัน และเหตุผลในการตัดสินใจฟังพอดแคสต์ที่ต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

อาชีพในปัจจุบันที่ต่างกัน ส่งผลต่อการฟังรายการพอดแคสต์ด้านฝึกภาษาที่ต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อพฤติกรรมฟังรายการพอดแคสต์

พฤติกรรม ฟังรายการ	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับ การศึกษา		อาชีพใน ปัจจุบัน	
พอดแคสต์	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านความ										
เหนือกว่า	3.8	0.05*	2.13	0.11	0.95	0.387	0.71	0.58	1.72	0.16
สื่อเสียง	6		7	9			2	4	9	
ชนิดอื่น										
ด้านสังคม										
รอบข้าง	7.0	0.008	1.95	0.14	5.02	0.007	0.60	0.65	1.14	0.32
และกระแส	66	*	4	3	7	*	7	8	9	9
นิยม										
ด้านการ										
ตอบสนอง	8.6	0.003	1.04	0.35	0.03	0.964	0.36	0.83	0.60	0.61
ต่อ	83	*	2	4	7		5	4	3	4
พฤติกรรม										

หมายเหตุ: * ค่า p-value 0.05

ค่า “p-value” คือ ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นได้โดยบังเอิญอยู่เท่าไร (วัดเป็น %) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในทางสถิติค่า p-value นั้นควรจะน้อยกว่า 0.05 (5%) หรือเรียกว่า “มีนัยสำคัญทางสถิติ” (Statistical Significant) นั่นเอง

จากตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อพฤติกรรมฟังรายการพอดแคสต์ พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมฟังรายการพอดแคสต์ด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ด้านสังคมรอบข้างและกระแสนิยม และด้านการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

4.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ใน เจเนเนอเรชัน Y ในช่วงของ First Jobber 4 คนนั้น มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อการฟังสื่อพอดแคสต์มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการฟังสื่อบอดแคสต์ ลักษณะรายการที่ชอบฟัง ฟังเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

เมื่อถามถึงคำถามว่าเริ่มฟังพอดแคสต์มาจากสาเหตุอะไร

“ชอบฟังสื่อบอดแคสต์เพราะ ชอบรายการที่มีการโต้ตอบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ไม่ชอบรายการที่มีรูปแบบการดำเนินรายการคนเดียว เพราะจะรู้สึกง่วง และรายการดูน่าเบื่อๆ ไม่น่าสนใจ ชอบรายการที่มีความยาวประมาณไม่เกิน 20 นาที เพราะชอบฟังช่วงเวลาอาบน้ำ ถ้าเนื้อหายาวกว่านั้นและอาบน้ำเสร็จก่อน ก็จะได้ไม่ได้ฟังในช่วงต่อไป”

(ชัชรินทร์ มีเมตตา , สัมภาษณ์ , 16 สิงหาคม 2565)

“ฟังพอดแคสต์เพราะเป็นคนมีปัญหาเรื่องการนอนหลับ ต้องหาอะไรฟังก่อนนอน ชอบรายการ Counting Sleep แค้ได้ยินเสียง Intro ของรายการขึ้นนั้นทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ปกติเวลาฟังจะเปิดรายการเล่นยาวไปถึงเวลาเข้างานตัวเองตื่นขึ้นมา โดยที่สื่อบอดแคสต์นั้นก็เล่นต่อไปยัง Episode อื่นๆ ไปเรื่อยๆ”

(นชา ตันตระกูล สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2565)

“เจอพิดใน YouTube โดยหัวข้อตรงกับความสนใจในขณะนั้น หลังจากนั้นก็ฟังไปเรื่อยๆ โดยหาช่องที่ชอบ และในส่วนของเวลาที่ฟังจะเปิดฟังทั้งวัน โดยฟังระหว่างทำงานไป เนื่องจากชอบให้มีเสียงอยู่เป็นเพื่อนระหว่างวันในการทำงาน”

(นพพร ลาภเกียรติเสรี สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2565)

“จำตอนเริ่มฟังครั้งแรกไม่ได้ แต่มักจะฟังตอนให้ตัวเองสงบสติลงจากเวลาหงุดหงิดจากการทำงาน หรือทะเลาะกับคนอื่น เลือกหัวข้อที่จะฟังให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตอนนั้น ถ้าฟังตอนระหว่างวันจะเน้นฟังประเภทแนวปลุกไฟในการทำงาน หรือหัวข้อที่เกี่ยวกับทำงาน เน้นการให้กำลังใจตัวเอง แต่ถ้าเป็นเวลาก่อนนอนก็จะฟังแนวจิตวิทยาเพื่อกล่อมนอน บวกกับแล้วได้เรียนรู้คนได้หลากหลายดี ได้เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอื่น ”

(เกตุธิดา ชีวรุ่งนภากุล , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2565)

สรุปข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 4 คนที่เกี่ยวกับการเริ่มฟังสื่อบอดแคสต์ พบว่าส่วนใหญ่นั้น ฟังเพื่อฆ่าเวลาจากการทำกิจกรรมอยู่ในขณะนั้น โดยการฟังนั้นจะเลือกฟังตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก และเมื่อลองค้นหาดูก็พบว่าถ้ารายการไหนแสดงผลขึ้นมาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเองก็จะเลือกเข้าไปฟัง ในส่วนที่แตกต่างกันคือลักษณะของช่องที่ฟัง แต่ละคนฟังเพื่อวัตถุประสงค์ต่างกัน ฟังเพื่อหาความรู้เพิ่ม ฟังเพื่อหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ และรวมไปถึงฟังเพื่อหาเพื่อนที่พบเจอสถานการณ์เดียวกันกับเรา

เมื่อถามถึงรายการหรือลักษณะพอดแคสต์ที่ชอบ

“เสียงของผู้ดำเนินรายการจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะฟังรายการนี้ต่อไปดีหรือไม่ ส่วนตัวชอบเสียงแนวผู้ชายที่มีลักษณะเรียบๆ ทุ้มๆ ไม่ชอบเสียงแหลมๆ ฟังแล้วรำคาญ ต่อให้เนื้อหาจะน่าสนใจก็จะเปลี่ยนช่องไปหาช่องอื่นฟังทันที”

(หยอง ชัชรินทร์ , สัมภาษณ์ , 16 สิงหาคม 2565)

“ชอบฟังแนว ASMR หรือเสียง Ambience ธรรมชาติ หรือถ้าเป็นเสียงคนก็เป็นเสียงคนที่ค่อยๆ พูด เพราะเน้นฟังกล่อมให้หลับ แต่ถ้าไม่ฟังกล่อมนอน ก็ฟังแนวความรัก เพราะชอบฟังทางด้านนี้ รู้สึก Relax ดี ไม่เน้นฟังเรื่องเครียดๆ”

(อิตต้า นชา สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2565)

“นอกจากเลือกหัวข้อที่สนใจ ก็จะเลือกรายการที่ตัวเองไม่รู้สึกรำคาญเสียงพูดของพิธีกร ถ้าเจอหัวข้อที่ชอบมากๆ แต่ทนฟังคนพูดไม่ได้ ก็จะเร่งสปีดเอา หรือไม่ก็เอาหัวข้อไปค้นหาอ่านต่อในหนังสือหรือในอินเทอร์เน็ตเอง”

(เกด เกตุธิดา , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2565)

“ชอบ People You May Know มากที่สุด เพราะถูกจริตกับคนเล่า และเรื่องที่เล่า ฟังแล้วรู้สึกเป็น Comfort Zone ของเรา มีความเฝ้ามองนิดๆ ส่วนตัวชอบสโตร์คนคุยกันอยู่แล้ว”

(เพลง นวพร , สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2565)

สรุปข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 4 คนที่เกี่ยวกับรายการหรือลักษณะพอดแคสต์ที่ชอบ นอกจากหัวข้อที่สนใจแล้ว การเลือกรับฟังตามน้ำเสียงหรือรูปแบบในการเล่าเรื่องของพิธีกรพบว่ามีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟังต่อจนจบ ในส่วนของความแตกต่างคือพฤติกรรมหลังจากการฟังพบว่าส่วนใหญ่ผู้ถูกสัมภาษณ์ฟังจนจบรายการของพอดแคสต์แล้วปิดรายการ แต่ส่วนน้อยที่นำข้อมูลนั้นไปค้นคว้าหาข้อมูลต่อทางอินเทอร์เน็ตหรือค้นหาหนังสืออ่านต่อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสื่อพอดแคสต์ว่าเปรียบเทียบกับเป็นอะไร และพูดถึงข้อดีข้อเสียของรายการสื่อพอดแคสต์ และในอนาคตอยากให้รายการพอดแคสต์ควรพัฒนาได้ด้านอะไรในความคิดของแต่ละบุคคล

เมื่อถามเรื่องให้เปรียบเทียบสื่อพอดแคสต์ว่าเปรียบเหมือนอะไรในความคิดของแต่ละคน

“เปรียบเทียบพอดแคสต์เหมือนหนังสือเสียงที่ไว้ให้คนตาบอดฟัง คือเป็นสื่อที่น่าอารมณ์เราได้ง่าย เสียงของคนพูดมีผลต่ออารมณ์และความรู้คิดต่อคนฟัง”

(หยอง ชัชรินทร์ , สัมภาษณ์ , 16 สิงหาคม 2565)

“พอดแคสต์เหมือนสื่อวิทยุ ที่สามารถมีตัวเลือกว่าจะฟังเรื่องไหนได้ เพราะเราได้ยินแค่เสียง”

(ฮัตต้า นชา , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2565)

“เปรียบเทียบเพลงอีกรูปแบบหนึ่ง คือเปิดแล้วได้ยินแค่เสียง และไม่ต้องโฟกัสที่สื่อนี้มาก สามารถไปทำอะไรอย่างอื่นได้”

(เกด เกตุธิดา , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2565)

“เพื่อนทิพย์ คือเป็นเพื่อนที่มีความสนใจ และความเข้าใจเหมือนกับเรา ฟังพอดแคสต์ดีกว่า อยู่เงียบๆคนเดียว”

(เพลง นวพร , สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2565)

สรุปข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 4 คนที่เกี่ยวกับการให้เปรียบเทียบสื่อพอดแคสต์ว่าเปรียบเหมือนอะไรในความคิดของแต่ละคน พบว่าแต่ละคนให้ความหมายที่คล้ายกัน โดยให้ความหมายไปในทางเชิงรูปแบบเสียง แต่แตกต่างกันตรงสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบเป็นวิทยุ หนังสือเสียง เสียงเพลง รวมไปถึงเพื่อนที่คอยอยู่ข้างๆ

ในอนาคตอยากเห็นสื่อพอดแคสต์เป็นอย่างไร

“อยากเห็นสื่อพอดแคสต์ทำเรื่องเกี่ยวกับความรัก ที่เป็นรักมุมมองของ LGBTQ+ บ้าง เพราะทุกวันนี้จะเน้นไปที่ความรักของชายหญิงเสียมากกว่า แต่ถ้าเป็นความชอบของตัวเอง ก็อยากให้มีพอดแคสต์ที่ตรงกับความสนใจของตัวเอง ของสะสมประเภทงานจิ๋ว แต่ก็ยังนึกไม่ออกว่าจะทำรูปแบบรายการอย่างไร ให้ที่ฟังเห็นภาพตามไปด้วย”

(ฮัตต้า นชา สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2565)

“อยากให้เป็นสื่อเสียงที่ให้ความรู้ในแง่ของวิชาการมากขึ้น อย่างถ้าเป็นบทความก็มีแอปพลิเคชันที่ชื่อว่า Blockdit เกิดขึ้น ซึ่งแยกออกจากตัว Facebook ออกมาโดยเฉพาะเลย ”

(หยอง ชัชรินทร์ , สัมภาษณ์ , 16 สิงหาคม 2565)

“ส่วนตัวชอบฟังแนวพัฒนาตัวเอง หรือแนวจิตวิทยา รู้สึกว่าทุกวันนี้พอดแคสต์ที่มีอยู่ก็เพียงพอแล้ว สำหรับตัวเอง เพราะสิ่งที่มียูทูปก็เยอะสำหรับความสนใจของตนเองแล้ว”

(เกด เกตุธิดา , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2565)

“อยากให้มีการแจ้งเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมไว้ก่อนเริ่มรายการหน่อย เพราะเนื้อหาที่ถูก Public ออกไป อยู่ในส่วนความรับผิดชอบของคนที่จัดรายการเหมือนกัน และอยากให้คนจัดรายการแยกว่าอันไหนเนื้อหาที่เป็น Fact กับอันไหนที่เป็น Opinion ของตนเองไว้ให้คนฟังรับทราบหน่อยก็ดี”

(เพลง นวพร , สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2565)

สรุปข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 4 คนที่เกี่ยวกับในอนาคตอยากเห็นสื่อพอดแคสต์เป็นอย่างไร สิ่งที่คล้ายกันพบว่าจากการสัมภาษณ์นั้น เนื้อหารายการพอดแคสต์ในประเทศไทยค่อนข้างไปในแนวทางจิตวิทยาหรือการพัฒนาตัวเอง ไม่ได้มีรายการที่หลากหลายตามความชอบหรือตรงใจผู้ถูกสัมภาษณ์ และบางส่วนพบว่าอยากให้พอดแคสต์เป็นสื่อที่มีการควบคุมเนื้อหารายการ รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมไปถึงอยากให้มียี่ห้อหรือชื่อที่ชัดเจนถึงเนื้อหาของพอดแคสต์เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการในรูปแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษร

ถ้าอยากจัดรายการพอดแคสต์เป็นของตัวเอง จะจัดรายการในลักษณะแบบไหน

“อยากจัดรายการที่ตรงกับความชอบของตนเอง เนื่องจากตนเองเป็นเพศทางเลือก อยากขยายความ และเล่ามุมมองประสบการณ์ความรักของคนกลุ่มนี้ให้คนอื่นได้รับฟัง และอยากทำสิ่งที่ตัวเองชอบ คือตนเองชอบดูวิดีโอของจีว ก็อยากที่จะถ่ายทอดความน่ารักของของจีวให้คนอื่นได้รับรู้ถึงตรงนี้”

(ธิดา นชา , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2565)

“อยากจัดรายการเฝ้ามองกับเพื่อน เล่าถึงประสบการณ์ที่ตัวเองเจอมาในรูปแบบ Comedy และถ้าเลือกดารามา 1 คน อยากจัดรายการกับ ไอ้ต ปราโมทย์ หรือ นัท Omakase เพราะมองว่า 2 คนนี้เป็นคนที่ตลก และมีจังหวะในการเล่าเรื่องเป็นเอกลักษณ์ และน่าจะทำให้รายการของเราดูมีมิติและสนุกมากขึ้น”

(หยอง ชัชรินทร์ , สัมภาษณ์ , 16 สิงหาคม 2565)

“ส่วนตัวเลือกไม่อยากจัดรายการ เป็นคนชอบฟังมากกว่าพูด ยิ่งพูดในที่ Public ยิ่งไม่อยากจะพูด แต่ถ้าวันหนึ่งมีความรู้ลึกซึ้งมากกว่านี้ ก็คงอยากจัดรายการแนวๆคุยเล่นกับเพื่อน พูดคุยถึงชีวิตแต่ละคนไปเรื่อยๆ ว่าไปเจออะไรมา มีทั้งเรื่องมีสาระ และไม่มีสาระ โดยไม่ได้สนใจว่าจะมีคนเข้ามาเปิดฟังรายการของเราหรือไม่”

(เกด เกตุธิดา , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2565)

“อยากทำรีวิวนั่งสื่อ เนื่องจากตัวเองชอบฟังพอดแคสต์ Readery มากๆ และเป็นคนใช้เวลา Relax ไปกับการอ่านหนังสือ เราก็อยากแชร์ความชอบของเราว่า เราไปเจอหนังสือเล่มนี้มา เป็นเล่มที่เราชอบมาก หรือไม่ก็ Random หนังสือที่มีในบ้านมา 1 เล่ม มารีวิวให้คนอื่นฟัง และก็อยากจัดรายการสไลด์เฝ้ามองกับเพื่อนมากกว่า พูดคนเดียว ชอบความรู้สึกที่ได้โต้ตอบกับเพื่อน ได้ Discuss กัน”

(เพลง นวพร , สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2565)

สรุปข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 4 คนที่เกี่ยวกับการจัดรายการพอดแคสต์เป็นของตัวเอง จะจัดรายการในลักษณะแบบไหน สิ่งเหมือนกันของผู้ถูกสัมภาษณ์ พบว่า 3 คนนั้นอยากจัดรายการที่ตรงกับความสนใจของตัวเอง โดยอิงจากพื้นฐานความชอบจากชีวิตตัวเองเป็นหลัก และจัดรายการในรูปแบบไม่เป็นทางการ มีลักษณะคุยเล่นกับเพื่อนที่มีความชอบเหมือนกัน ส่วนที่แตกต่างกันคือความชอบของแต่ละคนนั้น บางคนอยากเล่าเรื่องตัวเองในแต่ละวันไปพบเจออะไรมา หรือบางคนของผู้ถูกสัมภาษณ์อยากเล่าเรื่องเกี่ยวกับของที่ตัวเองชอบและให้ความสนใจ

ข้อเสียของสื่อพอดแคสต์ในความคิดของแต่ละคน

“ไม่มี เพราะทุกอย่างอยู่ที่เราเลือก ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อเนื้อหาต่างๆ ถ้าไม่ชอบก็แค่เปลี่ยนเรื่องฟัง”

(ธิดา นชา , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2565)

“ไม่ชอบพอดแคสต์การเล่าเรื่องคนเดียว รู้สึกง่วง และอยากให้ระบบ AI ที่เป็นในส่วนของตัวเลือกในการค้นหาแม่นยำกว่านี้ อาจจะมีแบบสอบถามขึ้นมาให้ตอบคำถามก่อนว่าเราชอบอะไร มีความสนใจทางด้านไหน เพื่อดูความสนใจของเรา หรือไม่ก็มีการลิงค์เหมือนโหมด Go to Radio ของการฟังเพลงในสโตนิตฟาย”

(หยอง ชัชรินทร์ , สัมภาษณ์ , 16 สิงหาคม 2565)

“ไม่ชอบพอดแคสต์แนว ASMR รู้สึกจุกๆ และในอนาคตอยากเห็นสื่อพอดแคสต์ที่มีการควบคุมคัดกรองสำหรับบางคนที่เป็กลุ่มคน sensitive เพื่อสำหรับคนที่เป็นโรคซึมเศร้า บางเรื่องของสื่อพอดแคสต์เป็นเรื่องที่อ่อนไหว กลัวว่าบางคนฟังแล้วจะรู้สึกกระทบกระเทือนจิตใจ ควรมีการควบคุมให้ทุกคนมีความปลอดภัยทางด้านจิตใจมากขึ้น รวมไปถึงข้อมูลที่น่าเอามาเล่าก็ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง พิจารณาไม่ควรพูดชักนำไปในทางที่ผิด บอกแค่เหตุผลให้ชัดเจนว่าทำไมถึงมีความเห็นแบบนี้ และให้ผู้ฟังตัดสินใจเองดีกว่า ”

(เกด เกตุธิดา , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2565)

“อยากให้มีการแจ้งเตือน ประมาณ Warning ก่อนเข้ารายการ เวลาดำเนินรายการและมีการให้ข้อมูลแก่คนฟัง คนฟังมักจะเห็นด้วยและคล้อยตามอยู่แล้ว อาจจะทำให้เกิดการ Mislead ได้ ตัวข้อมูลที่มีอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนน้อย แคหยิบมาเป็นประเด็นแล้วนำมาเล่าในรายการ พอข้อมูลที่หยิบมามีจำนวนน้อยแล้วใส่ความคิดเห็นไปเยอะๆ ก็อาจจะทำให้คนฟังเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้”

(เพลง นวพร , สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2565)

สรุปข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 4 คนที่เกี่ยวกับข้อเสียของสื่อพอดแคสต์ในความคิดของแต่ละคน พบว่าแต่ละคนมีแนวคิดที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งมองว่าพอดแคสต์ไม่มีข้อเสีย หรือถ้ามีข้อเสีย

ก็เป็นแค่ประเภทของรายการที่ตนเองไม่ชอบ และในส่วนของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 2 คนที่มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน คือพบว่าอยากให้ระบบ AI ของพอดแคสต์นั้นแม่นยำและดีกว่านี้ โดยคนหนึ่งกล่าวถึงการเลือกรายการขึ้นมาแสดงบนหน้าหลัก และอีกคนมองว่าพอดแคสต์ควรมีระบบการคัดกรองเนื้อหาทางด้านความปลอดภัยในการเข้าถึงมากกว่านี้

ความรู้สึกและคำแนะนำเพิ่มเติมของแต่ละคนที่มีต่อสื่อพอดแคสต์

“รู้สึกสื่อพอดแคสต์ไทย กับสื่อพอดแคสต์ต่างประเทศมีความแตกต่างกันน้อย แต่ก็ยังพอมีความแตกต่างให้เห็นอยู่บ้าง อย่างในไทยจะเป็นรูปแบบรายการโรตัทส์ คุณมีความหลากหลายมากกว่า มีการสัมภาษณ์กันอย่างชัดเจน การนั่งแบ่งฝั่งคนสัมภาษณ์ และคนถูกสัมภาษณ์แบ่งแยกกันอย่างเห็นได้ชัด สำหรับในเรื่องของ เนื้อหารายการ ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากมีลักษณะหัวข้อคล้ายๆกัน แต่ในประเทศไทยเนื้อหาไม่ได้หลากหลายเท่า และผู้ฟังมักฟังตอนเวลาว่าง เน้นไปในช่วงการเดินทางออกจากบ้าน แต่ในประเทศไทยลักษณะการคมนาคมของเมืองไทยไม่ได้เอื้อให้ฟังพอดแคสต์ ต้องพะวงเรื่องการเดินทางมากกว่า”

(เพลง นวพร , สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2565)

“รู้สึกมีกำลังใจ สร้าง Passion ในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้เราไปหาเป้าหมายได้ง่ายขึ้น หรือบางครั้งก็ทำให้เราหาเป้าหมายใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้นจนเปลี่ยนเป้าหมายไปเลยก็มี เพราะมันทำให้เรากลับมาตั้งคำถามว่า เป้าหมายที่เราตั้งไว้มันถูกต้องแล้วหรือไม่ หรือเรากำลังทำตามเป้าหมายคนอื่นช่วยดึงสติมากขึ้น

ใช้สื่อพอดแคสต์ไปตาม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นเสียมากกว่า แต่ส่วนตัวเวลาอยากรู้อะไรจะเป็นคนฟังพอดแคสต์ควบคู่กับอ่านหนังสือไปด้วย จะฟังพอดแคสต์ก่อน แล้วค่อยไปอ่านหนังสือเองทีหลัง แต่ชอบการอ่านหนังสือตรงที่มันมีจังหวะให้หยุดคิด เราสามารถควบคุมทุกอย่างได้ เพียงแค่กวาดสายตา แต่สื่อพอดแคสต์คือการฟังที่ทำให้เกิดการชักจูงความคิดเรา บางครั้งฟังแล้วก็ผ่านหายไป แต่ถ้าบางเรื่องที่ตรงกับความสนใจเรามากๆ เราก็เลือกที่จะกดหยุดพอดแคสต์แล้วจดบันทึกข้อมูลนั้นไว้ เนื่องจากตัวเองจบทางด้านวิทยาศาสตร์มา เวลาหาข้อมูลจะอิงจากแหล่งข้อมูลที่เป็นหลักการอยู่แล้ว อาจจะติดนิสัยในการหาข้อมูลจากตรงนี้มา และอีกสิ่งหนึ่งคือ พอดแคสต์สามารถรวบรวมคนที่มีคนสนใจเหมือนกันไว้ด้วยกัน สามารถสร้าง Community จากสื่อพอดแคสต์ได้เพิ่มเติมก็คืออยากให้พอดแคสต์หลากหลายขึ้น เพื่อให้คนค้นพบงานอดิเรกมากขึ้น”

(เกด เกตุธิดา , สัมภาษณ์ , 15 กันยายน 2565)

“ส่วนตัวฟังพอดแคสต์ควบคู่กับการทานยานอนหลับ ส่วนตัวเป็นโรคซึมเศร้า ทานยาอย่างเดียวแล้วไม่ค่อยช่วยให้หลับเท่าไร แต่ถ้าฟังพอดแคสต์ควบคู่กับการทานยาไปด้วย จะช่วยให้นอน

หลับสนิท และไวขึ้น ถ้าเจอคนมาปรึกษาเรื่องนอนไม่หลับ ก็จะแนะนำกลับให้ลองฟังพอดแคสต์ดู แต่ไม่ถึงกับแนะนำ Channel เพราะแต่ละคนมีความชอบไม่เหมือนกัน

มีความรู้สึกพอดแคสต์ในไทยดูวิชาการดี คู่มือเรื่องราว มี topic ในการพูดคุย รูปแบบการดำเนินรายการเป็นแบบไม่เครียด แต่สัมผัสได้ว่าการดำเนินรายการนั้นที่รู้สึก Smooth ผู้ดำเนินรายการคงทำ Script เตรียมตัวมาอย่างดี ส่วนตัวเลยรู้สึกชอบฟังพอดแคสต์ เพราะฟังแล้วได้ประโยชน์ ได้สาระกว่าการฟังอย่างอื่น ”

(อิตต้า นชา , สัมภาษณ์ , 14 กันยายน 2565)

“ส่วนตัวฟังพอดแคสต์เพื่อนั้น Entertain อย่างเดียว แต่มีความสับสนระหว่างรูปแบบการจัดรายการของยูทูบ และรูปแบบการจัดรายการของสื่อพอดแคสต์ เพราะสมัยนี้ทั้ง 2 สื่อนี้แทบจะเหมือนกัน และส่วนตัวแอบชอบยูทูบ ที่เห็นหน้าพิธีกรมากกว่า ถ้าฟังพอดแคสต์จะเน้นไปที่การฟังเรื่องตลก ถ้าเป็นเรื่องซีเรียสจะเน้นการอ่านมากกว่า เช่นอ่านบทความใน Facebook หรืออ่านใน Blockdit หรือบางครั้งถ้าจับหัวข้อที่น่าสนใจตอนฟังพอดแคสต์ได้ ก็จะเอาข้อมูลตรงนี้ไปค้นหาอ่านบทความต่อข้างนอก”

(หยอง ชัชรินทร์ , สัมภาษณ์ , 16 สิงหาคม 2565)

สรุปข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 4 คนที่เกี่ยวกับความรู้สึกและคำแนะนำเพิ่มเติมของแต่ละคนที่มีต่อสื่อพอดแคสต์ พบว่าแต่ละคนมีความคิดเห็นและมีมุมมองที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับบริบทที่ฟัง เนื้อหาที่ฟัง และรวมไปถึงในชีวิตของแต่ละคนว่าประสบพบเจอเรื่องอะไร พร้อมทั้งความต้องการสิ่งใดจึงเป็นผลสะท้อนออกมาในรูปแบบของการฟังสื่อพอดแคสต์ โดยฟังเพื่อความบันเทิง ความอยากรู้ หรือแม้กระทั่งฟังเพื่อความผ่อนคลาย แต่ก็ล้วนฟังเพราะฆ่าเวลาในการทำกิจกรรมหลัก รวมไปถึงการคลายความเหงา

สรุปผลด้านผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการสกัดประเด็นออกมาตามประเด็นที่ได้สัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ราย และแสดงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 สรุปผลจากผู้สัมภาษณ์ผู้ฟังรายการพอดแคสต์จำนวน 4 คน

ผู้ให้ สัมภาษณ์	ช่วงเวลา ที่ฟัง	รายการที่ เลือกฟัง	ปัจจัยใน การเลือกฟัง	ความต้องการพอด แคสต์ในอนาคต	รายการที่ อยากจัด	เปรียบเทียบ พอดแคสต์ เป็นสิ่งที่อื่น
1	ช่วง อาบน้ำ	ฟังข่าวต่างประเทศ ฟังประวัติศาสตร์ และ ฟังคดี ฆาตรกรรมย่อ ไม่ เกิน 20 นาที	ฟังใน Spotify เนื่องจากไม่มี โฆษณาเหมือนยู ทูบ และเน้น เลือกจากเสียง พิธีกรที่ฟังสบาย หู	ต้องการให้มี AI หรือระบบในการ แนะนำรายการที่ แม่นยำ	อยากจัด รายการ ประเภท ชีวิตประจำวัน	พอดแคสต์คล้าย กับหนังสือเสียง ของผู้ฟังทาง สายตา
2	ก่อน นอน หรือ ช่วงที่ นอนไม่ หลับ	ฟังรายการ ASMR และฟังรายการ ประเภท Counting Sleep	เน้นเลือกจาก เสียงพิธีกรแบบ Monotone	ต้องการให้มี รายการที่เสริมสร้าง สุขภาพจิตที่ดี	อยากจัด รายการ ประเภทความ รัก โดยเฉพาะ LGBTQ+	พอดแคสต์คล้าย กับวิทยุที่สามารถ เลือกฟังรายการ ได้
3	ช่วง ทำงาน หรือหา แรง บันดาลใจ	ฟัง Mission to the moon ฟัง People you may know ฟัง Nerd หลังห้อง และฟังรายการ ประเภทจิตวิทยา	ฟังใน YouTube Premium เนื่องจากไม่มี โฆษณา และ ความน่าเชื่อถือ ของพิธีกร หรือ ผู้ให้ข้อมูล	ต้องการให้มีการ การกลั่นกรอง และ ควบคุมเนื้อหาที่ กระทบกระเทือน จิตใจผู้ฟัง	ไม่จัด	พอดแคสต์คล้าย กับเพลงอีก รูปแบบหนึ่ง
4	ช่วงเวลา ทำงาน	ฟังรายการประเภท ที่มีการถกเถียง สนทนากัน นอกจากนั้นยังฟัง เคมี Channel ฟังคำนี้ดี ฟัง Readery ฟัง People you may know ฟัง Salmon podcast และ ฟัง The standard	ฟังเฉพาะเรื่องที่ สนใจเท่านั้น	ต้องการให้มีการ การกลั่นกรอง และ ควบคุมเนื้อหาที่ กระทบกระเทือน จิตใจผู้ฟัง	อยากจัด รายการรีวิ หนังสือ และ ชีวิตประจำวัน	พอดแคสต์คล้าย กับเพื่อน

ผลจากการศึกษาของผู้จัดทำรายการพอดแคสต์ โดยรายการที่เลือกมานั้นคือ คุณอย่างไรให้ได้เรื่อง ที่อยู่ใน Channel YouTube ที่มีชื่อว่า Bento TV

“ตอนที่เกิดสถานการณ์ช่วง Covid-19 ทำให้เราอยู่บ้านมากขึ้น และเริ่มสนใจสิ่งที่เป็นประเด็นสังคมมากขึ้น จนเราต้องไปหาข้อเท็จจริง มุมมองต่างๆ โดยเราพบว่าแต่ละเรื่องนั้นจะมีคนแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ คนที่เห็นด้วยแบบสุดโต่ง คนที่ค้านแบบสุดโต่ง และสุดท้ายคือคนที่ไม่ได้อยู่ฝั่งใดฝั่งหนึ่ง แต่กำลังเลือกรับข้อมูลเพื่อพิจารณา ซึ่งเรามองตัวเองว่าเป็นแบบกลุ่มสุดท้าย เลยอยากจัดรายการที่นำเสนอมุมมองที่เป็นคนตรงกลาง อยากจะมีพื้นที่ส่วนหนึ่งให้คนที่คิดเหมือนกับเรา และกำลังศึกษาหาคำตอบกับเรื่องอะไรสักอย่าง ที่ไม่จำเป็นต้องตัดสินซ้ายสุดกับขวาสุด คนพวกนี้เขาไม่ได้เชื่อข้อมูล 100% โดยพวกเขาอยากหาข้อมูลเพื่อไว้เพื่อความรู้ระดับหัวตัวเอง และพร้อมที่จะเปลี่ยนชุดข้อมูลอยู่เสมอ ถ้าไปเจอแหล่งข้อมูลที่มีเหตุและผลมากกว่า”

“มองว่าสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่เราไม่ต้องคอยให้ความสนใจมาก สมัยนี้คนแค่อยากเปิดอะไรสักอย่างไว้เป็นเพื่อน โดยได้สาระความรู้ไปในตัวด้วย ที่ไม่ต้องเสียเวลาชวนขวยคู้หาข้อมูลมากนัก สื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่เสี่ยงไม่ได้กับการขึ้นนำ แต่ด้วยลักษณะของคนที่ฟังมักจะมีความคิด ความสนใจอยู่ในหัวของตัวเองเป็นทุนเดิม ดังนั้นการที่พวกเขาจะเลือกเปิดรับอะไรสักอย่างก็มาจากความสนใจของตนเองก่อนเป็นอย่างแรก และยิ่งสมัยนี้ มีระบบ AI ที่คอยคัดกรองข้อมูลที่ตรงกับความชอบความสนใจของเรา ดังนั้น การที่คนเราเลือกเปิดรับฟังพอดแคสต์นั้น มันมักจะเป็นสิ่งที่เขาอยากได้ยิน และได้ความรู้ใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มคนที่ฟังพอดแคสต์ Youtube รวมไปถึง Clubhouse ก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยถ้าคนที่ชอบพื้นที่ถกเถียงกัน ได้ฟังหลายมุมมองก็จะไปเลือกฟัง Clubhouse ”

“ด้วยความที่เป็นรายการกลางๆ ไม่ได้เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง มันก็อาจจะหากลุ่มเป้าหมายยากหน่อย และไม่คอยได้กระแสแรงดังมากนัก แต่เราเองไม่ได้สนใจกระแสเพราะด้วยรายการเราไม่ได้มีผู้สนับสนุน เราเลยสามารถเลือกและจัดการรูปแบบให้เป็นไปตามความตั้งใจของเราได้ แค่อยากเป็นพื้นที่ให้คนตรงกลางมาอยู่ร่วมกัน และเปิดรับ เปิดใจฟังความเห็น แต่ก็เข้าใจว่ารายการส่วนใหญ่มักจะอิงตามความชอบของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เพราะบางรายการก็ต้องมีกระแส เพื่อให้รายการตัวเองนั้นอยู่รอดต่อไปได้”

“ถ้าวันหนึ่งเกิดมี Sponsor เข้ามา เนื่องจากเราเป็นเจ้าของรายการเอง ไม่ใช่รับจ้างทำมาอีกที เราก็ต้องเลือก Sponsor ที่มีความคิดตรงกับเรา และรับในอุดมการณ์ของเราได้ ด้วยความที่ช่องเรามีจุดยืนแบบนี้ ดังนั้นการที่ Sponsor จะเข้ามา เขาก็ต้องมีความชอบและมีความคิดเห็นไปทางเดียวกันกับช่องเราในระดับหนึ่ง ถึงจะมาติดต่อเข้ามาหากันได้”

“การที่จะทำให้รายการเป็นกลางค่อนข้างมีขั้นตอนเยอะ การเตรียมตัวก็ต้องเตรียมคำถาม และปรึกษากับทางทีมงานก่อน ในบางครั้งก็มีการขัดแย้งกันเอง แต่ก็ต้องมาทำข้อตกลงในการคุยกัน หรือคุยกับแขกรับเชิญแยกกันไปเลย และพยายามหาแขกรับเชิญมาทั้ง 2 ฝั่ง เพื่อนำเสนอมุมมองทั้ง

2 ผัง โดนให้คนฟังไปตัดสินใจกันเอาเอง และเพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า Episode นี้ เราจะเดินไปในรูปแบบนี้นะ ยิ่งโดยเฉพาะ Episode ที่เป็นการเมือง ยิ่งไงก็เป็นกลางค่อนข้างยาก การเลือกแซ่บรับเชิญนั้นสำคัญมาก ต้องเลือกคนที่สามารถเปิดบทต่อไปได้ อย่างเช่น พรบ.สุรา ก็จะมีคนที่ค้านก็ค้านหัวชนฝาไปเลย คนที่เห็นด้วยก็จะเห็นด้วย เราก็เลือกคนที่เห็นด้วยมาพูด เหมือนเปิดพื้นที่ให้เขาได้แสดงมุมมองของเขา เพราะถ้าเราเลือกคนที่ค้านมา บทสนทนามันก็ไปต่อไม่ได้ ก็จะจบแค่ว่าไม่เห็นด้วย เพราะมันมีข้อเสียแบบนี้ ถึงไม่ฟังคนก็เดาเนื้อหาต่อไปได้ว่าสุดท้ายมันจะเป็นอย่างไร โดยรายการเราจะไม่ได้บอกว่ามันดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด แต่แค่อยากนำเสนอคนที่สามารถขับเคลื่อนประเด็นสังคมต่อไปได้”

“การเลือกลงพอดแคสต์ ที่เลือกลง Youtube เพราะว่าเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนในการอัปโหลดเนื้อหาที่น้อยที่สุด และมีความกำหนดแผนของการลงสื่อพอดแคสต์เดือนละ 2 ครั้ง”

“พอดแคสต์คือห้องสมุด เป็นองค์ความรู้ที่ใหญ่มาก พร้อมทั้งมีอยู่ทุกที่ เราสามารถหาความรู้ได้ทุกเวลาที่เรากำลังต้องการ ลักษณะของสื่อพอดแคสต์เป็นลักษณะของความรู้ที่ไม่ได้ยึดเยียดต่อผู้ฟัง แต่ผู้ฟังเป็นคนเดินเข้าหาเอง เปรียบเสมือนหนังสือที่วางอยู่บนชั้น แล้วเราเป็นคนเลือกหนังสือที่อยู่บนชั้นอีกที ส่วนตัวมองว่าจะขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ฟังที่เป็นคนเลือกรับฟัง เพราะเป็นคนตัดสินใจในการเดินเข้าหา และรับสารเข้าไป มองว่ามันมีโอกาสเปิดรับมากกว่าหนังสือ เพราะถ้าคนไม่ชอบอ่านหนังสือก็อาจจะไม่หยิบเล่มนี้ขึ้นมาอ่านเด็ดขาด แต่พอดแคสต์ถ้าคนไม่ชอบเรื่องนี้ แต่ยังมีโอกาสที่จะได้ยินเสียงจากการเปิดเล่นผ่านที่ไหนสักที่ ก็จะทำให้ผู้ฟังเกิดการรับรู้ข้อมูลอีกด้านหนึ่งที่ถูกรวบรวมมาให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และใช้เวลาโดยตรงนี้น้อยกว่าการใช้เวลากับการอ่านหนังสือ”

(เอ กิตติยา ผู้จัดรายการ Bento TV , สัมภาษณ์ , 11 ธันวาคม 2565)

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่เหมือนกันของผู้ฟังรายการ และผู้จัดรายการ มองว่าสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่ไม่ได้ยึดเยียดความคิดเห็น โดยแต่ละช่องของสื่อพอดแคสต์นั้นมีเนื้อหาที่แตกต่างและหลากหลาย การที่จะเข้าไปรับฟังนั้น เกิดจากการที่ผู้ฟังเลือกที่จะเปิดรับฟังเอง ไม่ได้เกิดจากผู้จัดรายการทำเนื้อหาตามที่ผู้ฟังสนใจ โดยผู้จัดรายการทำเนื้อหารายการตามรูปแบบที่ตนสนใจ การมีพอดแคสต์เปรียบเสมือนเพื่อนที่รู้ใจ พูดคุยกันรู้เรื่อง มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนที่สนทนากันรู้เรื่อง เป็นสื่อที่ใช้เรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ดี โดยผู้ฟังสื่อพอดแคสต์ส่วนใหญ่นั้นไม่ได้จดจ่อกับรายการเป็นหลักมากนัก มักจะจดจ่อกับการทำกิจกรรมหลักมากกว่า เน้นการสนทนาที่สั้นไหล รวมไปถึงจังหวะการพูด การใช้น้ำเสียงว่าใช้โทนอย่างไรที่จะทำให้ฟังแล้วดูสั้นไหลที่สุด และสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะตอนช่วงหลัง Covid-19 ที่ทุกคนล้นหาสื่ออะไรที่มาช่วยทำให้หลีกเลี่ยงจากความจำเจในกิจกรรมหลักที่ตนเองทำ อย่าง การทำงานอยู่หน้าจอ

คอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน การเปิดสื่อพอดแคสต์เล่นไปเรื่อย ๆ เพื่อแก้เหงาจากการไม่พบปะ พูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน

ในส่วนของสิ่งที่ต่างกันของผู้ฟังรายการ และผู้จัดรายการนั้นมีความแตกต่างกันตรง ที่ผู้จัดรายการอยากที่จะถ่ายทอดเรื่องราวออกมาในรูปแบบที่อยากให้ประโยชน์ของสังคม นำเสนอเรื่องราวเดียวกันในทุกรอบด้าน เพราะการทำสื่อพอดแคสต์เปรียบเสมือนการพูดในที่สาธารณะ และการพูดอะไรออกไปต้องรับผิดชอบต่อคำพูดตัวเองในทุกคำ มีความคาดหวังให้ผู้ฟังได้เปิดรับมุมมองใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่ตัวเองคิด แต่ในมุมมองของผู้ฟังรายการนั้น ไม่ได้เลือกเสพข้อมูลตามความเป็นจริง โดยจะเลือกมุมมองที่ถูกจริตกับตัวผู้ฟังเอง เลืออกจากการเล่าเรื่อง น้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ได้เลือกความสนใจเรื่องข้อมูลที่มีความถูกความผิดเป็นอันดับแรก และในส่วนลึกผู้ฟังมักเลือกฟังรายการพอดแคสต์ต่อไป สำหรับรายการที่เล่าเรื่องราวที่คิดเห็นไปในทิศทางกับตนเองมากกว่าการฟังนำเสนอเรื่องราวที่เล่าในทุกด้าน อย่างเช่น ในเรื่องของการเมือง ถ้าฝ่ายผู้จัดรายการอยู่คนละฝั่งกับผู้ฟังรายการพอดแคสต์ ผู้ฟังก็จะไม่เลือกเข้าไปฟังรายการพอดแคสต์นี้อีกเด็ดขาด เพราะรู้ว่าความคิดและทัศนคติในมุมมองของเรื่องการเมืองนั้นแตกต่างกัน โดยผู้ฟังจะไปหารายการพอดแคสต์ที่นำเสนอ รวมไปถึงผู้ดำเนินรายการที่ความคิดเห็นทางด้านการเมือง หรืออยู่ฝั่งการเมืองเดียวกันแทน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของเจนเนอเรชั่น Y ที่มีต่อการพึ่งพอดแคสต์กรณีศึกษาในกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นของการทำงานเป็นครั้งแรก หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า First Jobber มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber ในการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกฟังสื่อพอดแคสต์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งเป็นการรวมเอาข้อดีของวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มารวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำเชิงปริมาณก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงโครงสร้างที่เป็นภาพกว้าง และทราบถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ ไปขยายผลในเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นโดยกลุ่มคนที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในเชิงปริมาณนั้นมีจำนวน 406 คน อยู่ในช่วงอายุ 26-29 ปี หรืออยู่ในช่วงวัย First Jobber ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่ช่วงเวลา มิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ. 2565 สำหรับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือกลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ และผู้จัดทำรายการพอดแคสต์ โดยผู้วิจัยนั้นได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 4 คน ของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ไม่น้อยกว่า 6 เดือน อยู่ในช่วงอายุ 26-29 ปี หรืออยู่ในช่วงวัย First Jobber โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 1 คน และเพศหญิงจำนวน 3 คน และผู้จัดรายการพอดแคสต์บนยูทูบ จำนวน 1 คน โดยจัดรายการพอดแคสต์ไม่ต่ำกว่า 1 ปี ลักษณะเนื้อหารายการพอดแคสต์เป็นลักษณะเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเนื้อหาในสังคมที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในขณะนั้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลสรุปการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการพึ่งพอดแคสต์ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ในช่วงวัย First Jobber พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 15 คน มีอายุ 26-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย

ข้อมูลพฤติกรรมในการฟังและการเข้าถึงพอดแคสต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังพอดแคสต์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Podcast ในระบบ iOS ความถี่ในการฟังพอดแคสต์ต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ฟังพอดแคสต์จะเป็นช่วงเวลาที่ขับรถ

วัตถุประสงค์ในการฟังพอดแคสต์เป็นเพราะอิทธิพลของกระแสสังคมที่ทำให้คนสนใจฟังตาม และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์เพราะชื่นชอบบุคคลที่ดำเนินรายการ

ในส่วนของพอดแคสต์ฝึกภาษานิยมฟัง Sleep tight stories / พอดแคสต์ในเรื่องของเงิน และการลงทุน นิยมฟัง Wealth Me Up Podcast และ ลงทุนศาสตร์ PODCAST / พอดแคสต์ที่ฟังในหมวดความรู้ทั่วไป หรือฟังเพื่อความบันเทิง นิยมฟัง The secret sauce / พอดแคสต์ที่ฟังในหมวดบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ นิยมฟัง ความสุขโดยสังเกต

ด้านความเหนียวแน่นกว่าเสียงอื่น พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีทัศนคติต่อการฟังพอดแคสต์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พอดแคสต์เนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{X} = 3.90$, $\sigma = 1.14$) และ พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{X} = 3.90$, $\sigma = 1.16$) ที่มีค่า $\bar{X}$ เท่ากัน พอดแคสต์ใช้งานได้สะดวกกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{X} = 3.85$, $\sigma = 1.22$) และ พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการของฉันได้มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{X} = 3.84$, $\sigma = 1.19$)

ด้านสังคมรอบข้าง และกระแสนิยม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีทัศนคติต่อกระแสนิยมในสังคมระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว อื่น ($\bar{X} = 3.95$, $\sigma = 1.13$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉันรู้สึกไม่เหมือนใคร ($\bar{X} = 3.94$, $\sigma = 1.13$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจและรู้สึก เชื่อมโยงกับผู้ฟังพอดแคสต์คนอื่น ($\bar{X} = 3.93$, $\sigma = 1.17$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจตนเองให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.93$, $\sigma = 1.13$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกมีเพื่อน ($\bar{X} = 3.90$, $\sigma = 1.20$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\bar{X} = 3.90$, $\sigma = 1.14$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการพูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับสังคม ($\bar{X} = 3.85$, $\sigma = 1.18$) และ คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตของคนอื่น ($\bar{X} = 3.82$, $\sigma = 1.20$)

ด้านตอบสนองต่อความพึงพอใจ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีทัศนคติต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คุณฟังพอดแคสต์ในตอนที่มีเวลาว่าง ($\bar{X} = 3.98$, $\sigma = 1.14$) คุณฟังพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อ ($\bar{X} = 3.94$, $\sigma = 1.13$) พอดแคสต์มีการแนะนำ หรือแนวทางปฏิบัติในด้านการงานหรือด้านอื่นๆ ที่เราสนใจ ($\bar{X} = 3.92$, $\sigma = 1.19$) คุณฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.92$, $\sigma = 1.06$) พอดแคสต์มีการแชร์เรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสาร บนเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.90$, $\sigma = 1.16$) คุณฟังพอดแคสต์เพื่อปลีกตัวจากสถานการณ์ในขณะนั้น ($\bar{X} = 3.87$, $\sigma = 1.21$) และคุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง ($\bar{X} = 3.81$, $\sigma = 1.23$)

5.1.2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ เจนเนอเรชัน Y (First Jobber) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้งานพอดแคสต์ที่ต่างกัน

1) เพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อการเปิดรับฟังพอดแคสต์ในช่วงเวลาในการฟังพอดแคสต์ และประเภทรายการของพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อการเปิดรับฟังพอดแคสต์

3) สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อการเปิดรับฟังพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อการเปิดรับฟังพอดแคสต์ ในด้านช่องทางการฟังพอดแคสต์ และเหตุผลที่ฟังพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพในปัจจุบัน พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของบุคคลต่อการเปิดรับฟังพอดแคสต์ในด้านของประเภทรายการพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ เจนเนอเรชัน Y (First Jobber) นั้นมีพฤติกรรมความพึงพอใจการฟังพอดแคสต์ที่ต่างกัน

1) เพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจในการฟังรายการพอดแคสต์ ในทั้ง 3 ด้าน ในเรื่องพอดแคสต์เหนือกว่าในเรื่องข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วมีเดียอื่น ๆ ด้านสังคมรอบข้างและกระแสนิยม และด้านการตอบสนองต่อพฤติกรรมในเรื่องการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจการฟังรายการพอดแคสต์

3) สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจฟังรายการพอดแคสต์ ในด้านกระแสสังคมรอบข้างและกระแสนิยม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อบรอดแคสต์ ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านความพึงพอใจของสื่อบรอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพในปัจจุบัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อบรอดแคสต์ในด้านของความเหนือกว่าของสื่อเสียงชนิดอื่น การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 ผลสรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ Generation Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber 4 คน

1) รายการที่กลุ่มสัมภาษณ์ Generation Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber 4 คนเลือกฟัง

1.1) สนใจฟังข่าวหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบโลก ที่ถูกสรุปและย่อข้อมูลมาเรียบร้อยภายในระยะเวลาไม่เกิน 20 นาที เพื่อให้รับรู้และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น

1.2) เน้นฟังสื่อบรอดแคสต์เพื่อความผ่อนคลายจากการทำงานที่ตึงเครียดมาตลอดทั้งวัน มีวัตถุประสงค์ในการฟังเพื่อทำให้จิตใจสงบ ใจเย็นลง หรือช่วยในการนอนหลับให้ง่ายขึ้น อย่างรายการประเภท ASMR ที่เป็นประเภทบรอดแคสต์ที่ดำเนินรายการโดยใช้เสียงสะกดจิต หรือกล่อมประสาทของเราให้ผ่อนคลายมากขึ้น ตัวอย่างรายการ Counting Sleep

1.3) เน้นฟังรายการที่เสริมสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานหรือพัฒนาตนเอง เพื่อนำมาปรับใช้ให้ตนเองทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น รวมไปถึงการฟังรายการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เพื่อทำให้ชีวิตตนเองมีความสุขในการพักผ่อนของจิตใจที่เหนื่อยล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งวัน และรู้เท่าทันอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเอง รวมไปถึงวิธีการรับมือการจัดการอารมณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างรายการ Mission to The Moon / R U OK / Alljit Podcast

1.4) เน้นฟังรายการที่มีปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมในขณะนั้น หรือรวมไปถึงเรื่องราวที่เป็นประเด็นที่เกิดขึ้นอยู่ในสังคมที่ได้รับความสนใจจากคนส่วนใหญ่ ได้ถูกยกขึ้นมาถกเถียงหรือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดประเด็นความคิดต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ทั้งด้านบวก และด้านลบ ตัวอย่างรายการ The Standard / People You may Know / Salmon Podcast และ Nerd หลังห้อง รวมไปถึงยังฟังสื่อบรอดแคสต์ในรูปแบบสรุปเนื้อหาข้อมูล อย่าง Readery ที่เป็นการสรุปเนื้อหาจากหนังสือเป็นร้อยหน้า ให้อยู่ภายใน 1 ชั่วโมง

2) สื่อที่สามารถเข้าถึงรายการบรอดแคสต์ ส่วนใหญ่เข้าถึงทางแอปพลิเคชัน Spotify ที่มีการแนะนำหมวดหมู่รายการบรอดแคสต์ขึ้นมา จนได้กดเข้าไปฟัง และรู้จักสื่อบรอดแคสต์จากช่องทางนี้เป็นหลัก

3) ปัจจัยในการเลือกฟังสื่อบroadcast เกิดเน้นฟังหัวข้อรายการที่ตรงกับความสนใจของตนเอง รวมไปถึงแขกรับเชิญเป็นบุคคลที่เราให้ความสนใจ และเสียงผู้ดำเนินรายการต้องฟังง่าย สามารถฟังสบายต่อเนื่องได้ยาวนาน และต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความน่าเชื่อถือในเรื่องที่ตัวเองพูด

4) ความต้องการที่อยากให้สื่อบroadcast พัฒนาหรือปรับปรุงในอนาคต ต้องการให้มีระบบการแนะนำและระบบการคัดเลือกเนื้อหารายการที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้อย่างแม่นยำ เพราะในบางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกรายการ broadcast ที่จะไม่ฟังไม่ได้ เนื่องจากรายการ broadcast ที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันมีเยอะเกินไป อีกทั้งยังควรมีการควบคุมเนื้อหาที่มีความรุนแรง มีระบบการคัดกรองอายุของผู้ฟัง เพื่อป้องกันพฤติกรรมกลั่นแกล้งแบบในรูปแบบที่ผิดวิธี และมีการควบคุมเนื้อหาที่มีผลกระทบกระเทือนต่อจิตใจของผู้ฟังที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ หรือบุคคลที่มีปัญหาเรื่องโรคทางจิตเวช เช่น โรคซึมเศร้า

5) รายการที่ถูกสัมภาษณ์อยากให้จัด จะตรงกับความสนใจ ความชอบหรือจุดยืนของตนเองส่วนใหญ่

5.1) มีความต้องการจัดรายการในรูปแบบเล่าชีวิตประจำวัน และอยากหาเพื่อนที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่คล้ายกันมาพูดคุยแลกเปลี่ยนก่อให้เกิดประสบการณ์ รวมไปถึงไอเดียใหม่ๆ เกิดขึ้น

5.2) มีความต้องการจัดรายการที่เปิดกว้างถึงมุมมองของความรัก ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม LGBTQ+ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิด ทศนคติของคนในกลุ่มนี้ว่ามองความรักเป็นอย่างไร

5.3) อยากให้มีช่อง broadcast รีวิวหนังสือที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพราะในบางครั้งไม่มีเวลาอ่านหนังสือเอง อยากที่จะฟังเนื้อหาในหนังสือแต่ละเล่ม พร้อมกับทำงานหรือทำอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย

5.4) สิ่งที่ถูกสัมภาษณ์มองสื่อบroadcast ส่วนใหญ่มักจะมองสื่อบroadcast เปรียบเสมือนเพื่อนที่มีความเข้าใจ มีความสนใจที่ตรงกับตัวเอง หรือฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เปรียบเสมือนฟังเพลง แต่เป็นเพลงในรูปแบบหนังสือเสียง

สรุป ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า สื่อบroadcast นั้นเป็นสื่อเสริม ไม่ใช่สื่อหลักในการหาข้อมูล และในการเสพความบันเทิงหรือเป็นสื่อที่ได้ถูกรับการโฟกัสเทียบเท่ากับสื่อมีเดียอื่นๆ โดยถ้าขาดสื่อบroadcast ไปก็สามารถหาสื่อมีเดียอื่นๆ ทดแทนได้ ตัวอย่าง YouTube หรือ Tik-Tok ก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สนใจได้เหมือนกัน โดยสื่อบroadcast มักเป็นสื่อที่เปิดเป็นเพื่อน หรือทำอะไรอย่างอื่นควบคู่ไปกับการฟังมากกว่า

นอกจากนั้นพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จดจำโฆษณาที่อยู่ในรายการ broadcast ได้เป็นอย่างดี สามารถระบุแบรนด์หรือกิจกรรมจัดงานอีเวนต์ต่างๆ ในรายการที่ได้รับฟังมาได้ และไม่รู้สึกรำคาญเท่ากับสื่อมีเดียอื่นๆ อย่างสื่อวิดีโออย่าง YouTube หรือโซเชียลอย่าง Facebook หรือ

Instagram ที่รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาชัดเยียด หรือถ้ารำคาญตัวโฆษณาในรายการพอดแคสต์นั้นก็
สามารถกดข้ามได้ (Skip) เพื่อไปฟังในส่วนเนื้อหารายการได้ทันที

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาของวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ

	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ทัศนคติในการฟัง	1) เน้นรับข่าวสารตามกระแสนิยม และฟังเรื่องที่อยู่ในความสนใจ หรือเป็นที่พูดถึงในคนรอบข้าง 2) ฟังเพื่อสรุปในการตามข่าวสารในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน 3) ฟังแล้วรู้สึกไม่แปลกแยกกับคนรอบข้าง สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมได้ 4) สามารถเลือกรับฟังได้ตามเวลาที่สะดวกและเรื่องราวที่มีความเฉพาะเจาะจง ตามที่ความสนใจ	1) เน้นรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตัวเองเป็นหลัก โดยเลือกฟังหัวข้อตามความสนใจ 2) ฟังเพื่อสรุปข่าวสารข้อมูลโดยไม่ต้องไปเสียเวลาดิ้นคว้าในหนังสือหรืออินเทอร์เน็ต 3) ฟังแล้วยังสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นที่เป็นกิจกรรมหลักได้ 4) สามารถเลือกรับฟังได้ตามเวลาที่สะดวกและเรื่องราวที่มีความเฉพาะเจาะจง ตามที่ความสนใจ
พฤติกรรมในการฟัง	1) เน้นฟังตอนเวลาว่างช่วงขับรถ เพราะอยากใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด 2) ฟัง 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 3) เพศ สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อการเลือกฟังของประเภทรายการพอดแคสต์	1) ฟังตอนเวลาว่าง โดยเลือกฟังตามความสนใจ 2) ฟังเมื่อนึกขึ้นได้ หรือตอนที่มีเวลาว่าง 3) เพศ สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อการเลือกฟังของประเภทรายการพอดแคสต์

5.2 อภิปรายผล

ข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ทักษคติในการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ และ พฤติกรรมในการรับฟังพอดแคสต์

5.2.1 เชิงปริมาณ

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะงาน

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber พบว่า

(1) เพศ พบว่าผู้รับฟังพอดแคสต์มีความแตกต่างกันในด้านเพศนั้น มีทัศนคติและความพึงพอใจพฤติกรรมในการตอบสนองการฟังพอดแคสต์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ที่ต่างกัน โดยลักษณะเพศชายด้วยบทบาทของสังคมที่ถูกกำหนดไว้ว่าต้องมีความเป็นผู้ นำ เน้นฟังรายการพอดแคสต์ที่เกี่ยวกับเรื่องทำงาน หรือการลงทุน นอกจากนั้นพบว่าเพศหญิงจะมีทัศนคติและความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เพราะเป็นเพศที่อ่อนไหวต่อสังคมมากกว่า โดยเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์กับคนรอบตัวนั้นเป็นเรื่องให้ความสำคัญและใส่ใจ ส่งผลให้การเลือกฟังรายการพอดแคสต์อาจจะเป็นรายการประเภททางด้านการพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น พอดแคสต์จึงเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนที่ให้ความรู้นำมาพัฒนาตนเอง เกิดความมั่นใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และสามารถนำไปใช้เป็นหัวข้อเรื่องที่ใช้ในการปรับตัวเข้าสังคมได้ เพื่อปรับบทบาทให้เข้ากับบริบทของสังคม และยังให้ความสำคัญกับเรื่องความรักทุกสถานะ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเยียวยาจิตใจ โดยเพศหญิงจะมีความสนใจไปในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางอารมณ์เป็นหลัก

(2) อายุ สำหรับในงานวิจัยนี้พบว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber มีอายุที่อยู่ในช่วง 24-29 ปีเท่านั้น ทำให้ปัจจัยทางด้านอายุ ไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจในการฟังพอดแคสต์อย่างเห็นได้ชัด

(3) สถานภาพของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ในด้านสังคมนับถือและกระแสนิยม โดยพบว่าผู้ที่มีตำแหน่ง ฐานะทางสังคมที่สูงกว่า หรือการได้รับความนับถือจากสาธารณชนโดยมีบทบาทที่สังคมกำหนดหรือคาดหวังไว้สูง ส่งผลให้บุคคลนั้นถูกคาดหวังจากทางสังคมว่าต้องมีความรู้ที่มากกว่าคนระดับทั่วไป ทำให้บุคคลที่มีสถานภาพสูงกว่านั้น จำเป็นที่จะเลือกรับสื่อที่มีสาระความรู้และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพได้ และนิยมแสวงหาฟังพอดแคสต์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยสรุปเรื่องราว สาระความรู้ได้ในระยะเวลาสั้นกว่าการ

ไปชวนขายหาเอกสารอื่นๆ ตามหนังสือหรือค้นคว้าในอินเทอร์เน็ต และสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อสามารถรับฟังไปพร้อมกับเวลาในการทำงาน หรือทำภารกิจอย่างอื่นได้ โดยภายหลังจากการฟังสามารถนำความรู้ หรือบทวิเคราะห์ต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของสังคมไปสนทนาต่อ โดยเชื่อว่าตนเองจะถูกสังคมยอมรับว่าเป็นคนมีแนวคิดทันสมัย มีความคิดอ่านก้าวหน้า พร้อมทั้งนำความรู้ไปปรับใช้ในรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันให้มีคุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล และมีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก รวมทั้งครอบครัว สังคมที่อยู่รอบตัว

(4) ระดับการศึกษา นั้นมีผลต่อทัศนคติในการเลือกรับฟังสื่อพอดแคสต์ โดยเฉพาะทางด้านเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์ และเชื่อว่าพอดแคสต์มีการแบ่งปันความคิดเห็น เรื่องราวความรู้ใหม่ๆ ทั้งการทำงาน หรือการใช้ชีวิต โดยผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มักจะเสฟสื่อจากสื่อทั่วไป อย่างสื่อวิทยุหรือสื่อโทรทัศน์ โดยอาศัยเปิดเป็นเพื่อน หรือดูรายการที่ตนเองชอบตามผังรายการเวลา และรายการที่ช่องจัดให้ แต่สำหรับผู้ที่มีการศึกษาที่จบปริญญาตรีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อมากขึ้น โดยจะมีความพึงพอใจในการรับฟังสื่อพอดแคสต์มากกว่าสื่อเสียงทั่วไปอย่างสื่อวิทยุ ส่วนหนึ่งมาจากการเลือกรับสาระเรื่องราวที่ต้องการเสฟได้เอง และคาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน พัฒนาบุคลิกภาพ รวมทั้งการพัฒนาทางด้านจิตใจด้วย รวมทั้งเชื่อว่าสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการวิเคราะห์หลังจากการฟังสื่อพอดแคสต์มาประยุกต์ใช้ในชีวิตร่วมกับสิ่งที่ได้เรียนรู้สิ่งสมมาในช่วงวัยเรียนควบคู่กันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวัน มีความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ หรือรู้จักสังเกต เชื่อมโยงหาเหตุผลสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดหลักของประชากรศาสตร์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางการศึกษาที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งพบว่าเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานในเรื่องสังคมออนไลน์มากที่สุด

(5) ลักษณะอาชีพงาน หรือตำแหน่งงานในปัจจุบัน คนเราจะประกอบอาชีพอะไร ก็จะมีคามสนใจ และเปิดรับสิ่งต่างๆ ที่มีผลกระทบกับอาชีพการงานของแต่ละบุคคล สื่อพอดแคสต์มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน พร้อมทั้งยังแนะนำแนวทางในการปฏิบัติให้เหมาะสมกับการทำงานมากขึ้น และพบว่ามีความพึงพอใจในเนื้อหาของพอดแคสต์เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเสียงอื่นๆ เช่น วิทยุ แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันลักษณะประเภทสื่อรายการพอดแคสต์ส่วนใหญ่มักจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสายงานการตลาด หรือสายงานที่เกี่ยวกับเรื่องนักลงทุน มากกว่าสายงานวิชาชีพอื่นๆ ที่เป็นทางวิชาการ เช่น สถาปนิก วิศวกร กฎหมาย สายวิชาการทางการแพทย์ หรือแม้กระทั่งสายงานทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เช่น ครีเอทีฟ นักออกแบบ โดยรายการพอดแคสต์นั้นมักไม่ค่อยมีรายการพอดแคสต์ที่ทำเรื่องราว แบ่งปันความคิดเห็น หรือประสบการณ์ เกี่ยวกับอาชีพทั้งสายอาชีพที่เป็นอาชีพ

ในเชิงวิชาการเฉพาะทางที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน มีรายละเอียดมาก ที่บุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าใจได้ง่าย และสายอาชีพที่ไม่ได้มีหลักการวิชาการตายตัว แต่อาศัยประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ของเฉพาะตัวบุคคล ส่งผลให้ผู้ทำงานในสายอาชีพนักการตลาด หรือนักลงทุนสามารถหาความรู้จากสื่อพอดแคสต์ได้ง่ายกว่า และสามารถนำข้อมูลที่ฟังจากสื่อพอดแคสต์ ไปใช้ประยุกต์ใช้กับการทำงานได้โดยตรง มากกว่าสายงานอื่นๆ จึงเกิดความพึงพอใจในการรับฟังสื่อพอดแคสต์มากกว่าสื่ออื่น โดยสามารถนำเรื่องราวที่รับฟังไปพูดคุยกับคนรอบตัว อย่างเพื่อนร่วมสายงานเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีสนใจในเรื่องราว หรือเนื้อหารายการพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน เช่น นักการตลาด มีความสนใจในเรื่องเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับการตลาด ติดตามเรื่องราวที่เป็นข่าวสารที่อยู่ในกระแส เพื่อรู้เท่าทันถึงความต้องการของลูกค้า

1) ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber ที่มีต่อทัศนคติในการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์

(1) วัตถุประสงค์ในการฟัง พบว่าสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม โดยอาจมีการแนะนำจากสังคมรอบตัว รวมไปถึงการแนะนำบนโลกออนไลน์ มีช่องทางในการเข้าถึงรายการพอดแคสต์ เน้นฟังทางแอปพลิเคชัน Podcast ที่อยู่บนระบบ iOS โดยเลือกฟังตามความสะดวก และรวดเร็วที่สุด และมีความถนัดในการฟังรายการพอดแคสต์ต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการฟัง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการฟังพอดแคสต์สลับกับการฟังเพลง เน้นไปที่การฟังระหว่างขับรถ ผู้คนจึงตัดสินใจฟังพอดแคสต์เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัย เกรียงไกร ภูธีระอาภา (2563) ศึกษาเรื่องความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาการประกันภัยผ่านสื่อพอดแคสต์ พบว่าผู้ฟังพอดแคสต์มักใช้เวลาในการฟังพอดแคสต์บนรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ เพื่อต้องการจะทราบข่าวสาร และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ โดยเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

(2) เหตุผลในการตัดสินใจฟังพอดแคสต์ พบว่าสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่สังคมให้ความนิยม และมีการเล่าเรื่องราวที่ทันกระแสอยู่ในขณะนั้น ทำให้ผู้คนที่ยากติดตามสถานการณ์ ก็ต่างหันมาฟังสื่อพอดแคสต์ เพราะเป็นสื่อที่สรุปประเด็น และให้สาระเนื้อหาความรู้ให้กับผู้ฟังที่มีความสนใจในเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่เป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐชยา สงวนสุข ศรัณย์ธร ศศิธนาแก้ว และวราพรพรณ อภิศุภะโชค (2564) ที่ศึกษางานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พอดแคสต์ของวัยทำงาน พบว่า กลุ่มคนทำงานมองว่าสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่ทันสมัย มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงในแต่ละเรื่องตามความสนใจของแต่ละบุคคล

(3) ประเภทของรายการพอดแคสต์ที่ชอบ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (3.1) สื่อพอดแคสต์

หมวดภาษา โดยช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Sleep Tight Stories และ 6 Minute English BBC Radio เน้นไปที่ช่องที่ฝึกภาษาอังกฤษที่ฟังง่าย ระยะเวลาใน 1 ตอน ไม่นาน สอดคล้องกับงานวิจัยที่ มุห์หมัด สาแลบิง และ กัลยาณี เจริญช่าง นุชมี (2560) ที่ศึกษาเรื่องผลการเรียนรู้ด้วยพอดแคสต์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะและการสื่อสารภาษามลายู โดยพบว่าพอดแคสต์เป็นสื่อที่ผู้เรียนรู้ภาษาสามารถทบทวนด้วยตนเองได้ทุกที่ จึงทำให้ผู้เรียนได้มีโอกาสฟังซ้ำ และฝึกทักษะภาษาได้บ่อยตามความต้องการ (3.2) สื่อพอดแคสต์หมวดการเงินและการลงทุน โดยช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Wealth Me Up และ ลงทุนศาสตร์ Podcast (3.3) สื่อพอดแคสต์หมวดเนื้อหาสาระความรู้ โดยช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ The secret sauce และ Mission to the moon ที่มีเนื้อหาเน้นไปที่การตลาด ความรู้รอบตัว รวมไปถึงการพัฒนาตนเอง (3.4) สื่อพอดแคสต์หมวดบันเทิง โดยช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ความสุขโดยสังเกต และ R U OK โดยเน้นไปที่เรื่องที่ฟังแล้วผ่อนคลาย สบายจิตใจ คลายเครียดจากการทำงาน โดยปัจจัยสถานภาพ มีผลต่อทัศนคติในการรับฟังประเภทรายการของสื่อพอดแคสต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับที่ Wiber Schramm (1973) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารของบุคคล โดยสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ด้านประสบการณ์และด้านสถานะทางสังคม ซึ่งเป็น 2 ปัจจัยหลักที่หล่อหลอมให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ และเหตุผลในการฟังสื่อพอดแคสต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับที่ Wiber Schramm (1973) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารของบุคคล ในส่วนของด้านการศึกษาและสถานะทางสังคม การได้รับการศึกษานั้นเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ถือเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมของการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ

2) ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber ที่มีต่อพฤติกรรมการฟังรายการพอดแคสต์

(1) ความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น พบว่า สื่อพอดแคสต์นั้นมีเนื้อหาสาระความรู้ที่หลากหลายมากกว่าสื่อเสียงอย่างวิทยุทั่วไป รวมไปถึงความสามารถในการเลือกรับเนื้อหาของสื่อตามความสนใจของแต่ละบุคคล นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่ฟังแล้วได้สาระแต่ใช้เวลาไม่นานมีการสรุปเรื่องราวที่ชัดเจน ฟังแล้วเข้าใจง่าย อีกทั้งสื่อพอดแคสต์ยังเป็นสื่อเสียงที่เข้าถึงง่ายกว่าสื่อวิทยุ เพราะในโทรศัพท์มือถือนั้นมีแอปพลิเคชันของพอดแคสต์โดยเฉพาะ ไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมอย่างแอปพลิเคชันวิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรรัตน์ ระวัง และพนม คลีฉายา (2561) ศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ มองว่าผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมการเลือกรับสารที่เปลี่ยนไป โดยเน้นตามความสะดวกในการเข้าถึง โดยเฉพาะสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านทาง

ระบบอินเทอร์เน็ต และต้องการที่จะเลือกเปิดรับเนื้อหาที่สามารถกำหนดได้ตามความสนใจของตนเอง

(2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม พบว่า การฟังสื่อบรอดแคสต์นั้น สามารถทำให้บุคคลสามารถทำอย่างอื่นควบคู่ต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการนั่งอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น โดยไม่ได้รู้สึกแปลกแยก อีกทั้งสื่อบรอดแคสต์นั้นไม่ได้เป็นสื่อที่ต้องใช้สมาธิมากสำหรับการฟัง เทียบเท่ากับการดูภาพยนตร์ โดยปัจจัยเพศ และสถานภาพ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการฟังสื่อบรอดแคสต์ ในด้านสังคม กระแสรอบข้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไปตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน โดยอ้างอิงจากกระบวนการตัดสินใจ Walters และ Paul (1970) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ปัจจัยสภาพแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 3 ในปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยครอบครัว ปัจจัยสังคม และปัจจัยธุรกิจ ที่เป็นกลุ่มสังคมรอบข้างของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและนำไปปรับใช้ประยุกต์ในชีวิตประจำวัน

(3) ด้านความพึงพอใจของสื่อบรอดแคสต์ พบว่าส่วนใหญ่มีการฟังสื่อบรอดแคสต์เพื่อคลายเหงา หลีกหนีจากความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวันจากการทำงานประจำ หรือการอยู่ในสถานการณ์ที่น่าอึดอัด และนอกจากนั้นทำให้เราทราบถึงประเด็นของกระแสสังคมที่เกิดขึ้น โดยสามารถเลือกเวลาฟังได้ ไม่เหมือนรายการข่าวตามสื่อบรอดแคสต์หรือสื่อโทรทัศน์ที่ต้องรอเวลา พร้อมทั้งยังได้เนื้อหาสาระความรู้ใหม่ๆ และฟังเข้าใจได้ง่าย ในเรื่องราวตามความสนใจของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมใจ ภักดีพิณิจ และ ดร.ณัฐพล วงษ์ขลิตกุล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพบว่ารูปแบบการใช้สื่อออนไลน์จะสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยมักเลือกใช้สื่อสอดคล้องกับกิจกรรมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต

5.2.2 เชิงคุณภาพในด้านผู้รับฟังรายการพอดแคสต์

ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการฟังสื่อบรอดแคสต์ โดยสรุปจากการฟังพอดแคสต์ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ถึงร้อยละ 80 จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์ จำนวน 4 คน เพราะมองว่าเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยใช้ระยะเวลาสั้นในการฟัง เนื้อหาของรายการมีการย่อข้อมูลที่ให้สาระความรู้ที่ได้ถูกประมวลมาในระดับหนึ่งแล้ว สามารถนำมาปรับเพื่อใช้ในการพัฒนาตนเอง เหมาะกับยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยสื่อบรอดแคสต์ทำให้ผู้ฟังรู้สึกทันเหตุการณ์ และตอบสนองในเรื่องของความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของโลก นอกจากนั้นยังใช้ในการผ่อนคลายความตึงเครียด และแก้ปัญหาการเกิดสภาวะเบื่อหน่ายได้ในขณะนั้น แต่ยังมีข้อคิดเห็นว่าเนื้อหาที่จัดในรายการพอดแคสต์ในปัจจุบันของประเทศไทยยังมีความไม่หลากหลาย จะมุ่งเน้น

เนื้อหาบางเรื่องมากเกินไป เช่น เนื้อหาที่พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการตลาด หรือมีรูปแบบการดำเนินรายการซ้ำๆ กัน โดยลักษณะรูปแบบรายการจะเป็นการนั่งสัมภาษณ์บุคคลคล้ายรายการโทรทัศน์ และข้อมูลที่ได้จากสื่อพอดแคสต์เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่อาจไม่ครบถ้วนทุกมิติ และไม่มี ความเชื่อมั่นที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้ เป็นเพียงข้อมูลประกอบแนวคิดของผู้ฟังเท่านั้น

มีเพียงร้อยละ 20 จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์ จำนวน 4 คน ที่รู้สึกพึงพอใจมาก โดยให้เหตุผลคล้ายกันกับข้างต้น ว่าสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ใช้ระยะเวลาสั้นในการฟัง พร้อมทั้งยังได้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ หรือรวมไปถึงเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่ที่ตรงกับ ความสนใจของตน แต่มองว่าระบบการจัดการของพอดแคสต์ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งระบบการแสดงผลพอดแคสต์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในแต่ละบุคคล โดยมองว่าการเข้าถึงพอดแคสต์เป็นเรื่องยากพอสมควร สำหรับคนที่ไม่รู้ว่าจะหาเรื่องอะไรที่ควรฟัง สื่อพอดแคสต์นั้นเหมาะกับบุคคลที่ต้องการหาความรู้ หรือมีเรื่องที่อยู่ในความสนใจอยู่แล้ว อีกทั้งยังรวมไปถึงการจัดการการเข้าถึงเนื้อหาสื่อพอดแคสต์ที่เหมาะสม ก็ยังไม่มีมาตรการตรงนี้เข้ามาคัดกรองในเรื่องอายุของผู้ฟัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญสุรา อรณพ ณ อยุธยา (2556) ได้กล่าวถึงรายการพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการอาจมีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงพาณิชย์โดยแอบแฝงการโฆษณา และการค้า รวมถึงอาจมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น ความรุนแรงเรื่องทางเพศ และอาจใช้ภาษาที่ไม่สุภาพเพื่อดึงดูดผู้ฟัง โดยอาจจะไม่คำนึงถึงปัจจัยรอบด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรรัตน์ ระเวง (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีมาตรการในการกำกับดูแลควบคุมเนื้อหาของรายการที่ออกอากาศผ่านสื่อดิจิทัล โดยผู้ฟังต้องวิเคราะห์เนื้อหาด้วยตนเอง ซึ่งต่างกับรายการที่แพร่ภาพกระจายเสียง จะมีมาตรการกำกับดูแลจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พนม คลีณา (2559) กล่าวไว้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หมายความว่าความสามารถของบุคคลในการรับสื่อ เข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัล รวมไปถึงการตระหนักรู้เพื่อทำความเข้าใจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วจัดเก็บเนื้อหานั้นด้วยตนเอง โดยไม่หลงเชื่อ รับรู้ คิด หรือมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด โดยไม่หลงตามที่สื่อชี้นำ โดยวัดจากความสามารถของบุคคล 4 ด้าน (รู้เท่าทันสื่อ , 2554) 1) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อพอดแคสต์ 2) ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาของรายการ 3) ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาที่มีเนื้อหาหลักเลียงเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจการค้า การใช้ภาษาไม่เหมาะสม และเรื่องพฤติกรรมและความรุนแรงเรื่องเพศ 4) การมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาสื่อพอดแคสต์อย่างปลอดภัย ซึ่งหากผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะมีวิธีการจัดการกับสื่อและเนื้อหาต่างๆ ที่มีมากมาย สามารถต่อรองกับด้านลบและนำด้านบวกจากสื่อมาใช้งานได้

เนื้อหาของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เน้นไปที่เรื่องการพัฒนาตนเอง และความรู้เกี่ยวกับสายงานทางด้านการตลาดที่มีให้ฟังหลากหลาย แต่เนื้อหาของเรื่องศิลปะ ความบันเทิง รวมไปถึงงานอดิเรกที่เฉพาะเจาะจง ในประเทศไทยยังไม่มีรายการรูปแบบนั้นเท่าที่ควร ทำให้ต้อง

เลือกไปฟังรายการพอดแคสต์ช่องทางต่างประเทศ แต่สำหรับบางคนเรื่องภาษาก็เป็นข้อจำกัด ทำให้สามารถรับฟังได้แต่รายการพอดแคสต์ในประเทศไทยเท่านั้น ค้นพบว่าผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่นั้นมีความชอบ และให้ความสนใจกับการค้นหาทางานอดิเรกไปในเชิงศิลปะ อาทิ การแกะสลัก การระบายสี การปั้นดิน การเย็บปักถักร้อย และการทำอาหารหรือเมนูของหวาน โดยบางคนทราบถึงความต้องการว่าตนเองชอบอะไร และพยายามหาเรื่องที่ฟังใกล้เคียงกับความสนใจของตนเอง แต่ในบางคนนั้นยัง 모르ว่าตนเองชอบหรือมีความสนใจอะไร และยังคงเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ไปเรื่อย ๆ เพื่อค้นหาความชอบและความสนใจของตนเอง ซึ่งการค้นหาพบตรงนั้นยังทำให้ได้รับรู้ถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ได้อีกด้วย

ผู้คนมักเลือกฟังรายการพอดแคสต์ตอนเวลาว่างเพื่อคลายเหงาหรือพักผ่อนใจ โดยการหลีกเลี่ยงกิจกรรมหลักที่ตนเองทำมาทั้งวัน ไปอยู่กับเนื้อหาของรายการพอดแคสต์ที่สนใจ โดยปัจจุบันผู้คนมักใช้เวลาอย่างรีบเร่ง ไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก การฟังรายการพอดแคสต์ที่ดีและมีคุณภาพนั้นควรจะมีการไปค้นหาข้อมูลต่ออีกครั้ง เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดในเนื้อหาของข้อมูลของเรื่องนั้นๆ ทำให้ช่วงหลังรายการพอดแคสต์มักเป็นสื่อความรู้เบื้องต้นที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้หรือสนใจใคร่รู้ในเรื่องราวต่างๆ ก็หันมารับฟังรายการพอดแคสต์กันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป โดยมีแรงผลักดันที่มีปัจจัยความเหงาเข้ามาเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าไว้ปกติคนเรามักไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะก่อให้เกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล จึงทำให้บุคคลนั้นแสดงออกโดยการเลือกการรับสื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และการเลือกฟังสื่อพอดแคสต์นั้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีการตัดสินใจฟังสื่อพอดแคสต์ นั้นจะแบ่งออกเป็น ห้าขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Jenning and Wattem, 1998) ขั้นตอนการตัดสินใจเบื้องต้นก่อนการเลือกฟังรายการไปจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการฟัง โดยผู้ฟังจะมีการรับรู้ และรู้จักช่อง (Channel) หลาย ๆ ช่อง โดยอาจผ่านจากการค้นหาเรื่องราวที่ตนเองสนใจ และนำเนื้อหาแต่ละช่องมาเปรียบเทียบกัน โดยเกิดจากการทดลองฟังเอง หรือจากการดูรีวิว หรือคำแนะนำของคนรอบข้าง จากนั้นจึงตัดสินใจที่จะฟัง และมีการติดตามแขนงพอดแคสต์นั้นเป็นประจำ

5.2.3 เชิงคุณภาพในด้านผู้จัดรายการพอดแคสต์

ด้วยความที่แต่ละคนมีความชอบและความสนใจในตนเอง ส่งผลให้การเลือกรายการรับฟังพอดแคสต์นั้นมาจากการอิงตามความชอบของตนเองเป็นหลัก เนื้อหาจึงไม่ได้มีความเป็นกลางอยู่แล้ว คนส่วนใหญ่มักเลือกรับฟังรายการที่คิดว่าเนื้อหานั้นสอดคล้องกับความคิดของตนเอง ถ้ารายการไหนที่จัดเนื้อหารายการไม่ได้ตรงหรือสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดเดียวกับเรานั้น ผู้ฟังก็จะไม่เลือกรับฟัง จึงเป็นไปได้ยากที่คนฟังรายการพอดแคสต์นั้นต้องการข้อมูลที่เป็นกลางหรือฟังความรอบด้านในเรื่อง

เดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องละเอียดอ่อนอย่างยิ่งในเรื่องของการเมือง ด้วยความที่แต่ละฝ่ายนั้นมีจุดยืนต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ผู้ฟังนั้นแบ่งออกเป็นแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน และเลือกรับสารที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายที่ตัวเองยืนอยู่ เพราะอยากหาความคิดเห็นจากคนอื่นมาสนับสนุนความคิดของตนเอง เพราะพฤติกรรมส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากการเลือกรับฟังรายการพอดแคสต์นั้น ๆ เองมากกว่า โดยมองว่าผู้ฟังรายการพอดแคสต์นั้นมีสิทธิ์เลือกฟัง และในฐานะผู้ดำเนินรายการมีหน้าที่ถ่ายทอดสารออกไป นั่นถือว่าประสบความสำเร็จในงานของเราแล้ว แต่ผู้ฟังจะเข้าใจหรือไม่ ก็อยู่ที่วิจารณญาณในการฟังของแต่ละบุคคลว่าพิจารณาจากปัจจัยใดเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัย Wiber Schramm (1973) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารของบุคคล มีอยู่ 8 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยหนึ่งนั้นเกิดจากประสบการณ์ของผู้รับสาร ด้านการประเมินประโยชน์ของสาร การเลือกเปิดรับสารมักเกิดจากความต้องการเพื่อทำการตอบสนองต่อจุดประสงค์ที่บุคคลนั้น ๆ ฟังประสงค์ โดยผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารนั้นล้วนมีประโยชน์ที่แตกต่างกันตามการประเมินสารประโยชน์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาในการปรับปรุงพฤติกรรม และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร ด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ด้านการศึกษาและสถานะทางสังคม ด้านความสามารถของแต่ละบุคคลมีความสามารถในการรับสารที่แตกต่างกันออกไป ด้านบุคลิกภาพ ด้านอารมณ์ ถ้าผู้รับสารอยู่ในอารมณ์ที่ไม่ดี จะมีการรับสารได้น้อยกว่าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ และด้านสุดท้ายคือทัศนคติ เป็นปัจจัยที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองระหว่างสารกับสิ่งเร้าต่าง ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานันต์ รัตนโชติ, 2552 ที่กล่าวไว้ว่า การที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือรับสื่อจากการแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของบุคคลนั้น โดยหลีกเลี่ยงสิ่งที่ขัดแย้งกับความคิดเดิมของตนเอง และตีความหมายของข่าวสารตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อตามความต้องการของสภาวะร่างกาย และอารมณ์ขณะนั้น และจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติของตนเอง ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารเองอาจจะไม่ได้สนใจที่จะจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ควรมีการนำเสนอข้อมูล หรือมีแจ้งเตือนในการควบคุมเนื้อหารายการพอดแคสต์โดยมีการระบุคำเตือน หรือคัดกรองอายุผู้ฟังที่มีต่อรายการบางรายการที่ต้องใช้วิจารณญาณในการฟัง เนื่องจากบางรายการก็มีเนื้อหาที่ละเอียดอ่อนในเรื่องประเด็นของสังคมควรมีการนำไปปรับใช้ในการกำหนดการแจ้งเตือนในเรื่องความรุนแรงของเนื้อหาที่ต้องจำกัดเรื่องอายุในการรับฟังก่อนเข้ารายการ

2) ด้านการเข้าถึงของสื่อ ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดรายการพอดแคสต์นั้น รวมไปถึงถึงระบบการนำเสนอหัวข้อเนื้อหาต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละบุคคล เพราะสื่อพอดแคสต์ในปัจจุบันนั้นเหมาะสำหรับคนที่มีความสนใจแล้วค้นคว้าหาข้อมูลต่อ แต่อาจไม่ตอบโจทย์สำหรับบุคคลที่อยากฟังพอดแคสต์เรื่องราวประจำวัน ควรมีการจัดอันดับของ Episode ที่ได้รับความนิยม

3) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลพอดแคสต์ สื่อพอดแคสต์นั้นมีรูปแบบรายการที่เป็นระยะสั้น ดังนั้นเนื้อหารายการจะต้องมีการสรุปข้อมูล และย่อเรื่องราวให้มีความเข้าใจง่าย จึงอาจจะมีข้อมูลตกหล่นไม่ครบถ้วนอยู่บ้าง รวมไปถึงเรื่องราวนั้นอาจจะถูกพูดถึงอยู่ในมุมมองเดียว โดยอาจจะเป็นมุมมองของพิธีกรหรือแขกรับเชิญ ดังนั้นผู้ฟังควรมีวิจารณญาณในการฟัง วิเคราะห์ถึงเรื่องราวในแต่ละเรื่องที่ตนเองได้รับฟังมาก่อนที่จะนำไปปรับใช้หรือประยุกต์ในชีวิตของตนเอง

4) ด้านอิทธิพลของกระแสสังคม สื่อพอดแคสต์นั้นเป็นอีกสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานที่บ้าน (Work form Home) โดยถูกใช้ฟังเพื่อฆ่าเวลา บรรเทาความเหงา และใช้ตามเรื่องราวที่มีสาระอยู่ในสังคม ทางหน่วยงานควรมีการสร้างการรับรู้ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้รู้จักช่องของประเภทรายการพอดแคสต์

5) ควรมีการนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับผู้จัดรายการพอดแคสต์ให้ตระหนักและรับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของการดำเนินรายการในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อพอดแคสต์ถึงแม้จะเป็นสื่อที่มีแค่เสียง แต่ก็มีอิทธิพลต่อผู้ฟังเป็นอย่างมาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่องสื่อพอดแคสต์ในมุมมองของทั้งผู้จัดรายการและผู้ฟังรายการในเรื่องเดียวกัน ว่ามีความเห็นอะไรที่แตกต่างหรือเหมือนกันในด้านใดบ้าง มีประเด็นไหนที่เป็นปัจจัยหลักต่อทัศนคติที่มีต่อการฟังและการผลิตรายการพอดแคสต์

2) ควรศึกษาเรื่องเดียวกัน แต่เป็นประเด็นที่ลึกขึ้น เช่น สถานภาพมีผลต่อการฟังประเภทรายการพอดแคสต์ โดยบอกถึงแต่ละสถานภาพว่านิยมสื่อพอดแคสต์รายการประเภทใด แตกต่างกับอีกสถานภาพอื่น ๆ อย่างไร

3) ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น สำหรับการเลือกฟังพอดแคสต์ไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการฟังเพื่อหาแรงบันดาลใจในการทำงาน หรือฟังฆ่าเวลา เพื่อนำข้อมูลมาเสนอแนวทางการศึกษาเชิงลึกต่อไป

4) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัญหาของรูปแบบการจัดรายการในประเทศไทย ว่ามีเรื่องอะไรที่เป็นประเด็นหรือภัยสังคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการพอดแคสต์

5.3.3 ข้อจำกัด

1) เป็นการศึกษาในเรื่องของทัศนคติ และพฤติกรรมหลังจากการได้รับฟังสื่อพอดแคสต์ โดยเฉพาะเท่านั้น ไม่ได้นำสื่อพอดแคสต์มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อพอดแคสต์กับสื่ออื่น ๆ อย่างเช่น ยูทูบ หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ในกลุ่ม First Jobber

2) เป็นการศึกษาที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชัน Y ที่เป็นกลุ่ม First Jobber เท่านั้น ไม่ใช่เจนเนอเรชัน Y ทั้งกลุ่ม หรือ First Jobber ทั้งกลุ่ม ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น ๆ สำหรับการเลือกรับฟังพอดแคสต์ไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการฟังเพื่อหาแรงบันดาลใจในการทำงาน

3) สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ยูทูบ หรือวิดีโอช่องทางออนไลน์ต่างๆ สามารถใช้ทดแทนสื่อพอดแคสต์ได้ อีกทั้งยังมีภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความสนใจมากกว่า ทำให้ผู้ที่ไม่เคยฟังสื่อพอดแคสต์เลย อาจจะเลือกช่องทางนี้แทน จึงทำให้กลุ่มผู้ที่ฟังสื่อพอดแคสต์มีแต่กลุ่มเดิม ๆ

บรรณานุกรม

- กตัญญู มหาชนวงษ์ สุวรรณแพทย์, และพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2564). พอดแคสต์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 1(3), 38-46.
- กมลทิพย์ หิรัญประเสริฐสุข, และกิตติมา สุรสนธ. (2559). การบริหารงานเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นในยุคดิจิทัลศึกษาเฉพาะจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 24(45), 32-33.
- กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4112/1/TP%20BM.026%202564.pdf>
- กรกมล ศรีวัฒน์. (2563). This is my Generation. This is our Generation เข้าใจวัยที่แตกต่าง เพราะเราเติบโตจากโลกที่ต่างกัน. สืบค้นจาก <https://thepotential.org/social-issues/generation-gap/>
- กรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1760/7/korawin.korn.pdf>
- กฤษณ์ แสงทวี, และชัชฎา อัครศรีวร นากาโอเค. (2565). การรู้เท่าทันสื่อและการตระหนักรู้ผลกระทบจากการเล่นอีสปอร์ตของเยาวชนไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 10(1), 21-28.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). ตระการการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์*, 1(30), 47-49.
- เกรียงไกร ภู่อารักษ์. (2563). *ความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาประกันภัยผ่านสื่อพอดแคสต์ รายการ The Money Case* (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จอมใจ ภักดีพินิจ, และณัฐพล วงษ์ขลิทกุล. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของหน่วยงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*, 10(1).

- จันทร์สอง ศุภนิช. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวีตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2564). การใช้สื่อกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมปกติใหม่ด้านสุขภาพในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) : กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(1), 15-34. สืบค้นจาก [file:///D:/Download/jca_a,%7B\\$userGroup%7D,+2.pdf](file:///D:/Download/jca_a,%7B$userGroup%7D,+2.pdf)
- ชญานิ ฉลาดชัยภูมิ. (2564). การสร้างสรรค์สื่อเสียงเพื่อสร้างความผ่อนคลายเกี่ยวกับ เอเอสเอ็มอาร์ ทราเวล พอดแคสต์. *Siam Communication Review*, 20(2), 243-255. สืบค้นจาก [file:///D:/Download/nitedsiamu,%7B\\$userGroup%7D,+PRiNT_20_2-243-255.pdf](file:///D:/Download/nitedsiamu,%7B$userGroup%7D,+PRiNT_20_2-243-255.pdf)
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทร นาคสวัสดิ์. (2563). การประยุกต์สื่อดิจิทัลแบบมัลติมีเดียออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี. 14(3), 107-118.
doi:10.14457/NIDA.the.2021.4
- ณัฐชา สงวนสุข, ศรีณัฏฐ์ ศศิธนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิสุภาโชค. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ฟิตเนสของวัยทำงาน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(4).
- ณัฐธัญ โอภาส. (2558). การศึกษาถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ดวิษ ประภาณต์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4475>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- ปฐมาพร เนตินันทน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภค และการแสดงออกพฤติกรรมการบริโภคของตนเองด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม “Gen Y”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 146-155. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/207724/144166>
- ปภาดา วรณโณ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประพันธ์ศักดิ์ ดวงสุวรรณ, และนิรุทธ์ วัฒนโณภาส. (2565). “พอดแคสต์” แหล่งเรียนรู้ด้วยการคลิกลำตนเอง. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 20(2), 90-100. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/suedujournal/article/view/260291/175040>
- ปวรรัตน์ ระเวง. (2560). *การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59883>
- ปัญญาภา อัครนิบุตร. (2565). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการท างานของพนักงาน บริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, ชนัญสรุา อรณพ ณ อยู่ธยา, และวีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา. (2562). การพัฒนาตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองประชาธิปไตยของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 7(1).
- พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). *การเปิดรับชม การรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูฟ เอช เรื่อง "การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด" ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี.
- ภูษนิศา แก้วสอาด. (2561). *ทัศนคติและกระบวนการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความเครียดในการทำงานของผู้บริหารระดับกลางกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตปริญญา ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- มูหำหมัด สาแลบิง, และกัลยาณี เจริญช่าง นุชมี. (2560). ผลการเรียนรู้ด้วยพอดแคสต์เพื่อส่งเสริมทักษะการสื่อสารภาษามลายูสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี. *วารสารอัล-ฮิกมะฮ. มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, 7(13), 37-44. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HIKMAH/article/view/112344/87551>

- ลัดดา กิติวิภาต. (2532). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). ทัศนคติต่อ Generation Y ของผู้เข้าร่วมอบรมเรื่อง เข้าใจ ผูกพัน รักษา จูงใจ Generation Y. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(1). สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/31575/30064>
- วรัญญา ตีโลกะวิชัย, และจิตติมา คงรัตนประเสริฐ. (2564). การใช้พอดแคสต์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะพนักงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ช่วงสถานการณ์ Covid-19. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 26-41. สืบค้นจาก [file:///D:/Download/j_mbs,%7B\\$userGroup%7D,+2-26-41+%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2.pdf](file:///D:/Download/j_mbs,%7B$userGroup%7D,+2-26-41+%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2.pdf)
- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ไวรัช เจียมบรรจง. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครู ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านกล้วยสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (วิจัยได้รับทุนอุดหนุน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.
- สุชาติพิทย์ เขียวขจี, และกิติมา สุรสนธิ. (2561). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และการเตรียมความพร้อมด้านภาษาและวัฒนธรรมสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(2), 123-146. สืบค้นจาก <file:///D:/Download/masscomm,%23default.groups.name.manager.pdf>

- อดิสรณ์ อ้นสงคราม. (2556). *ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (งานวิจัยได้รับทุนอุดหนุน). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ชลบุรี. สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรกานต์ สุกนธวิโรจน์. (2560). *ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2563). การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจนเอเรชันวาย ที่มีต่อองค์ประกอบของการสื่อสารของพอดแคสต์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(2).
- อาลี ปรียากร. (2560). *การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2560/b203285e.pdf>
- เอกรงค์ ปั่นพงษ์, พิษญาพร ประครองใจ, และสิขรินทร์ คงสง. (2563). รูปแบบดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application : Line ทางโทรศัพท์สมาร์โฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(26), 82-89.
- Affde company. (2564, 5 กุมภาพันธ์). 32 สถิติพอดแคสต์สำหรับปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.affde.com/th/podcast-statistics-research.html>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704.
- Econ Digest. (2564). “Gen Z” First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ "ความต่าง". สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx>
- Emma L Barratt, & Nick J Davis. (2559). ASMR. สืบค้นจาก <https://hmong.in.th/wiki/ASMR>
- Fayossy. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยในปี 2559. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-research-thai-internet-2016/>
- Perks, & Turner. (2018). Podcasts and productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study Mass Communication and Society. 99. สืบค้นจาก 15205436.2018.pdf
- Phattharadon Werachainarong. (2560). PODCAST พอดแคสต์ คืออะไรและทำไมมันถึงโคตรเจ๋ง.

Posttoday. (2564). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น เสริมการทำงานสุดแฮปปี้. สืบค้นจาก <https://psub.psu.ac.th/?p=8180>

Ross Winn. (2021). 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021)

Sirinya. (2565). ส่อง ‘สถิติที่น่าสนใจและพฤติกรรมการใช้งาน Blockdit’ ของคนไทย ปี 2564. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/news/blockdit-adoption-2564>

Team, T. S. (2562). ผลวิจัยชี้คนฟัง Podcast มากขึ้น นักการตลาดจับตา ชุมทรัพย์ใหม่สำหรับการโฆษณา สืบค้นจาก <https://thestandard.co/adobe-analytics-podcast/>

TerraBKK, & เคล็ดลับการลงทุน. (2562). Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/articles/191968/where-y-%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99-gen-y-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

Today, P. (2562). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/lifestyle/587633>

Tonki. (2564). 2021 คนไทยฟัง Podcast สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก! สืบค้นจาก <https://tonkit360.com/84024>

**แบบสอบถามการวิจัย ทักษะจิตของของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพอดแคสต์**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ทักษะจิตของของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพอดแคสต์”

ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ เผยแพร่เฉพาะผลการวิเคราะห์เท่านั้น และคำตอบที่ตรงกับท่านและความคิดเห็นของท่านที่มีต่อทักษะจิตของของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน วาย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพอดแคสต์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานวิจัยเรื่องนี้

ขอแสดงความนับถือ

.....
ลงชื่อผู้วิจัย

3. ช่วงเวลาที่คุณฟังพอดแคสต์ (Podcast) บ่อยที่สุด

- () ช่วงเช้าก่อนเข้างาน () ช่วงไหนก็ได้ที่ขับรถ
() ช่วงอาบน้ำ () ช่วงก่อนนอน
() ช่วงเวลาอื่นๆ

4. วัตถุประสงค์ที่ฟังพอดแคสต์ (Podcast)

- () ฟังฆ่าเวลาแก้เบื่อ () เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ฟังตามกระแส
() ฟังเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม { ฝึกภาษา , เรียนรู้การลงทุน }
() เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน คลายเหงา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เพราะเหตุใด ทำไมคุณถึงตัดสินใจฟังพอดแคสต์

- () เป็นสื่อที่สังคมให้ความนิยม และสนใจ () คนรอบข้างแนะนำ
() ฟังเพราะชื่นชอบตัวบุคคลที่ดำเนินรายการ [ดาราหรือพิธีกรที่ชื่นชอบ]
() ฟังเพราะสนใจเสพข้อมูลเรื่องนั้นโดยเฉพาะ () เพราะเห็นผ่านทางแอปพลิเคชัน

6. ปัจจุบันคุณฟังพอดแคสต์ประเภทไหน และช่องอะไร (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่ง)

6.1 ฝึกภาษา

- () Sleep Tight Stories () คำนี้ดี
() พักกับพีช () TED Talk Daily
() 6 Minute English BBC Radio () BBC Learning English
() All Ear English Podcast () Easy Stories in English
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.2 เรื่องเงินและการลงทุน

- () TAXBugnoms Podcast () Wealth Me Up Podcast
() FinSpace () ลงทุนศาสตร์ PODCAST
() FINNOMENA Podcast () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.3 ความรู้ทั่วไป

- () The standard () The secret sauce

- () Mission to the Moon Podcast () READERY
 () ออฟฟิศ 0.4 () Creative Talk Podcast
 () Overcome Podcast () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.4 ด้านบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ

- () ความสุขโดยสังเกต () R U OK
 () NuengIC () Untitled cased Podcast
 () ยูธูป () The Common Thread
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมฟังรายการพอดแคสต์

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมฟังรายการพอดแคสต์						
ข้อที่	ทัศนคติของของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพอดแคสต์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น						
1.	พอดแคสต์ใช้งานได้สะดวกกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุ ออนไลน์, เพลงออนไลน์					
2.	พอดแคสต์เนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียง ชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุออนไลน์, เพลงออนไลน์					
3.	พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่า สื่อเสียงชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุ ออนไลน์, เพลง ออนไลน์					
4.	พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการของฉันได้ มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุออนไลน์, เพลงออนไลน์					
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social Interaction)						
5.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับ เพื่อน หรือครอบครัว					
6.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการพูดคุยกับคนอื่น เกี่ยวกับพอดแคสต์					

7.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว					
8.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉันรู้สึกไม่เหมือนใคร					
9.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจตนเองให้ดีขึ้น					
10.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อยืนยันคุณค่า / ค่านิยมของตัวเอง					
11.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม					
12.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจและรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ฟังพอดแคสต์คนอื่น					
13.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตของคนอื่น					
14.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตในด้านต่างๆ ของผู้คนที่พักติแล้วฉันไม่มีทางรู้					
15.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกมีเพื่อน					
คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์ ด้านการหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริง / การฆ่าเวลา (Escapism/Pastime)						
16.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง					
17.	ฉันฟังพอดแคสต์ในตอนที่มีเวลาว่าง					
18.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อ					
19.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อปลีกตัวจากสถานการณ์ในขณะนั้น					
20.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ					
21.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น					
22.	พอดแคสต์มีการแนะนำ หรือแนวทางปฏิบัติในการการทำงานหรือด้านอื่นๆ ที่เราสนใจ					

23.	พอดแคสต์มีการแชร์เรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆบนอินเทอร์เน็ต					
-----	---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



**แบบสัมภาษณ์การวิจัย ทศนคติของของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพอดแคสต์**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพอดแคสต์”

โดยชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ชุด โดยแบ่งตามลักษณะของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ และผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์

คำถามสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการพอดแคสต์

1. คุณฟังพอดแคสต์ครั้งแรกตอนไหน ช่องทางไหนและเพราะอะไรถึงฟัง
2. คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับพอดแคสต์
3. ปกติคุณฟังพอดแคสต์ในช่วงอะไร และเพราะอะไรถึงยังฟังต่อ
4. ปกติคุณมักฟังพอดแคสต์เพื่ออะไร และฟังช่องไหนบ่อยที่สุด
5. ทำไมถึงชอบพอดแคสต์ช่องนี้ มีจุดดีที่แตกต่างจากช่องอื่นอย่างไร
6. ไม่ชอบอะไรในพอดแคสต์บ้าง เพราะอะไรถึงไม่ชอบ
7. ในอนาคตอยากเห็นพอดแคสต์เป็นอย่างไร
8. ถ้าทุกวันนี้ไม่มีพอดแคสต์ จะทำอะไรอยู่
9. ถ้าให้ลองจัดรายการเอง คิดว่าอยากทำรายการแนวไหน เพราะอะไร
10. ลองเปรียบเทียบพอดแคสต์ กับอะไรสักอย่าง จะเปรียบเป็นอะไร และเพราะเหตุใด

**แบบสัมภาษณ์การวิจัย ทศนคติของของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพอดแคสต์**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพอดแคสต์”

โดยชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ชุด โดยแบ่งตามลักษณะของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ และผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์

คำถามของผู้จัดรายการพอดแคสต์

1. ปกติรายการที่จัดอยู่ปัจจุบัน เป็นรายการเกี่ยวกับอะไร
2. สาเหตุในการจัดทำรายการพอดแคสต์
3. กลุ่มเป้าหมายหลักของรายการคือใคร
4. มีวิธีการทำงานอย่างไร เพื่อที่จะได้เนื้อหาใน 1 ตอน
5. ในการจัดทำรายการพอดแคสต์ มีปรับปรุงพัฒนา หรือเอาคอมเม้นท์จากผู้ฟังมาปรับบ้างหรือไม่
6. ทุกวันนี้พอใจกับรายการพอดแคสต์ของตนเองหรือไม่ และอยากให้เป็นไปในแนวทางในอนาคต
7. ในมุมมองของผู้จัดทำสื่อ มีอะไรที่ต้องระวัง หรือมีกฎเกณฑ์อะไรบ้างหรือไม่
8. ถ้ารายการมีผู้สนับสนุน จะมีอะไรเปลี่ยนไปหลังจากนี้ที่เป็นอยู่หรือไม่
9. คาดหวังว่าสื่อพอดแคสต์เราจะทำให้ผู้ฟังเป็นอย่างไร เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรขึ้นหรือไม่
10. ถ้าให้เปรียบเทียบสื่อพอดแคสต์ จะเปรียบเป็นอะไร และเพราะอะไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว พัทธธมนน์ สุนทรนัย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2558 ปริญญาโท ภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (หลักสูตร ภาษาไทย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2566
ประสบการณ์การทำงาน	11-Street : Content Creator พ.ศ.2559-2560 True GS : Content Creator พ.ศ.2560-2562