

การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์สตาร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2566

การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์สตาร์

กนกวรรณ ภารยา

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ธีรดี บรรเทง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

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

..... กรรมการ
(ดร.ธีรดี บรรเทง)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกนกวรรณ ภารยาท
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2566

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารจำนวนสิบคน ซึ่งเป็น Opinion leader และสมาชิกทั่วไปในชุมชนออนไลน์ของรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด และ ศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ โดยคัดเลือกรายการพอดแคสต์ของเดอะสแตนดาร์ดจำนวน 2 รายการ คือ 1. รายการคำนี้ดี และ 2. รายการ Readery ซึ่งเป็นรายการที่มีผู้ฟังติดอันดับ 1 ใน 10 ตลอดทั้งปี 2021 โดยคัดเลือกจากเดือน มกราคม-มิถุนายน 2564 จำนวน 10 ตอน โดยแบ่งเป็นรายการคำนี้ดี 5 ตอน และ รายการ Readery 5 ตอน เกณฑ์ในการคัดเลือก คัดจาก Episode ที่ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นผ่านคอมเมนต์เป็นจำนวนมาก

ผลการวิจัยพบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่ที่ทำให้ผู้จัดรายการ ได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยสอบถามข้อเสนอแนะจากผู้ติดตาม และยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ได้ประโยชน์กับผู้ติดตามอีกด้วย ในเรื่องของการมีคอนเนกชันที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ชุมชนออนไลน์ Readery Podcast ทำให้คนได้มาอัปเดตเรื่องหนังสือกับคนที่ชื่นชอบหนังสือเช่นเดียวกัน และในภาษา ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์ ก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ติดตามได้ประโยชน์ในเรื่องของการพัฒนาตัวเองทางด้านภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันพบว่าคนกลับไม่ได้ให้ความสนใจกับชุมชนออนไลน์แล้วย้อนกลับไป 2 ปีที่แล้ว ชุมชนออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในขณะที่เทรนด์ปี 2022 ธรรมชาติของคนฟังหรือผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไป ผู้ใช้โซเชียลมีเดียไม่นิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มอย่าง ดิกตอก (TikTok) หรือ ยูทูบ (Youtube) แทน ชุมชนออนไลน์เคยเป็นเสมือนฟังก์ชันที่สื่อสารแบบมนุษย์ต่อมนุษย์ ในขณะที่ทุกวันนี้ ผู้คนนิยมให้-feedback จากใต้คอม

เมนต์ ความเป็นชุมชนในชุมชนออนไลน์จึงยังไม่แข็งแรงพอ ทางเดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์จึงมีการจัดเวิร์คชอปในลักษณะอื่น ๆ อาทิ ทอล์กโชว์ เวิร์กชอป

ได้ค้นพบพัฒนาการด้านการสื่อสารจาก Audio Podcast สู่ Video Podcast พบว่าได้เห็นถึงกลยุทธ์ในการพร้อมเปลี่ยนแปลงปรับตัวกับกระแสของสื่อและรับฟังฟีดแบ็กเพื่อเอาใจผู้ฟัง โดยเดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์เองมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการ ไม่เพียงแต่เป็น Audio Podcast เพียงอย่างเดียว แต่ปรับเนื้อหารายการในรูปแบบของ Video Podcast สรุปได้ว่าปัจจุบันพอดแคสต์คนยังคงให้ความสนใจกันอยู่ แต่ผู้ผลิตรายการเองต้องปรับตัวตามเทรนด์ของโซเชียลมีเดีย ทำให้เดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์ รวมไปถึง KND Studio ผลิตเนื้อหารายการที่ทำให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมมากขึ้น และได้เปิดเผยหน้าของผู้ดำเนินรายการให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับรายการมากยิ่งขึ้น

พบว่า ผู้ฟังมองว่าประเด็นที่น่าสนใจในรายการเป็นประเด็นที่ทำให้คนสามารถฟังแล้วเกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนาตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการฟัง Rethinking ก็ทำให้คนมองเห็นแง่มุม ข้อคิดดี ๆ จากโฮสต์นำมาคิดต่อ และการฟังรายการคำนี้ดี ก็ทำให้นำคำศัพท์จากในรายการมาปรับใช้กับสถานการณ์ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน

และจากผู้ผลิตรายการเองนั้นก็มองเห็นเช่นกันว่าคนฟังได้ประโยชน์จากคุณค่าของหนังสือแต่ละเล่มที่ผู้ดำเนินรายการได้นำเสนอ ซึ่งแต่ละเอพิโซดส่วนใหญ่จะเป็นการตอบคำถามถึงเรื่องของพฤติกรรม ความคิด ปัญหาความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นของมนุษย์ เป็นการช่วยให้คำตอบของปัญหาแก่ผู้ฟัง ผ่าน Storytelling นอกจากจะได้ความรู้จากหนังสือแต่ละเล่ม ยังได้ข้อคิดในการใช้ชีวิต และเรียนรู้วิธีการเล่าเรื่องจากผู้ดำเนินรายการที่มีประสบการณ์

ABSTRACT

Title of Thesis	Building Online Community, Communication Strategy, and Uses and Gratification through The Standard's Podcast Program
Author	Miss KANOKWAN PARAYARD
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2023

The objectives of this research were 1) To examine the creation of online communities from The Standard Podcast. 2) To investigate the communication strategies of the shows within The Standard Podcast. 3) To study the uses and satisfaction of the audiences from The Standard Podcast. This research follows a qualitative approach and involves interviewing a group of ten individual participants, including opinion leaders and general members of The Standard Podcast's online community. The analysis is based on the content of two selected podcast shows from The Standard, namely "KND Podcast" and "Readery", which were among the top 10 most popular episodes throughout the year 2021. These episodes were chosen from the January to June 2021 period and comprised a total of 10 episodes, with 5 episodes from "KND Podcast" and 5 episodes from "Readery". The selection criteria involved selecting episodes that received a substantial amount of comments.

(1) The study findings indicate a decreased interest in online communities among individuals nowadays. In 2022, there has been a shift in the media consumption habits of individuals. Social media users are no longer inclined to use Facebook but are more interested in platforms such as TikTok or YouTube. (2) There has been a development in communication methods from audio podcasts to video podcasts. It has been observed that there are strategies in place to adapt and adjust the change in media trends to engage audiences. The Standard Podcast, for example, has transformed its format from being solely an audio podcast to a video podcast. It is not only changing the format but also shifting the content's show. (3) It has been

discovered that the topics presented in the podcast are beneficial for personal development, allowing audiences to get valuable insights from the storytelling presented in particularly episodes and apply them to their daily lives.



กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรดิษฐ์ บรรเทียง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ คอยติดตามและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี เอาใจใส่ตลอดการศึกษา พร้อมให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการทำวิทยานิพนธ์จนเล่มเสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ขอขอบคุณ รศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ผศ.ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการตรวจสอบ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของงาน ตั้งแต่สอบเปิดเล่ม จนถึงขั้นตอนการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์

ผู้ศึกษาขอขอบคุณนายอธิษฐาน กาญจนะพงศ์ โปรดิวเซอร์ประจำ THE STANDARD PODCAST ผู้เชี่ยวชาญด้านพอดแคสต์ ซึ่งสละเวลามาให้สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยนี้ รวมไปถึงขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า มาให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว เพื่อน สมาชิกจากช่องสายป่วน และก๊วนซีใน TikTok เจ้านาย รวมไปถึงกำลังใจจาก นายธนิช งามเอกอุดมพงศ์ ที่คอยสนับสนุนและอยู่เคียงข้างมาโดยตลอด ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อน ๆ นิเทศฯ NIDA รุ่นที่ 16 พีเคเอ็ม พีไอซ์ พีอิน พีนัท พีอึ้งค์ วอเตอร์ พีวาวา และขอขอบคุณ นายอินชา มาปาเดิต สำหรับกำลังใจและความรู้ดี ๆ เกี่ยวกับด้านสื่อ ซึ่งคอยมาแบ่งปันให้อยู่เสมอ รวมไปถึงคำแนะนำดี ๆ จากรุ่นพี่นิเทศฯ NIDA รุ่นที่ 15 พีแต่ม พีอ้อม และเจิน เพื่อนนิเทศฯ NIDA รุ่นที่ 17 ที่คอยให้คำปรึกษาเรื่องกระบวนการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากรประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการนิเทศฯ พีเพลิน พีดาว ที่คอยสนับสนุน และคอยแนะนำแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ท้ายนี้ขอขอบคุณผู้สนับสนุนทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง ผู้ศึกษาขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

กนกวรรณ ภารยาท

กันยายน 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	10
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure).....	10
2.1.1 ความหมายของทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	10
2.1.2 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร	12
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	12
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพอดแคสต์	13
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	14

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร.....	16
2.3.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร	16
2.3.2 ลักษณะของกลยุทธ์.....	17
2.3.3 การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	18
2.4.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	18
2.4.2 หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ (Programme Production)	20
2.5.1 ความหมายของการผลิตรายการ.....	20
2.5.2 ประเภทของรายการพอดแคสต์.....	20
2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร (Uses and Gratification Approach)	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.2.1 บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์.....	30
3.2.2 บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	31
3.3.2 Coding Sheet	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6 การนำเสนอผลการศึกษา.....	33

3.7 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย.....	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	34
4.1 เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์.....	36
4.1.1 ศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากผู้ผลิต.....	36
4.1.2 ศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์ในมุมมองของผู้ฟัง.....	45
4.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร.....	48
4.2.1 กลยุทธ์วิเคราะห์จากผู้ส่งสาร.....	48
4.2.2 กลยุทธ์จากสาร.....	51
4.2.3 การเปลี่ยนผ่านไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ.....	56
4.2.4 กลยุทธ์วิเคราะห์จากผู้รับสาร.....	58
4.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร.....	62
4.3.1 รายการ Readery.....	62
4.3.2 รายการคำนี้ดี.....	64
4.3.3 Coding Sheets.....	67
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 การอภิปรายผล.....	90
5.3 ข้อจำกัด.....	92
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview).....	99
ภาคผนวก ข ถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์โปรโตคอลเดอะสแตนด์พอดแคสต์.....	109
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัย.....	116

ประวัติผู้เขียน.....	122
----------------------	-----



สารบัญตาราง

หน้า

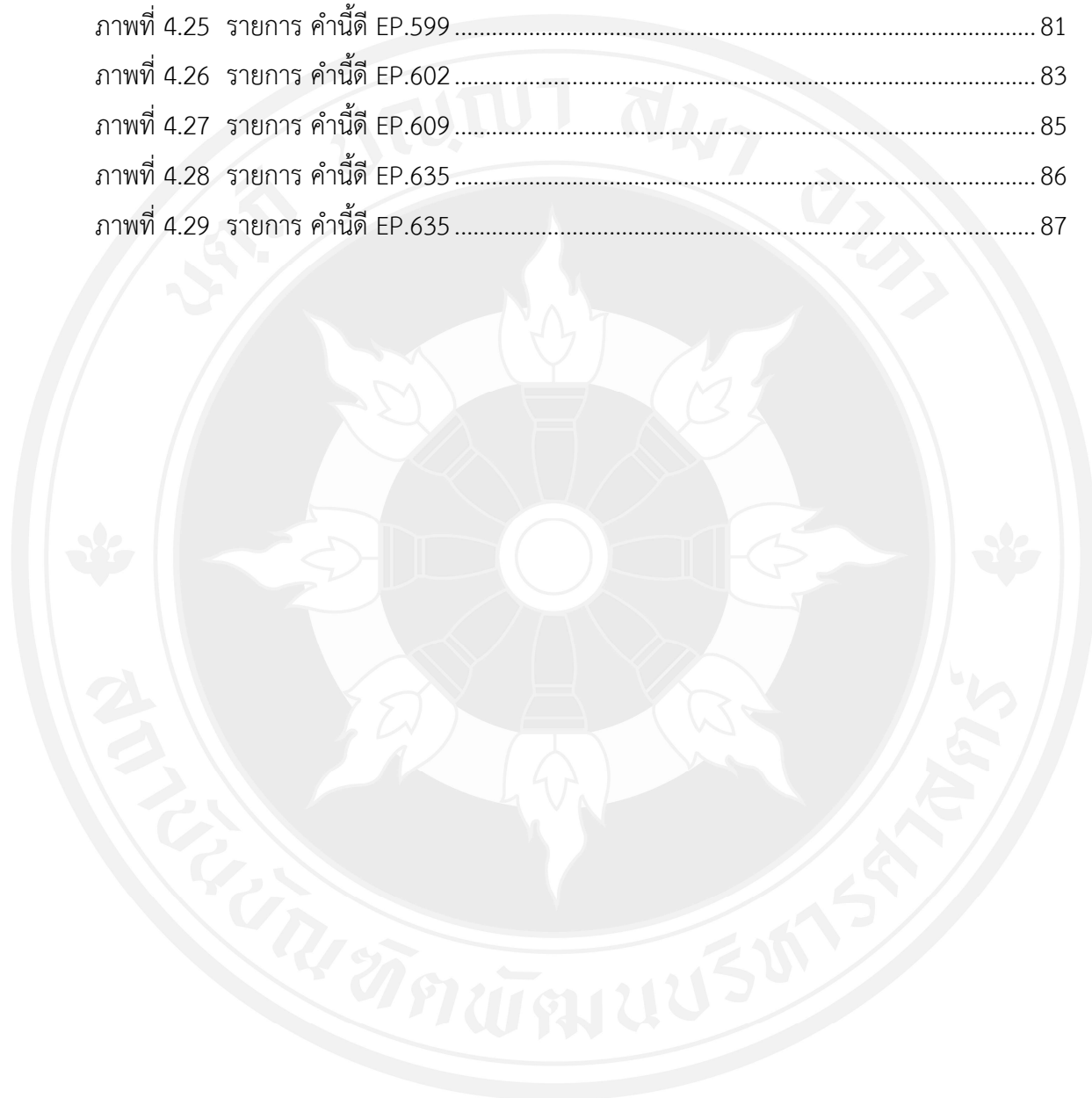
ตารางที่ 3.1	บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์	30
ตารางที่ 3.2	บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast.....	31
ตารางที่ 4.1	กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามรายการ Readery	35
ตารางที่ 4.2	กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามรายการ คำนี้ดี.....	35
ตารางที่ 4.3	บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.122.....	69
ตารางที่ 4.4	บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.123.....	71
ตารางที่ 4.5	บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.124.....	73
ตารางที่ 4.6	บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.127.....	74
ตารางที่ 4.7	บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.130.....	76
ตารางที่ 4.8	บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.594	79
ตารางที่ 4.9	บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.599	81
ตารางที่ 4.10	บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.602.....	83
ตารางที่ 4.11	บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.609	84
ตารางที่ 4.12	บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.635.....	86

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	ผู้ฟังพอดแคสต์แบ่งตามเพศ	2
ภาพที่ 1.2	เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์.....	3
ภาพที่ 1.3	100 อันดับพอดแคสต์ยอดนิยมของไทย	4
ภาพที่ 1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 4.1	ชุมชนออนไลน์จากรายการ Readery Podcast.....	36
ภาพที่ 4.2	การก่อร่างสร้างตัว Readery Podcast.....	38
ภาพที่ 4.3	การก่อร่างสร้างตัว Readery Podcast.....	39
ภาพที่ 4.4	ยุคเฟื่องฟูของกลุ่ม Readery Podcast	41
ภาพที่ 4.5	ยุคที่ชุมชนออนไลน์เกิดความท้าทาย	42
ภาพที่ 4.6	KND CLUB.....	43
ภาพที่ 4.7	รายการคำนี้ดีซึ่งแยกตัวออกมาเป็น @knd.thestandard ใน TikTok	44
ภาพที่ 4.8	รูปแบบของ SMCR กลยุทธ์การสื่อสาร.....	48
ภาพที่ 4.9	ตัวอย่าง Framework การเริ่มต้นผลิตรายการของเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์.....	50
ภาพที่ 4.10	The Standard Storytelling Canvas.....	52
ภาพที่ 4.11	ตัวอย่างการเขียน The Standard Storytelling Canvas	52
ภาพที่ 4.12	ผู้ดำเนินรายการคำนี้ดี	53
ภาพที่ 4.13	ดำเนินรายการคำนี้ดีจากโครงการ KND Talents	54
ภาพที่ 4.14	ผู้ดำเนินรายการ Readery	54
ภาพที่ 4.15	รายการ Readery ในช่องทาง YouTube	55
ภาพที่ 4.16	การย้ายแพลตฟอร์มของเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์	57
ภาพที่ 4.17	การย้ายแพลตฟอร์มของรายการคำนี้ดี.....	57
ภาพที่ 4.18	การสร้างคอนเทนต์ใหม่สู่แพลตฟอร์ม TikTok	58
ภาพที่ 4.19	Readery EP.122	69
ภาพที่ 4.20	Readery EP.123	71

ภาพที่ 4.21	Readery EP.124	73
ภาพที่ 4.22	Readery EP.127	75
ภาพที่ 4.23	Readery EP.130	77
ภาพที่ 4.24	รายการ คำนี้ดี EP.594	79
ภาพที่ 4.25	รายการ คำนี้ดี EP.599	81
ภาพที่ 4.26	รายการ คำนี้ดี EP.602	83
ภาพที่ 4.27	รายการ คำนี้ดี EP.609	85
ภาพที่ 4.28	รายการ คำนี้ดี EP.635	86
ภาพที่ 4.29	รายการ คำนี้ดี EP.635	87



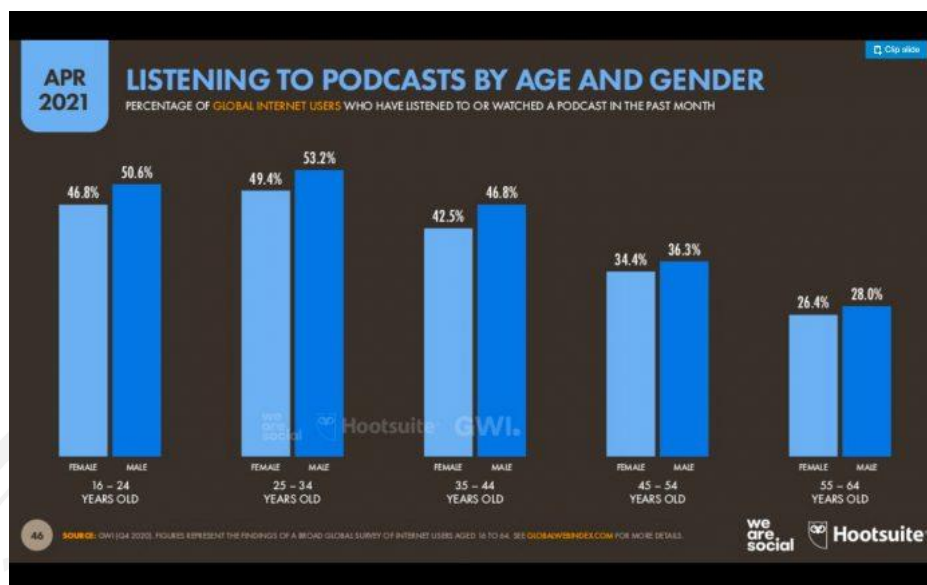
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่กระแสนิยมหรือเทรนด์นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้หลายคนคงทราบกันดีว่าเทคโนโลยีนั้น ไม่ได้ทำให้เปลี่ยนการใช้งาน แต่เพียงเปลี่ยนรูปแบบหรือเครื่องมือให้สะดวกและทันสมัยมากขึ้นกับ Podcast หรือที่เรียกว่า Online Radio On Demand เป็นรูปแบบการฟังแบบใหม่ที่มีลักษณะเดียวกันกับการฟังวิทยุที่มีคลื่นรายการ และพอดแคสต์เองก็มีช่องรายการแตกต่างกันไป เหมือนวิทยุออนไลน์ โดยแบ่งเป็นเรื่องที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น ธุรกิจ การตลาด และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งในต่างประเทศเป็นที่นิยมมาหลายปี (Accesstrade, 2563)

คำว่า “Podcast” ถูกใช้ครั้งแรกโดย เบน แฮมเมอร์สเลย์ (Ben Hammersley) ในหนังสือพิมพ์ The Guardian ปี2004 โดยที่เขาพยายามจะหาคำศัพท์ที่จะใช้เรียก “สื่อ” ตัวใหม่นี้ คำว่า “Pod” มาจากตัว iPod ของ Apple ส่วน “Cast” มาจากคำว่า “Broadcast” หรือ “ออกอากาศ” ในภาษาไทย และพอดแคสต์ไม่จำเป็นจะต้องฟังบนไอพอด หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของ Apple เท่านั้น และสำหรับพอดแคสต์เอง ก็ไม่จำเป็นจะต้องนำเสนอสารแบบ “Broadcast” ที่มีจุดประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้รับสารโดยกว้างที่สุด นั่นทำให้พอดแคสต์สามารถจำกัดกลุ่มผู้ฟังขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้ตามใจชอบ (พัชชา พูนพิริยะ, 2560)



ภาพที่ 1.1 ผู้ฟังพอดแคสต์แบ่งตามเพศ
 แหล่งที่มา: Tonkit (2021).

หากกล่าวถึงพอดแคสต์กับการตลาดออนไลน์นั้น ช่วงปีที่ผ่านมาจนถึงปี 2020 รายการพอดแคสต์ของไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีที่ผ่านมา อาจเนื่องจากการใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย รวมถึงนักจัดรายการและนักวิทยุต่างก็ลงรายการบนออนไลน์มากขึ้นด้วย และพฤติกรรมหลัก ๆ ของผู้ฟังพอดแคสต์นั้นมักจะฟังระหว่างเดินทางไปทำงาน การออกกำลังกาย เรียกได้ว่าการฟังแทนการอ่าน จึงเกิดการเริ่มทำการตลาดบนช่องทางนี้มากขึ้น การตลาดออนไลน์ด้วยพอดแคสต์นั้น จะแตกต่างออกไปจาก Social Media (สื่อสังคมออนไลน์) หรือช่องทางอื่น เพราะต้องใช้เวลาทำแบบเฉพาะเจาะจงไปที่รายการหรือช่องใดช่องหนึ่ง ซึ่งเน้นใช้วิธีรีวิว หรือ Tie-in สินค้าหรือบริการโดยผู้จัดรายการ เช่น รายการเกี่ยวกับการรีวิวหนังสือจะมีการเล่าถึงประสบการณ์การอ่านและช่องทางการซื้อ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้ฟังซื้อตาม หรือสนใจที่จะลองอ่านเป็นต้น ในประเทศไทยถือว่าการโฆษณาหรือการตลาดด้วยพอดแคสต์ ยังมีขนาดเล็ก ด้วยจำนวนผู้ใช้งานที่ไม่มาก แต่เป็นเทรนด์ที่น่าจับตามอง และเหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีความเฉพาะทางสูง เช่น กองทุนต่าง ๆ คอร์สสอนภาษา หนังสือ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามพอดแคสต์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการทำการตลาดที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะในอนาคตที่กำลังมาเทรนด์การฟังแทนการอ่านเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น และสำหรับผู้สนใจจะทำตลาดหรือเริ่มทำพอดแคสต์ก็สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ได้เช่นกัน (Accesstrade, 2563)

จึงกล่าวได้ว่าพอดแคสต์เป็นสื่อที่น่าสนใจในการทำการตลาด และในปัจจุบันเองมีช่องพอดแคสต์ที่น่าสนใจหลากหลายสถานี หนึ่งในสถานีที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย นั่นก็คือ “The Standard

Podcast” ผลตอบรับที่ดีที่สุดคือการขาย “Value” และ การขาย “Branding” สิ่ง The Standard Podcast คำนึงถึง คือการพยายามหารูปแบบ แนวทางของลูกค้ายกกับตัวรายการให้มาเจอกันให้ได้ โดยไม่ทิ้งตัวตนของตัวเอง แต่การสนับสนุนรายการนั้นมีแตกต่างกันออกไป ผู้สนับสนุนรายการ มี Value มาชนกัน จึงเกิดเป็น Presented ภายใต้ชื่อแบรนด์ หรือ การหยิบโจทย์ของลูกค้อมาตี โดยนำรูปแบบนั้น ๆ มาทำเป็นคอนเทนต์ เป็นการคุยกับลูกค้าเพื่อหา Value ที่ต้องการสื่อสาร สิ่งทีพอดแคสต์ขายได้คือ “ความเชื่อ” และ “Value” แต่หากยังไม่เจอรายการที่เหมาะสมกับ Value นั้น ๆ อาจมีการสร้างเป็นรายการใหม่ หรือซีรีส์สอดแทรกเข้าไปในรายการเดิม ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อจะได้ผลประโยชน์ทั้งคู่ (กฤตนัน ดิษฐบรรจง, 2563)

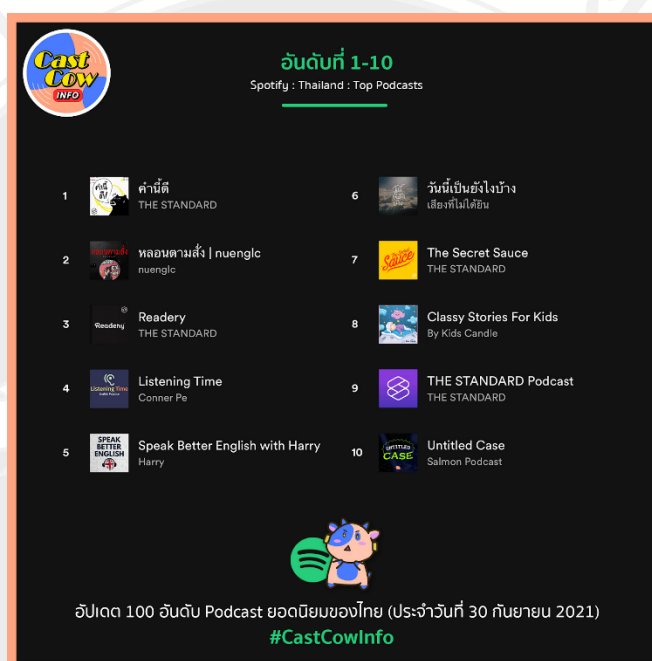


ภาพที่ 1.2 เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์

แหล่งที่มา: The Standard Podcast (2021)

หนึ่งในสื่อออนไลน์ ที่มีสถานียพอดแคสต์ซึ่งมีชื่อเสียง และคนให้ความสนใจนั้นก็คือ สำนักข่าว The Standard เป็นสื่อซึ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มหลากหลายรูปแบบ ทั้งคอนเทนต์ออนไลน์ วิดีโอ และพอดแคสต์ เนื้อหาของ The Standard ครอบคลุมทั้งเรื่องในประเทศและต่างประเทศ ครอบคลุมทุกประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ นำเสนอด้วยรูปแบบที่สร้างสรรค์ ทันกระแส ให้ทั้งสาระความรู้ ทัศนคติความคิด และพลังบันดาลใจ โดยมุ่งมั่นตั้งใจจะทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐานในการทำงาน ยึดมั่นในความถูกต้อง เชื่อถือได้ และยืนอยู่ข้างประชาชน ดังสโลแกน “Stand Up For The People” (The Standard, 2023)

รายการ Readery พอดแคสต์หนังสือยอดฮิตจาก The Standard Podcast ซึ่งแนะนำหนังสือน่าอ่าน พร้อมบอกเล่ามุมมองสาระที่ได้จากหนังสือ และรายการ คำนี้ดี พอดแคสต์ฝึกภาษาอังกฤษที่เลื่องชื่อ สะสมคำศัพท์วันละนิดกับ บิ๊กบุญ-ภูมิชาย บุญสินสุข ที่คัดเอาเรื่องราวน่าสนใจ และเทคนิคดี ๆ ในการฝึกภาษาอังกฤษ หรือเคล็ดลับในการใช้ชีวิตมาเล่าให้ฟัง พร้อมสรุปคำศัพท์น่ารู้ให้เราได้เก็บเข้าคลังคำศัพท์ เป็นสองรายการที่ติดอันดับ 1-10 ของ Spotify ตลอดปี 2021 และสิ่งที่น่าสนใจคือ การที่เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์ ได้สร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับของทั้งสองรายการเกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุยกัน (Burns & Blancaflor, 2023)



ภาพที่ 1.3 100 อันดับพอดแคสต์ยอดนิยมของไทย

แหล่งที่มา: Castcow (2021).

รายงานผลการศึกษาจาก Morning Consult ในปี 2023 ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมพอดแคสต์แบบ Video มากกว่า Audio พบว่าชาวอเมริกันเกือบหนึ่งในสาม (32%) นิยมฟังพอดแคสต์พร้อมวิดีโอ เทียบกับ 26% ที่ชอบฟังแค่เสียง ตามผลสำรวจเมื่อปลายเดือนตุลาคมผู้ฟังพอดแคสต์ที่ใช้งานอยู่ (ผู้ที่เคยฟังหนึ่งในเดือนที่แล้ว) 46% ถึง 42% ก็ชอบวิดีโอเช่นกัน เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคชอบดูพอดแคสต์พร้อมวิดีโอ ได้แก่ผลสำรวจความนิยม 51% เพื่อดูสีหน้าและปฏิกิริยาจากผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ และพบว่าวิดีโอช่วยให้พวกเขามีสมาธิกับพอดแคสต์ได้ดีขึ้นมีคนชื่นชอบถึง 50% จากผลสำรวจ ในปัจจุบันเองก็เริ่มมี Podcast Station ที่ปรับตัวมาเป็น Video

Podcast ยกตัวอย่างเช่น THE STANDARD PODCAST Farose Podcast เห็นได้ชัดว่าการจัดรายการผ่านพอดแคสต์ กระแสนิยมยังคงไม่หายไป และมีกลุ่มคนฟังที่ให้ความสนใจกับพอดแคสต์อยู่ (Burns & Blancaflor, 2023)

ทุกวันนี้บนแพลตฟอร์ม Facebook เต็มไปด้วย Page มากมาย จะพบว่าลูกเพจ หรือคนที่มา กด Like เพจ มีทั้งคนที่เป็ Target และไม่ใช่ Target แต่ไม่ใช่การสื่อสารสองทางอย่างเต็มรูปแบบ เพราะคอนเทนต์ที่ปรากฏบนเพจ มาผ่านเจ้าของเพจ หรือแอดมินเป็นผู้โพสต์ ในขณะที่ลูกเพจ หากมีความสนใจต่อคอนเทนต์ที่โพสต์ลงไ้ นั้น อาจมีปฏิกิริยาตอบกลับด้วยการกด Like, Share หรือ Comment อย่างไรก็ตามหนึ่งในเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาได้สักพักแล้ว และนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้น คือ การสร้าง “Community” หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง เต็มรูปแบบ และตอบโต้ทั้งประสิทธิภาพ – ประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี เพราะสมาชิกที่อยู่ใน Community คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบ สนใจ หรือหลงใหลในสิ่งเดียวกัน นั้นหมายความว่า เรื่องราว หรือคอนเทนต์ที่อยู่ใน Community นี้จะเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างคนในกลุ่มนั้น ๆ ไม่จำกัดเฉพาะแอดมิน และในขณะเดียวกันเกิดบทสนทนา และความร่วมมือระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง (Marketingoops, 2563)

ซึ่ง พิสุทธิณี บัวทรัพย์ กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้คนเข้าร่วมชุมชนออนไลน์มากขึ้น คือ การรู้สึกถึงความเป็นชุมชนเดียวกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากสมาชิก ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน เช่น บล็อกต่าง ๆ ที่สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาได้ (พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด และเพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด
- 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด

1.3 ปัญหานำวิจัย

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ตาร์ดเป็นอย่างไร
- 2) รายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ตาร์ด สร้างชุมชนออนไลน์ที่ทำให้ผู้ฟังเกิดประโยชน์จริงหรือไม่
- 3) ความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ตาร์ดเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีขอบเขตในการศึกษา 2 รูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในชุมชนออนไลน์ของรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ตาร์ด และ ศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ (Content Analysis) โดยคัดเลือกรายการพอดแคสต์ของเดอะสแตนด์ตาร์ดจำนวน 2 รายการ คือ 1) รายการคำนี้ดี และ 2) รายการ Readery โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเดือน มกราคม – มิถุนายน 2564 จำนวน 10 ตอน 1) รายการคำนี้ดีจำนวน 5 ตอน 2) รายการ Readery จำนวน 5 ตอน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

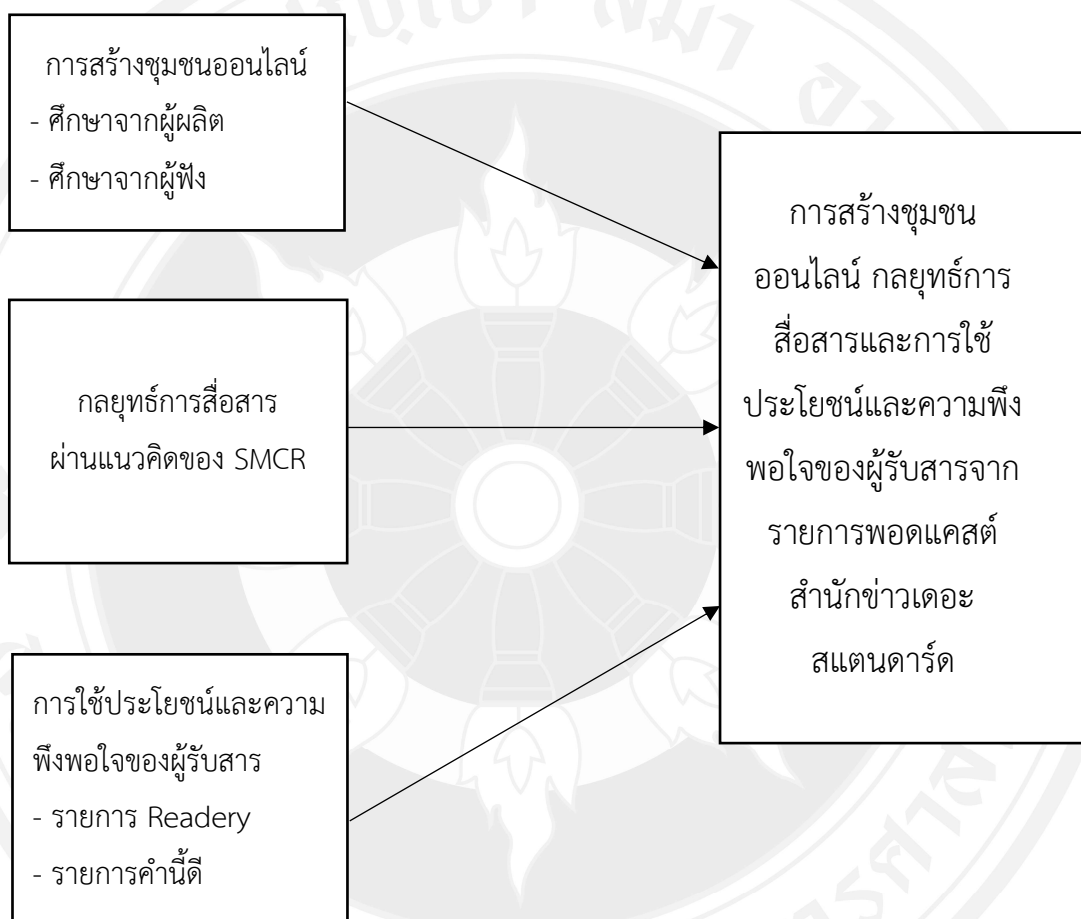
- 1) เพื่อเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์กับนักสื่อสารในการวางแผนรูปแบบรายการที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง
- 3) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์รายการใหม่ในอนาคตที่ส่งผลให้ผู้ฟังเกิดความภาคภูมิใจ
- 4) เพื่อเป็นต้นแบบงานวิจัยด้าน Podcast ให้แก่นักวิจัยที่สนใจในด้านนี้
- 5) ได้พัฒนาองค์ความรู้ในทางนิเทศศาสตร์ เพื่อประยุกต์ใช้กับศาสตร์ด้านอื่น ๆ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) ผู้ฟังรายการ หมายถึง กลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด
- 2) Podcast หมายถึง รายการเสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะมีการแบ่งเรื่องราวเป็นตอน ๆ มีความหลากหลายของเนื้อหาสามารถเลือกฟังได้ตามหัวข้อที่สนใจ และสามารถดาวน์โหลดไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้
- 3) การเปิดรับสื่อ หมายถึง การติดตามรับฟังรายการของเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางในการฟังรายการ ความถี่ในการฟังรายการ และช่วงเวลาในการฟังรายการ ลักษณะในการฟังรายการ
- 4) ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้ฟังรายการได้รับจากการฟังรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เนื้อหา รูปแบบการดำเนินรายการ พิธีกร
- 5) ชุมชนออนไลน์ หมายถึง กลุ่มที่มีเฉพาะสมาชิกของผู้ฟังรายการสำหรับใช้ติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้กัน โดยไม่ได้ตั้งเปิดเป็นสาธารณะ เป็นเฟซบุ๊กกรุ๊ปที่มีชื่อว่า ภาษาดีชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์ และกรุ๊ป Readery
- 6) กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารของรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด
- 7) เดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ หมายถึง ช่องพอดแคสต์ซึ่งมาจากสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีดังภาพ



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีอธิบายได้ว่า การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด ประกอบด้วยทั้งหมด 4 กรอบแนวคิด ได้แก่กรอบที่ 1 กรอบของการสร้างชุมชนออนไลน์ โดยศึกษาในฝั่งของผู้ผลิต และฝั่งของผู้ฟัง กรอบที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสาร โดยดัดแปลงมาจากโมเดลของ SMCR และกรอบที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยศึกษาแบ่งเป็นฝั่งของ

รายการ Readery และรายการ คำนี้ดี โดยทั้ง 3 กรอบแนวคิดจะส่งผลต่อการศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ (Programme Production)
- 2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร (Uses and Gratification Approach)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

2.1.1 ความหมายของทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

หากพูดถึงปัจจัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้วนั้น อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญนั่นก็คือการสื่อสาร แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกันคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคม จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจ

ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น. 3)

มีคำนิยามต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป (อิสเรศ คำแหง, 2553)

Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Rogers and Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (โชติหทัย นพวงศ์, 2542)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2) การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่ สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจบุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลง

ให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง

2.1.2 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

กระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยตัวกรอง 4 ขั้นตอน (Klapper, 1960)

1) การเปิดรับ ถือเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางในการสื่อสาร ผู้รับสารจะเลือก เปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย เช่น เลือกฟังวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกรับชมโทรทัศน์จากช่องใดช่องหนึ่ง ตามความสนใจเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2) การเลือกให้ความสนใจ คือ ผู้รับสารมักจะเลือกให้ความสนใจจากแหล่งข่าวใด แหล่งข่าวหนึ่ง โดยจะเลือกตามประสบการณ์ ความสนใจ และความคิดเห็นของตนเอง เพื่อความเชื่อของตนเอง และมักหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้และความเข้าใจของตนเอง

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารจากแหล่งที่มา แหล่งนั้น ๆ ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง

4) การเลือกจดจำ คือ หลังจากที่ได้รับสารเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเองแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำเนื้อหา นั้น ๆ ไว้เป็นประสบการณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และมักหลีกเลี่ยงการจำสารที่ไม่สอดคล้อง และขัดแย้งกับความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเอง

จากคำจำกัดความและคำอธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุสื่อสาร สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจ และมีการเลือกจดจำข่าวสาร ตีความผ่านความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเอง โดยในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร จำแนกได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปีเตอร์ รักธรรม (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลได้อย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจ ที่นอกจากข้อความปกติแล้ว ยังมีรูปภาพ วิดีโอ และไฟล์อื่น ๆ

ที่สามารถแนบขึ้นไปบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ เพื่อแบ่งปันให้คนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาที่ช่วยในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่ใช้งานอีกด้วย

ภัทรวดี ศรีธาราม (2561) กล่าวว่า สังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย รูปภาพ บทความ วิดีโอ ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ วัตถุประสงค์นั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่ใช้สะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย โดยสื่อต่าง ๆ นั้น ได้นำมาแบ่งปันกันจนเกิดเป็นเครือข่ายของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน

ภคพรวรรณ เจษฎาธรรมสถิต (2562) กล่าวว่า สื่อใหม่ เกิดจากจุดเริ่มซึ่งมีเทคโนโลยี “ดิจิทัล” เป็นส่วนประกอบ มีความคล้ายคลึงกับชนิดของมัลติมีเดีย ซึ่งมัลติมีเดียมาจากการผสมผสานกันของสื่อ ประกอบไปด้วย เสียง ภาพนิ่ง ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ จนกระทั่งในปัจจุบันพัฒนามาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางที่สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกันได้ อย่างทั่วถึงทุกมุมโลก และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เช่น Instagram Facebook Twitter หรือ YouTube ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร หรือ ผู้ส่งสารด้วยตัวเองได้ หรือที่เรียกว่า (User-Generated Content: UGC) ในปัจจุบันหลาย ๆ คน ซึ่งมีบัญชีของตัวเอง ก็สามารถผลิตเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ด้วยตนเองได้เช่นเดียวกัน

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพอดแคสต์

คำนิยามของ Podcast มีมากมายหลายอย่าง และเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยในช่วงแรก Podcast คือ “เสียงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือไฟล์วิดีโอที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพาของคุณ และสามารถฟังหรือดูในเวลาที่คุณว่าง” (Rainsbury & McDonnell, 2006)

พอดแคสต์ หรือ พอดคาสต์ เป็นสื่อมัลติมีเดียรูปแบบหนึ่งมีลักษณะเป็นเสียงหรือวิดีโอผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยคำว่าพอดแคสต์ (Podcast) มาจากคำว่า POD ซึ่งย่อมาจาก “Personal On-Demand” รวมกับคำว่า Broadcasting จึงกลายเป็นคำว่า Podcasting โดยที่ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางในการใช้งานและเลือกเรื่องที่ตนเองสนใจที่จะศึกษาได้ตามความต้องการ (ปริณุต ไชยนิษฐ์, 2555) Podcast หรือ Podcasting คือ เทคโนโลยีตัวใหม่ที่ทันสมัยซึ่งมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ ความหมายของคำว่า Podcast สามารถแบ่งออกเป็น 2 คำ คือ เป็นชื่อของเครื่องเล่นเพลง MP3 ที่มีชื่อเสียงที่รู้จักกันว่า iPod และอีกคำหนึ่ง คือ คำว่า Broadcast หรือ พอดคาสต์เป็นได้ทั้งไฟล์ 오디오และไฟล์วิดีโอในอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถดาวน์โหลดไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อย่างอิสระ และสามารถฟังในเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นพกพาที่รองรับไฟล์ MP3 เมื่อพอดคาสต์ถูกจัดเก็บไว้ในเครื่องเล่น MP3 แบบพกพา ผู้ใช้งานสามารถฟังได้โดยง่ายทุกสถานที่ และทุกเวลาที่ต้องการฟังขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเลือกฟังพอดคาสต์ได้ตามประเภท ความสนใจและเหมาะสมกับระดับการฟังของตนเอง ซึ่งสามารถฟังพอดคาสต์

ได้ทั้งในรูปแบบเสียง วิดีโอ ภาพ และเสียง และพอดคาสต์เป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อการฟังและวงการศึกษาเป็นอย่างมาก (Bennett & O'Brien, 1994)

สุปรานี พุ่มอม (2558) ได้กล่าวว่า พอดแคสต์ (Podcast) นั้นมาจากคำ 2 คำประกอบกัน คือ Pod (Personal of Demand) หมายถึงความต้องการส่วนบุคคล และ Casting (Broadcasting) หมายความว่า การกระจายสื่อในวงกว้างเมื่อนำมารวมกันจึงเป็นคำว่า Podcast เป็นการกระจายเสียงจากตัวของเรา ซึ่งในสมัยนั้นจะเป็นได้ทั้งรูปแบบของเสียงหรือวิดีโอก็ได้ Podcast นั้นได้รับความนิยมในช่วงแรกเป็นผลมาจากการมาของไอพอด (iPod) ในปี ค.ศ. 2001 ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นทางเลือกในการฟังเพลง ในยุคนั้นที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดไฟล์เพลงและวิดีโอเก็บไว้ฟังหรือดูในเครื่องไอพอดของตนเองได้

ปวรรัตน์ ระเวง (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์และกล่าวถึงองค์ประกอบหลัก ๆ 4 อย่าง ได้แก่

- 1) ผู้จัดรายการ (Podcaster)
- 2) เนื้อหาในการจัดรายการ (Content)
- 3) ช่องทางในการฟัง (Channel)
- 4) ผู้ฟัง (Listener)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ Facebook มีจุดกำเนิดจาก มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาชาวอเมริกันมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเดิม Facebook เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยน ข้อมูลภายในกลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและมีคนเข้าร่วมใช้ Facebook จำนวนมาก ทำให้มาร์คตัดสินใจลงทุนซื้อเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนา Facebook จากการพัฒนาทำให้ Facebook เป็นที่รู้จักมากในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น โคลัมเบีย แสตนฟอร์ด หลังจากนั้นมาร์คได้ตั้งบริษัทโดยชื่อว่า The Facebook.com ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Facebook มาร์คและทีมงาน ได้มีการพัฒนา Facebook ให้กับผู้ใช้อยู่ตลอดเวลา เช่น นำแอปพลิเคชันเกมของบริษัท Playfish ซึ่งได้รับความนิยม มีการแสดงคำสั่งเป็นภาษาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้นัด เช่น ภาษาไทย เป็นต้น (เอน โอภา, 2552, น. 23-26)

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) อธิบายว่า แนวคิดชุมชนออนไลน์ คือ ชุมชนที่รวบรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มีการติดต่อสื่อสารกันทำให้การแสดงออกของกลุ่มมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ การสร้างความสัมพันธ์แรกเริ่มเป็นในลักษณะออนไลน์ ซึ่งสามารถพัฒนาสู่ความสัมพันธ์ออฟไลน์ได้ต่อไป อีกทั้งชุมชนออนไลน์ตอบสนองแง่มุมต่อไปนี้ ความเพลินเพลิน (Diversions) ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เสริมสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal Identity) และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relation)

ชุมชนออนไลน์เป็นชุมชนที่รวบรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมีเป้าหมายร่วมกันเกิดการติดต่อสื่อสารกันผ่านไซเบอร์สเปซ ซึ่งไซเบอร์สเปซ ทำให้การสื่อสารไม่ถูกจำกัดจากเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ด้านเวลา ด้านภูมิศาสตร์ ทำให้ง่ายต่อการปฏิสัมพันธ์ต่อกันในชีวิตจริง (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553)

กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์มีสมาชิกเข้าร่วมดังนี้ (Kollock, 1999, อ้างถึงใน พิสุทธิณี บัทรพย์, 2551)

1) ความคาดหวังในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์มีความต้องการนำเสนอข้อมูลและรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ ถ้าสมาชิกมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสม่ำเสมอจะได้รับข้อมูลที่รวดเร็วกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ

2) การทำให้ตนเองเป็นที่น่าจดจำมากขึ้น สามารถสร้างตัวตนในเว็บไซต์ประเภท Social Networking เช่น Facebook Myspace มีการสร้างหน้า Profile แสดงความเป็นตนเอง มีการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ หรือนำเสนอข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ การนำเสนอข้อมูล ยังเป็นการดึงดูดสมาชิกที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยการ Add Friend ซึ่งจำนวนสมาชิกสามารถวัดความมีชื่อเสียงในชุมชนออนไลน์ได้

3) ความรู้สึกว่าตนเองมีผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้อื่น เมื่อสมาชิกนำเสนอข้อมูลในสังคมออนไลน์ แล้วเกิดผลกระทบต่องาน จะทำให้สมาชิกคนนั้นต้องการนำเสนอมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นคนสำคัญ

4) การรู้สึกถึงความเป็นชุมชนเดียวกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการตอบสนองของสมาชิก ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน เช่น Blog ต่าง ๆ ที่สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาได้

จึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ ได้พัฒนาจากสื่อมัลติมีเดีย มาเป็น “ดิจิทัล” เกิดเป็นเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วทุกมุมโลก โดยในปัจจุบันผู้ใช้งานและมีบัญชีของตนเองนั้นก็สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้เช่นกัน จึงมีคำที่เรียกว่า UGC-User-Generated Content คือการที่ผู้ใช้งานบัญชีสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อได้ด้วยตนเอง เช่น สามารถผลิตพอดแคสต์ลงยูทูบ (YouTube) ของตนเอง ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถรวบรวมผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน มาไว้ในชุมชนออนไลน์ได้ เช่น กรู๊ปเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้คนสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ และสามารถพัฒนาไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ที่คนในชุมชนสามารถเจอหน้ากันได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์ หมายถึง กิจกรรมมากมายนับไม่ถ้วนที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ การผลิต การขาย รวมไปถึงการส่งมอบบริการหรือสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานหากมีแล้วจะนำไปสู่ข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดข้อบกพร่องน้อยกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง และกลยุทธ์นั้น เป็นแนวปฏิบัติซึ่งยากที่จะเลียนแบบกันได้ง่าย ๆ กลยุทธ์นั้นจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างหรือการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจน เจาะจง และมีคุณค่า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลากหลายกลุ่มแตกต่างกันไป บริษัททั้งหลายจึงต้องชนะการแข่งขันเพื่อครอบครองตลาด จึงจำเป็นต้องใช้ตำแหน่งทางกลยุทธ์ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการคัดเลือกกิจกรรมเพื่อแข่งกับคู่แข่ง (Porter & Collins, 2010, อ้างถึงใน ญัฐยา สันตระการผล, 2561)

ระดับของกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 3 ระดับด้วยกัน

- 1) กลยุทธ์ระดับองค์กรหรือบริษัท (Corporate Strategy) หรืออีกชื่อคือ กลยุทธ์ทิศทาง (Directional Strategy)
- 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)
- 3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

กลยุทธ์ทั้งสามล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งนั่นคือการวางทิศทางให้แก่องค์กร โดยมองถึงสภาพแวดล้อมและคำนึงถึงจุดอ่อนจุดแข็ง (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2558)

การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการ หรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อและการทำงานร่วมกันของบุคคลทั้งภายในและนอกองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง ไม่เข้าใจผู้อื่นแล้ว ไม่ว่าจะมีกระบวนการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า (วิโรจน์ โสวัณณะ, 2545)

การวางตำแหน่งทางกลยุทธ์ (Strategic Positioning) จะเป็นการทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน โดยการรักษาลักษณะพิเศษ ที่ไม่เหมือนใครของแต่ละองค์กร มีการทำกิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่งองค์กรอื่น กิจกรรมในรูปแบบที่แตกต่าง (Porter & Collins, 2010, อ้างถึงใน ญัฐยา สันตระการผล, 2561)

2.3.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559, น. 6) กล่าวว่า แนวทางหรือการวางแผนในการปฏิบัติที่ทำได้ให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันบนโลกธุรกิจ โดยกลยุทธ์จะต้องตอบโจทย์ได้ 2 ประการคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน และองค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร

2.3.2 ลักษณะของกลยุทธ์

Smith (2002) ได้แบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เป็นการวางแผนรับมือประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อสามารถรับมือเตรียมการแก้ไขไว้ล่วงหน้าได้ อาทิ กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กร กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การบริหารประเด็น กลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2) กลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) เป็นการวางแผนในลักษณะตอบรับกับสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กรในขณะนั้น ซึ่งกลยุทธ์ที่มักนำมาใช้ได้แก่กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้ข้อมูลสนับสนุน กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม กลยุทธ์การจัดการความขัดแย้ง และกลยุทธ์การจัดการในภาวะวิกฤต

2.3.3 การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ต้องวางแผนให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป้าหมาย วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยผลักดันการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีองค์ประกอบของแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

- 1) สถานการณ์ คือ สภาวะที่องค์กรกำลังเผชิญหรือคาดว่าจะเกิดขึ้นกับองค์กร
- 2) วัตถุประสงค์ โดยทั่วไปแผนงานด้านการสื่อสารจะประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลัก 3 ด้าน คือด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านความรู้สึกละเอียดและด้านพฤติกรรม
- 3) ข้อมูล คือ สิ่งที่น่าสนใจประกอบวางแผนสื่อสาร อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลผลงานสำคัญขององค์กร ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น
- 4) เป้าหมาย คือ ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินตามแผนการสื่อสาร ซึ่งมักจะสอดคล้องกับตัววัตถุประสงค์หลักขององค์กรที่กำหนดไว้ เช่น ต้องการให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น
- 5) ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูล และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่องค์กรกำหนดไว้
- 6) ข้อความหลัก คือ ข้อความหลักที่เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่องค์กรกำหนดขึ้น เพื่อให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ เปลี่ยนความคิด หรือพฤติกรรม ซึ่งข้อความหลักนี้ต้องชัดเจน เข้าใจง่ายและเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้
- 7) กลยุทธ์ คือ แนวทางที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ

ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) และกลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies)

8) กลวิธีหรือกิจกรรม คือ กิจกรรมที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้กลยุทธ์เกิดผลในทางปฏิบัติ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

9) ตารางการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดว่า ช่วงเวลาใด ควรจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร โดยต้องระบุลำดับขั้นตอนที่จำเป็นของแต่ละกิจกรรม และควรกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และช่วงเวลาการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรม

10) การประเมินผล คือ การประเมินว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บรรลุผลตามที่องค์กรตั้งไว้หรือไม่ วัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ กิจกรรมที่ดำเนินการไปเพียงพอหรือไม่ การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่ หรือแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต โดยองค์กรควรกำหนดเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในการประเมินผล

จากงานวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การวางแผนทางด้านการสื่อสาร อย่างมีเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน อาจเป็นการกำหนดเครื่องมือหรือกิจกรรมขึ้นมา มีตารางการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการประเมินผลของกลยุทธ์ในตอนท้าย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในครั้งต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.4.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวว่า ภาพขององค์กรหน่วยงานที่เกิดจากการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ และเกิดภาพลักษณ์ การจดจำซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานเหล่านั้นด้วย ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ 6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity)

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาสถานการณ์ต่าง ๆ

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหาร

ระบบและกลไกที่ขับเคลื่อน องค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์กรประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

- 1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
- 2) พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถุญาณของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
- 3) สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
- 4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
- 5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
- 6) อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

2.4.2 หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley and Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
- 2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร
- 3) พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ โดยกลุ่มเป้าหมาย อาจรับรู้ได้จากความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวองค์กร อาจเป็นความโดดเด่นเช่น การจัด

กิจกรรมสังคม โดดเด่นเรื่องของผู้บริหาร สินค้า พนักงาน หรือการดำเนินงานคืนกำไรสู่สังคม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ (Programme Production)

2.5.1 ความหมายของการผลิตรายการ

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2552) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงว่า การกำหนดรายการในผังรายการเพื่อออกอากาศ โดยกำหนด รูปแบบรายการ เวลาออกอากาศ ความยาวของรายการ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องทำให้เสร็จเรียบร้อยก่อนจึงจะนำแนวคิดที่วางไว้มาผลิตรายการ ดังนั้นการผลิตรายการจึงหมายถึง การทำให้แนวคิดกลายเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงพร้อมออกอากาศ ซึ่งถือว่าการจัดรายการเป็นการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างกว้าง ๆ ในระยะยาว

2.5.2 ประเภทของรายการพอดแคสต์

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการของพอดแคสต์ ของปวรรัตน์ ระวัง (2560, น. 92) สามารถแบ่งประเภทรายการพอดแคสต์ได้ดังนี้

1) รายการที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ การผลิตในกระบวนการจัดสรรทรัพยากร อาทิ พอดแคสต์ของ The Standard เป็นรายการพอดแคสต์ที่รายการให้เลือกฟังหลากหลายรูปแบบความต้องการพร้อมสอดแทรกสาระความรู้ เช่น รายการ The Money Case เป็นรายการที่พูดคุยถึงวิธีการเก็บเงินจากประสบการณ์จริง และรายการ R U OK เป็นรายการที่จะพาไปสำรวจพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทั้งของตนเองและผู้อื่น เพื่อให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคม

2) รายการที่ให้ความบันเทิง เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์ให้ความสนุก ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ เกม การ์ตูน ความรัก และเรื่องทั่วไป อาทิ พอดแคสต์ของ GetTalks โดยช่องนี้จะมีรายการที่หลากหลายและน่าสนใจ เป็นอย่างมาก เช่น รายการยูทูบ เป็นรายการที่รวบรวมเรื่องลึกลับเรื่องดังในโลกออนไลน์ รายการสัพเพ HEY ไรว่าาา เป็นรายการที่น่าประหลาดในสังคมมาพูดคุยถกเถียงกันแบบสนุกสนาน เพลิดเพลิน พอดแคสต์ของ The Standard เช่น รายการ Eargasm Deep Talk เป็นรายการที่จะพาไปพูดคุยกับศิลปินทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ให้ได้รู้จักเรื่องราวเกี่ยวกับเพลงมากยิ่งขึ้น และพอดแคสต์ของ Infinity ในรายการ Movies Delight Club (MDC) เป็นรายการรีวิวหนังยอดเยี่ยม และรายการ คนติด Cook รายการที่จะพาไปรู้จักเรื่องราว เกร็ดความรู้เกี่ยวกับอาหาร และการทำอาหารต่าง ๆ

3) รายการที่ส่งเสริมการศึกษา ศิลปะ และวัฒนธรรม เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการศึกษา อาทิ พอดคาสต์ของ The Standard เช่น รายการคำนี้ดี เป็นรายการที่ให้ผู้รับสาร ได้มาฟังคำศัพท์สะสมกันวันละนิด เพื่อเพิ่มความรู้ด้านภาษาอังกฤษ และรายการนักเรียนนอก ที่จะพาไปเจาะลึกพูดคุยกับนักเรียนไทยในต่างแดนทั้งในเรื่องการศึกษา การเดินทาง และการใช้ชีวิต พอดคาสต์ของหลวงพ่อบราโมทย์ ปาโมชฺโช เป็นช่องเกี่ยวกับธรรมะเพื่อการเจริญสติ

4) รายการเกี่ยวกับสุขภาพและวิทยาศาสตร์ เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของธรรมชาติ กระบวนการเกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ อาทิ พอดคาสต์ของ Infinity เป็นรายการที่พูดคุยเกี่ยวกับความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ พอดคาสต์ของ WiTcast เป็นรายการวิทยาศาสตร์รายแรก ๆ ของไทย ที่นำเอาเรื่องราวของวิทยาศาสตร์ที่เข้าใจยาก มาเล่าให้เข้าใจง่ายขึ้น พอดคาสต์ของ Nerd Loyalty รายการที่นำเอาเรื่องวิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวันมาพูดคุย และพอดคาสต์รายการ Bedside Rounds เป็นรายการพอดคาสต์ที่จะมาเล่า เรื่องที่น่าสนใจ และให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวงการแพทย์

5) รายการเกี่ยวกับกีฬา เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารทางด้านกีฬา อาทิ พอดคาสต์ของ BBC Radio รายการ Football Daily เป็นรายการพอดคาสต์เกี่ยวกับฟุตบอล โดยผู้นำเนินรายการจะพาไปวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ในลีกสำคัญของยุโรป

6) รายการที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นพอดคาสต์ที่มีเนื้อหาออกอากาศผ่านทางวิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ต แล้วทำการโหลดลงแอปพลิเคชันให้ผู้รับสารได้รับฟังในรูปแบบรายการพอดคาสต์ อาทิ พอดคาสต์ของ VOA Thai ในรายการข่าวสดสายตรงจากวีโอเอ ภาควิทยุภาษาไทย 6.30-7.00 น. เป็นรายการที่นำเสนอเหตุการณ์โลกปัจจุบัน ข่าวสารต่างประเทศที่สำคัญ

7) รายการที่ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองของระบอบประชาธิปไตย เป็น รายการที่มีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจของรูปแบบการปกครองในระบอบประชาธิปไตย และการเมือง อาทิ พอดคาสต์ของ The Standard รายการ The Power Game เป็นรายการพอดคาสต์ที่จะพูดคุยถึงเบื้องลึก เบื้องหลัง ของการเมืองไทยมาพูดคุย และพอดคาสต์ของ KooHoo รายการ Talk Together เป็นรายการพอดคาสต์ที่จะพูดถึงทิศทางทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน

โดยจากผลการศึกษางานวิจัยของ ปวรรัตน์ ระวง (2560, น. 96) สามารถแบ่งวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอของรายการพอดคาสต์ได้ 7 รูปแบบ ดังนี้

1) รายการพูดคุยสนทนา จะมีทั้งรายการที่เป็นรูปแบบการสนทนาแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการจะมีผู้ดำเนินรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยการนำเสนอรูปแบบการสนทนาแบบเป็นทางการจะนำเสนอเป็นไปอย่างมีระบบ มีการกำหนดสคริปต์ให้กับผู้ดำเนินรายการ และการนำเสนอในรูปแบบการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ ผู้ดำเนินรายการจะมีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง

ฟังง่าย มีการกำหนดเฉพาะในส่วนของหัวข้อการพูดคุยในแต่ละตอน

2) รายการสัมภาษณ์ เป็นรายการที่มีแขกรับเชิญ โดยผู้ดำเนินรายการจะทำการสัมภาษณ์แขกรับเชิญที่มาร่วมพูดคุยในรายการ

3) รายการที่มีผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียวในการดำเนินเรื่อง เป็นรายการที่มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาแบบการพูดคุยเล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง

4) รายการบรรยาย เป็นรายการที่มีรูปแบบการนำเสนอประเภทบรรยายธรรม สามารถพบได้ทั้งแบบบรรยายธรรมโดยพระสงฆ์ นักบวช หรือผู้ปฏิบัติธรรม

5) รายการอภิปราย รายการประเภทอภิปรายสามารถแบ่งออกมาได้อีก 3 ลักษณะ ได้แก่ การอภิปรายโดยผู้ดำเนินรายการที่มีความเชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น ๆ การอภิปรายโดยนักสื่อสารมวลชน และการอภิปรายโดยบุคคลทั่วไป

6) รายการข่าว เป็นรายการประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร พูดถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละวัน

7) รายการวาไรตี้ หรือเรียกว่า รายการปิกนิก มักพบในพอดคาสต์รายการบันเทิง โดยรายการวาไรตี้จะมีทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

จากความหมายของแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การผลิตรายการนั้นเป็นการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างกว้าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีรายการซึ่งพัฒนาจากรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นรูปแบบอื่น ๆ มากมาย จากรายการวิทยุกระจายเสียงนั้น ปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นรายการพอดแคสต์ ซึ่งคนสามารถเลือกเนื้อหารายการที่สนใจได้ เช่น รายการสัมภาษณ์ รายการข่าว หรือรายการวาไรตี้

2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร (Uses and Gratification Approach)

แมคคอมบ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 50-52, อ้างถึงใน คณิศร กุ้เกียรตินันท์, 2552) อธิบายว่า เหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป ทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนั้น หมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ

คิปแพค และเมอร์เรย์ (Kippax & Murray, 1980, pp. 335-359) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ รวมถึงการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อโดยหาความสัมพันธ์ของความต้องการในการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ดังนี้ คือ

1) ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย และกลุ่มที่มีอายุน้อยใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสังคม เป็นต้น

2) คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย 3) จากประเภทของสื่อโทรทัศน์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่งเพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า เป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เขาสนใจเกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้อีกด้วย

4) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

นิลาวัณย์ พาณิชยรุ่งเรือง (2540, น. 25) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ประโยชน์” (Uses) กับคำว่า “ความพึงพอใจ (Gratifications)” ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของผลที่เกิดจากการใช้สื่อ โดยประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจก็อาจจะได้รับจากประโยชน์ ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กัน นักวิจัยจึงอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

จากงานวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เห็นได้ว่าสื่อจึงถือว่าเป็นบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ โดย McQuail (1987, อ้างถึงใน Dainton & Zelle, 2011, p. 167) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับ ความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อนสนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตน

จากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม (ขจรจิต บุนนาค, 2557, น. 170-184)

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งที่มีประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

อาลี ปรียากร (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นำมาซึ่งประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน

- 1) ความมั่นใจในตนเอง (Self Confidence)
- 2) ความเพลิดเพลิน (Pleasure)
- 3) การเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment)

จากงานวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร สื่อนั้นจะต้องมีการตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ เช่น ในด้านการสร้างความบันเทิง การให้คำแนะนำผ่าน การบอกต่อข้อมูลข่าวสาร การสร้างอัตลักษณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนำไปสู่ความเพลิดเพลินหรือการพัฒนาตนเองได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวิษ ประภาณต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย จะรับฟัง Podcast ในช่วงเวลาเช้าและรับฟังในระยะเวลาไม่เกิน 40 นาที นอกเหนือจากพฤติกรรมการรับฟังแล้ว ในแง่ของความสนใจในกลุ่มผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทยจากงานวิจัยพบว่ากลุ่ม ผู้ฟังมีความสนใจหลักในหมวดหมู่ของสาระความรู้เป็นหลัก ในด้านของทัศนคติกลุ่มผู้ฟังคนไทยมองว่า Podcast คือห้องสมุดทางเสียงที่ผู้ฟังสามารถเลือกได้โดยสามารถรับฟังเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ในส่วนของรูปแบบการรับสื่อ พบว่า

แพลตฟอร์ม Facebook มีส่วนสำคัญในการรับสารและการโปรโมทของช่องรายการ Podcast และยังได้พบมุมมองที่น่าสนใจต่อการใส่ Link การเข้ารับฟังในภาพการสื่อสารมากกว่าการใส่ใน Caption ที่รายการ Podcast ส่วนใหญ่นิยมทำในขณะเดียวกัน การวิจัยเชิงปฏิบัติและทดลองเปรียบเทียบการสื่อสารและการโปรโมทเนื้อหารายการ Podcast ซึ่งผลที่ได้มีความชัดเจนว่าการใส่ Link ในภาพนั้นให้ผลลัพธ์เชิงประสิทธิผลได้ดีที่สุดโดยวัดผลจาก ปริมาณการ Click เข้ารับฟังเป็นหลัก ทั้งหมดสามารถเป็นแนวทางให้นักการตลาดหรือผู้จัดรายการ Podcast สามารถหยิบยกข้อมูล ส่วนนี้ไปใช้ต่อในการทำตลาดเชิงประสิทธิภาพของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

เพ็ญกมล โสภณชนกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กนำเสนอบนเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ บทความ บทความสั้นเป็นตอน และบล็อก ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์แหลมอนนำเสนอบนเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บทความ และบทความสั้นเป็นตอน และการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์อะบุ๊กนำเสนอบน Facebook Fanpage แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ข้อความ รูปภาพ อัลบั้มภาพ และวิดีโอ ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาที่สำนักพิมพ์ แหลมอนนำเสนอบน Facebook Fanpage แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ข้อความ รูปภาพ และอัลบั้มภาพ

วิภาวี จันทรแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือการค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มขึ้นชอบเนื้อหาที่น่าสนใจ

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ ผลการศึกษา พบว่า Goal Thailand ใช้สื่อ Facebook Fanpage มาก่อนที่จะมีเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ โดยเกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ด้วยกันเองตลอดเวลา จากการใช้ Facebook Fanpage Goal Thailand ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่

น่าพึงพอใจ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอเนื้อหา ทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าว และรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่น ๆ ด้วยความต่างนี้ทำให้เนื้อหาข่าว และภาพกราฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตาม กีฬาฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และมีการแบ่งปันต่อจากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ และเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสาร ทำให้สามารถเลือกใช้คำ และภาษาเพื่อนำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ

ภัทรดนัย ไตรวัฒนาศิริ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุดทอล์คพุดโทร ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการใช้สื่อดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษารายการพุดทอล์คพุดโทร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ 1) การใช้แบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดยใช้บุคคลที่มีเอกลักษณ์ในวงการบันเทิงมาเป็นผู้ดำเนินรายการ เพื่อดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจรับชมรายการมากขึ้น 2) การออกอากาศสดของรายการพุดทอล์คพุดโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูบชาแนล AtimeOnline เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชม และเพิ่มโอกาสในการขายโฆษณา 3) การตัดคลิปไฮไลต์ของรายการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และยูทูบชาแนล AtimeOnline เพื่อเพิ่มรูปแบบในการรับชมรายการ ด้านความพึงใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมจากเนื้อหาแต่ละรูปแบบของรายการพุดทอล์คพุดโทรบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ EFM Station และ ยูทูบชาแนล AtimeOnline พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการรับชมรายการพุดทอล์คพุดโทรผ่านรูปแบบคลิปไฮไลต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบมากกว่าการรับฟังรายการสดผ่านสื่อวิทยุ เพราะผู้ชมสามารถรับชมคลิปไฮไลต์ย้อนหลังได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ผู้ชมมองและแง่คิดดี ๆ จากรายการพุดทอล์คพุดโทรผู้ชมคิดว่านำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้จริงทั้งกับตนเองและคนรอบข้าง

อาลี ปรียากร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ผลการวิจัยและข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าแนวทางการผลิตรายการสำหรับผู้ผลิตที่เป็นบุคคลทั่วไป ไม่ได้มีอะไรที่ซับซ้อนมากจนเกินไปนัก หากผู้ผลิตรายการมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ หากมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์รายการอย่างต่อเนื่องและทำให้รายการที่สร้างสรรค์มีความยั่งยืนและมีผู้เข้ามาฟังอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายการควรมีความใส่ใจต่อการนำเสนอเนื้อหารายการ ควบคู่กับการควบคุมคุณภาพทางเทคนิค รวมทั้งกำหนดการเผยแพร่รายการที่มีความชัดเจน หรือความสม่ำเสมอ ในการเผยแพร่ เพื่อให้ผู้ฟังรายการที่รอติดตามรับฟังได้อย่างต่อเนื่อง โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในการผลิต รายการไมใช่ในส่วนของกระบวนการเตรียมการผลิต และการ

บันทึกเสียงให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่การเปิดรับผลตอบรับจากผู้ฟังรายการ และนำผลตอบรับในด้านต่าง ๆ มาพัฒนารายการต่อไป ก็สามารถทำให้รายการที่ผู้ผลิตอิสระทำการผลิตออกมาสร้างผลตอบรับที่ดีสังคมได้

อริสรา แป้นปลื้ม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานพอดคาสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟัง พอดคาสต์มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ฟังผ่านแอปพลิเคชัน YouTube เป็นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการฟังพอดคาสต์ 1-3 วันต่อสัปดาห์ นิยมฟังในวันจันทร์-วันศุกร์ โดยมีเวลาเฉลี่ยในการฟังต่อวันอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ฟังในช่วงเวลา 19.01-23.00 น. ส่วนใหญ่ผู้ฟังจะฟังพอดคาสต์ในขณะที่เดินทาง ประเภทรายการที่นิยมฟังคือรายการที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของผู้ฟังพอดคาสต์ คือ เพื่อนำไปพัฒนาตนเอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยในด้านของการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้เรียนรู้เรื่องราวจากประสบการณ์ของผู้อื่น ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าสนใจ ของเนื้อหามากที่สุด และความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอมีน้ำเสียงน่าฟัง น่าติดตามมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตรายการสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงรายการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังพอดคาสต์

อิศราวุฒิ กิจเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ YouTube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่อง Gutumdai มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์และ YouTube ในเชิงบวก โดยพบเห็นว่า YouTube สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนได้ และสามารถทำให้รายการที่ตนผลิตออกไปสู่สายตาผู้ชมได้ง่ายกว่าสื่อเก่า (Traditional Media) อีกทั้ง สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตและยังพบว่าเนื้อหารายการภายในช่องส่วนใหญ่นั้นยึดข้อเท็จจริง (Facts) และข้อมูลจากผู้ชมเป็นแกนหลักในการนำเสนอ 2 ทาง คือ การโหวต (Vote) และความคิดเห็น (Comment) โดยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารของช่อง Gutumdai มี 4 กลยุทธ์ คือ 1) การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะสั้น เรียบง่าย (Keep it Short and Simple) 2) การนำเสนอเนื้อหาในรายการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชม 3) การนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นที่พูดถึง หรือ Talk of the Town ในขณะนั้น 4) การให้ควมบันเทิงและสนุกแก่ผู้ชมโดยใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้เกิดรายได้จากโปรแกรมพันธมิตร YouTube ให้กับผู้ผลิต 2 ส่วน ได้แก่ รายได้ จากโฆษณา และรายได้จาก Paid Subscription โดยผู้ผลิตได้รับรายได้จากโฆษณามากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 99.9 และรายได้จาก Paid Subscription มีเพียงร้อยละ 0.01 เท่านั้น โดยพบว่าประเภทของ โฆษณาที่สร้างรายได้มากที่สุด 3 อันดับ คือ

โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบประมูล โฆษณาแบบดิสเพลย์ในรูปแบบประมูลและโฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ในรูปแบบสวอนไว้ตามลำดับ และพบว่าประเทศที่สามารถสร้างรายได้ให้ช่อง Gutum dai มากที่สุด 3 อันดับคือ ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา เกาหลี และการสร้างรายได้จาก Paid Subscription สามารถสร้างรายได้จากผู้ชมในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น และพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ 3 ข้อ คือ 1) อุปสรรคในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีไม่เพียงพอในช่วงเริ่มแรก 2) ความคิดสร้างสรรค์ที่จะผลิตรายการตอนใหม่ ๆ ที่จะหมดไป 3) การตรวจสอบลิขสิทธิ์จากระบบ Content ID ที่ไม่ชัดเจน

พงศธร ศรีเหลืองพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับและพึงพอดแคสต์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการใช้งานพอดแคสต์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .681 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการใช้งานพอดแคสต์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .595 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานพอดแคสต์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .536 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้งานจริงพอดแคสต์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .396 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานพอดแคสต์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .662 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

อลิสสา เพียรรุประสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ ผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันการรับชมรายการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ความต้องการดูรายการเปลี่ยนไป ไม่ต้องรอดูรายการตามเวลาที่ทางทีวีนำเสนอ และต้องการดูรายการย้อนหลังได้ การทำรายการบนยูทูบ เป็นรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องมีความดีเลิศทางด้านโปรดักชั่น แต่ผู้บริหารควรมีการวิเคราะห์สภาพการณ์แวดล้อมของตนเอง โดยรู้จักจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และใช้จุดแข็งที่มีในการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินการจัดทำรายการบนยูทูบ เนื้อหาต้องบันเทิง ต้องให้ ความรู้ สนุก สั้น เรียบง่าย มีจุด สนใจ สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการยึดเยียดโฆษณา กลยุทธ์ในการผลิตรายการจึงต้องคิดใหม่และทำใหม่ทุกวัน เพราะคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคยาก พบว่า ผู้ชมรู้จักรายการรายการสัมภาษณ์ One Night Story, รายการวาไรตี้ No'5 Bar และรายการ เรียลลิตี้เดินตามน้ำหมาไม่กัด เพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการคือ น้ำเน็ก และติดตามข่าวสารของน้ำเน็ก ผู้ชมรู้จักรายการจากการแชร์ในไลฟ์สดของน้ำเน็ก และจากเฟซบุ๊กของเพื่อนที่ส่งต่อมาให้ และจะส่งต่อให้กับคนใกล้ชิด เพราะเนื้อหารายการตอบสนองความต้องการของผู้รับชม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด” โดยเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอผลการศึกษา
- 3.7 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับโปรดิวเซอร์รายการ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กลุ่มผู้รับสารจำนวนสิบคน ซึ่งประกอบไปด้วย Opinion Leader และสมาชิกทั่วไปในชุมชนออนไลน์ของรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด และ ศึกษาจากการวิเคราะห์ผ่านแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheets) โดยคัดเลือกรายการพอดแคสต์ของเดอะสแตนดาร์ดจำนวน 2 รายการ คือ 1) รายการคำนี้ดี และ 2) รายการ Readery ซึ่งเป็นรายการที่มีผู้ฟังติดอันดับ 1 ใน 10 ตลอดทั้งปี 2021 โดยคัดเลือกจากเดือน มกราคม-มิถุนายน 2564 จำนวน 10 ตอน โดยแบ่งเป็นรายการคำนี้ดี 5 ตอน และ รายการ Readery 5 ตอน โดยทั้งสองรายการที่หยิบมาศึกษานี้เป็นหนึ่งในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด

เกณฑ์ในการคัดเลือก

- 1) รายการ Readery คัดจาก Episode ที่มียอดผู้เข้าชมมากที่สุด 5 ตอน ช่วง มกราคม-มิถุนายน 2564 ก่อนรายการพักซีซั่น

2) รายการ คำนี้ดี คัดจาก Episode ที่มียอดผู้เข้าชมมากที่สุด 5 ตอน ช่วง มกราคม-มิถุนายน 2564 ในตอนที่เริ่มปรับรูปแบบรายการจาก Audio Podcast สู่ Video Podcast และก่อนเริ่มต้นย้ายแผนกสู่ KND Studio

ในระหว่างเก็บข้อมูลดังกล่าวนั้น รายการ ‘คำนี้ดี’ ได้ทำการแยกตัวออกจากเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์ เป็นอีก 1 แผนก ในเครือสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด จัดตั้งขึ้นเป็น KND Studio เนื่องจากเนื้อหารายการที่สามารถสร้างสรรค์ให้หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น และมีฐานผู้ติดตามรายการคำนี้ดีที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง ส่วนของตอนที่เลือกหยิบมาศึกษา เป็นตอนก่อนคำนี้ดีทำการย้ายแผนกสู่ KND Studio

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ติดตามรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด และอยู่ในชุมชนออนไลน์ของรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด ประกอบไปด้วย ผู้นำทางความคิด ผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนเป็นประจำ และสมาชิกทั่วไป กลุ่มละ 5 คน จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

3.2.1 บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์

ตารางที่ 3.1 บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษา สูงสุด	ประสบการณ์การฟังพอดแคสต์ จากเดอะสแตนดาร์ด
นางสาวธนัญญา มุ่งสันติ	24	ปริญญาตรี	3 ปี
นางสาวชลิตา กันภัย	23	ปริญญาตรี	2 ปี
นายพสธร ทากุ	22	ปริญญาตรี	4 ปี
นางสาวณัฐรดา สิงห์เสนี	21	ปริญญาตรี	2 ปี
นางสาวสินนภา โชคภัทรกุล	23	ปริญญาตรี	4 ปี

3.2.2 บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast

ตารางที่ 3.2 บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ประสบการณ์การฟังพอดแคสต์ จากเดอะสแตนด์สตาร์ต
นายพิรวัส เจริญทรัพย์	23	ปริญญาตรี	2 ปี
นางสาวคุณัญญาพร จิระสมรรถกิจ	25	ปริญญาตรี	2 ปี
นายเลิศศักดิ์ ไชยแสง	23	ปริญญาตรี	3 ปี
นายอโนชา มาปาเดิด	24	ปริญญาตรี	2 ปี
นายสรสิข จันทร์ทอง	36	ปริญญาโท	4 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะใช้เครื่องมือจากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหาคอนเทนต์ลงใน Coding Sheet

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

3.3.2 Coding Sheet

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ประวัติส่วนตัว

- 1) ชื่อ-นามสกุล อายุ ระดับรายได้การศึกษา อาชีพในปัจจุบัน
- 2) ประสบการณ์การฟังพอดแคสต์
- 3) เนื้อหารายการจากเดอะสแตนด์สตาร์ตพอดแคสต์ที่ชอบฟัง
- 4) จุดเริ่มต้นในการเริ่มติดตามเดอะสแตนด์สตาร์ตพอดแคสต์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการสื่อสาร

แนวคิด (Concept) รายการ

- 1) วิธีการนำเสนอรูปแบบรายการมีความน่าดึงดูดมากแค่ไหน
- 2) กลยุทธ์ในการสื่อสารของเดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์มีความน่าสนใจอย่างไร
- 3) เดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์มีความโดดเด่นจากพอดแคสต์ช่องอื่น ๆ อย่างไร

ส่วนที่ 3 ชุมชนออนไลน์

- 1) ทำไมถึงตัดสินใจเข้าร่วมชุมชนออนไลน์
- 2) มีการเข้าไปแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นอะไรในชุมชนออนไลน์บ้าง
- 3) ได้ประโยชน์อะไรบ้างจากการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

- 1) ผู้ฟังได้รับประโยชน์อย่างไรในการฟังรายการพอดแคสต์จากเดอะสแตนด์การ์ด
- 2) ผู้ฟังได้รับประโยชน์อย่างไรจากการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์จากรายการพอด

แคสต์ของเดอะสแตนด์การ์ด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนการรวบรวมดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้แบบฟอร์มคำถามที่ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมไว้
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาวิจัยจากการศึกษาทางเอกสาร วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) จำนวน 10 คน และ วิเคราะห์รายการลงใน Coding Sheets ในระหว่างเก็บข้อมูลดังกล่าวนี้ รายการ ‘คำนี้ดี’ ได้ทำการแยกตัวออกจากเดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์ เป็นอีก 1 แผนก ในเครือสำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด จัดตั้งขึ้นเป็น KND Studio เนื่องจากเนื้อหารายการที่สามารถสร้างสรรค์ให้หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น และมีฐานผู้ติดตามรายการคำนี้ดีที่ค่อนข้างแข็งแรง

3.6 การนำเสนอผลการศึกษา

เมื่อได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาได้แล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ เรียบเรียงและสรุปผลการศึกษา

3.7 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน-เมษายน พ.ศ. 2565



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด ในส่วนของบทที่ 4 นี้ เป็นผลการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากผู้ฟังรายการพอดแคสต์เดอะสแตนดาร์ด และเป็นสมาชิกทั่วไปในชุมชนออนไลน์ของรายการ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์วิจัยในบทที่ 1 คือ

- 4.1 เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด
- 4.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด
- 4.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด

ในการศึกษาเรื่องการสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับสมาชิกชุมชนออนไลน์ของรายการพอดแคสต์จากสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ดจำนวน 10 คน และวิเคราะห์จาก Coding Sheets

- 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามรายการ Readery

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อผู้ที่ติดตามรายการ Readery และเป็นสมาชิกรายการ Readery Podcast เป็นระยะเวลายาวนาน โดยทำการรวบรวม มาได้ทั้งหมด 5 ท่าน ได้แก่

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามรายการ Readery

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ประสบการณ์การฟังพอดแคสต์ จากเดอะสแตนด์ดาร์ด
นายพีรวัส เจริญทรัพย์	23	ปริญญาตรี	2 ปี
นางสาวคุณัญญาพร จิระสมรรถกิจ	25	ปริญญาตรี	2 ปี
นายเลิศศักดิ์ ไชยแสง	23	ปริญญาตรี	3 ปี
นายอโนชา มาปาเด็ค	24	ปริญญาตรี	2 ปี
นายสรสิช จันทร์ทอง	36	ปริญญาโท	4 ปี

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามรายการ คำนี้ดี

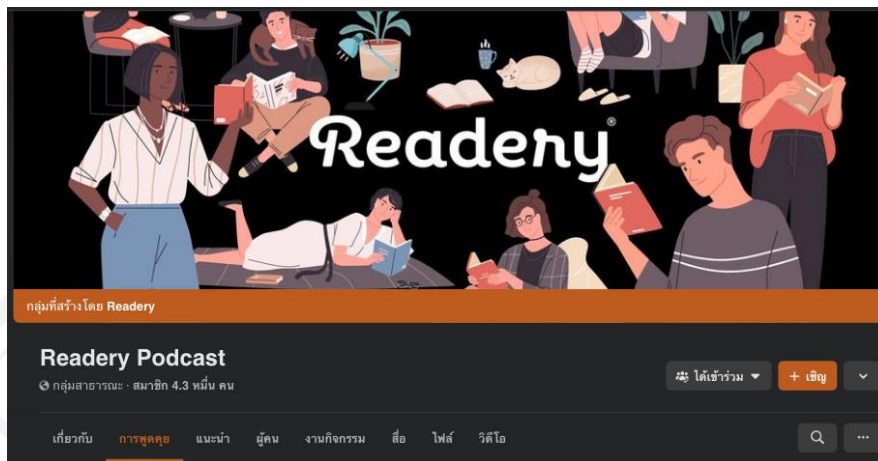
ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อผู้ที่ติดตามรายการ Readery และเป็นสมาชิกรายการ Readery Podcast เป็นระยะเวลายาวนาน โดยทำการรวบรวม มาได้ทั้งหมด 5 ท่าน ได้แก่

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามรายการ คำนี้ดี

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ประสบการณ์การฟังพอดแคสต์ จากเดอะสแตนด์ดาร์ด
นางสาวรณัญญา มุ่งสันติ	24	ปริญญาตรี	3 ปี
นางสาวชลิตา กันภัย	23	ปริญญาตรี	2 ปี
นายพสธร ทากุ	22	ปริญญาตรี	4 ปี
นางสาวณัฐรา สิงห์เสนี	21	ปริญญาตรี	2 ปี
นางสาวสินนภา โชคภัทรกุล	23	ปริญญาตรี	4 ปี

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบคือข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ถึงผู้ติดตามรายการพอดแคสต์จากสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด และข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกลยุทธ์ การสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ พอดแคสต์ และรายการเดอะสแตนด์ดาร์ด รายละเอียดของแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์



ภาพที่ 4.1 ชุมชนออนไลน์จากรายการ Readery Podcast
แหล่งที่มา: Readery (2022).

4.1.1 ศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากผู้ผลิต

ภาพรวมจากโปรติวเซอร์เดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์

คุณอริษฐาน กาญจนะพงศ์ เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด

1) การตัดสินใจสร้างกรู๊ปเฟชบุ๊กของเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์

พบว่าโปรติวเซอร์ต้องการให้เกิดการสื่อสารแบบ Two-way Communication ซึ่งมีทั้งผู้ส่งสารและได้รับฟีดแบ็กการโต้ตอบ การแลกเปลี่ยนกันในชุมชนออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีการสื่อสารในชุมชนออนไลน์ที่น้อยลงจากช่วงปีแรกๆ ที่ทำการก่อตั้ง

คุณอริษฐาน: ในส่วนของกรู๊ปเฟชบุ๊กมันมีการเคลื่อนไหวน้อยลง สื่อสารกันทางนั้นน้อยลง เราก็ไม่ได้ทำทุกรายการ ที่ทำมี The Secret Sauce มีทั้งกรู๊ปและแฟนเพจแต่มีการเคลื่อนไหวทางแฟนเพจมากกว่า ส่วนทางคำนี้ดี Strategy ก็เน้นไปทาง TikTok มากกว่า กรู๊ปเฟชบุ๊กก็ไม่ได้เคลื่อนไหวขนาดนั้น ในขณะที่ Readery ก็เช่นกัน ก็เลยไม่ค่อยได้สื่อสารผ่านทางนั้น เรามองว่ากรู๊ปเฟชบุ๊กในตอนแรก ๆ มันเป็นฟังก์ชัน ที่สื่อสารแบบมนุษย์ต่อมนุษย์ ซึ่งมันคือการสื่อสารแบบเดียวกับที่พอดแคสต์เป็น และตอนนั้นมองว่าแค่แฟนเพจ มันเป็นการสื่อสารทางเดียว มันเป็นการสื่อสารแบบ Brand ต่อ Person แต่ในกรู๊ปมันเป็นคน ต่อ Person เราเลยเริ่มต้นจากกรู๊ปในเมื่อสองถึงสามปีที่แล้ว

2) การใช้ประโยชน์ของผู้ฟังจากการเข้าไปแลกเปลี่ยนของสมาชิกในชุมชนออนไลน์

พบว่าในปัจจุบันธรรมชาติของคนฟังพอดแคสต์เอง ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์เป็นหลัก จากธรรมชาติของผู้ใช้สื่อ ซึ่งให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กน้อยลง ผู้ฟังสามารถแลกเปลี่ยนได้คอมเมนต์ของยูทูบเป็นหลักก็สามารถส่งฟีดแบ็กไปถึงผู้ผลิตรายการเองได้เช่นกัน

คุณอริชฐาน: ช่วงแรก ๆ คนจะแลกเปลี่ยนกันทุกวันวันละเกือบสิบโพส ตอนนั้นก็กลายเป็นว่ายังคงมีกรู๊ปเฟซบุ๊กอยู่ เพราะเป็น ความรับผิดชอบต่อเนื่อง ตอนนี้เป็นวันละโพสท์ หรืออาทิตย์ละสามถึงสี่โพสท์แทน ทุกวันนี้แม้แต่ธรรมชาติของคนฟังเองนั้น ไม่ได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก ทุกวันนี้เขาก็สามารถเรียนรู้แล้วว่า เขาก็สามารถโพสท์แล้วก็แลกเปลี่ยนกันที่คอมเมนต์ได้ยูทูบ หรือ หน้าคอมมูนิตี้นิยูทูบก็ได้ และต้องยอมรับไปตามธรรมชาติ ของคนเล่นแพลตฟอร์ม แม้แต่ตัวเราเองนั้นก็เล่นเฟซบุ๊กน้อยลง คนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ยูทูบ และ TikTok

3) ในอนาคตจะต่อยอดจากชุมชนออนไลน์เป็น Community อะไรได้อีกบ้าง

พบว่าท้ายที่สุดความเป็นชุมชนยังไม่หายไปเพียงแต่ไม่อยู่ในรูปแบบชุมชนออนไลน์ของกรู๊ปเฟซบุ๊กเป็นหลัก แต่ต่อยอดไปยังกิจกรรมหรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ฟังยังคงมีส่วนร่วมกับการ์ จึงเกิดเป็นงาน On Ground ขึ้นมา อาทิ เวิร์คชอป งานแฟร์ ฟอรัมสัมมนา

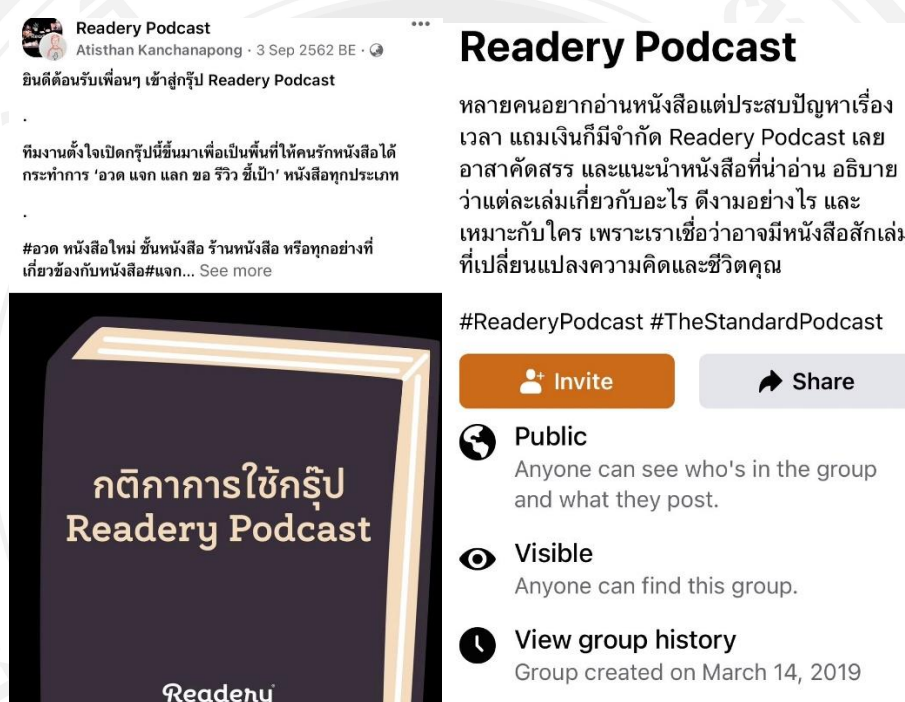
คุณอริชฐาน: จริง ๆ มีแต่ไม่ได้ทำแบบ Based on Facebook อีกแล้ว ก็จะเป็นความต้องการของแต่ละรายการเป็นหลักแทน ว่าผู้ติดตามแต่ละรายการเขายากมาเข้าร่วมเป็น Community ด้วยกันในรูปแบบลักษณะไหน อาจเป็นแฟนมีท ทอล์ก หรืออาจเป็นการจัดเวิร์คชอปบางอย่าง หรืออยากมารวมกัน On Ground ด้วยการ ทำงานแฟร์ แล้วแต่เราจะสร้างสรรค์ขึ้นมาแบบเฉพาะของแต่ละรายการ ยกตัวอย่างเมื่ออาทิตย์ที่แล้วรายการ The Secret Sauce ก็จัดในเชิงของฟอรัมของตัวเอง และเชิญคนมาทั้ง Online และ On Ground เพราะมาจากการที่เห็น Engagement ของคนฟังที่ค่อนข้างแข็งแรงเลยจัดขึ้นมา

จากการสัมภาษณ์คุณอริชฐาน พบว่าย้อนกลับไป 2 ปีที่แล้ว ชุมชนออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ทางเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์เอง ในขณะที่เทรนด์ปี 2022 ธรรมชาติของคนฟังเปลี่ยนไป บรรจुरายการในเครือของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ดยังคงมีรายการที่ยังมีชุมชนออนไลน์อยู่ อย่าง The Secret Sauce ซึ่งมีทั้งชุมชนออนไลน์ในเฟซบุ๊กและแฟนเพจ แต่มีการเคลื่อนไหวทางแฟนเพจมากกว่า ส่วนทางรายการคำนี้ดี ซึ่งปรับกลยุทธ์ใหม่นั้น กลับให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มซึ่งมาแรงอย่าง TikTok มากกว่า กรู๊ปเฟซบุ๊กก็ไม่ได้เคลื่อนไหวขนาดนั้น ในขณะที่ Readery ก็เช่นกัน ก็เลยไม่ค่อยได้สื่อสารผ่านทางนั้น และในขณะเดียวกัน ผู้ใช้โซเชียลมีเดียไม่นิยมใช้เฟซบุ๊ก แต่ให้ความ

สนใจกับแพลตฟอร์มอย่าง TikTok แทน ชุมชนออนไลน์เคยเป็นเสมือนฟังก์ชั่นที่สื่อสารแบบมนุษย์ต่อมนุษย์ ในขณะที่ทุกวันนี้ ผู้คนนิยมให้ฟีดแบ็กจากใต้คอมเมนต์ ความเป็นชุมชนในชุมชนออนไลน์จึงยังไม่แข็งแรงพอ ทางเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์จึงมีการจัดเวิร์คชอปในลักษณะอื่น ๆ อาทิ ทอล์กโชว์ เวิร์คชอป

จากการสัมภาษณ์และการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงทำการวิเคราะห์และสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การก่อร่างสร้างตัวชุมชนออนไลน์



ภาพที่ 4.2 การก่อร่างสร้างตัว Readery Podcast

แหล่งที่มา: Readery (2022).

เนื้อหาของ Readery Podcast ระบุว่า

ยินดีต้อนรับเพื่อน ๆ เข้าสู่กรุป Readery Podcast

ทีมงานตั้งใจเปิดกรุปนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นพื้นที่ให้คนรักหนังสือได้กระทำการ ‘อวด แจก แลก ขอ รีวิว ชีปะ’ หนังสือทุกประเภท

#อวด หนังสือใหม่ ชื่นหนังสือ ร้านหนังสือ หรือทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ

#แจก หนังสือที่อ่านแล้ว ขอเป็นเล่มที่มีจุดประสงค์ในการแจก ไม่ใช่การโลภทิ้งนะ

#แลก หนังสือที่อ่าน เพื่อได้รู้จักเพื่อนใหม่และลดการเก็บสะสม

#ขอ หนังสือที่ต้องการแบบใจ ๆ

#รีวิว หนังสือที่เพิ่งอ่าน หนังสือใหม่ หนังสือที่เพิ่งแลกกัน

#ชี้เป้า หนังสือหายาก แหล่งซื้อหนังสือ

โดยขอมีกติกาของการอยู่ร่วมกันดังนี้ครับ

- 1) ถ้าสะดวกใจอยากให้สมาชิกใหม่แนะนำตัว
- 2) งดซื้อ-ขายหนังสือในทุกกรณี
- 3) สมาชิกสามารถแจกหนังสือครั้งละกี่เล่มก็ได้ แต่ขอให้หนังสือที่ตั้งใจอยากส่งต่อให้คนอื่นได้อ่านจริง ๆ เท่านั้น
- 4) กติกาการแจกและการแลก ขึ้นอยู่กับเจ้าของหนังสือเป็นผู้กำหนด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งหนังสือแล้วแต่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- 5) หลังจากได้รับหนังสือ ขอให้ผู้รับโพสต์รูปหนังสือในคอมเมนต์ เพื่อเป็นการยืนยันหลักฐานด้วยนะครับ

พวกเราอ่านรีวิวหนังสือจากทุกคนอยู่นะ



คำนิต

15 Nov 2563 BE · 🌐

"Be Brave Enough To Be Bad At Something New"

สวัสดีครับทุกคน ผมก็กะครับ แวะมาแจ้งข่าวว่าวันนี้ คำนิตเปิดกรุแล้วนะค้าบ ชื่อว่า "ภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนิตพอดแคสต์" ครับ

<https://www.facebook.com/groups/kndgroup>

ผมตั้งใจอยากให้มันเป็นพื้นที่ที่คนอย่างเราๆ (คือชอบภาษาอังกฤษและอยากใช้มันเยอะๆ) ได้มาแชร์โน่นนั่นกัน ตามประสาคนคอเดียวกัน เพราะภาษาเป็นเรื่องที่ต้องใช้นะ ไม่ใช่มั่นกึ่ผิดหรือหายไ้หมด โดยเฉพาะเรื่องการพูด ทุกวันนี้ ฟัง-อ่าน-เขียน ฝึกง่ายครับ แต่เรื่องพูดคือยากสุด เพราะเราไม่รู้จะพูดกับใคร ฉะนั้นเรามาพูดกันเถอะ มาหาเรื่องคุยภาษาอังกฤษกันดีกว่า

ผมว่าตอนแรกมันต้องมีผิดๆ เชนๆ กันแหละ เป็นปกติอะนะ แต่เดี๋ยวก็ชินครับ ผมกับน้องจี้ก็จะมาเปิดกล้องคุยกับทุกคนในกรุนี้เป็นครั้งแรกเลยนะ (ใครที่อยากเห็นหน้าน้องจี้ต้องเข้ากรุแล้วแหละ) เรียกว่าออกจาก comfort zone ก้าวใหญ่มาก เพราะปกติอยู่แค่หลังไมค์

ภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนิตพอดแคสต์

คำนิต สร้างกรุขึ้นเพื่อชวนคุณสำรวจและแบ่งปันทุกเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ เพลง หนังสือ บทความ การตูน... See more

Invite

Share



Private

Only members can see who's in the group and what they post.



Visible

Anyone can find this group.



Group apps

1 app added by admins



View group history

Group created on November 14, 2020

ภาพที่ 4.3 การก่อร่างสร้างตัว Readery Podcast

แหล่งที่มา: Readery (2022).

เนื้อหาของคำนี้ดี Podcast ระบุว่า “Be Brave Enough To Be Bad At Something New”

สวัสดีครับทุกคน ผมบ๊ิกนะครับ แวะมาแจ้งข่าวว่าวันนี้ คำนี้ดี เปิดกรุ๊ปแล้วนะค้าบ ชื่อว่า “ภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์” ครับ

<https://www.facebook.com/groups/kndgroup>

ผมตั้งใจอยากให้มันเป็นพื้นที่ที่คนอย่างเรา ๆ (คือชอบภาษาอังกฤษและอยากใช้มันเยอะ ๆ) ได้มาแชร์โน่นนี่นั่นกัน ตามประสาคนคอเดียวกัน เพราะภาษาเป็นเรื่องที่ต้องใช้นะ ไม่งั้นมันก็ฝืดหรือหายไปหมด โดยเฉพาะเรื่องการพูด ทุกวันนี้ ฟัง-อ่าน-เขียน ฝึกง่ายครับ แต่เรื่องพูดคือยากสุด เพราะเราไม่รู้จะพูดกับใคร ฉะนั้นเรามาพูดกันเถอะ มาหาเรื่องคุยภาษาอังกฤษกันดีกว่า

ผมว่าตอนแรกมันต้องมีฝืด ๆ เชน ๆ กันแหละ เป็นปกติอะนะ แต่เดี๋ยวก็ชินครับ ผมกับน้องจีก็จะมาเปิดกล่องคุยกับทุกคนในกรุ๊ปนี้เป็นครั้งแรกเลยนะ (ใครที่อยากเห็นหน้าน้องจีต้องเข้ากรุ๊ปแล้วแหละ) เรียกว่าออกจาก Comfort zone ก้าวใหญ่มาก เพราะปกติอยู่แค่หลังไมค์ แต่นั่นล่ะครับ ถ้าเราอยากเก่งขึ้น เราก็จำเป็นต้องกล้าทำสิ่งที่เราอาจจะทำได้ห่วยเหมือนกัน “You have to be brave enough to be bad at something new” คำกล่าวนี้นี้ผมท่องไว้ใช้บอกกับตัวเองบ่อยมาก พยายามหาต้นตอก็เสิร์ชไปเจอหลายแหล่งเหลือเกิน ไม่นั่นใจว่าต้นฉบับออริจินัลใครพูดไว้ แต่ไม่ว่ายังไง ก็เป็นสิ่งที่ผมเชื่อจริง ๆ นะ อย่างผมนี่พอลองมาอยู่หน้ากล้องก็เคอะเขินมากเลย ไม่รู้แม้แต่จะวางมือไว้ตรงไหน พูดก็ผิด ๆ ถูก ๆ แถมอยากจะพูดสองภาษาด้วย! ก็ยังจัดสัดส่วนไม่ค่อยถูกว่าจะผสมไทยกับอังกฤษยังไง แต่ก็ต้องค่อย ๆ ลองกันไป สามปีก่อนตอนเริ่มจัดพอดแคสต์ผมจำได้ว่ายังกังเหมือนกัน เก้ ๆ กัง ๆ มาก แต่สักพักก็เริ่มเข้าที่เข้าทางครับ

แต่เหตุผลสำคัญที่อยากชวนทุกคนมาร่วมกรุ๊ปก็คือ ตรงนี้ไม่ใช่แค่ผมกับน้องจีแล้วนะ แต่ทุกคนสามารถมาร่วมกันสร้างบทสนทนาได้ ใครที่เคยรู้สึกท้อเพราะไม่รู้จะฝึกพูดตรงไหนยังไงกับใคร มาที่นี่เลยครับ เราจะชวนคุณคุยเป็นภาษาอังกฤษเอง กด Join Group เลยครับ แล้วเราจะเริ่มทำความรู้จักและร่วมสนุกกัน!

สำหรับผม ภาษาเป็นเรื่องสนุกนะ ถ้าใช้มันด้วยความสนุก เราจะอยากใช้มันบ่อย ๆ และความชำนาญก็จะมาจากตรงนั้นเอง

ขอบคุณที่อ่านมาถึงตรงนี้นะครับ แล้วไปเจอกันในกรุ๊ปครับ 😊

พบว่า การก่อสร้างตัวชุมชนออนไลน์ ของรายการ Rethery เกิดขึ้นในปี 2019 โดยทีมงานตั้งใจเปิดกรุ๊ปนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นพื้นที่ให้คนรักหนังสือได้กระทำการ ‘อวด แจก แลก ขอ รีวิว ชี้อ่าน’ หนังสือทุกประเภท และอ่านรีวิวหนังสือจากผู้ฟังรายการ Rethery ซึ่งรายการ Rethery เอง เนื้อหารายการเกี่ยวกับหนังสือ จึงต้องการจัดกิจกรรมให้เข้าถึงคนฟัง

และรายการ คำนี้ดี เกิดขึ้นในปี 2020 โดยรายการคำนี้ดีพอดแคสต์ ก่อตั้งเป็นกรู๊ปที่มีชื่อว่า ภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์ โดยวัตถุประสงค์หลัก คือการสร้างพื้นที่ในการร่วมสร้างบทสนทนาที่ได้ใช้ภาษาอังกฤษ และโฮสต์เองต้องการที่จะสื่อสารกับตัวคนฟัง จากที่อยู่แค่หลังไมค์

ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของโปรดิวเซอร์ ซึ่งระบุไว้ว่าช่วงแรกเริ่ม มองกรู๊ปเฟชบุ๊กเป็น ฟังก์ชัน ที่สื่อสารแบบมนุษย์ต่อมนุษย์ ซึ่งมันคือการสื่อสารแบบเดียวกับที่พอดแคสต์เป็น และตอนนั้น มองว่าแค่แฟนเพจ มันเป็นการสื่อสารทางเดียว มันเป็นการสื่อสารแบบ Brand ต่อ Person แต่ในกรู๊ปมันเป็น Person ต่อ Person เราเลยเริ่มต้นจากกรู๊ปในเมื่อสองถึงสามปีที่แล้ว

ระยะที่ 2 ยุคเฟื่องฟูของชุมชน

“ช่วงแรก ๆ คนจะแลกเปลี่ยนกันทุกวันวันละเกือบสิบโพส ตอนนี้อยากเปลี่ยนว่า ยังคงมีกรู๊ปเฟชบุ๊กอยู่ เพราะเป็นความรับผิดชอบต่อเนื่อง ตอนนี้เป็นวันละโพส หรืออาทิตย์ละสามถึงสี่โพสแทน ทุกวันนี้แม้แต่ธรรมชาติของคนฟังเองนั้น ไม่ได้ใช้เฟชบุ๊กเป็นหลัก ทุกวันนี้เขาก็สามารถเรียนรู้แล้วว่า เขาก็สามารถโพสแล้วก็แลกเปลี่ยนกันที่คอมเมนต์ได้ยูทูบ หรือหน้าคอมมูนิตีในยูทูบก็ได้ และต้องยอมรับไปตามธรรมชาติ ของคนเล่นแพลตฟอร์ม แม้แต่ตัวเราเองนั้นก็เล่นเฟชบุ๊กน้อยลง คนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ยูทูบ และ TikTok”

คุณอิฐฐาน กาญจนะพงศ์



113

7 comments 31 shares



56

11 comments

ภาพที่ 4.4 ยุคเฟื่องฟูของกรู๊ป Readery Podcast

แหล่งที่มา: Readery (2022).

พบว่าในช่วงนี้ เป็นยุคที่เฟื่องฟูของชุมชนออนไลน์ในเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะ Readery Podcast ที่เริ่มจัดตั้งขึ้นมาเป็นรายการแรก ๆ และอยู่ในช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19 และต้องกักตัวกันอยู่ภายในบ้าน จึงทำให้คนเข้ามาโพสต์ข้อความ และเกิดเป็นการนัดเจอกันของคนในสมาชิก เช่นการจัดกิจกรรม Blind Date กันเองในชุมชนออนไลน์ และสอดคล้องกับสิ่งที่โปรดิเวเซอร์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงแรก ๆ คนจะแลกเปลี่ยนกันทุกวันวันละเกือบสิบโพสต์ ซึ่งในยุคที่เฟื่องฟูเอง สมาชิกในกลุ่มจะแลกเปลี่ยนกันในเรื่องของหนังสือ การจัดกิจกรรมพบปะออนไลน์กันเพื่อแลกเปลี่ยนเรื่องหนังสือ

ระยะที่ 3 ยุคที่ชุมชนออนไลน์เกิดความท้าทาย



ภาพที่ 4.5 ยุคที่ชุมชนออนไลน์เกิดความท้าทาย

แหล่งที่มา: Readery (2022).

ระยะนี้พบว่า เริ่มมีการเกิดขึ้นของ Club House และเป็นกระแสอย่างมากในปี 2564 ทำให้ผู้จัดรายการ Podcast เกิดความท้าทาย และมีการเรียกสมาชิกจากในกลุ่มเฟซบุ๊ก เข้าร่วมการฟังการจัดรายการผ่าน Club House แทน ซึ่งก็เกิดเป็นประเด็นของผู้ที่ไม่ได้ใช้ iOS ก็จะทำให้พลาดการสนทนากันของผู้ดำเนินรายการไปได้ และพบว่า ความเป็นชุมชนออนไลน์ยังคงไม่หายไป เพียงแต่ไม่อยู่ในรูปแบบชุมชนออนไลน์ของกลุ่มเฟซบุ๊กเป็นหลัก แต่ต่อยอดไปยังกิจกรรมหรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ฟังยังคงมีส่วนร่วมกับการรายการ และใน Club House เองก็เกิดเป็น Community ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ของคุณอริชฐาน ที่มองเห็นว่าแม้แต่ธรรมชาติของคนฟังเองนั้นมี

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการใช้สื่อ ไม่เพียงแต่ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลักเพียงอย่างเดียว สิ่งที่ทำกันมา คือ การปรับตัวในการสื่อสารให้ตอบโจทย์กับหลากหลายแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นมาใหม่ ๆ

ระยะที่ 4 ยุคที่ชุมชนออนไลน์เกิดการปรับตัว

จริง ๆ มี แต่ไม่ได้ทำแบบ Based on Facebook อีกแล้ว ก็จะเป็นความต้องการของแต่ละรายการเป็นหลักแทน ว่าผู้ติดตามแต่ละรายการเขายากมาเข้าร่วมเป็น Community ด้วยกันในรูปแบบลักษณะไหน อาจเป็นแฟนมีต ทอล์ก หรืออาจเป็นการจัดเวิร์คชอปบางอย่าง หรืออยากมาร่วมกัน On Ground ด้วยการ ทำงานแฟร์ แล้วแต่เราจะสร้างสรรค์ขึ้นมาแบบเฉพาะของแต่ละรายการ ยกตัวอย่างเมื่ออาทิตย์ที่แล้วรายการ The Secret Sauce ก็จัดในเชิงของฟอรัมของตัวเอง และเชิญคนมาทั้ง Online และ On Ground เพราะมาจากการที่เห็น Engagement ของคนฟังที่ค่อนข้างแข็งแรงเลยจัดขึ้นมา

คุณอิษฐาน กาญจนะพงศ์



ภาพที่ 4.6 KND CLUB

แหล่งที่มา: Castcow (2022).

พบว่ามียุคของการปรับตัวเกิดขึ้น จากการแยกเป็นอีกสตูดิโอของรายการคำนี้ดี เกิดเป็น KND Studio ขึ้นมา และเพื่อให้เกิดการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังพอดแคสต์และทีมงาน จึงมีการสร้าง KND CLUB คลับของคนรักภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้ฟังเข้ามาเป็นสมาชิก และสามารถ

สนับสนุนผู้จัดรายการและทีมงานได้ โดยแบ่งเป็นสนับสนุนได้ 2 ระดับ

1) The Tribe (50 Baht/Month)

ได้ป้ายแสดงสถานะในคลับ โอโมจิที่สามารถส่งในคอมเมนต์ได้ และสิทธิตอบกลับความคิดเห็นก่อนบุคคลทั่วไป

2) The Clan (300 Baht/Month)

ได้รับสิทธิประโยชน์เหมือน The Tribe แต่มี Exclusive Video Special Live Stream พร้อมสื่อสารส่วนตัวกับทีมงาน KND รวมไปถึงส่วนลด อีเวนต์ คลาสต่าง ๆ



ภาพที่ 4.7 รายการค่านิดซึ่งแยกตัวออกมาเป็น @knd.thestandard ใน TikTok แหล่งที่มา: knd.thestandard (2022).

พบว่า รายการค่านิดซึ่งแยกตัวออกมาเป็น @knd.thestandard ใน TikTok สอดคล้องกับที่ คุณอธิฐานกล่าวว่า ทุกวันนี้คนฟังก็สามารถเรียนรู้แล้วว่า เขาก็สามารถโพสต์และแลกเปลี่ยนกันในคอมเมนต์ได้ยูทูบ หรือหน้าคอมมูนิตี้นิยูทูบก็ได้ และต้องยอมรับไปตามธรรมชาติ ของคนเล่น

แพลตฟอร์ม แม้แต่ตัวเราเองนั้นก็เล่นเฟซบุ๊กน้อยลง คนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ยูทูบ และ TikTok จึงสรุปได้ว่า ความเป็นชุมชนออนไลน์ยังคงมีอยู่ แต่กระแสน้อยลงไป และเป็นการถ่ายเทคอนเทนต์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติม ในปัจจุบันชุมชนออนไลน์เฟซบุ๊ก มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันน้อยลงกว่าในช่วงยุคก่อร่างสร้างตัวไปจนถึงยุคฟื้นฟู แต่ทีมงานนั้นมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และทำให้เราได้เห็นการแยกตัวออกมา มี Club ของตัวเอง อย่างรายการ คำนีดี

4.1.2 ศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์ในมุมมองของผู้ฟัง

รายการ Readery

“ที่กด Join กรู๊ปนี้ เพราะอยากรู้จักมากขึ้น ทั้งพิธีกร คนฟัง เหมือนเอาตัวเองไปอยู่ในแวดวงนั้น ๆ เดียวมันก็จะมีคนมาอัพเดท

ก็มีคอมเมนต์กับกรู๊ปเป็นประจำ ชอบไปเมนต์คนที่โพสต์ถึงมูราคามิ และคนมาขอแลกเปลี่ยน ว่าจะเริ่มอ่านงานเขียนของใครดี เราก็จะเข้าไปคอมเมนต์แนะนำในนั้นบ่อยมาก ๆ

ประโยชน์ของการมีกรู๊ปนี้เลยคือส่งเสริมการไฮป์กับกระแสของหนังสือ บันทึกลง สนุกดี ชอบเข้าไปอ่านคอนเทนต์เวลาคนแนะนำ บางทีก็เห็นทักษะการเขียนรีวิวนักเขียนของคนอื่น ๆ ได้เห็นหนังสือที่มันหน้าอ่านเพิ่ม จากที่คนมาโพสต์เอาไว้” (สรสิข จันทรทอง, สัมภาษณ์)

“เหมือนช่วงนั้นอยากรู้ว่ามีคนตามเหมือนเราไหมเลยเข้าร่วมกรู๊ป ฟังเสร็จแล้วแบบเฮ้ยใครได้ฟังตอนนี้บ้าง ได้อ่านแล้วบ้าง เหมือนเราไปคุยกับดิงเหมือนกัน ทำให้เห็นว่าวงการนักอ่านกว้างมาก พอเราทำงานด้านสื่อเราก็อายุกรู๊ปว่าวงการนักเขียนเป็นยังไง

ในเรื่องการมีส่วนร่วมกับกรู๊ป เราเข้าไปดู มีโพสต์ที่มันตรงกับเราสนใจพอดี เข้าไปอัพเดทว่ามีประเด็นมีแก๊กอะไร ไปดูตามโพสต์ที่เค้าขายหนังสือ เข้าไปดูวรรณกรรมที่มันดัง ๆ

เข้าไปแล้วเหมือนเป็นปึก ดูรีวิความเคลื่อนไหว มีคนมาเขียนสรุป ทำให้เราอยากไปติดตามต่อเองมาก และสุดท้ายเราก็อายุกรู๊ปว่าพอแคสต์ไม่ใช่สื่อที่ตายแล้ว เรายังฟังอยู่เพราะเราชอบหาอะไรฟังที่มันพัฒนาตัวเอง” (อนิชา มาปาเดิต, สัมภาษณ์)

“เจอกรู๊ปนี้หลังจากฟังรายการ พอฟังรายการก็ทำให้ไปติดตามเฟซบุ๊กพีเน็ต แล้วก็ไปฟอลโลว์จนเขาติดตามกลับ ช่วงฟังพอดแคสต์เราได้แรงบันดาลใจเราก็อายุกรู๊ป ๆ เขาไปส่วนพีเน็ตเราชอบไปดูไลฟ์ในเฟซบุ๊ก สุดท้ายก็ตามไปยังกรู๊ป

ส่วนใหญ่จะเข้าไปดู Community พวกนักอ่าน อ่านเสร็จก็มารีวิว เอามุมมองมาแลกเปลี่ยนกัน บางคนก็ไม่ได้อ่าน แต่เอามาปายยากัน เราก็อายุกรู๊ปการปายยากัน คนที่โพสต์

นำเสนอน่าสนใจ บางทีเล่มมันเฉย ๆ แต่พอคนรีวิวมารีวิว มันมีส่วนเข้าไปทำให้เรตกหลุมรัก หลัก ๆ เข้าไปดูวรรณกรรม

ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์คือเราเห็นการนำเสนอรีวิว เห็นผู้คนที่อ่านหลากหลายมากขึ้น โฮสต์นำเสนอวรรณกรรมเป็นหลัก แต่ใน Community มันมีหนังสือแนวอื่นมาด้วย นอกเหนือจากในพอดแคสต์ หรือแม้กระทั่งหนังสือที่เราอ่าน เราก็เห็นมุมมองอีกแบบนึง เราเห็นความหลากหลายทางความคิดของผู้คนจากการอ่านเพียงเล่มเดียวกัน ได้เจอคอนเนคชั่นเชื่อมต่อกันเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าอยากมีงานวรรณกรรมอะไรอย่างนี้ กลุ่มนี้ตอบโจทย์กับงานเรามาก” (เลิศศักดิ์ ไชยแสง, สัมภาษณ์)

“เพราะว่าเราอยากมีกลุ่มคอมมูกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน และได้สร้างคอนเนคชั่นระหว่างเรากับคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กับเราด้วย

ส่วนใหญ่การมีส่วนร่วมของเราคือการเข้าไปนั่งอ่านมากกว่า อย่างเช่นโพสต์ที่เกี่ยวกับวรรณกรรม ในหมวดของดิสโทเปีย หรือยูโทเปีย เพราะมันเป็นรูปแบบวรรณกรรมที่เราชื่นชอบ รู้สึกว่าได้เปิดโลกเกี่ยวกับการอ่านหนังสือมากขึ้น เราเรียนรู้ที่จะได้อ่านหนังสือในแนวที่เราไม่เคยลองอ่าน รู้สึกว่าได้เปิดใจให้กับความรู้แขนงใหม่ ๆ ที่เข้ามาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด” (พีรวัส เจริญทรัพย์, สัมภาษณ์)

“เข้าร่วมเพราะอยากรู้ว่าเล่มที่สนใจจะออกเมื่อไหร่ เพราะส่วนตัวเป็นคนที่ชอบอ่านหนังสือมากพอมีกรู๊ปนี้มันเหมือนอัปเดตกับวงการหนังสือได้รวดเร็วทันใจ คอมเมนต์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้เข้าไปร่วมด้วย แต่เป็นการเข้าไปอ่านอัปเดตมากกว่า ว่าเขามีหนังสืออะไรมาพูดกันบ้างช่วงนี้ ประโยชน์จากกรู๊ปที่ชอบเลยคือรู้ว่าช่วงไหนที่พิธีกรจะว่างมาจัดรายการ ทำให้เราได้ Keep in Touch กับตัวพิธีกรตลอดเวลา” (คุณัญญาพร จิรสมรรถกิจ, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์คุณสรสิทธิ์ คุณเลิศศักดิ์ คุณโนชา คุณพีรวัส และคุณคุณัญญาพร ถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ในเฟซบุ๊กของรายการ Readery พบว่า ผู้ติดตามรายการ Readery ส่วนใหญ่ ชื่นชอบในกลยุทธ์การเล่าเรื่องของผู้ดำเนินรายการ (Host) ทั้งสองท่าน คุณโจ้ และ คุณเน็ต จากการนำหนังสือมาอัปเดตและมีข้อคิด มีการแสดงทัศนคติแง่มุมต่าง ๆ ของหนังสือนั้น ๆ จากโฮสต์เสริมเข้ามา การดำเนินรายการของโฮสต์จึงทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ และนำไปสู่การที่ผู้ติดตามไปซื้อหนังสือตามทอปิกแต่ละหัวข้อของรายการที่โฮสต์เล่า การได้ประโยชน์จากการฟังรายการ Readery จากเดอะสแตนด์อาร์ตพอดแคสต์ คือการได้อัปเดตหนังสือในหลากหลายประเภท ทำให้ได้เปิดรับความรู้แขนงใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทางด้านงานเขียน วรรณกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ และการได้รับประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ คือการเข้ามาเจอคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนกัน นั่นคือ ‘วงการหนังสือ’ มีทั้งคนที่มาแลกเปลี่ยนผ่านการรีวิว ก็ทำให้เห็นทักษะการถ่ายทอดเรื่องราวของคน

ในชุมชนออนไลน์ และเป็นคอนเนกชันในวงกว้างขึ้น แต่ในปัจจุบันคนกลับให้ความนิยมน้อยลง ไม่เน้นการมีส่วนร่วม มีเพียงเข้าไปเยี่ยมชมแต่ไม่เกิดการแลกเปลี่ยนใด ๆ เหมือนช่วงแรกเริ่มของการมีชุมชนออนไลน์

รายการคำนี้ดี

“ประโยชน์จากชุมชน ทำให้เราได้เข้าไปอัปเดตคำศัพท์ใหม่ ๆ มีคอนเทนต์ภาษาอังกฤษ มีคนมารีวิววิธีการฝึกภาษาทำให้เราได้ไปพัฒนาตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น” (ณัฐดา สิงห์เสนี, สัมภาษณ์)

“ในส่วน of ชุมชนออนไลน์ จอยกรู๊ปเพราะว่าไม่อยากพลาดอีพีใหม่ ในรายการเค้ามีการพูดเราเลยรู้ว่ามีการกรู๊ปนี้เลย เข้าไปอ่าน ๆ เฉย เข้าไปได้คำใหม่ ๆ ได้มุมมองใหม่ ๆ ได้คำศัพท์ใหม่ ๆ” (ชนิดา กันภัย, สัมภาษณ์)

“การเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ หนูเข้าไปก็มันทำให้แบบว่า Gain Insight from ชุมชนออนไลน์ ที่รู้ก่อนชาวบ้านว่ามันจะ Launch Podcast นี้ออกไป แต่การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ไม่ได้เข้าไปแลกเปลี่ยนอะไรมาก แต่พอนั่งดูคนแลกเปลี่ยนกัน ทำให้เรียนรู้ในการใช้ Vocabulary มากขึ้น” (พสธร ทากู, สัมภาษณ์)

“ส่วนของชุมชนออนไลน์ ที่เข้าร่วมเพราะติดตามมานาน และในรายการที่บ๊ักชอบ เมินชั่นถึงแพลคลับ ยังมีกลุ่มมันเป็นคอมมูนิตี้ที่มันดูเป็นกันเอง มีมีมมาแชร์ มีคนมาแนะนำตัวกัน ดูน่ารักดี เข้าถึงง่าย อบอุ่น ส่วนใหญ่เข้าไปอ่าน และได้ประโยชน์จากการที่คนมาแชร์เรื่องภาษา บางทีรายการเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่พอมีกกลุ่มมันเป็นการแลกเปลี่ยนที่เป็นประโยชน์ได้ดี” (ณัญญา มุ่งสันติ, สัมภาษณ์)

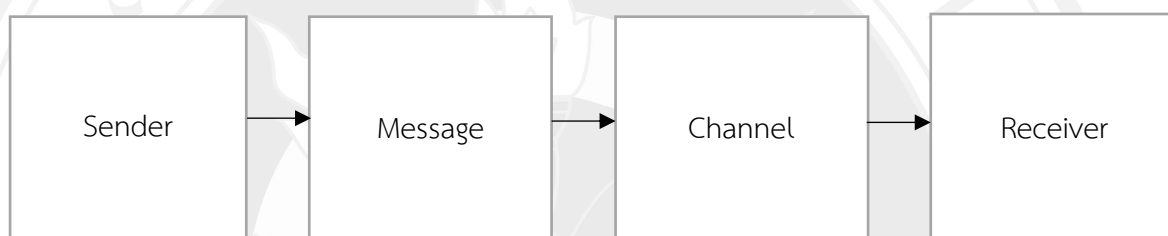
“เหตุผลในการเข้าร่วมกรู๊ปเพราะว่าเฟซบุ๊กแนะนำขึ้นมา และเรารู้จักกับรายการพอดี้ เราฟังมาก่อน พอแนะนำเราก็ดูตามเลย มันจะได้ประโยชน์จากการที่เขาแนะนำ Episode ก่อนที่เราจะไปฟัง และก็ได้คำศัพท์” (สินนภา โชคภัทรกุล, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์คุณณัฐดา คุณชนิดา คุณพสธร คุณณัญญา และคุณสินนภา พบว่าผู้ติดตามรายการคำนี้ดีส่วนใหญ่ เป็นคนที่ชื่นชอบในการพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะเรื่องของภาษาอังกฤษ กลยุทธ์ที่คำนี้ดีนำเสนอ และคนที่ชื่นชอบคือการอัปเดตคำศัพท์ใหม่ ๆ แบบไม่น่าเบื่อจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นชีวิตประจำวัน ในคอนเซ็ปต์สะสมศัพท์กันวันละนิด ภาษาอังกฤษแข็งแรง และน่าเสียงของโฮสต์ที่มี Energy เป็นพลังบวกให้แก่คนฟัง การได้ประโยชน์จากรายการคำนี้ดี จึงเป็นการได้รับรู้ว่าคำศัพท์ภาษาอังกฤษแต่ละคำควรนำไปใช้ในบริบทไหน มีเรื่องของหัวข้อแต่ละคลิปที่ดึงดูดให้คนคลิกเข้าไปฟัง ซึ่งหัวข้อนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การพัฒนาตัวเอง การรักตัวเอง จึงเป็นการได้รับความรู้ในเชิงฝึกภาษาและเสริมสร้างความมั่นใจตัวเองไปด้วย จึงเป็นที่ถูกใจของเด็กรุ่นใหม่

และประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ คือการที่ ‘ภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์’ คือการที่ชุมชนออนไลน์นี้เป็นมากกว่ากลุ่มที่มาอัปเดตรายการ แต่เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของคนที่ต้องการจะใช้ภาษา มีการช่วยกันฝึกภาษาอังกฤษ นำเสนอทริค ๆ และทำให้สะสมศัพท์มากยิ่งขึ้นไป อื่นนอกจากการฟังรายการ

4.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของ SMCR ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้เห็นทั้งในมุมมองของ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสารหรือผู้ฟัง



ภาพที่ 4.8 รูปแบบของ SMCR กลยุทธ์การสื่อสาร

4.2.1 กลยุทธ์วิเคราะห์จากผู้ส่งสาร

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด

ภาพรวมจากโปรโตคอลเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์

คุณอธิฐาน กาญจนะพงศ์

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ดพบว่า เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์มีความโดดเด่นในเรื่องของผู้ดำเนินรายการที่มีความเชี่ยวชาญ ในการถ่ายทอดสิ่งที่สามารถเป็นประโยชน์ให้แก่คนฟังได้ และความโดดเด่นของผู้ดำเนินรายการนั้น ก็ส่งผลให้เกิดเป็นคอมมูนิตีที่มีความแข็งแรง โดยส่วนใหญ่เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์มักสร้างสรรค์รายการจากเนื้อหาที่ผู้ฟังให้ความสนใจ และหาผู้ดำเนินรายการที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มาเผยแพร่ข้อมูล

โดยยึดหลักของการเน้นผู้บริโภค หรือผู้ฟังเป็นศูนย์กลาง และเน้นสิ่งที่เป็นความรู้แบบสำเร็จรูป (Instant Knowledge) ฟังแล้วได้รับประโยชน์จากการฟัง

1) องค์ประกอบการเริ่มต้นคิดเนื้อหารายการจากเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์

(1) จุดเริ่มต้นในการ Built in ขึ้นรายการแต่ละรายการเกิดขึ้นได้อย่างไร

- (2) คัดเลือกผู้ดำเนินรายการจากอะไร
- (3) โปรดิวเซอร์มีการสร้างสรรค์รายการจากความสนใจอย่างไร
- (4) จุดเริ่มต้นการทำงานร่วมกับลูกค้า

“จุดเริ่มต้นของแต่ละรายการมันจะค่อนข้างแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จริง ๆ แบ่งเป็นสามประเภทใหญ่ ๆ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของแต่ละรายการ 1) คือเห็น Potential ของรายการที่สร้างขึ้นมามันมีกลุ่มความต้องการที่อยากจะเข้าใจ อยากจะรู้เรื่องในเรื่อนั้น แล้วเรารู้สึกว่าสิ่งนี้มันตรงกับ Core Value ของเดอะสแตนดาร์ด ที่ตอนนี้พูดถึง Edutainment for Life ซึ่งถ้าเราเห็นกลุ่ม Audience ที่มีความต้องการเรื่องนี้ แล้วก็มันตรงกับ Core Value เราก็จะทำรายการขึ้นมา 2) คือเราเห็นตัวละครที่เป็น Key Person ของรายการ และคิดว่าเขาน่าจะเข้ามา Involve เข้ามาสร้างสรรค์รายการได้ As a Host as a Producer ที่สามารถอยู่ด้วยกันไปนาน ๆ ได้ และก็มีความรู้ความสนใจในเรื่องนั้นจริง ๆ หรือไม่ได้รู้แต่มีความสนใจอยากจะศึกษา ต้องการจะถ่ายทอดเรื่องนั้น ๆ 3) ก็จะเป็นความต้องการของลูกค้า ที่ลูกค้าอยากจะสื่อสารเรื่องนั้น ๆ และอยากจะถ่ายทอดผ่านเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์ ซึ่งสุดท้ายแล้ว รูปแบบรายการมันจะถ่ายทอดออกมาเป็นแบบไหนก็แล้วแต่สิ่งที่เราจะ Concern เป็นอันดับแรก ๆ ก็คือมันตรงกับ Core Value ของเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์ที่ว่าด้วยเรื่อง Edutainment for Life ใหม่ และ 2 คือเราเห็นกลุ่ม Audience ที่มีความสนใจเรื่องนี้ใหม่”

คุณ อธิษฐาน โปรดิวเซอร์เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์

“จริง ๆ เราไม่ได้วาง Strategy กันขนาดนั้นแต่จริง ๆ แล้วเรารู้สึกว่าสิ่งที่ทำให้รายการประสบความสำเร็จ Key Factor อันหนึ่งที่สำคัญก็คือ Community ซึ่งการที่มันจะเกิดเป็น Community ขึ้นได้พลังที่สำคัญที่สุดก็คือ ตัว Host ยกตัวอย่างเช่น เรื่องหนังสือ เขาอาจจะฟังที่อื่นได้ แต่คนเลือกมาฟังที่ใจที่เนต Readery กัน หรืออย่างรายการเกี่ยวกับจิตวิทยา คนสามารถหาฟังกันได้หลายที่ แต่ทำไมถึงต้องเป็นเรา ต้องเป็นพีคุดาว หรือทำไมเรื่องการเมือง คนฟังสามารถอ่าน Article หรือ เลือกอ่านข่าวได้ แต่มันก็ต้องมีเหตุผลที่เขากลับเลือกฟังที่ตุ้มจากเดอะสแตนดาร์ดแทน”

คุณ อธิษฐาน โปรดิเซอร์เดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่าง Framework การเริ่มต้นผลิตรายการของเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์

“ขั้นตอนของการผลิตรายการตั้งแต่เริ่มต้น ก็จะเริ่มต้นจากการที่เราคุยกับ Host เราคุยกับคนที่มีความ Potential ว่าเราจะทำรายการด้วย อันนี้เริ่มต้นจากศูนย์ในอากาศเลย เราก็มาคุยกันก่อนเลยว่าจุดประสงค์ที่เราจะทำรายการ ที่เราต้องการจะสื่อสารนั้นคืออะไร เรามีความเชื่ออะไรที่อยากจะส่งมอบไปยังคนฟัง แล้วก็พอเราได้ Purpose ของรายการ ที่เป็นจุดสูงสุดแล้ว เราก็ต้องมานั่ง Field in ตัว Framework ที่จะตอบคำถามให้ได้ว่า สิบข้อนี้เราจะทำรายการไปทำไม ทำเพื่ออะไร พอเสร็จแล้วหลังจากที่เราตอบเสร็จในลักษณะที่ถ้าเป็นเพื่อนเขาอาจจะเรียกว่า Treatment ตอบให้มันเสร็จ พอเสร็จจากตรงนั้นเราจึงประชุมกับฝั่งโปรดักชัน ว่าเรามี Visual ในหัวแบบนี้ โปรดักชันสามารถทำอะไรยังงั้นให้เราได้บ้าง ภาพรวม แสง สี เสียง ที่มันออกมา มันจะมี Message มันจะมี Meaning ตรงกับที่เราอยากจะถ่ายทอดไหม สุดท้ายพอได้มามันจะเข้าสู่กระบวนการทำ Pilot แล้วก็ถ่ายออกมาเหมือนจริงละ แล้วก็ตัดออกมา ดูว่าอยากแก้ไข อยากปรับตรงไหน มีอะไรอยากเพิ่มเติมบ้าง ถ้าไม่โอเคกันก็ถ่ายใหม่ ให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เราต้องการ เสร็จแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการ Post Production แล้ว ก็จะเป็นลักษณะของการ Trim การตัดเสียง ทำ Show Note ทำ Thumbnail ทำภาพปก เสร็จแล้วก็นำส่วนประกอบทุกอย่างที่จะเป็น 1 Episode มารวมกัน มาทำการ Publish”

คุณ อธิษฐาน โปรดิเซอร์เดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์

จากการสัมภาษณ์คุณอธิษฐานเมื่อช่วงต้นพบว่า จุดเริ่มต้นของแต่ละรายการ แบ่งเป็นสามประเภทใหญ่ ๆ ให้เราได้มองเห็นถึงภาพรวมการเกิดขึ้นของรายการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

- 1) คือเห็น Potential ของรายการที่สร้างขึ้นมามันมีกลุ่มความต้องการที่

อยากจะเข้าใจ อยากจะรู้เรื่องในเรื่อนั้น แล้วเรารู้สึกว่าสิ่งนี้มันตรงกับ Core Value ของ เดอะสแตนด์ดาร์ด ที่ตอนนี้นำถึง Edutainment for Life ซึ่งถ้าเราเห็นกลุ่ม Audience ที่มีความต้องการเรื่องนี้แล้วก็นับตรงกับ Core Value เราก็จะทำรายการขึ้นมา

2) เห็นตัวละคร ที่เป็น Key Person ของรายการ และคิดว่าเขาน่าจะเข้ามา Involve เข้ามาสร้างสรรค์รายการได้ As a Host as a Producer ที่สามารถอยู่ด้วยกันไปนาน ๆ ได้ และก็มีความรู้ความสนใจในเรื่องนั้นจริง ๆ หรือไม่ได้รู้แต่มีความสนใจอยากจะศึกษา ต้องการจะถ่ายทอดเรื่องนั้น ๆ

3) ความต้องการของลูกค้า ที่ลูกค้าอยากจะสื่อสารเรื่องนั้น ๆ และอยากจะถ่ายทอดผ่านเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ ซึ่งสุดท้ายแล้ว รูปแบบรายการมันจะถ่ายทอดออกมาเป็นแบบไหนก็แล้วแต่สิ่งที่เราจะ Concern เป็นอันดับแรก ๆ ก็คือมันตรงกับ Core value ของเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ที่ว่าด้วยเรื่อง Edutainment

4.2.2 กลยุทธ์จากสาร

Audience Centric

พบว่าเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ให้ความสำคัญกับเรื่องของการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยไม่เพียงแต่สร้างสรรค์รายการจากความต้องการของผู้ผลิต แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เห็นได้ชัดจากโมเดลการสร้างคอนเทนต์ของเดอะสแตนด์ดาร์ด ซึ่งเปิดตัวโดยคุณเคน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์ ในงาน Creative Talk Conference 2020 ในการบรรยายหัวข้อ “Why Audience Centricity is the Key to Killer Content”

Audience Centric นั้นมีความหมายซึ่งตรงกับ Customer Centric เป็นแนวคิดการวางผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการผลิตสื่อ โดยเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์มีแนวคิดเดียวกับตัวองค์กรสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด

THE STANDARD		STORYTELLING CANVAS		
Goal		Unique Selling Point		Target Audience
Channel	Mood & Tone	Key Message		Audience-centric Check Point
นำเสนออย่างไร		มีประโยชน์อย่างไร		
Before	Introduction	AHA! Moment	Conclusion	After

COPYRIGHT © 2020 NAKARIN WANAKUPAIBUL / THE STANDARD ALL RIGHTS RESERVED

ภาพที่ 4.10 The Standard Storytelling Canvas

THE STANDARD		STORYTELLING CANVAS		
Goal 1. เป้าหมายของการสื่อสารคืออะไร? 2. ทำไมคุณถึงต้องเล่าเรื่องนี้?		Unique Selling Point 3. จุดแข็งของคุณคืออะไร? 4. มีอะไรที่ใครก็เลียนแบบคุณไม่ได้?		Target Audience 5. กลุ่มเป้าหมายคือใคร? 6. เขาอยากฟังเรื่องอะไร?
Channel 7. เครื่องมือ-ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารคืออะไร? 8. ทำไมต้องใช้เครื่องมือนี้? ตรงกับผู้รับสารอย่างไร?	Mood & Tone 9. อารมณ์และความรู้สึกของเรื่องนี้เป็นอย่างไร? 10. น้ำเสียงของเรื่องนี้เป็นอย่างไร?	Key Message 11. อยากเล่าเรื่องเกี่ยวกับอะไร? 12. ประเด็นสำคัญคืออะไร? 13. ถ้าสรุปเป็นประโยคเดียว ประโยคนั้นคืออะไร?		Audience-centric Check Point 14. ทำใ้คนฟังต้องรู้เรื่องนี้? 15. เกี่ยวข้องกับเขาอย่างไร? 16. ต่างจากคนอื่นเคยนำเสนออย่างไร?
นำเสนออย่างไร 17. เรื่องของคุณนำเสนออย่างไร?		มีประโยชน์อย่างไร 18. เรื่องของคุณมีประโยชน์อย่างไร?		
Before 19. คนฟังมีความรู้-ความรู้อย่างไรกับเรื่องนี้ ก่อนที่คุณจะเล่าออกไป?	Introduction 20. คุณจะปูพื้นเรื่องอย่างไร? 21. เปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าอะไร?	AHA! Moment 22. จุดโหลแมกซ์ของเรื่องคืออะไร? 23. ช่วงไหนที่ทำให้คนฟังประทับใจมากที่สุด?	Conclusion 24. คุณจะจบเรื่องเล่านี้อย่างไร? 25. บทสรุปของเรื่องนี้คืออะไร? 26. Call to Action?	After 27. คนฟังมีความรู้-ความรู้อย่างไรกับเรื่องนี้ หลังจากที่คุณเล่าไปแล้ว?

COPYRIGHT © 2020 NAKARIN WANAKUPAIBUL / THE STANDARD ALL RIGHTS RESERVED

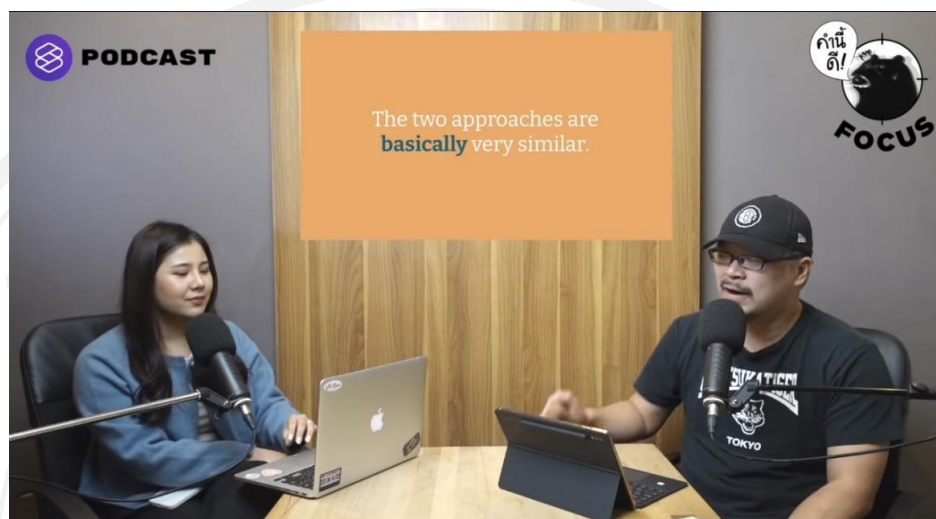
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการเขียน The Standard Storytelling Canvas

ผู้ดำเนินรายการ

รายการ คำนี้ดี

พบว่าจากที่มีผู้ดำเนินรายการเพียงคนเดียวคือ คุณบิ๊กบุญ ภูมิชาญ บุญสินสุข และเป็นการจัดรายการแบบไม่เปิดหน้า เริ่มกลายมาเป็นมี Co-host ผู้ดำเนินรายการร่วมด้วย จากการเริ่มต้นเห็น

ศักยภาพของเด็กฝึกงานในโครงการ KND Intern โดยมีการเริ่มนำนักศึกษาฝึกงานเข้ามามีบทบาทในการคิดคอนเทนต์และมาจัดรายการด้วยตัวเอง โดยคุณบ๊อบบุญเปิดรับสมัครในยูทูบว่า ต้องการแลกเปลี่ยนไอดีกับเด็กรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น จึงอยาก让孩子ฝึกงานเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 4.12 ผู้ดำเนินรายการค่านีตี้
แหล่งที่มา: knd.thestandard (2022).

หลักจากการนำเด็กฝึกงานขึ้นมอลองจัดรายการทำให้ได้รับกระแตอบรับที่ดีกว่าเดิม จึงเกิดเป็นการจัดรายการร่วมกัน โดยผู้คนที่ให้ความสนใจกับ สำเนียงภาษาอังกฤษของคุณจี ผู้ดำเนินรายการร่วม (Co-host)



เปิดตัว 7 เด็กฝึก โครงการ KND TALENTS! | คำนี้ ดี EP.915

ภาพที่ 4.13 ดำเนินรายการคำนี้ดีจากโครงการ KND Talents
แหล่งที่มา: knd.thestandard (2022).

หลักจากนั้นจึงเกิดโครงการจากรายการคำนี้ดี คือการค้นหา 7 เด็กฝึก ซึ่งสามารถดำเนินรายการเองได้และมีความเชี่ยวชาญในการพูดภาษาอังกฤษ
รายการ Readery

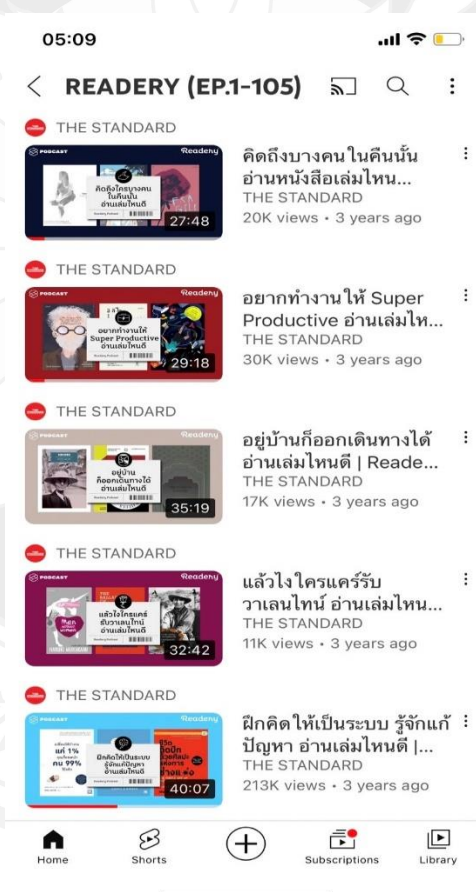


ภาพที่ 4.14 ผู้ดำเนินรายการ Readery
แหล่งที่มา: Jo and Nes (2022).

พบว่าเนื่องจากผู้ดำเนินรายการมาจากผู้ที่เชี่ยวชาญและอยู่ในแวดวงของหนังสือ จึงทำให้ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถในการการถ่ายทอดออกมาผ่านรายการอย่างลื่นไหล อีกทั้ง Branding ของ Readery ซึ่งเป็นร้านหนังสือ ค่อนข้างที่จะแข็งแรง มีสโลแกนที่ชัดเจนอย่าง “Reading is Sexy” ทำให้เมื่อพัฒนาจากร้านหนังสือสู่รายการ มีคาแรกเตอร์ที่ชัดเจนแตกต่างจากการรีวิวหนังสือที่อื่นโดยสิ้นเชิง

วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling)

จะเห็นได้ว่าเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์มีวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น การรีวิวหนังสือในรายการ Readery คอนเซปคือ ... อ่านหนังสืออะไรดี? โดยผู้ผลิตรายการตั้งใจให้เป็นคอนเซปซึ่งหนังสือตอบคำถามความรู้สึกของผู้ฟังได้ อาทิ คิดถึงบางคนในเล่มนั้นอ่านหนังสือเล่มไหนดี ผึกคิดให้เป็นระบบอ่านหนังสือเล่มไหนดี หรือ อยากจัดบ้านอ่านหนังสือเล่มไหนดี



ภาพที่ 4.15 รายการ Readery ในช่องทาง YouTube
แหล่งที่มา: Readery (2022).

Core Value ของเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์

จากการสัมภาษณ์พบว่าในช่วงแรกเริ่มของเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์เริ่มต้นจากคอนเซปต์ Eye-Opening For Your Ears เปิดหู เปิดตา เปิดใจ เปิดโลก แล้วจึงพัฒนามาเป็น Self-improvement โดยในปี 2022 รายการซึ่งเกี่ยวกับ Edutainment (Education+Entertainment) เป็นกระแสนิยม ทำให้เดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์ปรับเปลี่ยน Core Value ในปี 2022 เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การคิดรายการ นั่นคือ “Edutainment for Life”

“Edutainment for life คือ strategy ของปีนี้ ซึ่ง Strategy มันก็ค่อยๆเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ทุกปี ค่อย ๆ ขยับไป ซึ่งก่อนหน้านี้มันก็จะมาเป็น อันแรกสุดเลยมันก็คือ พูดถึงเรื่อง Eye-opening for Your Ears และค่อย ๆ ขยับมาเป็น Self Improvement การพัฒนาตัวเอง หลังจากนั้นก็มีเสียวิทย์เข้ามาทำรายการ 8 Minute History และรายการมันค่อนข้างแข็งแรง พบว่าคนค่อนข้างให้ความสนใจกับความรู้ที่มันย่อยง่ายและก็เป็นประโยชน์กับชีวิต เราเลยรู้สึกอยากทำ Edutainment แต่ไม่ได้ทำแค่ Edutainment เฉย ๆ แต่เราอยากทำ Edutainment for Life ที่มันเป็นความรู้ และสามารถ Apply กับชีวิตของคนฟัง” (อธิฐาน กาญจนะพงศ์, สัมภาษณ์)

4.2.3 การเปลี่ยนผ่านไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ

พบว่าเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์มีการแจ้งให้ทราบผ่านใต้คอมเมนต์รายการถึงการเปลี่ยนผ่านแพลตฟอร์ม โดยจากช่วงแรกเริ่มเป็นเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์ พอดแคสต์ยังคงอยู่ในช่องขององค์กรของเดอะสแตนด์ตาร์ด ภายหลังมีการจัดการย้ายแผนกอย่างเป็นระบบระเบียบ สู่การย้ายคอนเทนต์ไปยัง The Standard Podcast ในยูทูบ



📌 Pinned by THE STANDARD



THE STANDARD ✓ • 4mo ago

กดติดตามช่องใหม่ของคำนี้ดีได้ที่ <http://bit.ly/kndstudio> มีคลิปใหม่รอทุกคนอยู่เพียบ 😊



THE STANDARD ✓ • 2y ago



สำหรับปีหน้าคลิปพอดแคสต์จะย้ายไปลงที่ช่อง THE STANDARD PODCAST <https://bit.ly/stndpodyt> สามารถกดติดตามไว้ก่อน เพื่อไม่ให้พลาดเอพิโซดใหม่นะครับ

👍 2



ภาพที่ 4.16 การย้ายแพลตฟอร์มของเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์



📌 Pinned by THE STANDARD PODCAST



THE STANDARD PODCAST ✓ • 1y ago

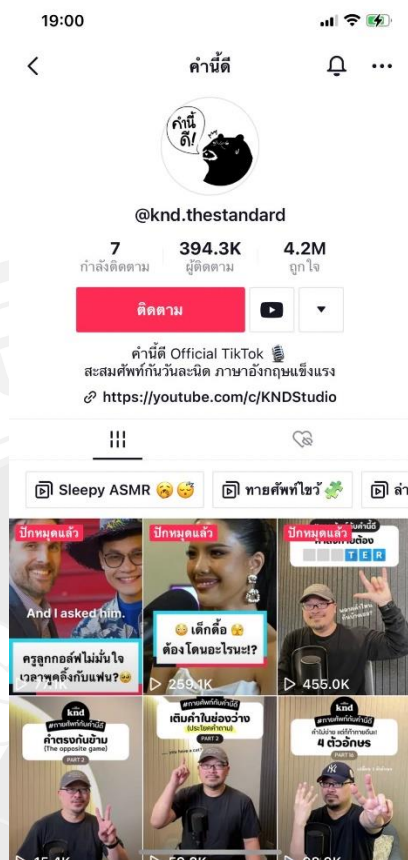
รายการ คำนี้ดี, English At Work, คำนี้จี, We Need To Talk จะย้ายไปอยู่ช่องยูทูปใหม่นะครับ ใช้ชื่อว่า KND Studio จัดมาให้แน่นๆสำหรับคนที่ชอบเรียนรู้ภาษาอังกฤษเลย และจะมีรายการใหม่ๆตามมาอีกด้วย เข้าไปกดซับๆ ได้ที่ bit.ly/kndstudio

👍 9



ภาพที่ 4.17 การย้ายแพลตฟอร์มของรายการคำนี้ดี

แหล่งที่มา: The Standard Podcast (2022).



ภาพที่ 4.18 การสร้างคอนเทนต์ใหม่สู่แพลตฟอร์ม TikTok
แหล่งที่มา: knd.thestandard (2023).

4.2.4 กลยุทธ์วิเคราะห์จากผู้รับสาร

รายการ Readery

พบว่าจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากทั้งผู้ติดตามรายการ Readery เริ่มต้นติดตามการฟังเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์มาจากความสนใจของผู้ฟัง เช่น ชอบฟังรายการ Readery เพราะมาจากความสนใจในเรื่องของหนังสือโดยเฉพาะ และพบว่าเนื้อหารายการแต่ละหัวข้อมีความน่าสนใจ น่าติดตาม พอได้ลองฟังแล้ว กลับกลายเป็นว่าเรื่องนั้น มีความสนุกในการเล่าเรื่องจากตัวผู้ดำเนินรายการที่ทำให้ผู้ติดตาม อยากติดตามรายการต่อไปเรื่อย ๆ และมีในส่วนของ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา ฟังแล้วทำให้รู้สึกเป็นคนทันต่อกระแส มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นคนพัฒนาตนเอง

“เริ่มชื่นชอบและติดตามจากการเริ่มฟังรายการนักเรียนนอก เทพเท่ และ รายการ

Readery

จุดเริ่มต้นจากการเล่นแอปพลิเคชันพอดแคสต์ ของ iOS และเข้าไปเจอรายการ

ภาษาไทย

เป็นอันดับที่มันแนะนำ และเจอกับเดอะสแตนด์ดาร์ด ซึ่งเป็นเจ้าแรกที่มีกระแส มาก ๆ ผมฟังตั้งแต่คนยังไม่พูดถึง และฟังมาจนถึงปัจจุบัน ช่วงแรก ๆ ของการฟังนั้น ตอน นั้นประทับใจกับความเครียด แล้วก็ติดตามปอนด์ ยาคอปเช่น เลยเข้าไปฟังรายการเกี่ยวกับ จิตวิทยาของเดอะสแตนด์ดาร์ด คือ R U OK Podcast ยิ่งทำงานหนัก ๆ เวลาเครียดเลยไปฟัง เอา

จุดเด่นของเดอะสแตนด์ดาร์ด ใน Perception ส่วนตัว ผมรู้สึกว่ามีแบรนด์มี ภาพลักษณ์ของความหล่อ ดูดีทันสมัย Trendy (กระแสนิยม) ตลอดเวลา ฟังแล้วดูฉลาด ดูมี Buzzword ฟังออกมาจากการฟังให้เราจดจำ เลยทำให้เอาไปพูดแล้วเราก็ดูเป็นคนทันต่อ โลกไปด้วย

จุดเริ่มต้นคือเปิดเจอ Readery แนะนำมาให้เราฟัง เราก็ฟัง ฟังมาเรื่อย ๆ จน รายการขอยมาเป็นแนะนำหนังสือสั้น ๆ และหลัง ๆ ก็ทำให้ตามไปยังตัวแบรนด์ Readery เห็นโฮสต์จัดรายการอะไรแยกออกมาเพิ่มอย่าง Rewrite เราก็ตามไปฟัง เสร็จแล้วก็ขยาย จากพอดแคสต์ไปบทความ ไปเจอเฟซบุ๊กของโฮสต์รายการ และการติดตาม Readery Podcast มันได้เรียนรู้เทคนิคการเล่าเรื่องด้วย รายการที่เราฟังส่วนใหญ่ โฮสต์ก็ไม่ได้อัดกัน สม่าเสมอแล้วนอกจากที่ ๆ ทำจริงจัง ซึ่ง Readery เป็นรายการที่ทำจริงจังเป็นซีซั่นเลย” (สรสิข จันทรทอง, สัมภาษณ์)

“เนื้อหาจากเดอะสแตนด์ดาร์ดที่ผมชอบฟังคือ R U OK Readery และ รายการ The Secret Sauce จากจุดเริ่มต้น เหมือนอยากหาอะไรฟัง ชอบฟังคลิปความรู้ เป็นสาย พัฒนาตัวเอง และแรนด้อมไปเจอรายการ R U OK และคุ้นกับโฮสต์ เคยติดตามโฮสต์มาก่อน ช่วงนั้นเป็นช่วงที่อินกับจิตวิทยามาก ๆ ด้วย เลยทำให้เราเลือกฟังรายการเกี่ยวกับโรค ซึมเศร้า มันรีเลทเราแล้วก็ฟังยาว ๆ ส่วน Readery ตอนนั้นอยากอ่านหนังสือเซเปียนส์ แต่มันใหม่มาก และเราตามเรื่องสั้น อยากดูรีวิว เลยไปหาจนเจอ Readery แล้วก็ติดตามมา เรื่อย ๆ ชอบที่เดอะสแตนด์ดาร์ดมันมีลำดับการเล่าเรื่อง ไม่ใช่แค่ใส่ข่าวนั้นธรรมดา ๆ มันลื่นไหลตามจังหวะ เล่นสมองให้เราติดตาม รายการมีการแบ่งเหมือนหนังสือ มีต้น กลาง จบ แต่รายการอื่นแค่รับส่งกัน ดูมีศิลปะการเล่าเรื่อง เว้นช่วงให้เราพัก เราคิด ถูกจริต ถ้าเป็น ของเจ้าอื่นก็จะได้ธรรมดาเสียงแบบนี้” (อโนชา มาปาเด็ค, สัมภาษณ์)

“เริ่มติดตามจากการที่เราฟังรายการคำนี้ดี แต่ปัจจุบันที่ฟังบ่อย ๆ ประจำคือ รายการ 8 minute และ The Secret Sauce จุดเริ่มต้น เป็นเพราะสนใจเรื่องหนังสือ แล้วก็ ภาษาอังกฤษ และเราก็หาเทคนิคจากภาษาอังกฤษ และมีการติดตามคนในวงการสื่อ การฟัง เดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์เลยมีอิทธิพลกับสายงานเรามากพอสมควร มันรีเลทกับเราดี จุดเด่นของแบรนด์คือความหลากหลายในตัวคอนเทนต์ เรื่องธุรกิจ Business how to การ

เรียนรู้ หนังสือ มักจะหลากหลายกว่าพอดแคสต์เจ้าอื่น ๆ จึงเรียกได้ว่าเราชอบความที่มันเป็น Original Content เรื่องที่ทุกคนอยากรู้ เราก็ออยากรู้อะไรเสิร์ทไปฟังก็จะเจอที่นี้

จุดเริ่มต้นของการฟังรายการจริง ๆ คือความสนใจ อยากรู้ในมุมวิจารณ์ ในมุมมองนักอ่านว่าเค้าคิดยังไงกัน ไม่รู้เบื้องต้นอะไรเกี่ยวกับพีจีพีเน็ต แล้วก็แรนด้อมเอาแล้วเจอหนังสือวรรณกรรมที่เราอยากรู้พอดคือพอดแคสต์ที่พูดถึงหนังสือ ‘ผุดเกิดมาร่ำ’ เทปแรก ๆ ที่ฟัง แล้วก็ฟังมาเรื่อย ๆ เริ่มมาจากหนังสือที่เราอ่าน ๆ ติดตามบ่อย ๆ เช่น 100 ปีจากความโดดเดี่ยว เราชอบที่ฟังโฮสต์วิเคราะห์ว่าเขาอ่านแล้วเขาได้อะไรกัน เหมือนฟังสปอยก่อนอ่านจริงทำให้เราได้เหมือนอ่านจริง นี่รู้สึกว่าการให้สปอยทั้งเล่มก็ไม่เท่าอรรถรสที่เราอ่านเองหรอก แต่มันได้มุมในการต่อยอดของพิธีกรให้เรากลับไปคิดต่อได้” (เลิศศักดิ์ ไชยแสง, สัมภาษณ์)

“เนื้อหารายการจากเดอะสแตนดาร์ดที่ชื่นชอบ Readery จุดเริ่มต้นในการฟัง เพราะว่ามีเพื่อนแนะนำมา และรู้สึกเป็นสื่อที่น่าสนใจในช่วงที่ฟังกำลังมาแรง เลยเริ่มจากการเข้าไปฟัง Readery และมีการพูดถึงหนังสือที่เราถูกใจอยู่แล้ว โดยหัวข้อของหนังสือที่พอดแคสต์เล่า มันน่าติดตามมาก ๆ และหลังจากนั้นจึงติดตามมาโดยตลอด” (พีรวัส เจริญทรัพย์, สัมภาษณ์)

“เริ่มฟังตั้งแต่รายการ R U OK และฟังรายการ Readery เป็นระยะเวลา 2 ปี ฟังเพราะเขาเล่าสนุก และเราก็ไม่ต้องเดามากว่าเล่มนี้มันจะเกี่ยวกับอะไร เพราะว่ามีรีวิวดูเด่นกว่ารายการพอดแคสต์ช่องอื่น ๆ เพราะคอนเทนต์ที่นี้ค่อนข้างชัด” (คุณัญญาพร จิรสมรรถกิจ, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์คุณสรสิข คุณอโนชา คุณเลิศศักดิ์ คุณพีรวัส และคุณคุณัญญาพร ถึงกลยุทธ์การสื่อสารรายการ Readery พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นจากการชื่นชอบในการอ่านหนังสือตั้งแต่แรก และได้ลองฟังผู้ดำเนินรายการอย่างพีจี พีเน็ต Readery วิเคราะห์หนังสือแต่ละเล่มเพิ่มเติมในรายการ ทำให้ผู้ฟังเห็นมุมมองใหม่ ๆ ไปคิดต่อ อีกทั้งการเล่าเรื่องที่สนุก มีลำดับชั้นในรูปแบบของ Storytelling ทำให้ชวนติดตามมากยิ่งขึ้น

รายการคำนี้ดี

จากการสัมภาษณ์พบว่าจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ติดตามรายการ คำนี้ดี เริ่มต้นติดตามการฟังเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์มาจากการต้องการในการฟังพอดแคสต์ที่ส่งเสริมภาษาอังกฤษ และจึงทำให้เข้าไปสำรวจรายการอื่น ๆ เพิ่มเติม พบว่าเนื้อหารายการที่ต้องการเสฟง่าย และหลากหลาย เป็นเนื้อหาที่ได้พัฒนาทักษะที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

“ส่วนใหญ่ฟังจาก YouTube Channel ค่ะ

เนื้อหารายการที่ชอบ

ชอบประเด็นที่เกี่ยวกับ 1. การรักตัวเอง (Self-Esteem) 2. เรียนรู้จากความเพล 3. เรื่องความ Productive Routine ทำให้เห็นคุณค่าในตัวเองได้ข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

จุดเริ่มต้นในการฟัง

มี Topic ที่น่าสนใจและตรงกับประเด็นของชีวิต จุดเริ่มต้นมาจากอยากเรียนรู้ทำความเข้าใจกับการรักตัวเอง รู้จักตัวเอง อยากได้แนวคิดเพิ่มเติมในการใช้ชีวิต

ข้อแตกต่างจากที่อื่น

เพราะมีประเด็นเรื่องสังคม ประวัติศาสตร์ ความรู้รอบตัว และการใช้ชีวิต ทำให้ผู้ฟังสามารถเลือกได้ตามที่ตนเองสนใจได้ง่าย และภาษาที่ใช้สื่อเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ให้ความรู้สึกเหมือนนั่งพูดคุยกัน” (ณัฐดา สิงห์เสนี, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ฟังใน Spotify เริ่มจากการฟัง Rethory และคำนี้ดี

รู้จักมาจากการแรนด้อมเจอ เริ่มฟังมาเรื่อย ๆ แรนด้อม เวลาเปิดเจอก็เห็นเป็นอันแรกๆ หน้าแรก

จุดเด่นเป็นที่คนพูดเค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ วิธีการเรียงลำดับการเล่าเรื่อง น่าสนใจ วิธีการพูด โดดเด่นกว่าที่อื่น ๆ

ฟังเพราะว่า เหมือนตอนนั้นมีเวลาว่าง ไม่รู้ว่าจะฟังอะไร เลยฟังเพราะอยากให้ความรู้เข้าสมองด้วย” (ชนิดา กันภัย, สัมภาษณ์)

“เมื่อก่อนฟังในแอปเปิ้ลพอดแคสต์ ปัจจุบัน YouTube รายการที่ฟังคือ คำนี้ดี R U OK The Secret Sauce จุดเด่นจากการเป็นพอดแคสต์เมืองไทยที่เป็นเจ้าแรก ๆ เนื้อหาทันสมัย ทันโลก อัปเดตทุกเหตุการณ์ รู้จักจากการแรนด้อมจากยูทูบ

เราชอบความวไรตี้ของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ภาษา ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ มายเซท เป็นช่องที่ฟังแล้วไม่น่าเบื่อ ไม่ได้เจาะไปที่คอนเทนต์เดียวเช่นบางช่องเจาะผิวไปเลย แล้วก็ชอบ Rethory ที่เอาหนังสือมาเล่าให้ฟังด้วย เราจะได้ไปซื้อตาม

ประโยชน์คือมันเหมือนเป็นรายการที่เพิ่มพูนความรู้ในสมอง แม้ผ่านหูก็เอาไปใช้ได้ ในชีวิต คำศัพท์สามารถเอาไปใช้กับการเรียนได้” (พชร ทากุ, สัมภาษณ์)

“ประสบการณ์ฟังพอดแคสต์ จริง ๆ ฟังหลากหลายคอนเทนต์ แต่ฟังเดอะสแตนดาร์ดมากที่สุด ส่วนใหญ่ฟังใน Spotify มากที่สุด และช่วงหลัง ๆ เดอะสแตนดาร์ดย้ายมาเน้นใน YouTube จึงเปิดใน YouTube มากกว่า เนื้อหารายการจากเดอะสแตนดาร์ดที่ชอบฟัง ชอบฟังคำนี้ดี เพราะว่าเป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างเสพง่าย ไม่หนักเกินไป เอามาใช้ในชีวิตประจำวันได้

จุดเริ่มต้นเริ่มจากการฟังคำนี้ดีมาก่อน ทำให้เราเข้าไปสำรวจในช่องดูรายการอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น แต่ก่อนฟังนักเรียนนอกมาด้วย และพอเราเห็นว่ามียุทโธปกรณ์หลากหลาย จึงติดตาม

คิดว่าเริ่มแรกที่เรารับชอบเดอะสแตนด์มามากที่สุด เพราะคุณภาพเสียง คุณภาพเนื้อหา รูปแบบของรายการ ทุกคอนเทนต์เรารู้สึกว่าน่าสนใจไม่เหมือนที่ไหน” (ธัญญา มุ่งสันติ, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่ฟังใน YouTube และ Apple Podcast ชอบฟังรายการ The Secret Sauce และคำนี้ดี และ Readery จุดเริ่มต้นมาจากการติดตามทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก และแบรนดก่อนข้างมีคนฟังเยอะเหมือนเป็นช่องทางแรก ๆ ที่เริ่มทำ ส่วนตัวไม่ได้ฟังหลายช่องขนาดนั้น เลือกฟังแค่ที่นี่ เพราะเราเลือกเป็นหัวข้อที่สนใจ และที่นี่เป็นหัวข้อเนื้อหาที่มันหลากหลายและตรงกับความสนใจของเรา จุดเริ่มต้นในการฟังคำนี้ดี อยากลองฟังพอดแคสต์ที่เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ ถ้าฟังพอดแคสต์ภาษาคิดว่ามันจะได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าหนังสือ และพัฒนาทักษะของตัวเองด้วย” (สินินา โชคภัทรกุล, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์คุณณัฐธิดา คุณชนิดา คุณพชร คุณธัญญา และคุณสินินา พบว่าชื่นชอบที่เนื้อหาเส่ง่าย เข้าถึงง่าย เนื้อหาไม่ยากและซับซ้อนจนเกินไป เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ หรือการพัฒนาตนเอง ที่ถ่ายทอดออกมาเป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้ฟังหันมาฟังรายการคำนี้ดี เพราะมองว่าได้ผลลัพธ์ที่ดีในการพัฒนาตนเอง เทียบเท่ากับการอ่านหนังสือ รองลงมาคือเรื่องของคุณภาพเสียง การใช้สำเนียงภาษาที่น่าฟังในรายการ

4.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร

4.3.1 รายการ Readery

“มันลึกแล้วทำให้เราเห็นมุมมอง หนังสือเล่มเดียวกันแต่มันเห็นมุมที่เราไม่เห็น มี Opinion ของโฮสต์ไปด้วย ทำให้รู้สึกว่ามีชีวิต พิจารณามีชีวิตจริง ๆ แล้วช่วงนั้นเราอ่านหนังสือเยอะด้วย

เราก็เลยฟัง พอเราซื้อหนังสือเยอะเราก็ฟังเยอะ โดนตกจากการที่โฮสต์แนะนำ แต่ถ้าช่วงไหนซื้อหนังสือก็จะซื้อฟังตาม

ส่วนที่ทำให้สนใจรายการส่วนหนึ่งพิธีกรล้วน ๆ เลย ที่เป็นนักเขียนและนักอ่านด้วย ข้อมูลค่อนข้างจะลึก เทคนิคการเล่าเรื่องเราว่าไม่น่าจะต่าง เป็นสรุปเหมือนกัน คำเหมือนมี

วิธีการแบ่งกันเล่า พิจารณารับส่งกันดี เขาก็ยกตัวอย่างที่คนทั่วไป Relate ด้วย ฟังแล้วข้อมูล น่าเชื่อถือ

ได้ประโยชน์จากการฟังคือ เหมือนทำอะไรอยู่บ้านแล้วคลายเหงา มีเพื่อน ข้อดีของมัน คือไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย EP.นี้ยาวมาก แต่แอบรู้สึกว่างตอนสปรอยหนังสือ บางทีก็ไม่ต้องซื้อให้เสียเวลาอ่าน เพราะเวลาเขาเล่าเขาเก็บไว้บ้าง รู้วิธีเล่า ให้เราไปซื้อหนังสือ ก็เป็นตัวอย่งว่าเราชอบไหมเล่มนี้ ถ้าชอบก็ไปซื้อเก็บ แล้วเนื้อหามันส่งเสริมรายการอื่น และอยู่ในเทรนด์ของช่วงเวลานั้นด้วย เหมือนตีปิงปองดังไปกลับฟังแล้วโยงไปรายการนั้นรายการนี้ให้เราไปฟังเพิ่มเติมด้วย การฟังรายการนี้มันเหมือนได้อยู่ใน Circle ของเดอะสแตนด์ดาร์ด” (สรสิช จันทรทอง, สัมภาษณ์)

“โฮสต์เหมือนเค้าเป็นสายเฉพาะงานเขียนโดยตรง แต่เขาวิวรู้ศิลปะต่าง ๆ พูดภาษาเดียวกับคนอ่าน มีการแนะนำ น่าเชื่อถือ พอโฮสต์เขาคลุกคลีกับงานเขียน เขามองงานเขียนออก เขาก็ช่วยบอกเราว่าถ้าเราเป็นคนอ่านเราควรจะอ่านในมุมไหน เป็นคนเขียนคนขายที่เข้าใจในคนอ่านและถ่ายทอดได้ดีผ่านพอดแคสต์ เหมือนเขาก็ไม่ได้ขายตรงๆ แต่ดูว่าเทรนด์คนอ่านว่าต้องการอะไร ในรายการหยิบหนังสือมาถูกว่าช่วงนี้เทรนด์นี้คุณต้องอ่านอะไร ไม่ได้ขายแบบฮาร์ดเซลล์ แต่เป็นการดึงคาแรกเตอร์จากหนังสือมาให้คนอ่าน ได้ประโยชน์เหมือนเราไปเจอเนิร์ดอ่านหนังสือด้วยกัน ช่วงนี้อยากอ่านเรื่องนี้ แล้วมันตอบโจทย์ไหม มีคนไต่ให้เรา สมมติช่วงนี้อยากเขียนวรรณกรรมแนวสัจธรรม พอเปิดก็เจอ Readery เลย ยิ่งถ้าไม่มีเวลาอ่าน เรามาฟังเขาก็เหมือนสรุปให้แต่ไม่ได้สปอยหมด หยิบมาบทสองบทเราก็รู้สึกว่ามันเพลินแล้ว” (อโนชา มาปาเดิต, สัมภาษณ์)

“ในส่วนของแนวคิดรายการ วิธีการนำเสนอเสียง เราให้คะแนนมากที่สุด คนพูดน้ำเสียงเขาอยู่ในวิธีการเล่าเรื่อง วิธีการพูดคุยสำหรับคนฟัง รองลงมาลำดับการเล่าเรื่อง และสุดท้ายเนื้อหาที่เขานำเสนอกลยุทธ์การสื่อสาร คิดว่าเป็นความเข้าใจของโฮสต์ และการใช้สรรพนามด้วย มันเลยทำให้เราได้รู้สึกเหมือนใกล้ชิดกับเขา ไม่เห็นห่าง ความเป็นกันเอง “พี่ใจ” “พี่เน็ด” เหมือนพี่น้องคุยกัน

ประโยชน์จากการฟังที่ได้เลยคือ ก็ได้เอาความคิด ของเขาไปต่อยอดต่อ มันต่อยอดในด้านงานเขียน การพูดของเรา จังหวะจะโคนในการพูด ในการนำเสนอ มันเอาไปต่อยอดในการทำงานของเราได้” (เลิศศักดิ์ ไชยแสง, สัมภาษณ์)

“ถือว่าเป็นรายการอันแรก ๆ ที่เราลองฟัง และประทับใจที่รายการมีการแนะนำหนังสือผ่านพอดแคสต์ เพราะไม่เคยเจอมาก่อน รายการที่แนะนำหนังสือแบบนี้ พอฟังแล้วรู้สึกเพลิน เหมือนได้คุยกับเพื่อน ส่วนตัวมองว่าเดอะสแตนด์ดาร์ดเขาคือต้นฉบับ เป็นรายการพอดแคสต์แรก ๆ เหมือนเติบโตไปพร้อม ๆ กับช่อง เลยรู้สึกเหมือนเป็น Brand Royalty

จุดเด่นของ Readery คือด้วยเสน่ห์ของโฮสต์ รวมถึงวิธีการดำเนินรายการ ค่อนข้างจะตรงกับจริตเรา พอฟังเขาเหมือนมีเพื่อนมาแนะนำ

ประโยชน์จากการฟัง เราพบว่า เราได้รู้จักหนังสือที่อาจจะไม่เคยรู้จักมาก่อน ได้ค้นพบหนังสือและค้นพบความชอบแนวทางการอ่านหนังสือใหม่ ๆ จากรายการ” (พีรวัส เจริญทรัพย์, สัมภาษณ์)

“การนำเสนอดี เพราะคุยแบบชิลล์ ๆ เป็นกันเอง รู้สึกว่าเขาลงลึกแบบที่เราสบายใจ กลยุทธ์ของรายการเรามองว่าเป็นที่การตีความหนังสือของพิธีกรสองคน ได้ประโยชน์จากการรู้ว่าเล่มไหนควรซื้อเล่มไหนไม่เหมาะกับเรา” (คุณัญญาพร จิรสมรรถกิจ, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการสอบถามโดยยกตัวอย่างรายการ Readery พบว่าผู้ฟังมองเห็นถึงเอกลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการที่มีความเป็นกันเอง และเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ผู้ดำเนินรายการมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารในแต่ละ Episode มีความเป็นเอกลักษณ์ เมื่อสื่อสารออกมาแล้ว ทำให้ผู้ฟังได้นำสารกลับไปคิดต่อและได้ใช้ประโยชน์จากเรื่องที่เล่า

4.3.2 รายการคำนี้ดี

“จุดเริ่มต้นในการฟังคำนี้ดีเริ่มแรกชอบ Topic ที่เกี่ยวกับการรักตัวเองและการใช้ชีวิต และคำนี้ดีมีการสอดแทรกศัพท์และสำนวนต่าง ๆ ทำให้ผู้ฟังมีความสนใจมากยิ่งขึ้น น่าดึงดูดเป็นอย่างมากตั้งแต่หัวข้อ Topic ทำให้ตัดสินใจเลือกฟัง เพราะหัวข้อดึงดูดและสื่อสารกับผู้ฟังได้อย่างชัดเจนตรงประเด็นตามที่คุณฟังต้องการรับรู้มีกลยุทธ์ในการสื่อสารให้น่าสนใจตั้งแต่ปกคลิป ชื่อหัวข้อ และเมื่อฟังก็มีการเกริ่นนำและเล่าเนื้อเรื่องได้อย่างชัดเจน ไม่ใช้ภาษาที่ซับซ้อนเกินไป สามารถฟังได้ทุกเพศทุกวัย ประโยชน์จากการฟัง ทำให้ได้ข้อคิดในการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นการรักตัวเองหรือรักผู้อื่น ได้เรียนรู้ศัพท์ใหม่ ๆ และความรู้รอบตัวในประเด็นต่าง ๆ ในหัวข้อสังคม ประวัติศาสตร์ และสิ่งที่มีประโยชน์ต่อชีวิตที่มีการสอดแทรกใน Podcast สามารถนำข้อคิดไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง เช่น การเห็นคุณค่าในตัวเอง การรักตัวเองให้เป็น” (ณัฐรดา สิงห์เสนี, สัมภาษณ์)

“กลยุทธ์คือเป็นทีโฮสต์ เป็นที่น่าเสียง มีวิธีการพูดที่ทำให้ไม่หยุดฟัง ศัพท์ใช้ได้จริง บางคำคุ้นหูแต่เราไม่รู้ ไม่ได้อัดคำศัพท์จนแน่นเกินไป ได้ประโยชน์ คือได้คำศัพท์ดีกว่าปล่อยเวลาทิ้งไปเฉย ๆ” (ชนิดา กันภัย, สัมภาษณ์)

“คือตัวรายการมัน Take Example ที่มัน Practical ที่มัน Into Situation นั้น คำพูดไม่ได้มาทื่อ ๆ ชอบความมีจริตของตัวรายการ รู้ว่าใช้กับสถานการณ์ไหน มันมีการใช้

ASMR เข้ามา เหมือนเราฟังคนเขียนอยู่ เป็นเสียงดินสอเขียน เป็นกิมมิกเบา ๆ ของพอดแคสต์ที่ไม่เหมือนที่อื่นเลยทำให้น่าสนใจ” (พสธร ทากู, สัมภาษณ์)

“จุดเริ่มต้นในการฟังคำนี้ดี แต่ก่อนติดตามทุก Episode เลย เพราะวิธีการนำเสนอรูปแบบรายการ น่าสนใจ โดยเฉพาะเนื้อหาแน่นเสพง่าย เป็นประโยชน์ ไม่ค่อยเจอในไทยเลย ตอนแรกไม่รู้จักโฮสต์ แรก ๆ ที่มีฟัง ที่เป็นพีบีก็ เรารู้สึกชอบฟังเสียงโฮสต์ที่มี Energy คิดว่ามีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่น่าสนใจคือตัวคอนเทนต์ที่มัน แพลกใหม่ ครีเอทีฟ เข้าถึงทุกคนได้ง่าย บางอันดูเป็น Hard content แต่เขาสามารถย่อยให้เราเข้าใจ นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ประโยชน์จากการฟัง เราชอบฟังพอดแคสต์อังกฤษผสมไทย เพราะฟังง่าย ถ้าฟังอังกฤษล้วนมันจะยากเกินไป พอไปถึงกัวมันก็เป็นประโยชน์ในการฝึกภาษามาก” (ธัญญา มุ่งสันติ, สัมภาษณ์)

“เริ่มแรกคิดว่าน้ำเสียงเขาทำให้น่าฟัง เวลาเขาพูดเหมือนเล่าเรื่องให้คนฟัง ฟังเหมือนเพื่อน เหมือนน้อง ฟังแล้วไม่น่าเบื่อ เวลายกตัวอย่างก็จะเป็นเหตุการณ์ เป็นบริบทมันทำให้เรามองเห็นบริบทและเข้าใจว่าจะใช้กับบริบทไหน” (สินนภา โชคภัทรกุล, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์คุณณัฐธิดา คุณชนิตา คุณพสธร คุณธัญญา และคุณสินนภา พบว่าหลัก ๆ คือการนำเสนอที่ทำให้ผู้ฟังเข้าถึงง่าย จากการยกตัวอย่างสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ฟังพบเจอในชีวิตประจำวันมาเป็นเนื้อหาในแต่ละ Episode ซึ่งแม้บาง Episode จะเป็นหัวข้อที่เข้าใจยากแต่รายการคำนี้ก็สามารถสื่อสารออกมาให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ อีกทั้งหลายคนมีความเห็นตรงกันในเรื่องของผู้ดำเนินรายการที่ทำให้เกิดเป็นพลังงานที่ดีในการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ฟัง

ภาพรวมจากโปรดิิวเซอร์เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์

คุณอธิฐาน กาญจนะพงศ์

เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด

1) มีกลยุทธ์การสื่อสารใดที่ทำให้เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์ขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ และมีฐานผู้ฟังจำนวนมาก

แต่ละรายการมันก็จะมี Key ที่ไม่เหมือนกันว่าทำไม Host ถึงเป็น Key Factor สำคัญ ในการ Built Up Community แต่ว่าจุดตรงกลาง ที่เป็น Common thread ของทุกอันคือ Host จะต้องมีความน่าเชื่อถือ Host จะต้องมิลักษณะของการ Influence คนให้เชื่อในสิ่งที่พูด ซึ่งจริง ๆ แล้วอีกช่องหนึ่งที่ทำได้ดีคือ Farose เป็นอีกช่อง ที่มีแพลนคลับ Farose เป็น Public Speaker ในฐานะ

ผู้ดำเนินรายการ เรา รู้สึกว่าการ Built Up Host ให้มีความแข็งแรง ให้มีความน่าเชื่อถือ แล้วก็สื่อสาร กับ Community มันจะทำให้ Community อยู่ไปยาว ๆ

2) คนฟังได้ประโยชน์อะไรจากการฟังรายการ (ยกตัวอย่างเช่น Readery)

คุณอริชฐาน: เริ่มต้นด้วยการที่เราตั้งใจว่าเราจะทำรายการที่มันพูดถึงเรื่องชีวิต แต่เราไม่ได้ อยากทำรายการที่มันเป็นรีวิวกเกี่ยวกับหนังสือหรือแนะนำหนังสือ หรือสปอยใด ๆ ทั้งสิ้น ถ้ากลับไปดู ช่วงแรก ๆ ชื่อรายการส่วนใหญ่มันจะเป็นแบบ “ถ้าเจอปัญหา...อ่านอะไรดี” ก็จะ Curate หนังสือให้ มาทั้งหมดสามเล่ม เช่น อยากมองฟ้าอ่านอะไรดี อยากเรียนรู้บ๊ายวันอาทิตย์อ่านอะไรดี อยากดูหนัง ดูละครไทยให้สนุกอ่านอะไรดี อยากอ่านหนังสือสืบสวนสอบสวนอ่านอะไรดี พอเริ่มทำไปสักพัก รายการมันก็อยู่ได้ประมาณหนึ่ง จนมันมีจุดเปลี่ยนเล่มหนึ่งที่เป็นเล่มสำคัญ ก็คือหนังสือของมิเชลล์ โอโบมา เรื่อง Becoming น่าจะเป็นเล่มแรกที่เราเอามาทำเป็นเล่มเดี่ยว แล้วพอกลับมาทำเป็นเล่ม เดี่ยว เรา รู้สึกว่าหนังสือเล่มนั้นมันใหญ่เกินที่จะเอาหนังสือเล่มอื่นมาปน กลายเป็นว่ามันก็เลยมีข้อดีที่ มันมีโฟกัสมากขึ้นว่าถ้าเราพูดถึงเล่มเดี่ยว คนก็จะรับรู้เลยว่า Episode นี้พูดถึงเรื่องนี้ หลังจากนั้น ก็ลองทำ Sapiens ดู ก็ได้รับผลตอบรับที่ดีเหมือนเดิมเวลาพูดถึงหนังสือเล่มเดี่ยว แต่ว่าหนังสือมันไม่ใช่ การมานั่งอธิบายว่า ส่วนประกอบหนังสือมีอะไร บทที่หนึ่งมีอะไร บทที่หนึ่งถึงบทที่สิบมีอะไรบ้าง แต่ละบทพูดถึงเรื่องอะไรบ้าง แต่เราจะเป็นการมาพูดคำถามในชีวิต เรื่องครุ่นคิดในชีวิตที่ต้องการ คำตอบ แล้วบังเอิญว่าคุณค่าของหนังสือเล่มนั้น มันมาตอบคำถามเหล่านั้นพอดี ก็เลยทำหนังสือเล่ม เดี่ยวมาตลอด จนถึงจบซีซั่นสามเมื่อปลายปีที่แล้ว จนถึงซีซั่นสี่ทุกวันนี้ที่เรา กลับมาเป็นแบบเดิม แล้ว ไม่ได้กลับมาเป็น “เราอ่านอะไรดีแล้ว” เราอยากทำรายการที่มันเกี่ยวข้องกับชีวิตของคน มัน มีพฤติกรรม ความคิด ปัญหา ความไม่เข้าใจ ที่มันอยู่ในชีวิตเยอะแยะมากมายเลย และบังเอิญว่าเรื่อง พวกนั้น มันถูกตอบด้วยเรื่องเล่า Storytelling บางอย่าง ที่อยู่ในหนัง หนังสือ หรืออะไรก็แล้วแต่ มัน มีสิ่งเหล่านี้ตอบอยู่ ภายใต้เรื่องเล่าเหล่านี้มากมาย มันก็เลยเป็นซีซั่นที่ขยายอาณาเขตจากหนังสือไปสู่ Storytelling อื่น ๆ มันคือการดึง Core Value ที่ เป็น Value ที่สำคัญมาก ๆ ของพีจีพีเน็ต (ผู้ ดำเนินรายการ) ในการที่เขาเหมือนเป็นคนที่ไม่ใคร่ครวญ เข้าใจ และพยายามหาคำตอบเกี่ยวกับการมี ชีวิตอยู่ของผู้ฟัง ขยายออกมาเป็นคอนเซ็ปของซีซั่นใหม่ล่าสุดที่กำลังออนแอร์อยู่ ก็ใช้ลักษณะของ วิธีการเล่าเรื่องแบบนี้

จากการสัมภาษณ์คุณอริชฐาน กาญจนะพงศ์ พบว่าคนฟังได้ประโยชน์จากคุณค่าของหนังสือ แต่ละเล่มที่ผู้ดำเนินรายการได้นำเสนอ ซึ่งแต่ละเอพิโซดส่วนใหญ่จะเป็นการตอบคำถามถึงเรื่องของ พฤติกรรม ความคิด ปัญหา ความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นของมนุษย์ เป็นการช่วยให้คำตอบของปัญหาแก่ ผู้ฟัง ผ่าน Storytelling นอกจากจะได้ความรู้จากหนังสือแต่ละเล่ม ยังได้ข้อคิดในการใช้ชีวิต และ เรียนรู้วิธีการเล่าเรื่องจาก ผู้ดำเนินรายการที่มีประสบการณ์ คุณอริชฐานยกตัวอย่างรายการ Readery ซึ่งในช่วงแรกเริ่มของการทำรายการ แต่ละ Episode ไม่เน้นชูเรื่องของหนังสือโดยตรง

แต่เป็นการตั้งคำถามซึ่งเกี่ยวกับปัญหา ความไม่เข้าใจ ความสับสนของมนุษย์ โดยเริ่มคิดจากการตั้งคำถามของโปรติวเซอร์จากสโลแกน “ถ้าเจอปัญหา...อ่านอะไรดี” หลังจากซีซั่นนั้นพบว่าผู้คนให้การตอบรับ Reready Podcast เป็นอย่างดี จนได้มี Episode สำคัญที่ทำให้ Reready Podcast เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น คือการเริ่มต้นพูดถึงหนังสือเพียงเล่มเดียวตลอดทั้ง Episode โดยพูดถึงหนังสือ Becoming ของมิเชลล์ โอบามา ใน Reready Podcast Episode 57

4.3.3 Coding Sheets

โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างการรับฟังพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ดผ่านช่องทางยูทูบ โดยการใช้ตารางถอดรหัส (Coding Sheet) เพื่อศึกษาถึง การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด โดยในตารางแรกเป็นตารางถอดรหัสที่เก็บข้อมูลที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารจากรายการ Reready และ ตารางที่ 2 เป็นรายการ คำนี้ดี ที่ผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมจำนวน ยอด Views ความคิดเห็น รูปแบบเนื้อหา ระยะเวลาของ Episode ได้ดังนี้ โดยคัดเลือกรายการพอดแคสต์ของเดอะสแตนด์ดาร์ดจำนวน 2 รายการ คือ 1. รายการคำนี้ดี และ 2. รายการ Reready โดยคัดเลือกจากเดือน มกราคม-มิถุนายน 2564 จำนวน 10 ตอน โดยแบ่งเป็นรายการคำนี้ดี 5 ตอน และรายการ Reready 5 ตอน

รายการ Reready คัดเลือกจาก 5 Episode ใน YouTube ที่ยอดวิวมากที่สุด ในช่วงเดือน มกราคม-มิถุนายน 2564 ก่อนพักซีซั่น

อีกทั้งในตาราง Coding Sheets มีการบันทึกข้อมูลซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎีของบทสอง ในเรื่องของสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ โดย McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelley, 2011, p. 167) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับ ความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูล ข่าวสารที่มี ประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม (ขจรจิต บุณนาค, 2557, น. 170-184)

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งที่เป็นประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

และบันทึกการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีซึ่งอ้างอิงจากคุณ (อาลี ปรียากร, 2560) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นำมาซึ่งประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน

- 1) ความมั่นใจในตนเอง (Self Confidence)
- 2) ความเพลิดเพลิน (Pleasure)
- 3) การเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ Readery

ตารางที่ 4.3 บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.122

รายการ Readery	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode	ความต้องการ ปัจเจกบุคคล โดย McQuail	การรับรู้ของ ผู้ใช้งาน
EP. 122 เจ้าชาย น้อย เมื่อเรา เติบโต . จงอย่าลืม ความเป็น เด็ก	YouTube	146K	135	นำเสนอ เรื่องราวของ เจ้าชายน้อย หรือ The Little Prince วรรณกรรมที่ ได้รับความ นิยม	57.28	การสร้าง ความสัมพันธ์ ทางสังคม	Self Confidence



เจ้าชายน้อย เมื่อเราเติบโต จงอย่าลืมความเป็นเด็ก | Readery EP.122

248K views 1y ago #Readery #TheStandardPodcast ...more



THE STANDARD PODCAST 863K



ภาพที่ 4.19 Readery EP.122

แหล่งที่มา: Readery (2022).

จากใน Coding Sheet สรุปได้ว่า รายการ Readery Podcast EP.122 ตอนเจ้าชายน้อย เมื่อเราเติบโต จงอย่าลืมความเป็นเด็ก ในช่องทาง YouTube จำนวนยอด Views (วันที่ 22/12/65) ทั้งสิ้น 146,000 ผู้เข้าชม จำนวนยอดคอมเมนต์ 135 คน โดยตอนนี้ เป็นนำเสนอเรื่องราวของเจ้าชายน้อย หรือ The Little Prince วรรณกรรมที่ได้รับความนิยม ระยะเวลาทั้งหมดของตอนนี้ 57.28 นาที

จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น (Comments) ได้รายการ พบว่าผู้ฟังส่วนใหญ่มีความรู้สึก ร่วมกับเนื้อหาที่ผู้ดำเนินรายการหยิบมาเล่า ฟังแล้วทำให้รู้สึกย้อนกลับไปในวัยเด็ก เป็นหนังสือเล่มโปรดของหลาย ๆ คน

จากคอมเมนต์ใน YouTube

“อยากให้แบ่ง Session ได้ Description ว่าช่วงไหนคุยอะไร จะได้ Dive In ได้เลย”

นาย A, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ไม่ค่อยอ่านหนังสือแต่ชอบฟังพอดแคสต์ช่องนี้มาก ๆ หลังจากที่ฟังมาหลายอัน เราชอบ EP นี้ มันต้องกลับมาฟังซ้ำ”

นาย B, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ครั้งแรกที่ได้ฟัง แล้วรู้สึกเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต ทำให้นึกย้อนกลับไปสมัยเด็ก ๆ”

นาย C, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“เป็นหนังสือที่รักมากเลยคะ นั่งฟังไปแล้วก็อิน น้ำตาจะไหลบางที”

นางสาว D, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

จากคอมเมนต์ได้รายการ นำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีของบทสอง ในเรื่องของสื่อ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ โดย McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelley, 2011, p. 167) พบว่าเอพิโซดนี้ตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลในด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และบันทึกการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีซึ่งอ้างอิงจากคุน (อาลี ปรียากร, 2560) พบว่าเอพิโซดดังกล่าว นำมาซึ่งประโยชน์ด้านการรับรู้ด้านความมั่นใจในตัวเอง (Self Confidence)

ตารางที่ 4.4 บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.123

รายการ	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวน ยอดคอม เมนต์	รูปแบบเนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode	ความ ต้องการ ปัจเจก บุคคลโดย McQuail	การรับรู้ของ ผู้ใช้งาน
Readery							
EP.123	YouTube	518K	419	นำเสนอหนังสือ เกี่ยวกับโรค ซึมเศร้า	1:04:49	เป็นแหล่ง รวบรวม ข้อมูล ข่าวสาร	Empowerment



ภาพที่ 4.20 Readery EP.123
แหล่งที่มา: Readery (2022).

จากใน Coding Sheet สรุปได้ว่า รายการ Readery Podcast EP.123 ตอน Reasons to Stay Alive เหตุผลของการมีชีวิตอยู่ ในวันสิ้นหวัง ในช่องทาง YouTube จำนวนยอด Views (วันที่ 22/12/65) ทั้งสิ้น 518,000 ผู้เข้าชม จำนวนยอดคอมเมนต์ 419 คน โดยตอนนี้เป็นารนำเสนอเรื่องราวหนังสือซึ่งเกี่ยวกับโรคซึมเศร้า ระยะเวลาทั้งหมดของตอนนี 1:04:49 นาที

จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น (Comments) ได้รายการ พบว่าฟังแล้วเกิดการตั้งคำถาม และได้ข้อคิดกับชีวิตตนเอง บางโคทคำพูดของผู้ดำเนินรายการเข้าถึงใจของผู้ฟัง และทำให้อยากซื้อหนังสือเล่มนั้น

“Readery ไม่ใช่แค่หนังสือดี ๆ มาถ่ายทอด แต่ยังให้ข้อคิด”

นาย A, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ขอบคุณพี่โจ พี่เน็ต นะคะ ที่ทำให้โลกนี้เหงาหน่อยลงเยอะเลย ทุกครั้งที่ฟัง Readery รู้สึกเหมือนได้กลับบ้าน เดินเข้าไปในห้องนั่งเล่นสีขาวที่แสนอบอุ่น ล้อมรอบไปด้วยหนังสือแสนรักและคนที่รักอะไรเหมือน ๆ กัน”

นางสาว B, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“เราที่เป็นโปรดิวเซอร์รายการนี้ ตอนนั่งอัดคิดว่าจะรอดไม่รอดครับ น้ำตาไหลพราก ๆ เลย ดีใจที่พอดแคสต์นี้ทำงานกับหลาย ๆ คนแบบเดียวกับที่เรา พี่โจ พี่เน็ต รู้สึก ชอบคุณมาก ๆ ครับ”

นาย C, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ฟังแล้วสะกิดใจหลายประโยคมาก จนอดไม่ได้ที่จะโน้ตบางประโยคลงในโทรศัพท์ ฟังแล้วเหมือนเห็นแสงสว่างเล็ก ๆ ในใจตัวเอง เหมือนได้จุดประกายความหวังของการมีชีวิตอยู่อีกครั้ง คือดีมากจนกดสั่งซื้อหนังสือตั้งแต่ยังฟังไม่จบเลยคะ”

นางสาว D, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

จากคอมเมนต์ได้รายการ นำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีของบทสอง ในเรื่องของ

สื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ โดย McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelle, 2011, p. 167) พบว่าเอพิโซดนี้ตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคล ในด้าน 2. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และบันทึกการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีซึ่งอ้างอิงจากคุณ (อาลี ปรียากร, 2560) พบว่าเอพิโซดดังกล่าว นำมาซึ่งประโยชน์ด้านการรับรู้ด้านการเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment)

ตารางที่ 4.5 บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.124

รายการ	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวน ยอดคอม เมนต์	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode	ความ ต้องการ ปัจเจก บุคคลโดย McQuail	การรับรู้ของ ผู้ใช้งาน
EP.124 The Midnight Library	YouTube	353K	173	นำเสนอ นวนิยายที่ ชวนตั้ง คำถามและ ค้นหา ความหมาย ของการมี ชีวิตอยู่	57:12	การสร้าง ความสัมพันธ์ ทางสังคม	Empowerment



The Midnight Library อย่ากลัวการใช้ชีวิต จนไม่ได้ใช้ชีวิต | Readery EP.124

358K views 1y ago #Readery #TheStandardPodcas ...more

ภาพที่ 4.21 Readery EP.124

แหล่งที่มา: Readery (2022).

จากใน Coding Sheet สรุปได้ว่า รายการ Readery Podcast EP.124 ตอน The Midnight Library อย่ากลัวการใช้ชีวิต จนไม่ได้ใช้ชีวิต ในช่องทาง YouTube จำนวนยอด Views

(วันที่ 22/12/65) ทั้งสิ้น 353,000 ผู้เข้าชม จำนวนยอดคอมเมนต์ 173 คน โดยตอนนี้ เป็นการนำเสนอวนิยายที่ชวนตั้งคำถามและค้นหาความหมายของการมีชีวิตอยู่ ระยะเวลาทั้งหมดของตอนนี้ 57:12 นาที

จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น (Comments) ได้รายการ พบว่า Readery ช่วยตอบคำถามกับผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

“Readery ช่วยตอบคำถามหลายๆอย่างที่เกิดขึ้น อยากฟังไปทุกช่วงชีวิต”

นาย A, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ประโยคสุดท้ายก่อนจบ ฟังแล้วน้ำตาไหลเลยคะ เราไม่จำเป็นต้องเข้าใจชีวิต แค่ใช้ชีวิตก็พอขอบคุณนะคะพี่ ๆ”

นางสาว B, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

จากคอมเมนต์ได้รายการ นำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีของบทสอง ในเรื่องของ

สื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ โดย McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelley, 2011, p. 167) พบว่าเอพิโซดนี้ตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลในด้าน 4. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และบันทึกการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีซึ่งอ้างอิงจากคุณ (อาลี ปรียากร, 2560) พบว่าเอพิโซดดังกล่าว นำมาซึ่งประโยชน์ด้านการรับรู้ด้านการเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment)

ตารางที่ 4.6 บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.127

รายการ Readery	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวน ยอดคอม เมนต์	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode	ความ ต้องการ ปัจเจก บุคคลโดย McQuail	การรับรู้ของ ผู้ใช้งาน
EP.127 On the road วรรณกรรม ขบถ	YouTube	45K	41	นำเสนอ วรรณกรรม ปิตเจเนอเร ชั่น พร้อม กับตั้งคำถาม จุดมุ่งหมาย ของชีวิต	1:14:55	เป็นแหล่ง รวบรวม ข้อมูล ข่าวสาร	Self Confidence



On The Road วรรณกรรมขบถ กับคำถามว่าชีวิตคืออะไร? | Rendery EP.127

74K views 1y ago #Rendery #TheStandardPodcast ...more

ภาพที่ 4.22 Rendery EP.127

แหล่งที่มา: Rendery (2022).

จากใน Coding Sheet สรุปได้ว่า รายการ Rendery Podcast EP.127 ตอน วรรณกรรมขบถ กับคำถามว่า เส้นทางชีวิตคืออะไร ในช่องทาง YouTube จำนวนยอด Views (วันที่ 22/12/65) ทั้งสิ้น 45,000 ผู้เข้าชม จำนวนยอดคอมเมนต์ 41 คน โดยตอนนี้ เป็นการนำเสนอวรรณกรรมปิตเจเนอเรชัน พร้อมกับตั้งคำถามจุดมุ่งหมายของชีวิต ระยะเวลาทั้งหมดของตอนนี้ 1:14:55 นาที

จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น (Comments) ได้รายการ พบว่า ชื่นชอบในการเล่าเรื่องของพิธีกรทั้งสองคน อีกทั้งโทนเสียงนุ่ม ๆ ที่ชวนให้ติดตาม

“ชอบน้ำเสียง จังหวะการเล่าเรื่อง”

นาย A, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ติดตามครับ ชอบเสียงนุ่ม ๆ ของคุณ”

นาย B, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ชอบน้องสองคนมากค่ะ ติดตามมาตลอด ขอชมว่าเล่าได้ดี มีสาระดี ๆ ให้ตลอด ชอบคุณนะค่ะที่แนะนำหนังสือดี ๆ ให้

นาย C, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

จากคอมเมนต์ได้รายการ นำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีของบทสอง ในเรื่องของสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ โดย McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelly, 2011, p. 167) พบว่าเอพิโซดนี้ตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลในด้าน 2. เป็นแหล่ง

รวบรวมข้อมูลข่าวสาร และบันทึกการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีซึ่งอ้างอิงจากคุณ (อาลี ปรียากร, 2560) พบว่าเอพิโซดดังกล่าว นำมาซึ่งประโยชน์ด้านการรับรู้ด้านความมั่นใจในตัวเอง (Self Confidence)

ตารางที่ 4.7 บันทึกข้อมูลรายการ Readery EP.130

รายการ Readery	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode	ความ ต้องการ ปัจเจก บุคคลโดย McQuail	การรับรู้ของ ผู้ใช้งาน
EP. 130 สงคราม การเมือง ศาสนา หมิ่นปิ่น พินทราย แห่ง DUNE	YouTube	188K	98	นำเสนอ วรรณกรรม แฟนตา ซีไซไฟเล่ม คลาสสิกของ โลก	1:28:24	เป็นแหล่ง รวบรวม ข้อมูล ข่าวสาร	Pleasure



สงคราม การเมือง ศาสนา หมิ่นปบบนพื้นทรายแห่ง DUNE | Readery EP.130

189K views 1y ago #Readery #TheStandardPodcast ...more



THE STANDARD PODCAST 863K



ภาพที่ 4.23 Readery EP.130

แหล่งที่มา: Readery (2022).

จากใน Coding Sheet สรุปได้ว่า รายการ Readery Podcast EP.127 ตอน วรรณกรรม ขบถ กับคำถามว่า เส้นทางชีวิตคืออะไร ในช่องทาง YouTube จำนวนยอด Views (วันที่ 22/12/65) ทั้งสิ้น 45,000 ผู้เข้าชม จำนวนยอดคอมเมนต์ 95 คน โดยตอนนี้เป็น การนำเสนอวรรณกรรมปิดเจเนอเรชัน พร้อมกับตั้งคำถามจุดมุ่งหมายของชีวิต ระยะเวลาทั้งหมดของตอนนี 1:14:55 นาที

จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น (Comments) ได้รายการ พบว่า Readery จัดเป็นเอพิสโอดสุดท้ายก่อนพักซีซั่นยาว ๆ ทำให้ผู้ฟังเริ่มมีการถามถึงการหายไปของผู้ดำเนินรายการได้คอมเมนต์ และความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้ฟังกับรายการ ทำให้ผู้ฟังเรียกร้องถึงเอพิสโอดใหม่ ๆ

“หายไปไหนครับ คิดถึงมาก ๆ รอเล่มต่อไปอยู่ครับ คิดถึงพี่ ๆ ทั้งสองคน จนใจจะขาด”

นาย A, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“คิดถึงพี่ ๆ มากเลยคะ รอ EP ใหม่ทุกสัปดาห์เลย”

นางสาว B, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“เพราะฟังพี่ 2 คน ผมซื้อหนังสือเลย ซื้อจาก Readery ด้วย Set ต่อไปถ้าแปลไทยลง EP. ใหม่ด้วยนะพี่โจ้พี่เน็ต บ๊วแก บ๊วจนซื้อเก่งจริง ๆ”

นาย C, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

จากคอมเมนต์ได้รายการ นำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีของบทสอง ในเรื่องของ สื่อ นั้นสามารถ

ตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ โดย McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelley, 2011, p. 167) พบว่าเอพิโสตนี้นตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลในด้าน 2. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และบันทึกการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีซึ่งอ้างอิงจากคุณ (อาลี ปรียากร, 2560) พบว่าเอพิโสติดังกล่าว นำมาซึ่งประโยชน์ด้านการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน (Pleasure)

สรุปได้ว่า ในรายการ Readery จากการบันทึกข้อมูลลง Coding Sheets และนำมาวิเคราะห์ พบว่า

EP.122 ความต้องการปัจเจกบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม นำมาซึ่งประโยชน์ด้าน ความมั่นใจในตัวเอง (Self Confidence)

EP.123 ความต้องการปัจเจกบุคคลในการเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร นำมาซึ่งประโยชน์ด้าน การเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment)

EP.124 ความต้องการปัจเจกบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม นำมาซึ่งประโยชน์ด้าน การเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment)

EP.127 ความต้องการปัจเจกบุคคลในการเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร นำมาซึ่งประโยชน์ด้าน ความมั่นใจในตัวเอง (Self Confidence)

EP.130 ความต้องการปัจเจกบุคคลในการเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร นำมาซึ่งประโยชน์ด้าน ความเพลิดเพลิน (Pleasure)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ คำนีดี

ตารางที่ 4.8 บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.594

รายการ Readery	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode	ความ ต้องการ ปัจเจกบุคคล โดย McQuail	การรับรู้ของ ผู้ใช้งาน
EP.594 10 คำถาม เปลี่ยนคน รู้จักเป็นคน สนิท Questions to know someone better	YouTube	83k	166	10 คำถาม ภาษาอังกฤษ เพื่อให้คุณได้ นำไปถามคน ที่อยากจะ สนิท	29. 04	สร้าง ความสัมพันธ์ ทางสังคม	Empowerment



10 คำถาม เปลี่ยนคนรู้จักเป็นคนสนิท | Questions to know someone better | คำนี้ดี...

84K views 1y ago #คำนี้ดี #TheStandardPodcast #Th ...more

ภาพที่ 4.24 รายการ คำนี้ดี EP.594

แหล่งที่มา: kend.thestandard (2022).

จากใน Coding Sheet สรุปได้ว่า รายการ คำนี้ดี Podcast EP.594 ตอน 10 คำถาม เปลี่ยนคนรู้จักเป็นคนสนิท ในช่องทาง YouTube จำนวนยอด Views (วันที่ 22/12/65) ทั้งสิ้น 83,000 ผู้เข้าชม จำนวนยอดคอมเมนต์ 166 คน โดยตอนนี้ เป็นการนำเสนอ 10 คำถาม ภาษาอังกฤษ เพื่อให้คุณได้นำไปถามคนที่อยากจะสนิท ระยะเวลาทั้งหมดของตอนนี้ 29:04 นาที

จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น (Comments) ได้รายการ พบว่า ผู้ฟังชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการที่พูดภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น และเป็นการเปิดหน้าครั้งแรกของผู้ดำเนินรายการ ทำให้คนให้ความสนใจ และได้รับประสบการณ์ฟังในรูปแบบใหม่

“แบบใหม่ที่เห็นหน้า ดีมากเลยคะ ดูแล้วรู้สึกเข้าใจมากขึ้น เป็นอีกแบบที่ฟังแล้วรู้สึกสนุกดี หัวข้อก็สนุกด้วยคะ รอติดตามอีพีใหม่ ๆ นะคะ”

นาย A, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ชอบทั้งสองคนเลยคะ ยิ้มแย้มดูเป็นมิตรทั้งคู่ ปล.ฟังมาตั้งนานฟังได้เห็นพี่บิก รู้สึกใกล้ชิดกับรายการมากขึ้น”

นาย B, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“นี่สิ่งที่คลับเฮ้าส์ยังไม่มี555เห็นหน้าคร่าตา เห็นแววตาทำทาง ชอบพี่จีจัง น่ารักมาก”

นาย C, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

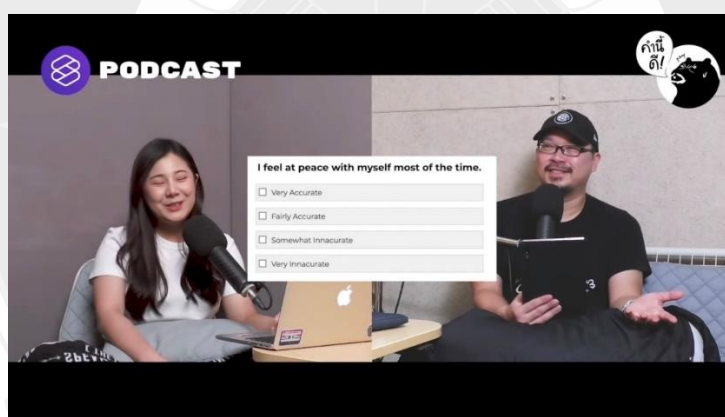
“Content ดีมาก ชอบมาก พูดอังกฤษมากกว่า 50% คือดีมากครับ ทำต่อเรื่อยๆนะครับ”

นาย D, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

จากคอมเมนต์ได้รายการ นำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีของบทสอง ในเรื่องของ สื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ โดย McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelle, 2011, p. 167) พบว่าเอพิโซดนี้ตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลในด้าน 4. สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และบันทึกการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีซึ่งอ้างอิงจากคุณ (อาลี ปรียากร, 2560) พบว่าเอพิโซดดังกล่าว นำมาซึ่งประโยชน์ด้านการเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment)

ตารางที่ 4.9 บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.599

รายการ	ช่องทาง	จำนวน	จำนวนยอด	รูปแบบ	ระยะเวลา	ความต้องการ	การรับรู้ของ
Readery		ยอด	คอมเมนต์	เนื้อหา	ของ	ปัจเจกบุคคล	ผู้ใช้งาน
		Views			Episode	โดย McQuail	
EP.599	YouTube	65K	117	เสนอ	23:41	สร้าง	Empowerment
วิธีหา				แบบทดสอบ		ความสัมพันธ์	
Spirit				ทายนิสัยตาม		ทางสังคม	
Animal				ความเชื่อของ			
ของคุณ				Native			
				Americans ที่			
				เรียกว่า			
				'Spirit			
				Animal'			



วิธีหา Spirit Animal ของคุณ | What's my spirit animal? | คำนี้ดี EP.599

66K views 1y ago #คำนี้ดี #TheStandardPodcast #Th ...more



THE STANDARD PODCAST 865K



ภาพที่ 4.25 รายการ คำนี้ดี EP.599

แหล่งที่มา: knd.thestandard (2022).

จากใน Coding Sheet สรุปได้ว่า รายการ คำนี้ดี Podcast EP.594 ตอน 10 คำถาม เปลี่ยนคนรู้จักเป็นคนสนิท ในช่องทาง YouTube จำนวนยอด Views (วันที่ 22/12/65) ทั้งสิ้น 65,000 ผู้เข้าชม จำนวนยอดคอมเมนต์ 117 คน โดยตอนนี้ เป็นการนำเสนอแบบทดสอบทายนิสัย ตามความเชื่อของ Native Americans ที่เรียกว่า ‘Spirit Animal’ ระยะเวลาทั้งหมดของตอนนี้ 23.41 นาที

จากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น (Comments) ได้รายการ พบว่า มีความชื่นชอบในสำเนียงของผู้ดำเนินรายการ และการได้เห็นหน้าท่าทางของผู้ดำเนินรายการทำให้ชื่นชอบมากกว่าแบบเก่า

“แบบเก่าที่มีแค่เสียงก็ชอบ แบบนี้ที่เห็นหน้า + ท่าทางก็ชอบใด ๆ คือ ชอบน้ำเสียง + จังหวะการสื่อสารของทั้ง 2 ท่าน”

นาย A, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“อยากให้เวอร์ชันยูทูบ เวลาพูดคำศัพท์ขึ้นมา ขึ้นเป็นคำให้ด้วยได้ไหมครับ จะได้รู้ว่าเขียนยังไง”

“ชอบสำเนียงและวิธีการพูดที่ผสมผสานมากค่ะ เราฟังออกแค่บางคำก็จริงแต่เหมือนซึมซับและค่อย ๆ รู้ความหมายของประโยคไปทีละนิด”

นาย B, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

จากคอมเมนต์ได้รายการ นำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีของบทสอง ในเรื่องของสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ โดย McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelly, 2011, p. 167) พบว่าเอพิโซดนี้ตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลในด้าน 4. สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และบันทึกการรับรู้ของผู้ใช้งาน โดยเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีซึ่งอ้างอิงจากคุณ (อาลี ปรียากร, 2560) พบว่าเอพิโซดดังกล่าว นำมาซึ่งประโยชน์ด้านการเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment)

ตารางที่ 4.10 บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.602

รายการ	ช่องทาง	จำนวน ยอด	จำนวนยอด คอมเมนต์	รูปแบบเนื้อหา	ระยะเวลา ของ	ความ ต้องการ	การรับรู้ของ ผู้ใช้งาน
Readery		Views			Episode	ปัจเจกบุคคล โดย McQuail	
EP. 602	YouTube	213K	115	นำเสนอเช็ค ลิสต์ 6 พฤติกรรมของ คน Toxic เอาไว้สำรวจ ตัวเอง และเพื่อ ไม่ให้เผลอทำ กับใคร	19:23	สร้าง ความสัมพันธ์ ทางสังคม	Self Confidence



หรือจริงๆ แล้วเราเองที่เป็นคน Toxic | Are you a toxic person? | คำนี้ดี EP.602

215K views 1y ago #คำนี้ดี #TheStandardPodcast #T ...more



THE STANDARD PODCAST 865K



ภาพที่ 4.26 รายการ คำนี้ดี EP.602

แหล่งที่มา: knd.thestandard (2022).

พบว่า คนเริ่มให้ความสนใจกับคาแรกเตอร์ของผู้ดำเนินรายการร่วม (Co-host) และเป็นหัวข้อที่ทำให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาไปด้วย ได้ใช้กลิสต์ตัวเองจากคอนเทนต์เอพิโซดนี้

“เป็นหัวข้อที่ไว้อะไรตัวเองดีมากเลยคะ บางทีเรารู้ตัวทำร้ายคนอื่นโดยไม่ตั้งใจ”

นางสาว A, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“หัวข้อนี้เราเข้ามาดูเพราะตรงกับครส.ที่โดนตอนนี้น่ามาก ๆ”

นาย B, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“เราเป็นข้อ 6 นะ แต่เป็นเฉพาะเมื่อเราเจอคนที่มีความผิดข้อ 1-5”

นาย C, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“คอนเทนต์ดี น่าสนใจดีค่ะ”

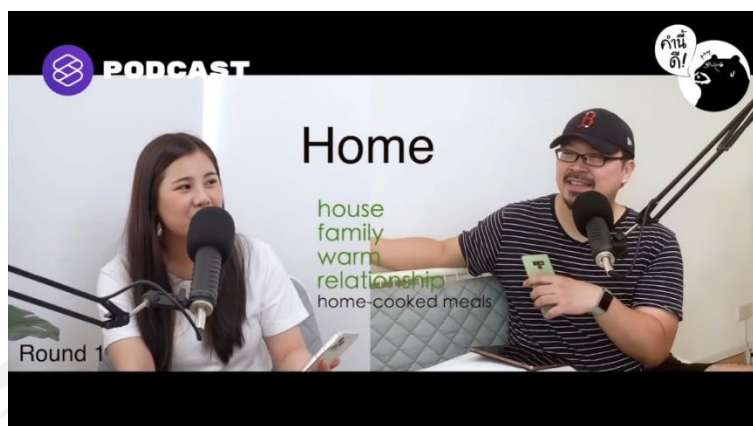
นางสาว D, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ขอแบบที่พูดเห็นหน้าเถอะครับ อยากเห็นหน้าน้องจี”

นาย E, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

ตารางที่ 4.11 บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.609

รายการ Readery	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode	ความ ต้องการ ปัจเจกบุคคล โดย McQuail	การรับรู้ของ ผู้ใช้งาน
EP.609 เกมที่ จะฝึกให้สมอง ของคุณไหล ออกมาเป็น ภาษาอังกฤษ	YouTube	109K	105	นำเสนอเกม ฝึกพูด ภาษาอังกฤษ ผ่านคำศัพท์ ธรรมดา โดย พูดตามหัวข้อ ที่ได้แบบไม่ หยุดภายใน ระยะเวลา 1 นาที	30:06	สร้าง ความสัมพันธ์ ทางสังคม	Self Confidence



เกมที่จะฝึกให้สมองของคุณไหลออกมาเป็นภาษาอังกฤษ | คำนี้ดี EP.609

111K views 1y ago #คำนี้ดี #TheStandardPodcast #Th ...more

ภาพที่ 4.27 รายการ คำนี้ดี EP.609
แหล่งที่มา: knd.thestandard (2022).

พบว่า เกมที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังและตัวรายการมากยิ่งขึ้น

“You guys always come up with a new game for us to practice English in a fun way!”

นางสาว A, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ชอบเสียงคุณบ๊อบบุญมาก เป็นคนแรกที่ทำให้เราอยากฟังพอดแคสต์”

นางสาว B, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“ชอบสำเนียงพี่จี้มากๆ ได้ศัพท์และการออกเสียงด้วย”

นางสาว C, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

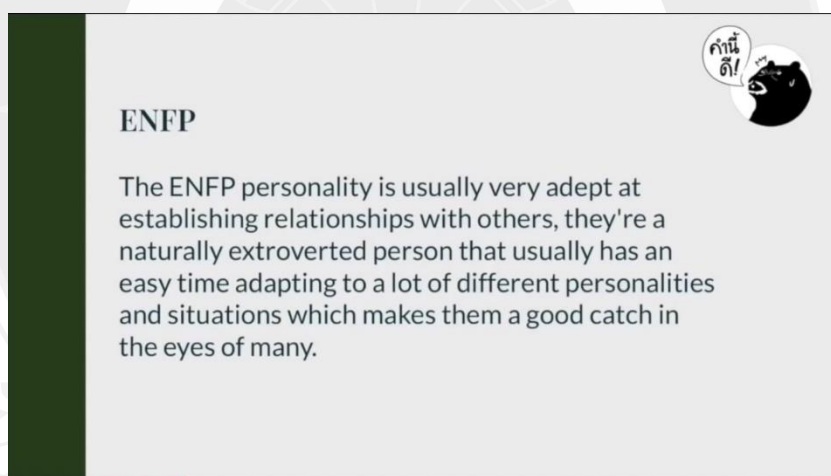
“ปกติเคยฟังแต่เสียงพี่จี้เคยเห็นหน้า ทั้งคู่น่ารักมาก ชอบสำเนียงพี่จี้มาก”

นางสาว D, คอมเมนต์จากยูทูบ, 2563

“สนุกมากเลยคะ ฟังรู้ว่าตัวเองคลังศัพท์น้อยมาก เชื่อมคำแบบฟังไม่รู้เรื่อง ชอบคุณคอนเทนต์ดี ๆ ติดตามฟังตลอดนะคะ”

ตารางที่ 4.12 บันทึกข้อมูลรายการ คำนี้ดี EP.635

รายการ Readery	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode	ความต้องการ ปัจเจกบุคคล โดย McQuail	การรับรู้ของ ผู้ใช้งาน
EP. 635 ชีวิตจะดี ทันทีที่รู้จัก ตัวเอง	YouTube	166K	98	นำเสนอการ ทำ แบบทดสอบ MBTI และ Enneagram ตัวช่วยที่ อธิบายตัวตน และนิสัยที่เรา มี	2:39:13	สร้าง ความสัมพันธ์ ทางสังคม	Self Confidence



ชีวิตจะดีทันทีที่รู้จักตัวเอง | Know yourself
better with MBTI and Enneagram | คำนี้ดี...

167K views 1y ago #คำนี้ดี #TheStandardPodcast #E ...more

ภาพที่ 4.28 รายการ คำนี้ดี EP.635

แหล่งที่มา: knd.thestandard (2022).



ชีวิตจะดีขึ้นที่รู้จักตัวเอง | Know yourself better with MBTI and Enneagram | คำนี้ดี...

167K views 1y ago #คำนี้ดี #TheStandardPodcast #E ...more

ภาพที่ 4.29 รายการ คำนี้ดี EP.635

แหล่งที่มา: knd.thestandard (2022).

พบว่าคนชื่นชอบในคอนเทนต์ของเกม และแบบทดสอบภาษาอังกฤษที่ทำให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วม อีกทั้งประทับใจในสำเนียงของผู้ดำเนินรายการทั้งสองท่าน

“ชอบเสียง

สำเนียงของทั้งสองคน ฟังรื่นหูมาก พอได้เห็นตัวจริงยิ่งประทับใจ”

“เมื่อก่อนเคยทำแบบทดสอบแล้วได้ไทป์นี้ มาฟังวันนี้คือชัดเลย เหมือนตัวเองสมัยก่อนมาก ๆ”

“หา INTP มาทำคอนเทนต์ยากมาก ส่วนใหญ่เป็น INFP ดีใจที่พี่เป็น INTP เหมือนกัน”

“พยายามรู้จักตัวเอง ตามหาตัวเองมาตลอดชีวิต ทุกแนวทางที่จะพาตัวเองไปถึงข้อมูลนั้นได้

จนมาเจอแบบทดสอบ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่ติดตามรายการพอดแคสต์จากเดอะสแตนด์การ์ด รายการ Readery และรายการคำนี้ดี เป็นจำนวน 10 คน รวมถึงศึกษาข้อมูลจากบทความวารสารงานวิจัยและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของชุมชนออนไลน์ และพอดแคสต์ รวมไปถึงการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยมีจุดประสงค์ ในการวิจัย 3 ข้อดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด
- 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด

5.1 สรุปผลการวิจัย

- 1) สรุปผลการวิจัย จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด พบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่ที่ทำให้ผู้จัดรายการ ได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยสอบถามข้อเสนอแนะจากผู้ติดตาม และยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ได้ประโยชน์กับผู้ติดตามอีกด้วย ในเรื่องของการมีคอนเนคชั่นที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ชุมชนออนไลน์ Readery Podcast ทำให้คนได้มาอัปเดตเรื่องหนังสือกับคนที่ชื่นชอบหนังสือเช่นเดียวกัน และใน ภาษา ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์ ก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ติดตามได้ประโยชน์ในเรื่องของการพัฒนาตัวเองทางด้านภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันพบว่าคนกลับไม่ได้ให้ความสนใจกับชุมชนออนไลน์แล้ว ย้อนกลับไป 2 ปีที่แล้ว ชุมชนออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในขณะที่เทรนด์ปี 2022 ธรรมชาติของคนฟังหรือผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไป ผู้ใช้โซเชียลมีเดียไม่นิยมใช้เฟซบุ๊ก แต่ให้ความ

สนใจกับแพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ YouTube แทน ชุมชนออนไลน์เคยเป็นเสมือนฟังก์ชันที่สื่อสารแบบมนุษย์ต่อมนุษย์ ในขณะที่ทุกวันนี้ ผู้คนนิยมให้ฟีดแบ็กจากใต้คอมเมนต์ ความเป็นชุมชนในชุมชนออนไลน์จึงยังไม่แข็งแรงพอ ทางเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์จึงมีการจัดเวิร์คชอปในลักษณะอื่น ๆ อาทิ ทอล์กโชว์ เวิร์คชอป

2) สรุปผลการวิจัย จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด พบว่า ได้ค้นพบพัฒนาการด้านการสื่อสารจาก Audio Podcast สู่วideo Podcast พบว่าได้เห็นถึงกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนแปลงปรับตัวกับกระแสของสื่อและรับฟังฟีดแบ็กเพื่อเอาใจผู้ฟัง โดยเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์เองมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการไม่เพียงแต่เป็น Audio Podcast เพียงอย่างเดียว แต่ปรับเนื้อหารายการในรูปแบบของ Video Podcast สรุปได้ว่าปัจจุบันพอดแคสต์คนยังคงให้ความสนใจกันอยู่ แต่ผู้ผลิตรายการเองต้องปรับตัวตามเทรนด์ของโซเชียลมีเดีย ทำให้เดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ รวมไปถึง KND Studio ผลิตเนื้อหารายการที่ทำให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมมากขึ้น และได้เปิดเผยหน้าของผู้ดำเนินรายการให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับรายการมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงมีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดึงดูดผู้ฟังซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

(1) ผู้ดำเนินรายการ หรือ โฮสต์ จะเลือกโฮสต์ที่สามารถดำเนินรายการได้อย่างลื่นไหลชวนติดตาม เดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์เลือกตัวละคร ที่เป็น Key Person ของรายการ และคิดว่าเขาน่าจะเข้ามา Involve เข้ามาสร้างสรรค์รายการได้ As a Host as a Producer ที่สามารถอยู่ด้วยกันไปนาน ๆ ได้ และก็มีความรู้ความสนใจในเรื่องนั้นจริง ๆ หรือไม่ได้รู้แต่มีความสนใจอยากจะศึกษา ต้องการจะถ่ายทอดเรื่องนั้น ๆ

(2) Audience Centric สิ่งที่น่าสนใจคือกลยุทธ์จากการที่เดอะสแตนด์ดาร์ดสร้างสรรค์รายการจากความสุขของผู้ฟัง ไม่เพียงแต่เป็นความสุขของผู้ฟังโปรดิิวเซอร์เพียงอย่างเดียว แต่ศึกษาว่ามีกลุ่มความต้องการที่อยากจะเข้าใจ อยากจะรู้เรื่องใดเป็นพิเศษบ้าง แล้วในปี 2022 รายการที่สื่อสารออกไปรู้สึกว่าร่วตรงกับ Core Value ของเดอะสแตนด์ดาร์ด นั่นคือ Edutainment for Life ซึ่งถ้าเราเห็นกลุ่ม Audience ที่มีความต้องการเรื่องนี้ และตรงกับ Core Value เดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ก็จะทำรายการขึ้นมา อีกทั้งยังคงภาพลักษณ์ความ ‘Trendy’ ทันกับกระแสนิยม จึงเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดให้คนฟังเกิดความรู้สึก ทันกระแส ทันโลก ภูมิภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น พบว่าจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากทั้งผู้ติดตามรายการ Readery เริ่มต้นติดตามการฟังเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์มาจากความสุขของผู้ฟัง เช่น ชอบฟังรายการ Readery เพราะมาจากความสนใจในเรื่องของหนังสือโดยเฉพาะ และพบว่าเนื้อหารายการแต่ละหัวข้อมีความน่าสนใจ น่าติดตาม พอได้ลองฟังแล้ว กลับกลายเป็นว่าเรื่องนั้น มีความสนุกในการเล่าเรื่องจากตัวผู้ดำเนินรายการที่ทำให้

ผู้ติดตาม อยากติดตามรายการต่อไปเรื่อย ๆ และมีในส่วนของ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา ฟังแล้ว ทำให้รู้สึกเป็นคนทันต่อกระแส มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นคนพัฒนาตนเอง

(3) เป็นการสื่อสารร่วมกันกับลูกค้า ที่ลูกค้าอยากจะสื่อสารเรื่องนั้น ๆ และอยากจะถ่ายทอดผ่านเดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์ ซึ่งสุดท้ายแล้ว รูปแบบรายการมันจะถ่ายทอดออกมาเป็นแบบไหนก็แล้วแต่สิ่งที่เราจะ Concern เป็นอันดับแรก ๆ ก็คือมันตรงกับ Core Value ของเดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์ที่ว่าด้วยเรื่อง Edutainment for Life ไหม และ 2 คือเราเห็นกลุ่ม Audience ที่มีความสนใจเรื่องนี้หรือไม่

3) สรุปผลการวิจัย จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด พบว่า ผู้ฟังมองว่าประเด็นที่น่าสนใจในรายการเป็นประเด็นที่ทำให้คนสามารถฟังแล้วเกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนาตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการฟัง Readery ก็ทำให้คนมองเห็นแง่มุม ข้อคิดดีๆ จากโฮสต์นำมาคิดต่อ และการฟังรายการคำนี้ดี ก็ทำให้นำคำศัพท์จากในรายการมาปรับใช้กับสถานการณ์ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน

และจากผู้ผลิตรายการเองนั้นก็มองเห็นเช่นกันว่าคนฟังได้ประโยชน์จากคุณค่าของหนังสือแต่ละเล่มที่ผู้ดำเนินรายการได้นำเสนอ ซึ่งแต่ละเอพิโซดส่วนใหญ่จะเป็นการตอบคำถามถึงเรื่องของพฤติกรรม ความคิด ปัญหาความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นของมนุษย์ เป็นการช่วยให้คำตอบของปัญหาแก่ผู้ฟังผ่าน Storytelling นอกจากจะได้ความรู้จากหนังสือแต่ละเล่ม ยังได้ข้อคิดในการใช้ชีวิต และเรียนรู้วิธีการเล่าเรื่องจากผู้ดำเนินรายการที่มีประสบการณ์

5.2 การอภิปรายผล

จากที่ผู้อภิปรายได้ศึกษาเรื่อง การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด พบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่ที่ทำให้ผู้จัดรายการ ได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยสอบถามข้อเสนอแนะจากผู้ติดตาม และยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ได้ประโยชน์กับผู้ติดตามอีกด้วยในเรื่องของการมีคอนเนคชั่นที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ชุมชนออนไลน์ Readery Podcast ทำให้คนได้มาอัปเดตเรื่องหนังสือกับคนที่ชื่นชอบหนังสือเช่นเดียวกัน และในภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์ ก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ติดตามได้ประโยชน์ในเรื่องของการ พัฒนาตัวเองทางด้านภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ ผลการศึกษา พบว่า GoalThailand ใช้สื่อ Facebook Fanpage มาก่อนที่จะมีเว็บไซต์ออนไลน์

โดยเกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ด้วยกันเองตลอดเวลา จากการใช้ Facebook Fanpage Goal Thailand ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาสาระที่นำเสนอ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าว และรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่น ๆ ด้วยความต่างนี้ทำให้เนื้อหาข่าว และภาพกราฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตาม กีฬาฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มาถูกใจ แสดงความคิดเห็น และมีการแบ่งปันต่อจากความสำเร็จของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ และเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสาร ทำให้สามารถเลือกใช้คำ และภาษาเพื่อนำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ และมากไปกว่านั้น จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์อาร์ต พบว่า มีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดึงดูดผู้ฟังคือการเลือกโฮสต์ที่สามารถดำเนินรายการได้อย่างลื่นไหลชวนติดตาม อีกทั้งการค้นพบพัฒนาการด้านการสื่อสารจาก Audio Podcast สู่วิดีโอพอดแคสต์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เห็นถึงการพร้อมปรับตัวอย่างรวดเร็วโดยให้ความสำคัญกับฟีดแบ็กของผู้ฟังเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณ อาลี ปรียากร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ผลการวิจัยและข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าแนวทางการผลิตรายการสำหรับผู้ผลิตที่เป็นบุคคลทั่วไป ไม่ได้มีอะไรที่ซับซ้อนมาก จนเกินไปนัก หากผู้ผลิตรายการมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ หากมีความ ต้องการที่จะสร้างสรรค์รายการอย่างต่อเนื่องและทำให้รายการที่สร้างสรรค์มีความยั่งยืนและมีผู้เข้ามาฟังอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายการควรมีความใส่ใจต่อการนำเสนอเนื้อหารายการ ควบคู่กับการควบคุมคุณภาพทางเทคนิค รวมทั้งกำหนดการเผยแพร่รายการที่มีความชัดเจน หรือความสม่ำเสมอ ในการเผยแพร่ เพื่อให้ผู้ฟังรายการที่รอติดตามรับฟังได้อย่างต่อเนื่อง โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในการผลิต รายการไม่ใช่ในส่วนของการเตรียมการผลิต และการบันทึกเสียงให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่การเปิดรับผลตอบรับจากผู้ฟังรายการ และนำผลตอบรับในด้านต่าง ๆ มาพัฒนารายการต่อไป ก็สามารถทำให้รายการที่ผู้ผลิตอิสระทำการผลิตออกมาสร้างผลตอบรับที่ดีต่อสังคม

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์อาร์ต พบว่า ผู้ฟังมองว่าประเด็นที่น่าสนใจในรายการเป็นประเด็นที่ทำให้คนสามารถฟังแล้วเกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนาตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการฟัง Readery ก็ทำให้คนมองเห็นแง่มุม ข้อคิดดี ๆ จากโฮสต์นำมาคิดต่อ และการฟังรายการคำนี้ดี ก็ทำให้น่า

คำศัพท์จากในรายการมาปรับใช้กับสถานการณ์ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา แปนป्ली้ม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี จบการศึกษา ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานพอดคาสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟัง พอดคาสต์มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ฟังผ่านแอปพลิเคชัน YouTube เป็นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการฟังพอดคาสต์ 1-3 วันต่อสัปดาห์ นิยมฟังในวันจันทร์-วันศุกร์ โดยมีเวลาเฉลี่ยในการฟังต่อวันอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ฟังในช่วงเวลา 19.01-23.00 น. ส่วนใหญ่ ผู้ฟังจะฟังพอดคาสต์ในขณะที่เดินทาง ประเภทรายการที่นิยมฟังคือรายการที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของผู้ฟังพอดคาสต์ คือ เพื่อนำไป พัฒนาตนเอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยในด้านของการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้เรียนรู้เรื่องราวจากประสบการณ์ของผู้อื่น ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าสนใจ ของเนื้อหามากที่สุด และความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอมีน้ำเสียงน่าฟัง น่าติดตามมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตรายการสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงรายการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังพอดคาสต์

5.3 ข้อจำกัด

- 1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการมองภาพรวมของเนื้อหาจากทั้งสองรายการ
- 2) การลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์ค่อนข้างมีการนัดและยากเนื่องจากการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 จึงต้องทำการสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์
- 3) ระหว่างเก็บข้อมูลรายการ มีการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร รายการคำนี้ได้มีการแยกส่วนไปทำช่องของตัวเอง (KND Studio) ออกจากเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ เนื่องจากเนื้อหารายการที่สามารถผลิตได้หลากหลายมากกว่าเดิม แต่ยังคงอยู่ในองค์กรของเดอะสแตนด์ดาร์ดเช่นเดิม

5.4 ข้อเสนอแนะ

หากสื่อพอดแคสต์อื่น ๆ ต้องการพัฒนาแบบเดอะสแตนด์คอร์ดควรมีการพัฒนาต่อให้เหมาะสมกับสื่อเสียงหรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในอนาคตที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา อาจต่อยอดเป็น TikTok เนื่องจากมีความสั้น กระชับ อธิบายง่าย หรือในแอปพลิเคชัน Blockdit อีกทั้งควรทำโซเชียลมีเดีย และมีเครื่องมือที่ทำให้ภาคธุรกิจปรับตัว นำเสนอสื่อรูปแบบใหม่ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤตนัน ดิษฐบรรจง. (2563). เคล็ดลับการทำพอดแคสต์แบบฉบับ The Standard และ Salmon Podcast. สืบค้นจาก <https://www.songsue.co/10478>
- ขจรจิต บุณนา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 170-184.
- คณิศร กุ้เกียรตินันท์. (2552). ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชม รายการคุยคุ้ยข่าว ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของ พนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐยา สันตะการผล, ผู้แปล. (2561). กลยุทธ์ (On Strategy). แปลจากเรื่อง HBR's 10 Must Reads: On Strategy. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดวิษ ประภาณนต์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้าง การนำเสนอ และโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิลาวัณย์ พานิชย์รุ่งเรือง. (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11) (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปวรรัตน์ ระเวง. (2560). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพ็อดคาสต์ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปริญต์ ไชยนิชัย. (2555). กระบวนการใช้ตัวแบบในการสร้างสื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ในอาชีพเพื่อคนพิการทางการเห็น (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชี่ยลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศธร ศรีเหลืองพงษ์. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับและพึงพอดแคสต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย
- พัชชา พูนพิริยะ. (2560). เнга รดิด บ่านไกล ชี้เกียจอ่าน การฟัง “พอดแคสต์” ช่วยคุณได้. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/culture-tv-and-radio-listen-to-podcast/>
- พิสุทธิณี บัวทรัพย์. (2551). *การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดนตรีนอกกระแสผ่านเว็บไซต์ myspace.com* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เพ็ญนิมิต โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมทอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภคพรพรรณ เจษฎาธรรมสถิต (2561). *การเล่าเรื่องบนสื่อออนไลน์: กรณีศึกษา The Standard: POP* (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทรดนัย ไตรวัฒนาศิริ. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลื่นวิทยุ EFM 94 กรณีศึกษา รายการพุทธทอล์คพุทธโธ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัทรวดี ศรีธาราม. (2562). *การศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2553). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 2(1), 134-152*
- วิโรจน์ โสวัณณะ. (2545). *คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต*. กรุงเทพฯ: โลกทิพย์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2558). *การบริหารเชิงกลยุทธ์: Strategic Management*. กรุงเทพฯ:

อมรินทร์.

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุปรานี พุ่มอม. (2558). *การใช้พอดแคสต์สำหรับการเพิ่มพูนทักษะการฟังของนักศึกษาไทยระดับปริญญาตรี*. สุพรรณบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

อริสรา แป้นปลื้ม. (2562). *พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดแคสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อลิสา เพียรอุปละสิทธิ์. (2561). *กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อาลี ปรียาก. (2560). *การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อิสราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutamdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อิสเรศ คำแหง. (2553) *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2552). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

एम ओगा. (2552). *เล่นเว็บสุดฮิต Twitter + Facebook*. กรุงเทพฯ: โอดีซีฯ.

Accesstrade. (2563). *PODCAST' เทรนด์ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นจาก <https://accesstrade.in.th/podcast-เทรนด์/>

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press.

Bennett, J. K., & O'Brien, M. J. (1994). The 12 building blocks of the learning organization. *Training: The Magazine of Manpower and Management Development*, 31(6), 41-50.

Burns, M. J., & Blancaflor, S. (2023). Podcasters first wanted your ears. now they want

your eyes too. Retrieved from <https://pro.morningconsult.com/trend-setters/podcasts-listen-watch-with-video>

Dainton, M., & Zelley, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (2nd ed.). Singapore: Sage.

Dewey, J. (1983). *Experience and education*. New York: Collier Books.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using mass media need gratification and perceived utility. *Communication Research*, 7, 335-359

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Marketingoops. (2563). COVID-19 สร้างปรากฏการณ์ Facebook Group โต! เผยเทคนิคสร้าง “Online Community” ให้แข็งแกร่ง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/facebook-group-rapid-growth-in-covid-19->

Rainsbury, J. W., & McDonnell, S. M. (2006). Podcasts: An educational revolution in the making?. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 99(9), 481-482.

Rogers, E. M. & Svenning, L. (1969). *Modernization among peasants: The impact of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Smith, P. R. (2002). *Marketing communications: An integrated approach* (3rd ed.). London: Kogan Page.

The Standard. (2023). About-Thestandard เกี่ยวกับเดอะสแตนดาร์ด. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/about>

The Standard Podcast. (2021). แนะนำ 10+ รายการ THE STANDARD PODCAST ใหม่ ลึก ฟ้อน คลาย ได้สกิล. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/introducing-new-the-standard-podcast-project/>

Wood, E. (2001). *Corporate identity*. London: Routledge.





ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ประวัติส่วนตัว

- 1) อาชีพในปัจจุบัน
- 2) ประสบการณ์การฟังพอดแคสต์
- 3) ส่วนใหญ่ฟังในแพลตฟอร์มไหน

เกี่ยวกับเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์

- 1) เนื้อหารายการจากเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์ที่ชอบฟัง
- 2) จุดเริ่มต้นในการเริ่มติดตามเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์
- 4) เดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์มีความโดดเด่นจากพอดแคสต์ช่องอื่น ๆ อย่างไร
- 5) จุดเริ่มต้นในการฟัง Readery / คำนีดี

กลยุทธ์ในการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิด (Concept) รายการ

- 1) วิธีการนำเสนอรูปแบบรายการ ตัวรายการ หรือโฮสต์มีความน่าดึงดูดมากแค่ไหน
- 2) คิดว่าเดอะสแตนด์ตาร์ดมีกลยุทธ์ในการสื่อสารอะไรอีกที่ทำให้เราสนใจ
- 3) ประโยชน์จากการฟัง

ชุมชนออนไลน์

- 1) ทำไมถึงตัดสินใจเข้าร่วมชุมชนออนไลน์
- 2) มีการเข้าไปแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นอะไรในชุมชนออนไลน์บ้าง
- 3) ได้ประโยชน์อะไรบ้างจากการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์

**แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับโปรดิิวเซอร์ของ
เดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์**

วัตถุประสงค์ในการศึกษา	คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด	1. องค์ประกอบการเริ่มต้นคิดเนื้อหารายการจากเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ - จุดเริ่มต้นในการ Built in ขึ้นรายการแต่ละรายการเกิดขึ้นได้อย่างไร - คัดเลือกผู้ดำเนินรายการจากอะไร - โปรดิิวเซอร์มีการสร้างสรรค์รายการจากความสนใจอย่างไร - จุดเริ่มต้นการทำงานร่วมกับลูกค้า 2. เดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์มีความโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากพอดแคสต์ช่องอื่น ๆ อย่างไร 3. ขั้นตอนของการผลิตรายการตั้งแต่เริ่มต้น
เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด	1. มีกลยุทธ์การสื่อสารใดที่ทำให้เดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ และมีฐานผู้ฟังจำนวนมาก 2. คนฟังได้ประโยชน์อะไรจากการฟังรายการ (ยกตัวอย่างเช่น Readery)
เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์ดาร์ด	1. ทำไมจึงตัดสินใจสร้างกรู๊ปเฟซบุ๊ก 2. คิดว่าคนในชุมชนออนไลน์ (Group Facebook) ได้ประโยชน์อะไรจากการเข้าไปแลกเปลี่ยนบ้าง 3. ในอนาคตจะต่อยอดจากชุมชนออนไลน์เป็น community อะไรได้อีกบ้าง

แบบเก็บข้อมูลรายการ Readery (Coding Sheet)

รายการ Readery	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	Comments	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode
EP. 122 เจ้าชายน้อย เมื่อเรา เติบโต จง อย่าลืมความ เป็นเด็ก	YouTube	146K	135	“อยากให้มีแบ่ง session ได้ description ว่าช่วง ไหนคุยอะไร จะได้ dive in ได้เลย” “ไม่ค่อยอ่านหนังสือ แต่ชอบฟังพอดแคสต์ ช่องนี้มากๆ หลังจากที่ ฟังมาหลายอัน เรา ชอบ EP นี้ มันต้อง กลับมาฟังซ้ำ” “ครั้งแรกที่ได้ฟัง แล้ว รู้สึกเข้าใจในเรื่องราว ต่าง ๆ ในชีวิต ทำให้ นึกย้อนกลับไปสมัย เด็กๆ” “เป็นหนังสือที่รักมาก เลยคะ นั่งฟังไปแล้วก็ อิน น้ำตาจะไหลบาง ที”	นำเสนอ เรื่องราวของ เจ้าชายน้อย หรือ The Little Prince วรรณกรรมที่ ได้รับความนิยม	57.28
EP.123 Reasons to stay alive	YouTube	518K	419	“Readery ไม่ใช่แค่ หนังสือดีๆมาถ่ายทอด แต่ยังให้ข้อคิด” “ขอบคุณพี่โจ พี่เน็ต นะคะ ที่ทำให้โลกนี้ เหงาหน่อยลงเยอะเลย ทุกครั้งที่ฟัง Readery รู้สึกเหมือนได้กลับบ้าน เดินเข้าไปใน	นำเสนอ หนังสือ เกี่ยวกับโรค ซึมเศร้า	1:04:49

รายการ Readery	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	Comments	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode
				ห้องนั่งเล่นสีขาวที่แสนอบอุ่น ล้อมรอบไปด้วยหนังสือแสนรักและคนที่รักอะไรเหมือนกัน” “เราที่เป็นโปรดิวเซอร์รายการนี้ ตอนนั่งอัดคิดว่าจะรอดไม่รอดครับ น้ำตาไหลพรากๆเลย ดีใจที่พอดแคสต์นี้ทำงานกับหลายๆคนแบบเดียวกับที่เรา พี่โจ พี่เนต รู้สึก ขอบคุณมากๆครับ” “ฟังแล้วสะกิดใจหลายประโยคมาก จนอดไม่ได้ที่จะโน้ตบางประโยคลงในโทรศัพท์ ฟังแล้วเหมือนเห็นแสงสว่างเล็กๆในใจตัวเอง เหมือนได้จุดประกายความหวังของการมีชีวิตอยู่อีกครั้ง คือดีมากจนกดสั่งซื้อหนังสือตั้งแต่ยังฟังไม่จบเลยคะ”		
EP.124 The Midnight Library	YouTube	353K	173	“Readery ช่วยตอบคำถามหลายๆอย่างที่เกิดขึ้น อยากฟังไปทุกช่วงชีวิต” “ประโยคสุดท้ายก่อนจบ ฟังแล้วน้ำตาไหลเลยคะ เราไม่	นำเสนอ นวนิยายที่ ช่วยตั้ง คำถามและ ค้นหา ความหมาย ของการมี	57:12

รายการ Readery	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	Comments	รูปแบบ เนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode
				จำเป็นต้องเข้าใจชีวิต แค่ใช้ชีวิตก็พอ ขอบคุณนะค่ะพี่ๆ”	ชีวิตอยู่	
EP.127 On the road วรรณกรรม ขบถ	YouTube	45K	41	“ชอบน้ำเสียง จังหวะ การเล่าเรื่อง” “ติดตามครับ ชอบ เสียงนุ่ม ๆ ของคุณ” “ชอบน้องสองคนมาก ค่ะ ติดตามมาตลอด ขอชมว่าเล่าได้ดี มี สาระดี ๆ ให้ตลอด ขอบคุณนะค่ะที่ แนะนำหนังสือดี ๆ ให้”	นำเสนอ วรรณกรรม ปัดเจนเนอร์ ชั่น พร้อมกับ ตั้งคำถาม จุดมุ่งหมาย ของชีวิต	1:14:55
EP. 130 สงคราม การเมือง ศาสนา หมิ่น ปิ่นพิน ทรายแห่ง DUNE	Youtube	188K	8	“หายไปไหนครับ คิดถึงมาก ๆ รอเล่ม ต่อไปอยู่ครับ คิดถึงพี่ ๆ ทั้งสองคน จนใจจะ ขาด” “คิดถึงพี่ ๆ มากเลยคะ รอ ep ใหม่ทุกสัปดาห์ เลย” “เพราะฟังพี่2คน ผม ซื้อหนังสือเลย ซื้อจาก Readery ด้วย set ต่อไปถ้าแปลไทยลง ep. ใหม่ด้วยนะพี่ใจพี่ เน็ต บิวเก้ง บิวจนซื้อ เก้งจริง ๆ”	นำเสนอน วรรณกรรม แฟนตาซีไซ ไฟ เล่ม คลาสสิกของ โลก	1:28:24

แบบเก็บข้อมูลรายการ คำนี้ดี (Coding Sheet)

รายการ คำนี้ดี	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	Comments	รูปแบบเนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode
EP.594 10 คำถาม เปลี่ยนคน รู้จักเป็นคน สนิท Questions to know someone better	Youtube	83k	166	“แบบใหม่ที่เห็น หน้า ดีมากเลยคะ ดูแล้วรู้สึกเข้าใจ มากขึ้น เป็นอีก แบบที่ฟังแล้วรู้สึก สนุกดี หัวข้อก็ สนุกด้วยคะ รอ ติดตามอีพีใหม่ ๆ นะคะ” “ชอบทั้งสองคน เลยคะ ยิ้มแย้มดู เป็นมิตรทั้งคู่ ปลอดภัย ฟังมาตั้งนานฟังได้ เห็นพี่บ๊วก รู้สึก ใกล้ชิดกับรายการ มากขึ้น” “นี่เิงสิ่งที่ คลับเ้าสยังไม มี555เห็นหน้า คร่าตา เห็นแวว ตาทำทาง ชอบพี่ จีจิง น่ารักมาก” “Content ดีมาก ชอบมาก พุด อังกฤษมากกว่า 50% คือดีมาก ครับ ทำต่อเรื่อย ๆ นะครับ”	10 คำถามภาษาอังกฤษ เพื่อให้คุณได้นำไปถาม คนที่อยากจะสนิท	29. 04
EP.599	YouTube	65k	117	“แบบเก่าที่มีแค่	นำเสนอแบบทดสอบ	23:41

รายการ คำนี้ดี	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	Comments	รูปแบบเนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode
วิธีหา Spirit Animal ของ คุณ				เสียงก็ชอบ แบบ นี้ที่เห็นหน้า + ท่าทางก็ชอบ ใดๆ คือ ชอบน้ำเสียง+ จังหวะการสื่อสาร ของทั้ง2 ท่าน” “อยากให้เวอร์ชั่น ยูทูบ เวลาพูด คำศัพท์ขึ้นมา ขึ้น เป็นคำให้ด้วยได้ ไหมครับ จะได้รู้ ว่าเขียนยังไง” “ชอบสำเนียงและ วิธีการพูดที่ ผสมผสานมากค่ะ เราฟังออกแค่บาง คำก็จริงแต่เหมือน ซึมซับและค่อยๆรู้ ความหมายของ ประโยคไปทีละ นิด”	ทายนิสัยตามความเชื่อ ของ Native Americans ที่เรียกว่า ‘Spirit Animal’	
EP.602	YouTube	213k	115	“เป็นหัวข้อที่ไว เตือนตัวเองดีมาก เลยค่ะ บางที่เรา ลืมหืมตัวทำร้ายคน อื่นโดยไม่ตั้งใจ” “หัวข้อนี้เราเข้า มาดูเพราะตรงกับ ครส.ที่โดนตอนนี มากๆ” “เราเป็นข้อ 6 นะ แต่เป็นเฉพาะเมื่อ	นำเสนอเช็คลิสต์ 6 พฤติกรรมของคน Toxic เอาไว้สำรวจ ตัวเอง และเพื่อไม่ให้ ผลอกทำกับใคร	19.23

รายการ คำนี้	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	Comments	รูปแบบเนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode
				เราเจอคนที่ พฤติกรรม ข้อ 1-5” “คอนเทนต์ดี นำเสนอดีค่ะ” “ขอแบบที่พูดเห็น หน้าเอะครับ อยากเห็นหน้า น้องจี”		
EP.609 เกม ที่จะฝึกให้ สมองของ คุณ ไท ล ออกมาเป็น ภาษาอังกฤษ	YouTube	109K	105	“You guys always come up with a new game for us to practice English in a fun way!” “ชอบเสียงคุณบ๊ิก บุญมาก เป็นคน แรกที่ทำให้เรา อยากฟังพอด แคสต์” “ชอบสำเนียงพีจี มากๆ ได้ศัพท์และ การออกเสียง ด้วย” “ปกติเคยฟังแต่ เสียงฟังเคยเห็น หน้า ทั้งน่ารัก มาก ชอบสำเนียง พี จี มาก” “สนุกมากเลยค่ะ ฟังรู้ว่าตัวเองคลัง ศัพท์น้อยมาก	นำเสนอเกมฝึกพูด ภาษาอังกฤษ ผ่าน คำศัพท์ธรรมดา โดยพูด ตามหัวข้อที่ได้แบบไม่ หยุดภายในระยะเวลา 1 นาที่	30.06

รายการ คำนี้ดี	ช่องทาง	จำนวน ยอด Views	จำนวนยอด คอมเมนต์	Comments	รูปแบบเนื้อหา	ระยะเวลา ของ Episode
				เชื่อมคำแบบฟัง ไม่รู้เรื่อง ขอบคุณ คอนเทนต์ดีๆ ติดตามฟังตลอด นะคะ”		
EP. 635 ชี วิ ต จ ะ ดี หันที่ที่รู้จัก ตัวเอง	YouTube	166K	98	ชอบเสียง สำเนียงของทั้ง สองคน ฟังรื่นหู มาก พอได้เห็นตัว จริงยิ่งประทับใจ” “เมื่อก่อนเคยทำ แบบทดสอบแล้ว ได้โบทันี่ มาฟัง วันนี้คือชัดเลย เหมือนตัวเอง สมัยก่อนมากๆ” “หา INTP มาทำ คอนเทนต์ยาก มาก ส่วนใหญ่ เป็น INFP ดีใจที่พี่ เป็น INTP เหมือนกัน” “พยายามรู้จัก ตัวเอง ตามหา ตัวเองมาตลอด ชีวิต ทุกแนวทาง ที่จะพาตัวเองไป ถึงข้อมูลนั้นได้ จนมาเจอ แบบทดสอบนี้”	นำเสนอการทำ แบบทดสอบ MBTI และ Enneagram ตัว ช่วยที่อธิบายตัวตนและ นิสัยที่เรามี	2:39:13





คุณ อธิษฐาน กาญจนะพงศ์ (คุณฝัน) ตำแหน่ง Team lead podcast and show ประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ก่อตั้งเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์ ครบ 5 ปี กำลังเข้าปีที่ 6

คุณอธิษฐาน: ปัจจุบันดูแล 4 รายการครับ ที่กำลัง on going อยู่ มี รายการ Readery มี รายการ Top to Toe ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์สุขภาพ และก็มีรายการ Open Relationship ที่กำลังจะออนแอร์ที่เป็นรายการซึ่งพูดถึง Sex and relationship และรายการ The money case เป็นรายการ Personal financial และกำลังจะมีรายการที่เกี่ยวกับ Sustainable เป็นรายการปัญหาโลกแตก ที่พูดถึงเรื่อง climate change ปัจจุบันทีมพอดแคสต์เหลือสองคน อีกคนหนึ่งเป็นโปรดิวเซอร์ชื่อพีใหญ่ ซึ่งดูแลรายการ 8 minute history และ โลกของฟิสิกส์ กับดู The Power Games 3 รายการ

อยากให้พูดถึงภาพรวมเกี่ยวกับเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์ จุดเริ่มต้นของการ Built in แต่ละรายการเกิดขึ้นได้อย่างไร

คุณอธิษฐาน: จุดเริ่มต้นของแต่ละรายการมันจะค่อนข้างแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จริง ๆ แบ่งเป็นสามประเภทใหญ่ ๆ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของแต่ละรายการ

1. คือเห็น Potential ของรายการที่สร้างขึ้นมา ว่ามันมีกลุ่มความต้องการที่อยากจะเข้าใจ อยากจะรู้เรื่องในเรื่อนั้น แล้วเรารู้สึกว่าสิ่งนี้มันตรงกับ Core value ของเดอะสแตนด์ตาร์ด ที่ตอนนี้พูดถึง Edutainment for life ซึ่งถ้าเราเห็นกลุ่ม Audience ที่มีความต้องการเรื่องนี้ แล้วก็นับตรงกับ Core value เราก็จะทำรายการขึ้นมา

2. คือเราเห็นตัวละคร ที่เป็น Key person ของรายการ และคิดว่าเขาน่าจะเข้ามา involve เข้ามาสร้างสรรค์รายการได้ as a host as a producer ที่สามารถอยู่ด้วยกันไปนาน ๆ ได้ และก็มี ความรู้ความสนใจในเรื่องนั้นจริง ๆ หรือไม่ได้รู้แต่ว่ามีความสนใจอยากจะศึกษา ต้องการจะถ่ายทอด เรื่องนั้น ๆ

3. แบบที่ 3 ก็จะเป็นความต้องการของลูกค้า ที่ลูกค้าอยากจะสื่อสารเรื่องนั้น ๆ และ อาจจะถ่ายทอดผ่านเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ ซึ่งสุดท้ายแล้ว รูปแบบรายการมันจะถ่ายทอด ออกมาเป็นแบบไหนก็แล้วแต่สิ่งที่เราจะ Concern เป็นอันดับแรก ๆ ก็คือมันตรงกับ Core value ของเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ที่ว่าด้วยเรื่อง Edutainment for life ใหม่ และ 2 คือเราเห็นกลุ่ม Audience ที่มีความสนใจเรื่องนี้ใหม่

‘Edutainment for life’ เป็น Tagline ที่คิดขึ้นมาแต่แรกหรือเกิดขึ้นภายในปีนี้ Taglineนี้ เกิดขึ้นได้อย่างไร

คุณอริษฐาน: มันคือ Strategy ของปีนี้ ซึ่ง Strategy มันก็ค่อย ๆ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ทุกปี ค่อย ๆ ขยับไป ซึ่งก่อนหน้านี้มันก็จะมาเป็นอันแรกสุดเลยมันก็คือ พูดถึงเรื่อง Eyes opening for your ears และค่อย ๆ ขยับมาเป็น Self-improvement การพัฒนาตัวเอง หลังจากนั้นก็มีเอียวิทยเข้ามาทำรายการ 8 minute history และรายการมันค่อนข้างแข็งแรง พบว่าคนค่อนข้างให้ความสนใจ กับความรู้ที่มันย่อยง่ายและก็เป็นประโยชน์กับชีวิต เราเลยรู้สึกอยากทำ Edutainment แต่ไม่ได้ทำ แค่ Edutainment เฉย ๆ แต่เราอยากทำ Edutainment for life ที่มันเป็นความรู้ และสามารถ Apply กับชีวิตของคนฟัง

มีกลยุทธ์การสื่อสารอะไรที่ทำให้เดอะสแตนด์ดาร์ดมีฐานคนฟังเรื่อยๆ และมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น

คุณอริษฐาน: จริง ๆ เราไม่ได้วาง Strategy กันขนาดนั้นแต่จริง ๆ แล้วเรารู้สึกว่าสิ่งที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จ Key Factor อันหนึ่งที่สำคัญก็คือ Community ซึ่งการที่มันจะเกิดเป็น Community ขึ้นได้พลังที่สำคัญที่สุดก็คือ ตัว Host ยกตัวอย่างเช่น เรื่องหนังสือ เขาอาจจะฟังที่อื่น ได้ แต่คนเลือกมาฟังพีจีพีเน็ต Readery กัน หรืออย่างรายการเกี่ยวกับจิตวิทยา คนสามารถหาฟังกันได้หลายที่ แต่ทำไมถึงต้องเป็นเรา ต้องเป็นพีจีจดาว หรือทำไมเรื่องการเมือง คนฟังสามารถอ่าน Article หรือ เลือกอ่านข่าวได้ แต่มันก็ต้องมีเหตุผลที่เขากลับเลือกฟังพีจีจดาวจากเดอะสแตนด์ดาร์ด แทน ซึ่งแต่ละรายการมันก็จะ key ที่ไม่เหมือนกันว่าทำไม Host ถึงเป็น Key Factor สำคัญ ในการ Built up Community แต่ว่าจุดร่วมตรงกลาง ที่เป็น Common thread ของทุกอันคือ Host จะต้องมีความน่าเชื่อถือ Host จะต้องมึลักษณะของการ Influence คนให้เชื่อในสิ่งที่พูดซึ่งจริง ๆ แล้วอีกช่องทางที่ทำได้ก็คือ Farose เป็นอีกช่อง ที่มีแพลนคลับ Farose เป็น Public Speaker ในฐานะ

ผู้ดำเนินรายการ เราารู้สึกว่าการ Built up Host ให้มีความแข็งแรง ให้มีความน่าเชื่อถือ แล้วก็สื่อสารกับ Community มันจะทำให้ Community อยู่ไปยาว ๆ

ทีนี้จะเป็น Process การทำงานแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่คิดสคริปต์ ไปจนถึง Publish เริ่มต้นยังไงบ้าง

คุณอริชฐาน: ก็จะเริ่มต้นจากการที่เราคุยกับ Host เราคุยกับคนที่มี Potential ว่าเราจะทำรายการด้วย อันนี้เริ่มต้นจากศูนย์ในอากาศเลย เราก็มาคุยกันก่อนเลยว่าจุดประสงค์ที่เราจะทำรายการ ที่เราต้องการจะสื่อสารนั้นคืออะไร เรามีความเชื่ออะไรที่อยากจะส่งมอบไปยังคนฟัง แล้วก็พอเราได้ Purpose ของรายการ ที่เป็นจุดสูงสุดแล้ว เราก็ต้องมานั่ง Field in ตัว Framework ที่จะตอบคำถามให้ได้ว่า สิบข้อนี้เราจะทำรายการไปทำไม ทำเพื่ออะไร พอเสร็จแล้วหลังจากที่เราตอบเสร็จในลักษณะที่ถ้าเป็นทีอื่นเขาอาจจะเรียกว่า Treatment ตอบให้มันเสร็จ พอเสร็จจากตรงนั้นเราก็จะประชุมกับฝั่งโปรดักชัน ว่าเรามี Visual ในหัวแบบนี้ โปรดักชันสามารถทำอะไรยังงี้ให้เราได้บ้าง ภาพรวม แสง สี เสียง ที่มันออกมา มันจะมี Message มันจะมี Meaning ตรงกับที่เราอยากจะถ่ายทอดไหม สุดท้ายพอได้มามันจะเข้าสู่กระบวนการทำ Pilot แล้วก็ถ่ายออกมาเหมือนจริงละ แล้วก็ตัดออกมา ดูว่าอยากแก้ไข อยากปรับตรงไหน มีอะไรอยากเพิ่มเติมบ้าง ถ้าไม่โอเคกันก็ถ่ายใหม่ ให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เราต้องการ เสร็จแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการ Post Production แล้ว ก็จะเป็นลักษณะของการ Trim การตัดเสียง ทำ Show Note ทำ Thumbnail ทำภาพปก เสร็จแล้วก็นำส่วนประกอบทุกอย่างที่จะเป็น 1 Episode มารวมกัน มาทำการ Publish

แสดงว่าพอพูดถึงเรื่องการมีโปรดักชันเข้ามา นั่นก็หมายความว่าพอดแคสต์ไม่ได้โฟกัสที่สื่อเสียงอย่างเดียว

คุณอริชฐาน: จริง ๆ ทุกวันนี้ ร้อย แทบจะร้อยเปอร์เซ็นต์ของเดอะสแตนด์ตาร์ดพอดแคสต์ ยกเว้น Readery แทบทุกอันจะเป็น วิดีโอพอดแคสต์ วิดีโอพอดแคสต์นั่นก็คือ มันก็ยังมีความเป็นพอดแคสต์นั่นแหละ เพียงแต่ว่ามันจะมีภาพระหว่างการเล่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งด้วย แต่สาระสำคัญมันก็ต้องฟังเสียงเป็นหลัก เราจะไม่ใช่ภาพในการเล่าเรื่อง เราใช้เสียง ซึ่งส่วนใหญ่อาจจะเป็นผู้คนคนเดียวบ้าง อาจจะเป็น Dialog หรือเป็น Conversation Base บ้างแล้วแต่ แต่ว่าทุกวันนี้ Goal ส่วนใหญ่ของเรามันไม่ใช่การทำงานเพื่อปลายทางเพียงแค่ พอดแคสต์เพลย์เยอร์หรือพอดแคสต์แพลตฟอร์มเท่านั้น Base ของเรามุ่งเน้นไปที่ ยูทูปเพราะฉะนั้นยูทูปสิ่งที่คนมีความคาดหวังและน่าจะต้องการเห็น และมี Perception ก็น่าจะต้องการเห็นภาพเคลื่อนไหวด้วย เราก็เลยตัดสินใจที่จะ เปลี่ยนแปลงตัวเอง จาก Audio Podcast เป็น Video Podcast เกือบ 100%

อยากทราบถึงการหาช่องทางในการทำรายได้ของเดอะสแตนด์พอดแคสต์

คุณอริชฐาน: ก็จะมีสองทาง จะมีพาร์ทเนอร์กับลูกค้า ที่เป็นลูกค้าที่เขาเห็นว่าเดอะสแตนด์พอดแคสต์ มี Potential ที่ตรงกับสิ่งที่เขาต้องการจะสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเข้ามาสื่อสารเป็นราย Episode หรือมองเห็น Value ที่ตรงกันว่า จะขึ้นเป็นรายการใหม่ซึ่งก็จะมาเป็น Partnership กัน ซึ่งจะมีการ Co-created บางสิ่งบางอย่างร่วมกันในการสร้างรายการใหม่ กับอีกอย่างคือรายได้ที่มาจากแพลตฟอร์มตรง ๆ เลย นั่นก็คือตัวยูทูบ แพลตฟอร์มก็จะประเมินรายได้ให้เราในแต่ละเดือน มีสองรายการที่ทำ Membership นั่นก็คือรายการคำนี้ดี กับรายการ The Secret Sauce ซึ่งตอนนี้ทั้งสองรายการ แยกเป็น Department แยกช่องของตัวเองไปแล้ว ไม่ได้อยู่ในเดอะสแตนด์พอดแคสต์ ซึ่งเขาค่อนข้างมี Potential ที่จะทำรายได้เปิด Membership ของตัวเอง และมีกลุ่ม Audience ที่ค่อนข้างแข็งแรง จนเปิดเป็นมีเดียของตัวเอง เป็นอีกทีมแยกกันไป

อยากให้เล่าถึงจุดเริ่มต้นของการทำรายการ Readery

คุณอริชฐาน: มันมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ทำให้เกิดรายการนี้ขึ้น ข้อที่ 1 ก็คือ ด้วย Nature ของคนที่ทำเดอะสแตนด์พอดแคสต์ ทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์เป็นยูนิตที่มาจากทีมที่เป็น Publisher อยู่แล้ว ก็คือทำสำนักพิมพ์มาก่อน แล้วก็รู้จักพีจีพีเน็ตในฐานะที่เป็นร้านหนังสือออนไลน์ อยู่แล้วตั้งแต่แรก เรามีคอนเนกชันกันมา

ข้อที่ 2 เราารู้สึกว่ากลุ่มคนที่อยากอ่านหนังสือมันจะมี Pain Point สำคัญเหมือนกันก็คืออยากอ่านหนังสือ แต่พอหนังสือออกใหม่ทีนึงเช่นงานมหกรรมสัปดาห์หนังสือมันจะมีความยากที่ต้องเลือกหนังสือ เพราะว่าความเป็นจริงคนก็จะมิงงบประมาณที่จำกัด และมีเวลาอ่านหนังสือที่จำกัด แต่ก็ไม่มีใครมาแนะนำหนังสือให้เขาว่าหนังสือแต่ละเล่มที่ออกมา มันเหมาะสำหรับตัวเขาหรือเปล่า ด้วยความที่เราคิดรายการจากความทุกข์ของคน ว่ามนุษย์แต่ละคนมีปัญหาในการใช้ชีวิตอย่างไร และเราสามารถที่จะช่วยเขาแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไรได้บ้าง ก็เลยคิดว่าถ้าเรามีตัวละครที่เข้ามาตอบความทุกข์ของเขาได้ นั่นก็คือการเลือกหนังสือให้เขา บอกกับเขา เพื่อจะได้ใช้เวลาและงบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด มันก็น่าจะดี งานมหกรรมสัปดาห์หนังสือในปีนี้เดือนตุลา เราก็เลยทำ Readery Podcast ขึ้นมา เป็นแบบเฉพาะกิจ ก็คือแนะนำหนังสือออกใหม่ในงานมหกรรมสัปดาห์หนังสือทั้งหมด 10 ตอน แยกออกมาเป็น 10 ประเภท แล้วก็จบไป แต่พอรายการมันออนแอร์มาได้สักพักนึงก็พบว่า มี Engagement ที่ค่อนข้างดี เพราะว่ารายการหนังสือที่มันเป็นรายการพอดแคสต์ หรือเป็นโชนัที่อยู่ในยูทูบ มันยังไม่มีเคยมีใครทำมาก่อน ในการ curate ข้อมูล นำมาเล่าให้เข้าใจง่าย พอเราเห็น Engagement ที่เยอะก็เลยมาคุยกับพีจีพีเน็ตกันอีกรอบว่าเรามาทำรายการกันใหม่

คุณอริชฐาน: เริ่มด้วยการที่เราตั้งใจว่าเราจะทำรายการที่มันพูดถึงเรื่องชีวิต แต่เราไม่ได้อยากทำรายการที่มันเป็นรีวิวกเกี่ยวกับหนังสือหรือแนะนำหนังสือ หรือสปอยใด ๆ ทั้งสิ้น ถ้ากลับไปดู

ช่วงแรก ๆ ชื่อรายการส่วนใหญ่มันจะเป็นแบบ “ถ้าเจอปัญหา...อ่านอะไรดี” ก็จะ Curate หนังสือให้มาทั้งหมดสามเล่ม เช่น อยากมองฟ้าอ่านอะไรดี อยากเรียนรู้บ่วงวันอาทิตย์อ่านอะไรดี อยากดูหนังดูละครไทยให้สนุกอ่านอะไรดี อยากอ่านหนังสือสืบสวนสอบสวนอ่านอะไรดี พอเริ่มทำไปสักพักรายการมันก็อยู่ได้ประมาณนึง จนมันมีจุดเปลี่ยนเล่มนึงที่เป็นเล่มสำคัญ ก็คือหนังสือของมิเชลล์ โอ บามา เรื่อง Becoming น่าจะเป็นเล่มแรกที่เราเอามาทำเป็นเล่มเดี่ยว แล้วพอกลับมาทำเป็นเล่มเดี่ยวเรารู้สึกว่าหนังสือเล่มนั้นมันใหญ่เกินที่จะเอาหนังสือเล่มอื่นมาปน กลายเป็นว่ามันก็เลยมีข้อดีที่มันมีโฟกัสมากขึ้นว่าถ้าเราพูดถึงเล่มเดี่ยว คนก็จะรับรู้เลยว่า Episode นี้พูดถึงเรื่องนี้ หลังจากนั้นก็ลองทำ Sapiens ดู ก็ได้รับผลตอบรับที่ดีเหมือนเดิมเวลาพูดถึงหนังสือเล่มเดี่ยว แต่ว่าหนังสือมันไม่ใช่การมานั่งอธิบายว่า ส่วนประกอบหนังสือมีอะไร บทที่หนึ่งมีอะไร บทที่หนึ่งถึงบทที่สิบมีอะไรบ้าง แต่ละบทพูดถึงเรื่องอะไรบ้าง แต่เรา จะเป็นการมาพูดคำถามในชีวิต เรื่องครุ่นคิดในชีวิตที่ต้องการคำตอบ แล้วบังเอิญว่าคุณค่าของหนังสือเล่มนั้น มันมาตอบคำถามเหล่านั้นพอดี ก็เลยทำหนังสือเล่มเดี่ยวมาตลอด จนถึงจบซีซั่นสามเมื่อปลายปีที่แล้ว จนถึงซีซั่นสี่ทุกวันนี้ที่ทำเรากลับมาเป็นแบบเดิมแล้ว แต่ไม่ได้กลับมาเป็น “เราอ่านอะไรดีแล้ว” เราอยากทำรายการที่มันเกี่ยวข้องกับชีวิตของคน มันมีพฤติกรรม ความคิด ปัญหา ความไม่เข้าใจ ที่มันอยู่ในชีวิตเยอะแยะมากมายเลย และบังเอิญว่าเรื่องพวกนั้น มันถูกตอบด้วยเรื่องเล่า storytelling บางอย่าง ที่อยู่ในหนัง หนังสือ หรืออะไรก็แล้วแต่ มันมีสิ่งเหล่านี้ตอบอยู่ ภายใต้เรื่องเล่าเหล่านี้มากมาย มันก็เลยเป็นซีซั่นที่ขยายอาณาเขตจากหนังสือไปสู่ Storytelling อื่น ๆ มันคือการดึง Core Value ที่ เป็น Value ที่สำคัญมาก ๆ ของพีจีพีเน็ต (ผู้ดำเนินรายการ) ในการที่เขาเหมือน เป็นคนที่ใคร่ครวญ เข้าใจ และพยายามหาคำตอบเกี่ยวกับการมีชีวิตอยู่ของผู้ฟัง ขยายออกมาเป็นคอนเซ็ปของซีซั่นใหม่ล่าสุดที่กำลังออนแอร์อยู่ ก็ใช้ลักษณะของวิธีการเล่าเรื่องแบบนี้

พอมิพูดถึงกลุ่มคนอ่านหนังสือ เลยอยากทราบว่ากลุ่มคนฟังส่วนใหญ่คาแรกเตอร์ Target ประมาณไหน

คุณอธิฐาน: จริง ๆ วิธีการทำความเข้าใจกลุ่มคนฟังแบบใหม่มันจะไม่ได้ถูกจำแนกด้วยอายุแล้ว แต่มันจะถูกแยกด้วยความสนใจ ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องอายุเท่าไรแต่มีความสนใจบางอย่างที่ตรงกัน เช่น กลุ่มคนฟัง Readery จะไม่ใช่กลุ่มคนฟังที่อยากพัฒนาตัวเอง เหมือนคนรีวิวลิสต์ที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้น เราจะไม่ใช้แบบนั้น หนังสือที่เราเลือกมามันจะตอบสนองคนฟังที่เรามีความสงสัยเกี่ยวกับชีวิตที่มันไม่ถูกประกอบ ที่มันไม่ถูกแทนค่าด้วยงานหรือความสัมพันธ์หรืออะไรแบบมิติเดียว มันจะเป็นชีวิตภาพรวมของเขา จริง ๆ ถ้าพูดให้ชัดมันคือ ‘Life ที่มันมี Meaningful’ คุณค่าของการใช้ชีวิต มันจะเป็นลักษณะแบบนั้น เพราะยิ่งซีซั่นใหม่มันยิ่งชัดเจนว่าสิ่งที่เราเลือกมาสื่อสารกับเขามันเป็นสิ่งที่เขาสนใจจริงๆ เช่น เรื่อง การเดินเปลี่ยนชีวิต ความจำและการถูกลืม ตัวตนต่าง ๆ เป็นกลุ่ม

คนฟังที่เขากำลังหาคำตอบ ให้ความหมายของการมีชีวิตอยู่ของเขา

ต่อไปเป็นคำถามเพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสตандาร์ดต อยากราบถึงจุดเริ่มต้นในการทำชุมชนออนไลน์

คุณอธิษฐาน: ในส่วนของกรู๊ปเฟซบุ๊กมันมีการเคลื่อนไหวน้อยลง สื่อสารกันทางนั้นน้อยลง เราก็ไม่ได้ทำทุกรายการ ที่ทำมี The Secret Sauce มีทั้งกรู๊ปและแฟนเพจแต่มีการเคลื่อนไหวทางแฟนเพจมากกว่า ส่วนทางคำนี้ดี Strategy ก็เน้นไปทาง TikTok มากกว่า กรู๊ปเฟซบุ๊กก็ไม่ได้เคลื่อนไหวขนาดนั้น ในขณะที่ Readery ก็เช่นกัน ก็เลยไม่ค่อยได้สื่อสารผ่านทางนั้น เรามองว่ากรู๊ปเฟซบุ๊กในตอนแรก ๆ มันเป็นฟังก์ชัน ที่สื่อสารแบบมนุษย์ต่อมนุษย์ ซึ่งมันคือการสื่อสารแบบเดียวกับที่พอดแคสต์เป็น และตอนนั้นมองว่าแค่แฟนเพจ มันเป็นการสื่อสารทางเดียว มันเป็นการสื่อสารแบบ Brand ต่อ Person แต่ในกรู๊ปมันเป็น Person ต่อ Person เราเลยเริ่มต้นจากกรู๊ปในเมื่อสองถึงสามปีที่แล้ว ช่วงแรก ๆ คนจะแลกเปลี่ยนกันทุกวันวันละเกือบสิบโพสต์ ตอนนั้นก็กลายเป็นว่ายังคงมีกรู๊ปเฟซบุ๊กอยู่ เพราะเป็น ความรับผิดชอบต่อเนื่อง ตอนนี้เป็นวันละโพสต์ หรืออาทิตย์ละสามถึงสี่โพสต์แทน ทุกวันนี้แม้แต่ธรรมชาติของคนฟังเองนั้น ไม่ได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก ทุกวันนี้เขาก็สามารถเรียนรู้แล้วว่า เขาก็สามารถโพสต์แล้วก็แลกเปลี่ยนกันที่คอมเมนต์ได้ยูทูป หรือ หน้าคอมมูนิตี้ในยูทูปก็ได้ และต้องยอมรับไปตามธรรมชาติ ของคนเล่นแพลตฟอร์ม แม้แต่ตัวเราเองนั้นก็เล่นเฟซบุ๊กน้อยลง คนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่ยูทูป TikTok

ในอนาคตจะมีการต่อยอดกิจกรรมหรืออะไรที่ทำให้เกิดเป็น community หรือ ฐานแฟนเพิ่มขึ้นไหม

คุณอธิษฐาน: จริง ๆ มีแต่ไม่ได้ทำแบบ Based on Facebook อีกแล้ว ก็จะเป็นความต้องการของแต่ละรายการเป็นหลักแทน ว่าผู้ติดตามแต่ละรายการเขาอยากมาเข้าร่วมเป็น Community ด้วยกันในรูปแบบลักษณะไหน อาจเป็นแฟนมีท ทอล์ก หรืออาจเป็นการจัดเวิร์คชอปบางอย่าง หรืออยากมารวมกัน On Ground ด้วยการ ทำงานแฟร์ แล้วแต่เราจะสร้างสรรค์ขึ้นมาแบบเฉพาะของแต่ละรายการ ยกตัวอย่างเมื่ออาทิตย์ที่แล้วรายการ The Secret Sauce ก็จัดในเชิงของฟอรัมของตัวเอง และเชิญคนมาทั้ง Online และ On Ground เพราะมาจากการที่เห็น Engagement ของคนฟังที่ค่อนข้างแข็งแรงเลยจัดขึ้นมา



ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

COA No. 2022/0065

Protocol ID No. ECNIDA 2022/0070



เอกสารรับรองโครงการวิจัย

Certificate of Approval

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ขอรับรองว่าโครงการวิจัยตามที่ระบุ ด้านล่างได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้รับการรับรองตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็น มาตรฐานสากล ได้แก่ ประกาศเฮลซิงกิ แนวทางการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี และรายงานเบลมอนต์

This is to certify that the research project identified below has received an approval on human research protection by the Ethics Committee in Human Research, National Institute of Development Administration, which is in full compliance with international guidelines of human research protection such as Declaration of Helsinki, CIOMS Guidelines, and the Belmont Report.

ชื่อโครงการ: การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร จากรายการพอดแคสต์ส นักข่าวเดอะสแตนดาร์ด

Project title: Building Online Community, Communication Strategy, and Uses and Gratification through The Standard's Podcast Program

ผู้วิจัยหลัก: นางสาวกนกวรรณ ภารยาท

Principal Investigator: Miss Kanokwan Parayard

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ธีรติ์ บรรเทิง

Advisor: Dr. Teerati Banterng

สังกัด: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Affiliation: Graduate School of Communication Arts and Management

Innovation National Institute of Development Administration

ประเภทการพิจารณา: การพิจารณาแบบเร่งด่วน

Type of Protocol Review: Expedited Review



(ศาสตราจารย์ ดร.จำลอง โพธิ์บุญ)

รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

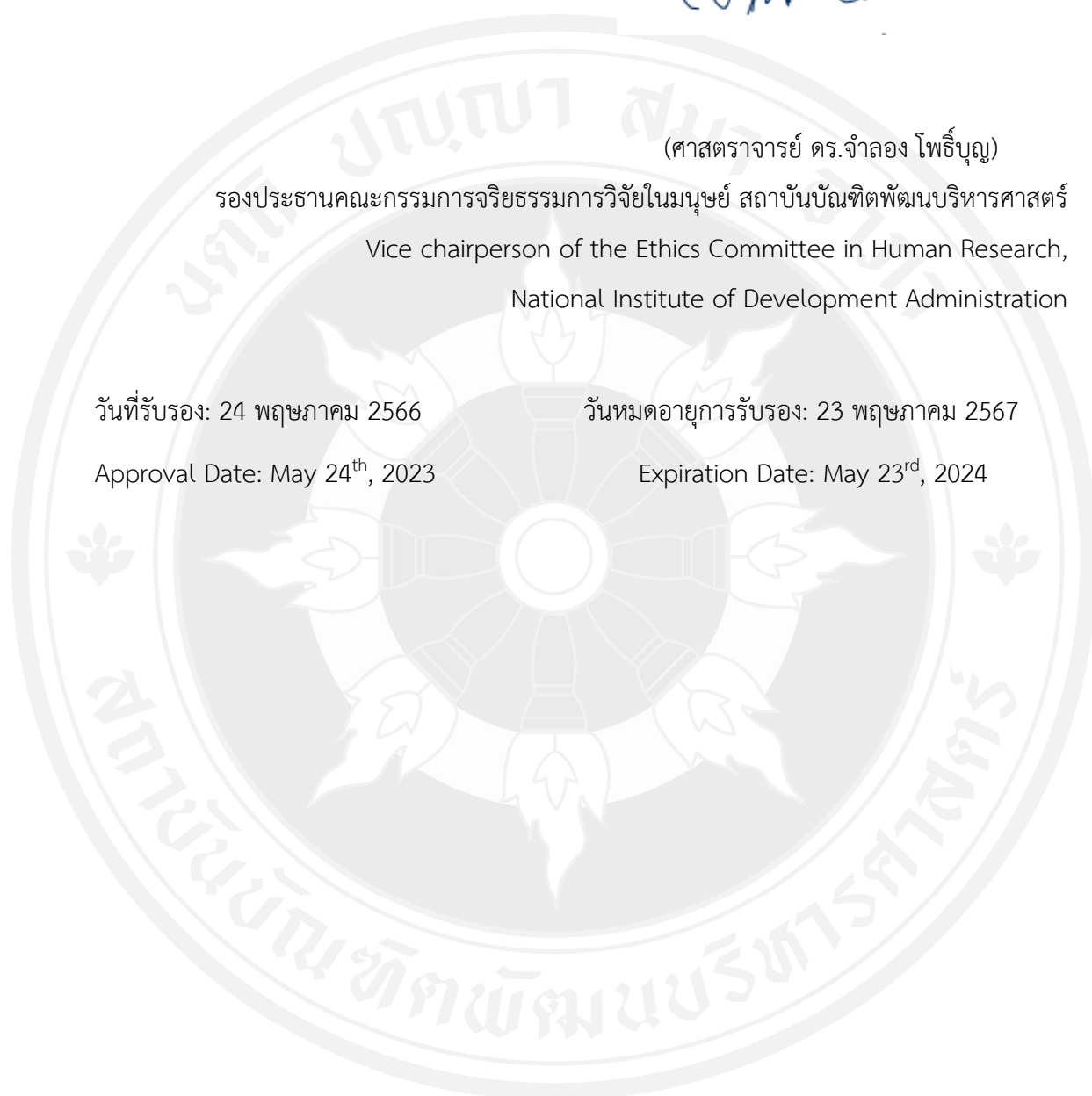
Vice chairperson of the Ethics Committee in Human Research,
National Institute of Development Administration

วันที่รับรอง: 24 พฤษภาคม 2566

วันหมดอายุการรับรอง: 23 พฤษภาคม 2567

Approval Date: May 24th, 2023

Expiration Date: May 23rd, 2024



**โครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์แล้ว**

ระเบียบปฏิบัติหลังจากได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มีดังนี้

1) ขอให้ผู้วิจัยนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัยที่มีตราประทับรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ไปสำเนาให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยของโครงการวิจัยที่ได้รับการรับรองเท่านั้น

2) หากผู้วิจัยต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วน of โครงการวิจัย ขอให้ผู้วิจัยแจ้งมายังศูนย์ประสานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยกรอกแบบฟอร์ม “แบบขอปรับเปลี่ยนรายละเอียดโครงการวิจัยที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ แล้ว (Approved Protocol Amendment Request Form)” เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการวิจัย เมื่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์พิจารณา รับรองแล้ว จะมีหนังสือตอบรับแจ้งไปยังผู้วิจัย โดยระบุวันที่รับรอง ผู้วิจัยจึงสามารถเริ่มดำเนินการวิจัยต่อไปได้

3) หากมีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย ขอให้ผู้วิจัยหลักรายงานต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยกรอกแบบฟอร์ม “แบบรายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากโครงการวิจัยที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ แล้ว (Adverse Event Report Form)” และนำส่งศูนย์ประสานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์พร้อมทั้งแนบเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้ว จะมีหนังสือแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้วิจัย

4) หากผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน 1 ปี ขอให้ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลโครงการวิจัยและรายงานการสิ้นสุดโครงการวิจัยตามแบบฟอร์ม “แบบสรุปผล โครงการวิจัยและรายงานการสิ้นสุดโครงการวิจัย (Protocol Summary and Closure Form)” และนำส่งศูนย์ประสานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หลังจาก ศูนย์ประสานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ได้รับรายงานแล้ว จะมีหนังสือตอบรับการสิ้นสุดโครงการวิจัยส่งไปให้ผู้วิจัย

5) ในกรณีที่โครงการวิจัยของผู้วิจัยมีระยะเวลานานกว่า 1 ปี ผู้วิจัยจะต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยตามแบบฟอร์ม “แบบติดตามผลการ ดำเนินการวิจัยประจำปีและขอต่ออายุเอกสารรับรอง (Annual Progress Report and Certificate of Approval Renewal Form)” และนำส่งศูนย์ประสาน คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ภายใน 30 วันทำการก่อนถึงกำหนดวันหมดอายุการรับรอง เพื่อขอต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัย หลังจากศูนย์ประสาน

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ได้รับรายงานแล้ว จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัยและต่ออายุเอกสารรับรองโครงการส่งไปให้ผู้วิจัย



This research project has been certified by the Ethics Committee in Human Research, National Institute of Development Administration.

Regulations for research conduct after research ethics approval areas follows:

1) The research team can distribute copies of the Participant Information Sheet and the Informed Consent Form certified by the Ethics Committee in Human Research, National Institute of Development Administration (ECNIDA) to participants of the research project identified above only.

2) If the principal investigator needs to amend some details of the research project, he/she has to inform the Center of the Ethics Committee in Human Research, National Institute of Development Administration (CECNIDA) by completing the Approved Protocol Amendment Request Form for ECNIDA consideration before carrying out the research project. After the amendment is reviewed and approved by ECNIDA, the acceptance letter with the date of approval will be sent to the principal investigator. Then the research project can be continued.

3) If there is an adverse event occurring in one or more participants of the research project, the principal researcher has to report the issue to ECNIDA by completing the Adverse Event Report Form and submit to CECNIDA, together with relevant documents. After the adverse event is considered by ECNIDA, the letter indicating the result will be sent to the principal investigator.

4) If the research project is completed within a year, the principal investigator has to complete the Protocol Summary and Closure Form and submit to CECNIDA. After receiving the form, the project closure acknowledgment letter will be sent to the principal investigator.

5) If the research project is not completed within a year, the principal investigator has to complete the Progress Report and Certificate of Approval Renewal

Form and submit to CECNIDA no less than 30 days prior to the expiration date of the original approval for approval renewal. After receiving the form, the progress report acknowledgment letter with approval renewal will be sent to the principal investigator.

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เลขที่ 148 ถนนเสรีไทย
แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

The Ethics Committee in Human Research, National Institute of Development
Administration 148 Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok Thailand 10240

Website: <http://ecnida.nida.ac.th/th/>

E-mail: irbnida@gmail.com



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กนกวรรณ ภารยาท

ประวัติการศึกษา

เทคโนโลยีบัณฑิต

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2563

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน

Creative/Content Creator (Freelance)