

ทัศนคติและความพึงพอใจของเจนเอเรชัน Y

ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์

The Attitude and Satisfaction of Audience in Generation Y toward Listening to Podcast

วันที่ได้รับบทความ 20 กันยายน 2566 วันที่แก้ไขเสร็จ 21 พฤศจิกายน 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 13 ธันวาคม 2566

พัทธชณมนษ์ สุนทรนัย*

Pattanamon Suntornranai*

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว**

Asawin Nedpogaeo**

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อพอดแคสต์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในช่วงระยะเวลาที่มีการ Work from Home และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นรายการที่มีประเด็นนำเรื่องราวในสังคมมานำเสนอ และถูกนำมาถ่ายทอดเรื่องราวกระชับ เข้าใจง่าย พร้อมทั้งมีหลากหลาย สามารถเลือกรับฟังได้ตามความ

*นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Email: thanaphorn29sun@gmail.com

*Master's degree student Faculty of Communication Arts and Management Innovation
National Institute of Development Administration

**รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและกิจกรรมเพื่อสังคม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: asawin.n@nida.ac.th

**Assoc. Prof. Ph.d. Assistant to the President Corporate Communications and Affairs
Department National Institute of Development Administration

สนใจ เป็นสื่อที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการรับฟัง งานวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของคนเจนเนอเรชัน Y กลุ่ม First Jobber ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ (Podcast) เพื่อติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตโดยนำความรู้ที่ได้รับฟังมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันทั้งด้านข้อมูลปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความพึงพอใจในการเลือกเปิดรับฟังพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีฐานะทางสังคมที่สูงกว่า รวมทั้งเพศหญิงจะมีทัศนคติและความพึงพอใจมากกว่า เนื้อหาพอดแคสต์ในไทยไม่มีความหลากหลาย การดำเนินรายการคล้ายกัน ข้อมูลที่ได้ฟังจากพอดแคสต์จึงมีเพียงด้านเดียว ส่งผลให้ไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงเป็นความรู้หลักได้ ต้องใช้วิจารณญาณในการกลั่นกรองของผู้ฟังเท่านั้น

คำสำคัญ: เจเนอเรชัน Y / กลุ่มคนทำงานเริ่มต้น / การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร / พฤติกรรมการแสดงออก / พอดแคสต์

Abstract

Currently, podcasts have significantly influenced Thailand, especially during the Work from Home period, gaining increasing popularity. This is due to their focus on societal issues, presenting

stories in a concise and easily understandable manner, offering diverse content and being accessible for listeners based on their interests. This research aims to study the attitudes of Generation Y and First Jobber groups towards podcast listening, exploring how these podcasts impact their lives by applying the acquired knowledge in their daily routines.

The research employs a Mixed Research methodology, combining Quantitative Research through an online survey of 406 participants and Qualitative Research using document analysis and in-depth interviews. The results from both quantitative and qualitative research align in terms of demographic factors such as gender, social status, educational level, and diverse occupations, influencing the choice of podcasts, attitudes, and satisfaction with the content. Those with higher education and social status, particularly females, tend to have more positive attitudes and satisfaction with podcast content.

However, the majority of podcast content focuses on marketing and investment, catering to a broad audience regardless of their professions. This leads to suboptimal quality management, as the content does not align well with the expectations of the more educated and socially affluent audience. Most podcasts in Thailand still lack diversity, with similar formats and content structures. The information obtained from podcasts may not be comprehensive in all dimensions, rendering podcasts as sources that cannot be reliably referenced for

fundamental knowledge. It is necessary to use critical thinking to filter and cross-check information from other reliable sources.

Keyword: Generation Y / First Jobber / information exposure / expression behavior / Podcast

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของสื่อพอดแคสต์ โดยอิทธิพลของสื่อพอดแคสต์ในปัจจุบันได้เข้ามามีอิทธิพลในการเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง ให้สาระการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น โดยสื่อพอดแคสต์เป็นอีกสื่อเสียงอย่างหนึ่งที่คนนิยมเปิดฟังตอนขณะขับรถ นอกจากลักษณะการดำเนินรายการที่มีรูปแบบเป็นพิธีกรคุยกับเรา หรือพิธีกรหลายคนคุยกันสิ่งนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกปรับเปลี่ยนอารมณ์จากความเบื่อและได้คลายเหงาไปพร้อมกัน นอกจากนี้ผู้ฟังยังได้ประโยชน์และข้อมูลสาระจากการฟัง เลือกฟังรายการตามความสนใจ จนเกิดเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันจำนวนหนึ่งขึ้นมา (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2564)

ความหมายของพอดแคสต์ พอดแคสต์ (Podcast) คือไฟล์เสียงออกเสียงดิจิทัล (Audio Digital) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตคล้ายกับรายการวิทยุ เป็นคำผสมระหว่าง “ipod” และ “broadcast” (การออกอากาศ) ความเป็นมาของพอดแคสต์เกิดขึ้นจริงๆ ที่สหรัฐอเมริกา เรียกว่า พอดแคสต์ (Podcasting) เป็นขั้นตอนเผยแพร่เสียงผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีตั้งแต่การเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ การพูดคุยสนทนาถกประเด็นต่างๆ ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รายการเพลง รายงานข่าวประจำวัน และพอดแคสต์ประเภทรายการอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งปกติจะอยู่ในไฟล์ MP3 และผู้ที่เป็นเจ้าของความคิดและเป็นคนริเริ่ม คือ อัดัม เคอร์รี่ ที่ริเริ่มรายการพอดแคสต์ออนไลน์ รายการแรกที่มีชื่อว่า เดลี ซอร์ซ โค้ด (Daily Source

Code) ในเดือนสิงหาคม ปี ค.ศ. 2004 ที่พูดถึงเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน และต่อมาในปี ค.ศ. 2005 บริษัท แอปเปิล ได้มีการปล่อยแอปพลิเคชันไอจูน (iTune) โดยรูปแบบการให้บริการนี้ได้สนับสนุนรายการพอดแคสต์อย่างเป็นทางการ ในส่วนของประเทศไทย จุดเริ่มต้นเกิดจากรายการช่างคุย (Changkhui) เริ่มต้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2549 โดยที่มาของรายการเริ่มจากการที่นายช่างมานั่งคุยกันเรื่องต่างๆ

สื่อพอดแคสต์นั้นช่วยให้เปลี่ยนเรื่องที่มีความเข้าใจยาก อย่างเรื่องการลงทุน หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ความเป็นไปของโลกต่างๆ ให้กลายเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น ภายในระยะเวลาอันสั้น จากที่ต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลนาน แต่แค่เพียงฟังพอดแคสต์เพียง Episode เดียว ก็สามารถประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลหลังจากการฟังได้ ในขณะเดียวกันการฟังพอดแคสต์มักจะรู้สึกสนุกมากกว่าการนั่งค้นคว้าอ่านหนังสือด้วยตนเอง เนื่องจากสื่อในรูปแบบเสียงนั้นจะมีการใช้จังหวะภาษาคำพูดที่เปรียบเสมือนมีเพื่อนแลกเปลี่ยนความคิด

ในขณะเดียวกันสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่ช่วยเปิดมุมมองเรื่องราวใหม่ๆ ที่ผู้ฟังอาจจะไม่เคยรับรู้มาก่อน ซึ่งในกลุ่ม First Jobber ในระยะข้างหน้าจะเข้ามาเป็นกำลังหลักของแรงงานในประเทศ ที่ลักษณะนิสัย และทัศนคติในการทำงาน รวมถึงไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างไปจากประชากรของเจนเอเรชั่นก่อน ๆ ค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการในองค์กรธุรกิจ รวมไปถึงผู้ผลิตสื่อจึงควรศึกษาและเข้าใจถึงทัศนคติ และพฤติกรรมความพึงพอใจต่าง ๆ ของกลุ่ม First Jobber เพื่อให้ธุรกิจองค์กรเติบโตไปอย่างยั่งยืน และเนื่องด้วยการดำเนินรายการพอดแคสต์มักเป็นรายการที่มีความกระชับ สรุปเรื่องราวต่างๆ ผู้ฟังหลายคนอาจมองว่าการฟังพอดแคสต์เป็นการเรียนลัดในเรื่องที่ตนเองสนใจ และตัวสื่อพอดแคสต์มักจะถูกเปิดฟังไปพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมอย่างอื่น ทำให้ในขณะนั้น ไม่ได้มีสมาธิสนใจฟังสื่อพอดแคสต์เพียงอย่างเดียว อาจจะพลาดใจความสำคัญของ

เนื้อหาบางส่วนไป ในขณะที่เดียวกันรายการพอดแคสต์อาจกลายเป็นสื่อชักจูงหรือให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ในแต่ละเรื่องราวที่กลุ่มคนวัยทำงานเริ่มต้นเข้าใจผิด โดยไม่ได้ศึกษาเรื่องราวเรื่องที่ต้นสนใจให้รอบด้าน หรือค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพิ่มเติม ทำให้นำข้อมูลที่ได้จากการฟังสื่อพอดแคสต์ไปประยุกต์และปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างไม่ถูกต้องเท่าที่ควรจะเป็น จึงเป็นที่มาของการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้ที่สนใจในกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ในช่วง First Jobber นั้นมีมุมมองทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์อย่างไร มีปัจจัยใดเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเหล่านั้น (Plearn Wisetwongchai, 2563)

ในช่วง First jobber ในปัจจุบันนั้นมีอยู่ 2 เจเนอเรชัน นั่นคือ เจเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วงอายุ 26-29 ปี และเจเนอเรชัน Z ที่มีอายุ 22-25 ปี ถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานเหมือนกัน แต่ประสบการณ์ทำงาน และการพบเจอคนในสังคมทำงาน รวมไปถึงลักษณะงานที่หล่อหลอม ทำให้ 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสาร ถึงแม้จะมีความอยากรู้ก้าวหน้าในการงาน แต่สำหรับในเจเนอเรชัน Y ในช่วง First jobber นั้นเริ่มมีความมั่นคงในการทำงาน หรือไม่ก็มองหาสายงานใหม่ๆ เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้นการเสพข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงความสนใจ จะเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสนับสนุนในการทำงาน ดังนั้นการเลือกรับสารจะมีการคัดเลือ่มากขึ้น นอกจากเสพสื่อเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังต้องมีสาระในตัวด้วย โดยกลุ่มคนเจเนอเรชัน Y ในช่วง First jobber นั้นเป็นช่วงสำคัญ และเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่จะเติบโตและก้าวขึ้นไปเป็นผู้นำในการทำงานต่อไป (32 สถิติพอดคาสต์สำหรับปี 2564, 2564)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y ในช่วง First Jobber ในการเปิดรับฟังพอดแคสต์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y กลุ่มคน First Jobber ในการฟังพอดแคสต์ว่าส่งผลต่อการดำเนินชีวิตอย่างไร

ขอบเขตการศึกษา

1. เป็นการศึกษาในเรื่องของทัศนคติ และพฤติกรรมหลังจากการรับฟังสื่พอดแคสต์โดยเฉพาะเท่านั้น
2. เป็นการศึกษาที่อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่น Y ที่เป็นกลุ่ม First Jobber เท่านั้น

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังสื่พอดแคสต์ เจนเอเรชั่น Y (First Jobber) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้งานสื่พอดแคสต์ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังสื่พอดแคสต์ เจนเอเรชั่น Y (First Jobber) นั้นมีพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ที่ต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) อาลี ปรียากร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีลักษณะที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหา นั้นได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือจากอินเทอร์เน็ต ดูภาพยนตร์ และรายการการโทรทัศน์ ฟังสื่พอดแคสต์ รวมทั้งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

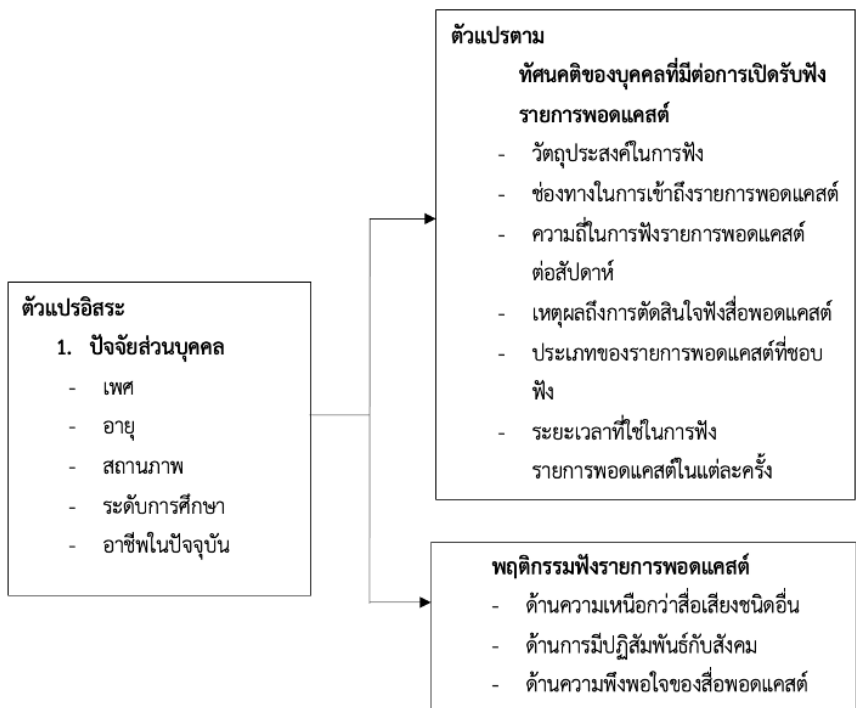
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากรรุ่น
เจนเนอเรชัน Y เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ (2557) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000
เป็นเจนเนอเรชันที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ
19 ล้านคน เดิมทีมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลัง
แพร่หลายทำให้กลุ่มเจนเนอเรชัน Y เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า
คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่าง
ได้ในเวลาเดียวกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ตามความหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)
กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแหล่งที่มี
อิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ มี 2 อย่าง อย่างแรกประสบการณ์ของบุคคล
ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ของบุคคลนั่นเอง อย่างที่สอง คือ
มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก รวมทั้งบิดามารดา ครูบาอาจารย์ ญาติเพื่อนร่วมงาน
เพื่อน นักเขียน และแหล่งอื่นๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ตามที่กาญนา แก้วเทพ
(2547) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีผลต่อสื่อ โดยผู้รับสาร
จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อต่างๆอย่างมีทิศทางตามความต้องการของบุคคลตามสภาพความ
เป็นจริงและความสามารถของตนเอง ซึ่งแปรมาเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลมี
พฤติกรรมต่อสื่อแตกต่างกัน

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ ตามที่ ปภาดา
วรรณโณ (2563) สรุปได้ว่าการจงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า
เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อ
สิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ Rainsbury and McDonnell (2006) ได้ให้คำนิยามของพอดแคสต์ว่าเป็นไฟล์เสียงหรือวิดีโอที่สามารถดาวน์โหลดและจัดเก็บไว้ได้ในอุปกรณ์พกพาของตัวเองและเปิดฟังหรือดูในเวลาว่าง และ McClung and Johnson (2010) ศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้คนฟังพอดแคสต์ จากการใช้ทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจโดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนรายการในเว็บไซต์เครือข่ายชุมชนออนไลน์ ได้แก่ เพชบุรี และมายสเปซ พบว่ามีเหตุผลหลัก 5 ข้อ ได้แก่ 1. แรงจูงใจด้านความบันเทิง 2. แรงจูงใจด้านเวลาในการรับฟัง 3. แรงจูงใจด้านการสร้างห้องสมุดพอดแคสต์ เฉพาะตัว 4. แรงจูงใจด้านการโฆษณา 5. แรงจูงใจด้านมุมมองทางสังคม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเอเรชัน Y ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 406 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน ในเชิงคุณภาพ และใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 406 ชุด หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากรผ่านพฤติกรรม และประสบการณ์ ผู้ศึกษาจึงไม่ทราบจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้สมการการหากลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของเจนเอเรชัน Y ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเอเรชัน Y ในช่วง First Jobber ที่มีอายุ 26-29 ปี หรือเกิดในช่วง พ.ศ.2536-2539

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

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

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

$$n = 384.16$$

1.1 การประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา α (Cronbach's Alpha Coefficient) มาวิเคราะห์ข้อมูล จากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาทุกตัวมีค่าเกิน 0.70 จึงสามารถสรุปถึงความน่าเชื่อถือของมาตรวัดหรือแบบสอบถามอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ

โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือเชิงปริมาณนั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้รูปแบบการทดสอบความเที่ยงตรง IOC (Item Objective Congruence) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำรายการออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC ดังสมการต่อไปนี้ $IOC = (\Sigma R)/N$

โดยกำหนดให้ $IOC =$ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$R =$ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

$N =$ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาเลือกใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (α - Coefficient) โดยดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามนั้น แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นจึงแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยตารางค่า Cronbach's alpha เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำแนกออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และระยะเวลาในการฟังรายการพอดแคสต์

ส่วนที่ 3 : ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ (Podcast) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการฟัง ช่องทางในการเข้าถึงรายการพอดแคสต์ ประเภทของรายการพอดแคสต์ และความถี่ในการฟัง

ส่วนที่ 4 : ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการแสดงออกในการฟังพอดแคสต์ (Podcast) ได้แก่การแสดงออกของพฤติกรรมหลังจากฟังรายการพอดแคสต์

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการหากลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran)
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ตัวแปรแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ การวิเคราะห์สถิติ Independent T-test เป็นการทดสอบข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างของบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ จำนวน 4 คน และผู้จัดรายการพอดแคสต์ผ่านสื่อบุคคล จำนวน 1 คน ดังนี้

- 1) ผู้ชายที่มีประสบการณ์รับฟังสื่อบรอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 30 ปี มีโรคประจำตัวคือซึมเศร้า ฟังบรอดแคสต์เพื่อกล่อมให้หลับ
- 2) ผู้หญิงที่มีประสบการณ์รับฟังสื่อบรอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี ทำงานประจำ ฟังบรอดแคสต์เพื่อฆ่าเวลาเวลาว่าง
- 3) ผู้หญิงที่มีประสบการณ์รับฟังสื่อบรอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี ทำงานประจำ ฟังบรอดแคสต์เพื่อหนีจากสถานการณ์ปัจจุบัน
- 4) ผู้หญิงที่มีประสบการณ์รับฟังสื่อบรอดแคสต์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 หรือ พ.ศ. 2565 และมีอายุในช่วง 26 - 29 ปี ฟังบรอดแคสต์เพื่อมาพัฒนาการทำงานของตนเอง
- 5) ผู้จัดรายการบรอดแคสต์ที่ยังจัดทำรายการอยู่ไม่น้อยกว่า 1 ปีโดยเนื้อหาของสื่อบรอดแคสต์เป็นรายการที่อยู่ในกระแสนิยม สังคมให้ความสนใจ (รายการคุยอย่างไรให้ได้เรื่อง ช่องยูทูบ Bento TV)

สรุปผลการศึกษา

1. ผลสรุปการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการฟังบรอดแคสต์ในกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ในช่วงวัย First Jobber พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 211 คน เพศชาย 195 คน มีอายุ 26-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย

ข้อมูลพฤติกรรมในการฟังและการเข้าถึงบรอดแคสต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังบรอดแคสต์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Podcast ในระบบ iOS

ความถี่ในการฟังพอดแคสต์ต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ฟังพอดแคสต์จะเป็นช่วงเวลาที่ใช้บรรเทา

วัตถุประสงค์ในการฟังพอดแคสต์เป็นเพราะอิทธิพลของกระแสสังคมที่ทำให้คนสนใจฟังตาม และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์เพราะชื่นชอบบุคคลที่ดำเนินรายการ

ในส่วนของพอดแคสต์มีภาษานิยมฟัง Sleep tight stories / พอดแคสต์ในเรื่องของเงินและการลงทุน นิยมฟัง Wealth Me Up Podcast และ ลงทุนศาสตร์ PODCAST / พอดแคสต์ที่ฟังในหมวดความรู้ทั่วไป หรือฟังเพื่อความบันเทิง นิยมฟัง The secret sauce / พอดแคสต์ที่ฟังในหมวดบันเทิง ความรัก เรื่องสยองขวัญ นิยมฟังความสุขโดยสังเกตด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงอื่น เป็นสื่อเสียงที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และมีเนื้อหาที่หลากหลายสามารถเลือกรับฟังได้ตามความสนใจ มากกว่าสื่อเสียงรูปแบบอื่น เช่น วิทยุ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติต่อการฟังพอดแคสต์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ พอดแคสต์มีเนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.90$, $\sigma = 1.14$) และ พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.90$, $\sigma = 1.16$) ที่มีค่า $\bar{x}$ เท่ากัน พอดแคสต์ใช้งานได้สะดวกกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.85$, $\sigma = 1.22$) และ พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น ($\bar{x} = 3.84$, $\sigma = 1.19$)

ด้านสังคมรอบข้าง และกระแสนิยม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติต่อกระแสนิยมในสังคมระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว ($\bar{x} = 3.95$, $\sigma = 1.13$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉันรู้สึกไม่เหมือนใคร ($\bar{x} = 3.94$, $\sigma = 1.13$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจและรู้สึก เชื่อมโยงกับผู้ฟังพอดแคสต์คนอื่น ($\bar{x} = 3.93$, $\sigma = 1.17$) คุณฟังพอดแคสต์

เพราะต้องการเข้าใจตนเองให้ดีขึ้น ($\bar{x} = 3.93$, $\sigma = 1.13$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนตัวกับเพื่อน ($\bar{x} = 3.90$, $\sigma = 1.20$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ($\bar{x} = 3.90$, $\sigma = 1.14$) คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการพูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับพอดแคสต์สังคม ($\bar{x} = 3.85$, $\sigma = 1.18$) และ คุณฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตของคนอื่น ($\bar{x} = 3.82$, $\sigma = 1.20$)

ด้านตอบสนองต่อความพึงพอใจ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีทัศนคติต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคุณฟังพอดแคสต์ในตอนที่มีเวลาว่าง ($\bar{x} = 3.98$, $\sigma = 1.14$) คุณฟังพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันที่น่าเบื่อ ($\bar{x} = 3.94$, $\sigma = 1.13$) พอดแคสต์มีการแนะนำ หรือแนวทางปฏิบัติในด้านการทำงานหรือด้านอื่นๆ ที่เราสนใจ ($\bar{x} = 3.92$, $\sigma = 1.19$) คุณฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ($\bar{x} = 3.92$, $\sigma = 1.06$) พอดแคสต์มีการแชร์เรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.90$, $\sigma = 1.16$) คุณฟังพอดแคสต์เพื่อปลีกตัวจากสถานการณ์ในขณะนั้น ($\bar{x} = 3.87$, $\sigma = 1.21$) และคุณฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง ($\bar{x} = 3.81$, $\sigma = 1.23$)

2. ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ เจเนอเรชัน Y (First Jobber) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้งานสื่อพอดแคสต์ที่ต่างกัน

1) เพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังพอดแคสต์ในช่วงเวลาในการฟังพอดแคสต์ และประเภทรายการของพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังพอดแคสต์

3) สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ ในด้านช่องทางการฟังพอดแคสต์ และเหตุผลที่ฟังพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพในปัจจุบัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ในด้านของประเภทรายการพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ฟังสื่อพอดแคสต์ เจเนอเรชัน Y (First Jobber) นั้นมีพฤติกรรมความพึงพอใจการฟังสื่อพอดแคสต์ที่ต่างกัน

1) เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจในการฟังรายการพอดแคสต์ ในทั้ง 3 ด้าน ในเรื่องสื่อพอดแคสต์เหนือกว่าในเรื่องข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วกว่าสื่อมีเดียอื่นๆ ด้านสังคมรอบข้างและกระแสนิยม และด้านการตอบสนองต่อพฤติกรรมในเรื่องการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจการฟังรายการพอดแคสต์

3) สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจฟังรายการพอดแคสต์ ในด้านกระแสสังคมรอบข้างและกระแสนิยม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านความพึงพอใจของสื่อพอดแคสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพในปัจจุบัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจต่อของบุคคลต่อการเปิดรับฟังสื่อพอดแคสต์ในด้านของความเหนือกว่าของสื่อเสียงชนิดอื่น การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลสรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ Generation Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber จำนวน 4 คน ที่ฟังรายการพอดแคสต์อยู่เป็นประจำ และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ดำเนินจัดรายการพอดแคสต์ จำนวน 1 คน

ผลของความพึงพอใจที่มีต่อการฟังสื่อพอดแคสต์ โดยสรุปจากการฟังพอดแคสต์ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ถึงร้อยละ 80 จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์ จำนวน 4 คน เพราะมองว่าเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยใช้ระยะเวลาสั้นในการฟัง เนื้อหาของรายการมีการย่อยข้อมูลที่ให้สาระความรู้ที่ได้ถูกประมวลมาในระดับหนึ่งแล้ว สามารถนำมาปรับเพื่อใช้ในการพัฒนาตนเองเหมาะกับยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยสื่อพอดแคสต์ทำให้ผู้ฟังรู้สึกทันเหตุการณ์ และตอบสนองในเรื่องของความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของโลก นอกจากนั้นยังใช้ในการผ่อนคลายความตึงเครียด และแก้ปัญหาการเกิดสภาวะเบื่อหน่ายได้ในขณะนั้น แต่ยังมีข้อคิดเห็นว่าเนื้อหาที่จัดในรายการพอดแคสต์ในปัจจุบันของประเทศไทยยังมีความไม่หลากหลาย จะมุ่งเน้นเนื้อหาบางเรื่องมากเกินไป เช่น เนื้อหาที่พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการตลาด หรือมีรูปแบบการดำเนินรายการซ้ำๆ กัน โดยลักษณะรูปแบบรายการจะเป็นการนั่งสัมภาษณ์บุคคลคล้ายรายการโทรทัศน์ และข้อมูลที่ได้จากสื่อพอดแคสต์เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่อาจไม่ครบถ้วนทุกมิติ และไม่มีความเชื่อมั่นที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้ เป็นเพียงข้อมูลประกอบแนวคิดของผู้ฟังเท่านั้น

มีเพียงร้อยละ 20 จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์ จำนวน 4 คน ที่รู้สึกพึงพอใจมาก โดยให้เหตุผลคล้ายกันกับข้างต้น ว่าสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ใช้ระยะเวลาสั้นในการฟัง พร้อมทั้งยังได้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ หรือ รวมไปถึงเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่ที่ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) รายการที่กลุ่มสัมภาษณ์ Generation Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber 4 คนเลือกฟัง

(1.1) สนใจฟังข่าวหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบโลก ที่ถูกสรุปและย่อข้อมูลมาเรียบเรียงภายในระยะเวลาไม่เกิน 20 นาที เพื่อให้รับรู้และทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น

(1.2) เน้นฟังสื่อพอดแคสต์เพื่อความผ่อนคลายจากการทำงานที่ตึงเครียด มาตลอดทั้งวัน มีวัตถุประสงค์ในการฟังเพื่อทำให้จิตใจสงบ ใจเย็นลง หรือช่วยในการนอนหลับให้ง่ายขึ้น อย่างรายการประเภท ASMR ตัวอย่างรายการ Counting Sleep

(1.3) เน้นฟังรายการที่เสริมสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานหรือพัฒนาตนเอง เพื่อนำมาปรับใช้ให้ตนเองทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น รวมไปถึงการฟังรายการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเพื่อรู้ถึงวิธีการรับมือการจัดการอารมณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างรายการ Mission to The Moon / R U OK / Alljit Podcast

(1.4) เน้นฟังรายการที่มีปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมในขณะนั้น หรือรวมไปถึงเรื่องราวที่เป็นประเด็นที่เกิดขึ้นอยู่ในสังคมที่ถูกยกขึ้นมาถกเถียงหรือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและ ตัวอย่าง รายการ The Standard / People You may Know / Salmon Podcast และ Nerd หลังห้อง รวมไปถึงยังฟังสื่อพอดแคสต์ในรูปแบบสรุปเนื้อหาข้อมูล เช่น Readery

2) สื่อที่สามารถเข้าถึงรายการพอดแคสต์ ส่วนใหญ่เข้าถึงทางแอปพลิเคชัน Spotify ที่มีการแนะนำหมวดหมู่รายการพอดแคสต์ขึ้นมา

3) ปัจจัยในการเลือกฟังสื่อพอดแคสต์ เน้นฟังหัวข้อรายการที่ตรงกับความสนใจของตนเอง รวมไปถึงเกร็ดรับเชิญเป็นบุคคลที่เราสนใจ รวมไปถึงเสียงผู้ดำเนินรายการต้องฟังสบายและเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ

4) สาเหตุที่เลือกฟังสื่อพอดแคสต์แทนสื่อเสียงอื่นๆ เนื่องมาจากความพึงพอใจในความสะดวกของการเข้าถึงสื่อพอดแคสต์ได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา สามารถเปิดเป็นเพื่อนคลายเหงาโดยไม่มีโฆษณาให้รำคาญใจ สื่อพอดแคสต์มีเนื้อหาให้เลือกฟังหลากหลายโดยแยกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถเลือกฟังตามความสนใจได้ทันที ไม่ต้องรอช่วงเวลาในการฟังเหมือนรายการวิทยุ พร้อมทั้งเนื้อหายังมีการสรุปประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นแบบกระชับ ทำให้เรารับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้น ไม่ตกกระแสนในการพูดคุยกับบุคคลรอบตัว

5) ความต้องการที่อยากให้ผู้พอดแคสต์พัฒนาหรือปรับปรุงในอนาคต ต้องการให้เป็นมีระบบการแนะนำและระบบการคัดเลือกเนื้อหารายการที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังควรมีการควบคุมเนื้อหาที่มีความรุนแรง มีระบบการคัดกรองอายุของผู้ฟังที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ เพื่อป้องกันพฤติกรรม การลอกเลียนแบบในรูปแบบที่ผิดวิธี หรือบุคคลที่มีปัญหาเรื่องโรคทางจิตเวช เช่น โรคซึมเศร้า

6) รายการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อยากให้อัด จะตรงกับความสนใจ ความชอบ หรือจุดยืนของตนเอง ส่วนใหญ่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า สื่อพอดแคสต์นั้นเป็นสื่อเสริม ไม่ใช่สื่อหลักในการหาข้อมูล และในการเสพความบันเทิงหรือเป็นสื่อที่ได้ถูกรับการโฟกัสเทียบเท่ากับสื่อมีเดียอื่นๆ โดยถ้าขาดสื่อพอดแคสต์ไปก็สามารถหาสื่อมีเดียอื่นๆ ทดแทนได้ ตัวอย่าง YouTube หรือ Tik-Tok ก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สนใจได้เหมือนกัน โดย

สื่อบroadcastมักเป็นสื่อที่เปิดเป็นเพื่อน หรือทำอะไรอย่างอื่นควบคู่ไปกับการฟังมากกว่า

นอกจากนั้นพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จัดจำโฆษณาที่อยู่ในรายการ broadcast ได้เป็นอย่างดี สามารถระบุแบรนด์ หรือกิจกรรมจัดงานอีเวนต์ต่างๆ ในรายการที่ได้รับฟังมาได้ และไม่รู้สึกรำคาญเท่ากับสื่อมีเดียอื่นๆ อย่างสื่อวิดีโออย่าง YouTube หรือโซเชียลอย่าง Facebook หรือ Instagram ที่รู้สึกรำคาญว่าเป็นการโฆษณายัดเยียด หรือถ้ารำคาญตัวโฆษณาในรายการ broadcast นั้นก็สามารถกดข้ามได้ (Skip) เพื่อไปฟังในส่วนเนื้อหารายการได้ทันที

ด้วยความที่แต่ละคนมีความชอบและความสนใจแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกรายการรับฟัง broadcast นั้นมาจากการอิงตามความชอบเป็นหลัก จึงเป็นไปได้ยากที่คนฟังรายการ broadcast นั้นต้องการข้อมูลที่เป็นกลาง โดยเฉพาะเรื่องละเอียดอ่อนอย่างการเมือง และในฐานะผู้ดำเนินรายการมีหน้าที่ถ่ายทอดสารออกไปในส่วนของผู้ฟังก็ต้องใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลพิจารณา สอดคล้องกับงานวิจัย Wiber Schramm (1973) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารของบุคคล การเลือกเปิดรับสารเกิดจากความต้องการเพื่อการตอบสนองต่อจุดประสงค์ที่บุคคลนั้นๆ ฟังประสงค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ที่กล่าวว่า การที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งที่สอดคล้องทัศนคติเดิมของผู้รับสาร และแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่โดยหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง และเปิดรับข่าวสารโดยตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง

การอภิปรายผล

1. อภิปรายผลเชิงปริมาณ

(1) เพศ พบว่าผู้รับฟัง broadcast มีความแตกต่างกันในด้านเพศ นั้นมีทัศนคติ

และความพึงพอใจพฤติกรรมในการตอบสนองการฟังสื่อพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในการเปิดรับฟังพอดแคสต์ที่ต่างกัน โดยลักษณะเพศชาย ด้วยบทบาทของสังคมที่ถูกกำหนดไว้ว่าต้องมีความเป็นผู้นำ เน้นฟังรายการพอดแคสต์ ที่เกี่ยวกับเรื่องทำงาน หรือการลงทุน นอกจากนั้นพบว่าเพศหญิงจะมีทัศนคติ และความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เพราะเป็นเพศที่อ่อนไหวต่อสังคมมากกว่า โดยเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์กับคนรอบตัวนั้นเป็นเรื่องให้ความสำคัญและใส่ใจ ส่งผลให้การเลือกฟังรายการพอดแคสต์อาจจะเป็นรายการประเภททางด้านการพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น พอดแคสต์จึงเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนที่ให้ความรู้ นำมาพัฒนาตนเอง เกิดความมั่นใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และสามารถนำไปใช้เป็นหัวข้อเรื่องที่ใช้ในการปรับตัวเข้าสังคมได้ เพื่อปรับบทบาทให้เข้ากับบริบทของสังคม และยังให้ความสำคัญกับเรื่องความรักทุกสถานะ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเยียวยาจิตใจ โดยเพศหญิงจะมีความสนใจไปในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางอารมณ์เป็นหลัก

(2) อายุ สำหรับในงานวิจัยนี้พบว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคน เจเนอเรชัน Y ที่อยู่ในช่วง First Jobber มีอายุที่อยู่ในช่วง 24-29 ปีเท่านั้น ทำให้ปัจจัยทางด้านอายุ ไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจ ในการฟังสื่อพอดแคสต์อย่างเห็นได้ชัด

(3) สถานภาพของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการฟังสื่อพอดแคสต์ในด้านสังคมน้อยและกระแสนิยม โดยพบว่าผู้ที่มิมีตำแหน่ง ฐานะทางสังคมที่สูงกว่า หรือการได้รับความนับถือจากสาธารณชนโดยมีบทบาทที่สังคมกำหนดหรือคาดหวังไว้สูง ส่งผลให้บุคคลนั้นถูกคาดหวังจากทางสังคมว่าต้องมีความรู้ที่มากกว่าคนระดับทั่วไป ทำให้บุคคลที่มีสถานภาพสูงกว่นั้นจำเป็นที่จะเลือกรับสื่อที่มีสาระความรู้และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพได้ และนิยมแสวงหาฟังสื่อพอดแคสต์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยสรุปเรื่องราว สาระความรู้

ได้ในระยะเวลาสั้นกว่าการไปชวนขายหาเอกสารอื่นๆ ตามหนังสือหรือค้นคว้าในอินเทอร์เน็ต และสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อสามารถรับฟังไปพร้อมกับเวลาในการทำงาน หรือทำภารกิจอย่างอื่นได้ โดยภายหลังจากการฟังสามารถนำความรู้หรือบทวิเคราะห์ต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของสังคมไปสนทนาต่อโดยเชื่อว่าตนเองจะถูกสังคมยอมรับว่าเป็นคนมีแนวคิดทันสมัย มีความคิดอ่านก้าวหน้า พร้อมทั้งนำความรู้ไปปรับใช้ในรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันให้คุณภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล และมีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก รวมทั้งครอบครัว สังคมที่อยู่รอบตัว

(4) ระดับการศึกษา นั้นมีผลต่อทัศนคติในการเลือกรับฟังสื่อพอดแคสต์ โดยเฉพาะทางด้านเหตุผลที่ตัดสินใจฟังพอดแคสต์ และเชื่อว่าพอดแคสต์มีการแบ่งปันความคิดเห็นเรื่องราวความรู้ใหม่ๆ ทั้งการทำงาน หรือการใช้ชีวิต โดยผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มักจะเสพสื่อจากสื่อทั่วไป อย่างสื่อวิทยุหรือสื่อโทรทัศน์ โดยอาศัยเปิดเป็นเพื่อน หรือดูรายการที่ตนเองชอบตามผังรายการเวลา และรายการที่ช่องจัดให้ แต่สำหรับผู้ที่มีการศึกษาที่จบปริญญาตรีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อมากขึ้น โดยจะมีความพึงพอใจในการรับฟังสื่อพอดแคสต์มากกว่าสื่อเสียงทั่วไปอย่างสื่อวิทยุ ส่วนหนึ่งมาจากการเลือกรับสาระเรื่องราวที่ต้องการเสพได้เอง และคาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน พัฒนาบุคลิกภาพ รวมทั้งการพัฒนาทางด้านจิตใจด้วย รวมทั้งเชื่อว่าสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการวิเคราะห์หลังจากการฟังสื่อพอดแคสต์มาประยุกต์ใช้ในชีวิตร่วมกับสิ่งที่ได้เรียนรู้สั่งสมมาในช่วงวัยเรียนควบคู่กันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวัน มีความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ หรือรู้จักสังเกต เชื่อมโยงหาเหตุผลสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดหลักของประชากรศาสตร์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางการศึกษาที่แตกต่างกันจะเป็นตัว

กำหนดให้เกิดพฤติกรรม的开รับสื่อต่างกัน ซึ่งพบว่าเจเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานในเรื่องสังคมออนไลน์มากที่สุด

(5) ลักษณะอาชีพงาน หรือตำแหน่งงานในปัจจุบัน คนเราจะประกอบอาชีพอะไร ก็จะมีคามสนใจ และเปิดรับสิ่งต่างๆที่มีผลกระทบกับอาชีพการงานของแต่ละบุคคล สื่อพอดแคสต์มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน พร้อมทั้งยังแนะนำแนวทางในการปฏิบัติให้เหมาะสมกับการทำงานมากขึ้น และพบว่ามีความพึงพอใจในเนื้อหาของพอดแคสต์เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเสียงอื่นๆ เช่น วิทยุ แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันลักษณะประเภทสื่อรายการพอดแคสต์ส่วนใหญ่มักจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสายงานการตลาด หรือสายงานที่เกี่ยวกับเรื่องนักลงทุน มากกว่าสายงานวิชาชีพอื่นๆ ที่เป็นทางวิชาการ เช่น สถาปนิก วิศวกร กฎหมาย สายวิชาทางการแพทย์ หรือแม้กระทั่งสายงานทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เช่น ครีเอทีฟ นักออกแบบ โดยรายการพอดแคสต์นั้นมักไม่ค่อยมีรายการพอดแคสต์ที่ทำเรื่องราว แบ่งปันความคิดเห็น หรือประสบการณ์ เกี่ยวกับอาชีพทั้งสายอาชีพที่เป็นอาชีพในเชิงวิชาการเฉพาะทางที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน มีรายละเอียดมาก ที่บุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าใจได้ง่าย และสายอาชีพที่ไม่ได้มีหลักการวิชาการตายตัว แต่อาศัยประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ของเฉพาะตัวบุคคล ส่งผลให้ผู้ทำงานในสายอาชีพนักการตลาด หรือนักลงทุน สามารถหาความรู้จากสื่อพอดแคสต์ได้ง่ายกว่า และสามารถนำข้อมูลทีฟังจากสื่อพอดแคสต์ ไปใช้ประยุกต์ใช้กับการทำงานได้โดยตรง มากกว่าสายงานอื่นๆ จึงเกิดความพึงพอใจในการรับฟังสื่อพอดแคสต์มากกว่าสื่ออื่น โดยสามารถนำเรื่องราวที่รับฟังไปพูดคุยกับคนรอบตัว อย่างเพื่อนร่วมสายงานเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีสนใจในเรื่องราว หรือเนื้อหารายการพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน เช่น นักการตลาด มีความสนใจในเรื่องเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับการตลาด ติดตามเรื่องราวที่เป็นข่าวสารที่อยู่ในกระแส เพื่อรู้เท่าทันถึงความต้องการของลูกค้า

2. อภิปรายผลเชิงคุณภาพ

การจัดการคุณภาพของระบบการแสดงผลพอดแคสต์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในแต่ละบุคคลยังไม่ดีเท่าที่ควร รวมไปถึงการจัดการถึงการเข้าถึงเนื้อหาสื่อพอดแคสต์ที่เหมาะสมก็ยังไม่มีการคัดกรองในเรื่องอายุของผู้ฟัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญสราร อรพน ณ อยู่ธยา (2556) ได้กล่าวถึงรายการพอดแคสต์ผู้ผลิตรายการอาจมีการนำเสนอเนื้อหาที่แอบแฝงการโฆษณาหรือธุรกิจการค้า รวมถึงอาจมีการนำเสนอถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น พฤติกรรมความรุนแรง เรื่องทางเพศ และอาจมีการใช้ภาษาที่ดึงดูดผู้ฟัง โดยอาจจะไม่คำนึงถึงปัจจัยรอบด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรรัตน์ ระวัง (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยใช้มาตรการในการจัดระดับความเหมาะสมเนื้อหารายการที่แพร่ภาพกระจายเสียงมีการควบคุมเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เท่านั้น และยังไม่มีการดำเนินการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ฟังต้องรู้จักวิเคราะห์ แยกแยะ เนื้อหารายการด้วยตนเอง โดยผ่านการกลั่นกรองทางความคิด และสอดคล้องกับงานวิจัยพนม คลีฉายา (2559) กล่าวไว้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หมายถึงความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้เพื่อทำความเข้าใจแล้วจัดเก็บเนื้อหานั้นด้วยตนเอง

เนื้อหาของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เน้นไปที่เรื่องการพัฒนาตนเอง และความรู้เกี่ยวกับสายงานการตลาด แต่สำหรับเรื่องเนื้อหาของเรื่องศิลปะ ความบันเทิงในประเทศไทยยังไม่มีรายการรูปแบบนี้เท่าที่ควรเมื่อเทียบเท่ากับรายการพอดแคสต์ของต่างประเทศ

ผู้คนมักเลือกฟังรายการพอดแคสต์ตอนเวลาว่างเพื่อคลายเหงาหรือพักผ่อน โดยการหลีกเลี่ยงจากกิจกรรมหลักที่ตนเองทำมาทั้งวัน การฟังรายการ

พอดแคสต์ควรจะมีการไปค้นหาข้อมูลต่ออีกครั้งเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดในเนื้อหาของข้อมูลของเรื่องนั้นๆ พอดแคสต์จึงกลายเป็นสื่อความรู้เบื้องต้นที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้หรือความสนใจในเรื่องราวต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสารตามแบบเฉพาะของตน โดยมีปัจจัยความเหงาเข้ามาเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าไว้ปกติคนเรามากไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล จึงทำให้บุคคลนั้นแสดงออกโดยการเลือกการรับสื่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการนำเสนอข้อมูล หรือมีแง่เตือนในการควบคุมเนื้อหารายการพอดแคสต์โดยมีการระบุคำเตือน หรือคัดกรองอายุผู้ฟังที่มีต่อรายการบางรายการที่ต้องใช้วิจารณญาณในการฟัง เนื่องจากมีเนื้อหาที่ละเอียดอ่อนในเรื่องประเด็นของสังคม

2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลพอดแคสต์ ในบางครั้งผู้ดำเนินรายการ หรือแขกรับเชิญมีอิทธิพลในการชี้นำและชักจูงความรู้ในมุมมองของตนเอง การผลิตเนื้อหารายการรวมไปถึงแขกรับเชิญจึงเป็นเรื่องที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมให้รอบคอบมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเรื่องเดียวกันในมิติอื่นๆ เช่น ศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อพอดแคสต์ ระหว่างผู้จัดรายการ กับผู้ฟังพอดแคสต์ว่ามีมุมมองที่แตกต่างและเหมือนกันในด้านไหน

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่นๆ สำหรับการเลือกฟังพอดแคสต์ไปในวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากการฟังเพื่อหาแรงบันดาลใจ

ในการทำงาน เพื่อนำข้อมูลแต่ละส่วนมาเปรียบเทียบและเสนอแนวทางการศึกษาเชิงลึกต่อไป

3. ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัญหาของรูปแบบการจัดรายการในประเทศไทยว่ามีกฎข้อห้ามอะไรบ้าง และนำเสนอรูปแบบรายการเนื้อหาใหม่ๆ ที่จะทำให้ผู้ฟังสนใจ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ สิป.
- ชญสุรา อรณพ ณ อยุธยา. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม* [ปริยฐานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43627>
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Digital Research Information Center. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/RU.the.2009.282
- ธนากรไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5V/8372_20141112161337.pdf

- ปภาดา วรรณโณ. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:191261
- ปวรรัตน์ ระเวง. (2560). *การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดคาสท์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59883>
- ปวรรัตน์ ระเวง, และ พนม คลีฉายา. (2560). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(3), 59-76. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/153252>
- พณัฐฐิภา จงยิ่งศิริ, และ กาญจนา แก้วเทพ. (2555). ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(1), 44-58. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213138>
- พนม คลีฉายา. (2555). *ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อและนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลีฉายา. (2559). *การวิจัย: การใช้งานความเสี่ยงการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศไทยระยะที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ชธรรมสาร.
- 32 สถิติพอดคาสท์สำหรับปี 2564. (2564, 26 เมษายน). Affde. <http://www.affde.com/th/podcast-statistics-research.html>

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน): Consumer behavior*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2564, 27 กันยายน). ส่องเทรนด์สื่อดิจิทัลมาแรงประเทศไหนบ้างที่ “พ็อดคาสต์” ได้รับความนิยมมากที่สุด. SALIKA. <https://www.salika.co/2021/09/27/podcast-popular-around-the-world/>
- อาลี ปรียากร. (2560). *การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/items/8bb13d47-dbf4-4368-9b45-caa59913c8d2>
- Plearn Wisetwongchai. (2563, 24 มิถุนายน). *Webinars กับ podcasts ควรทำไหม? มีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง?*. Everydaymarketing. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/webinars-and-podcasts-pros-and-cons-good-to-know/>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- 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. <https://doi.org/10.1177/01410768060990092>

Schramm, W. (2516). *Men, messages, and media: A look at human communication*. Harper & Row.

Schramm, W. (1973). *The Process and Effect of Mass Communication*.
Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert.