

## พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

### Customer Insights and Media Exposure of Podcast Listeners to Present and Promote Podcast Channels Effectively on Facebook in Thailand

◆ ดวิษ ประกายนต์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Dawit Prapayont

Master's Degree, Digital Marketing Communication, Bangkok University

E-mail: dawit.prapayont@gmail.com

◆ ปฐมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Patama Satawedin

Assistant Professor, Ph.D., Digital Marketing Communication, Bangkok University

E-mail: patama.s@bu.ac.th

*Received: March 9, 2021; Revised: May 10, 2021; Accepted: May 28, 2021*

---

## Abstract

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

The results revealed that the audiences were exposed to Podcast station during morning not more than 40 minutes. The knowledge category was of their high interest. Thai listeners appreciated Podcast because it was regarded as an audio library and it provided a variety of content the audiences could choose. Likewise, Facebook was the most popular platform for listening to Podcast and the Podcast hyperlink should be

placed on an image rather than in a caption section. According to the experimental-based research and based upon a number of clicks, consistently, placing the Podcast hyperlink on an image was more effective than putting it in a caption section. This contributes to marketers and Podcast producers for making Podcast on Facebook more effective in Thailand.

**Keywords:** Podcast, Listening Behavior, Interest, Attitude, Media Exposure

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ และ 2) เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการพอดแคสต์ ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) กับกลุ่มรายการพอดแคสต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยจำนวน 20 รายการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์เป็นประจำ จำนวน 15 คน ตลอดจนการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ พอดแคสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์เป็นประจำในประเทศไทยรับฟังพอดแคสต์ในช่วงเวลาเช้า และในระยะเวลาไม่เกิน 40 นาที ในแง่ของความสนใจพบว่า กลุ่มผู้ฟังมีความสนใจในหมวดหมู่ของสาระความรู้เป็นหลัก ในด้านของทัศนคติกลุ่มผู้ฟังคนไทยมองว่าพอดแคสต์คือห้องสมุดทางเสียงที่สามารถเลือกฟังเนื้อหาได้ตามต้องการ สุดท้ายเรื่องรูปแบบการรับสื่อ พบว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีส่วนสำคัญในการรับสารและการโปรโมทของช่องรายการพอดแคสต์ และยังพบอีกว่าผู้บริโภคสนใจเลือกรับฟังผ่านลิงค์ การเข้ารับฟังในภาพการสื่อสารมากกว่าใส่ในแคปชั่น จากการวิจัยเชิงปฏิบัติพบผลลัพธ์ที่ชัดเจนว่าการใส่ link ในภาพนั้นให้ผลลัพธ์เชิงประสิทธิผลได้ดีกว่าโดยวัดผลจากปริมาณการคลิกเข้ารับฟังเป็นหลัก ทั้งหมดนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดหรือผู้จัดพอดแคสต์ในการทำตลาดการสื่อสาร และการโปรโมทช่องรายการพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** พอดแคสต์ พฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ ทัศนคติ การรับสื่อ

## บทนำ

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบทบาทของสื่อในยุคดิจิทัลที่มีมากขึ้นอย่างมากในทุกแง่มุมของการใช้ชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนอย่างสิ้นเชิง รวมถึงอีกหนึ่งอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดดิจิทัลอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งจากข้อมูล Digital 2019: Global Internet use accelerates จาก Hootsuite ระบุ

ไว้ว่าในปี 2561 ทั่วโลกมีจำนวนคนที่ใช้มือถือสูงถึง 5.11 พันล้านราย ซึ่งมีสัดส่วนการเข้าถึงคนมากถึงร้อยละ 67 และจากข้อมูล DIGITAL 2019 (THAILAND) ยังพบอีกว่ามีจำนวนประชากรไทยที่เข้าถึงสมาร์ตโฟน (Smartphone) ในปี 2562 อยู่ที่ 92.33 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 133 เทียบกับจำนวนประชากรไทยที่ 69.24 ล้านคน ด้วยเหตุนี้ยอดรวมของการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง (Thailand Digital Advertising Spend (Mid-year 2019) โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และการแถลงผลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ภายในงาน DAAT DAY 2019 โดยคุณศิวิตร เขาวรีย์วงษ์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)) ในขณะเดียวกัน ประชากรไทยช่วงอายุตั้งแต่ 16-64 กว่าร้อยละ 44 ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับฟัง Podcast ซึ่งถือว่าการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมความบันเทิงอื่น ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมา (Global Web Index, 2016)

“พอดแคสต์” (Podcast) เป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อทางเสียง หรือรูปแบบของช่องรายการต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่องด้วยเสียง โดยข้อมูลบนบทความของ Wikipedia ระบุว่า เป็นคำผสมระหว่าง “iPod” และ “broadcast” (การออกอากาศ) ซึ่งคำว่า “Podcast” เป็นชื่อที่ใช้เรียกเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้นในเวลานั้น ถูกเสนอขึ้นโดยคอลัมนิสต์เดอะการ์เดียนและนักข่าวบีบีซี เบน แฮมเมอร์สลีย์ (Ben Hammersley) ถึงแม้ต้นกำเนิดของคำนี้มาจาก iPod แต่ผู้ใช้อก็สามารถเข้าถึง Podcast ได้ผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเล่นไฟล์เสียงได้เช่นกัน (Merriam-Webster, 2017)

Podcast ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้นทุกปี แต่ยังคงได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม โดยมีการเข้าฟังอยู่ที่ประมาณ 54,000 ครั้ง (Minehane, 2018) โดยปัญหาเกิดขึ้นจากการขาดความรู้ในการเข้าถึงเทคโนโลยีลักษณะนี้ อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ องค์กร สำนักข่าวออนไลน์ รวมถึงพอดแคสเตอร์รายบุคคลต่างทยอยเห็นความสำคัญ และเข้ามาจัดทำรายการ Podcast เพื่อขยายฐานผู้บริโภคนมากขึ้น ซึ่งถือเป็นสัญญาณเชิงบวกที่แสดงถึงศักยภาพของสื่อที่เริ่มเติบโตอย่างมีนัยยะในปัจจุบัน โดยบทความ “Create a great podcast on a budget” โดย Dave Gerhardt (2015) ได้ระบุให้การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการนำเสนอรายการ Podcast สู่อุปกรณ์และผู้บริโภค และแพลตฟอร์มโซเชียลที่นิยมใช้ในหมู่คนไทยคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจากข้อมูล Thailand Digital Advertising Spend (Mid-year 2019) ล่าสุดระบุโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ระบุว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลอันดับหนึ่ง ในเรื่องของการลงทุนสื่อโฆษณาโดยระบุตัวเลขสูงถึง 5,762 ล้านบาท และมีเม็ดเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากทุกอุตสาหกรรม

ด้วยข้อจำกัดด้านปริมาณผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทย กอปรกับโอกาสในการเติบโตของตลาด Podcast จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา และเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค และรูปแบบการรับสื่อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างแนวทางการสื่อสารและการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ให้กับผู้จัดรายการ Podcast ทุกคนในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำประกอบด้วย พฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อ Podcast เปรียบเทียบกับรูปแบบรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Facebook
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพผ่านการทดลองเชิงเปรียบเทียบของรายการ Podcast “Stat and Start” บนแพลตฟอร์ม Facebook

## การทบทวนวรรณกรรม

เนื่องด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้นแบบของความสำเร็จของแพลตฟอร์ม Podcast และมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายลักษณะจึงเป็นที่มาของข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ในสหรัฐอเมริกา โดยช่วงเวลาการรับฟังของกลุ่มผู้บริโภค มีร้อยละ 52 นิยมฟังช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงานหรือช่วงเวลาระหว่างทำงาน และร้อยละ 42 นิยมฟังในระหว่างขับรถซึ่งซึ่งเป็น 2 ช่วงเวลาที่คนนิยมฟัง Podcast มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมองว่า Podcast สามารถช่วยฆ่าเวลาได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังได้สาระความรู้เพิ่มเติมในแต่ละวัน (Edison Research, 2019) ในขณะเดียวกัน หมวดหมู่ในการฟัง Podcast ที่ได้รับความนิยม คือ ประเภทรายการตลก รายการด้านการศึกษา ประวัติศาสตร์ และการวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรม (Edison Research, 2019) นอกจากนี้ ช่วงระยะเวลาความยาวของรายการ Podcast มีผลต่อการเลิกฟังของกลุ่มผู้บริโภคซึ่ง Podcast ที่มีระยะเวลาเกินกว่า 30 นาทีจะมีปริมาณการหยุดรับฟังสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งช่วงเวลา 33 นาทีคือเวลาที่ดีที่สุดในการสร้างการเชื่อมโยงและมีค่าการหยุดรับฟังน้อยที่สุดในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ (Bride Ratings, 2019) ช่องทางการรับฟัง Podcast ของประชากรยังมีความหลากหลายแตกต่างจากแพลตฟอร์มลักษณะอื่น ๆ ตรงที่แพลตฟอร์มโดยทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มแพลตฟอร์มโซเชียลจะเป็นช่องทางหลักเพียงช่องทางเดียวในการเปิดรับ แต่เนื่องจาก Podcast นั้นเป็นรูปแบบการฟังไฟล์เสียงทำให้มีทั้งแพลตฟอร์มเพื่อการฟัง Podcast โดยตรงรวมถึงแพลตฟอร์มเกี่ยวกับเพลงที่เพิ่มช่องทางการรับฟัง Podcast เข้าไปโดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันสำหรับคนฟัง Podcast ในประเทศไทย ได้แก่ Apple Podcasts, Anchor, Spotify, Overcast, Soundcloud และ Castbox (RAINMAKER, 2561)

สำหรับในประเทศไทย คนไทยส่วนใหญ่ชอบฟัง Podcast ในรายการที่มีรูปแบบการสนทนาระหว่างผู้จัดรายการโดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 42.31 รูปแบบที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ลักษณะของการสัมภาษณ์ ลักษณะของผู้ดำเนินรายการเดี่ยว ลักษณะของรายการบรรยาย และลักษณะของรายการอภิปรายตามลำดับ (RAINMAKER, 2561) จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยมีจำนวนน้อยหากเทียบกับข้อมูลพฤติกรรมในกลุ่มผู้ฟังในสหรัฐฯ ซึ่งพฤติกรรมในหลายส่วนสามารถใช้ในการเปรียบเทียบข้อ

เหมือนและข้อต่างของคนไทยและคนสหรัฐฯ ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาของพฤติกรรมของคนไทยที่ฟัง Podcast เป็นประจำและยังสามารถหาจุดเชื่อมโยงของพฤติกรรมร่วมของคนไทยและคนสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้ในการประเมินผลลัพธ์ให้แม่นยำมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน การวัดและประเมินผลรายการ Podcast สามารถดำเนินการได้ด้วยหลากหลายวิธี เช่น ยอดดาวน์โหลด หรือยอดผู้ติดตาม และยอดการมีส่วนร่วม เป็นต้น (Podcast.co, n.d.)

## ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษารูปแบบของรายการ Podcast รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรก เช่น The Standard Podcast, Mission to the Moon Podcast, The Secret Sauce, คำนี้ดี เป็นต้น (รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์, 2563) ในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) และการศึกษาพฤติกรรม ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ ทศนคติที่มีต่อตลาดและสื่อ Podcast รวมถึงพฤติกรรมรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำโดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์ต่อหน้า (Face-to-Face Interview) และสุดท้ายคือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ (Trend) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 เกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์การคัดเลือกทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Spotify, Apple Podcast Soundcloud, Podbean, และ Joox และเกณฑ์การคัดเลือกเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ต้องเป็นประชากรที่รู้จัก Podcast มีประสบการณ์ในการฟัง Podcast อย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือปริมาณในการฟัง Podcast มากกว่า 100 นาที/สัปดาห์ และใช้เฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งต่อวัน หรือเฉลี่ยระยะเวลาในการเล่นเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast และรูปแบบการรับสื่อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อสร้างกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยข้อมูลผ่านการวิจัย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทาง การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

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

1.2 การวิจัยผ่านรูปแบบ In-Depth Interview ผ่านการทำสัมภาษณ์แบบ Face-to-face Interview เริ่มศึกษาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน ควบคู่ไปกับการศึกษาข้อมูลวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

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

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำประกอบด้วย พฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อ Podcast เปรียบเทียบกับรูปแบบรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทย

### 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมโดยภาพรวม

#### 1. ช่วงเวลาเช้าคือช่วงเวลาของการรับฟัง Podcast

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภครูปแบบที่ฟัง Podcast เป็นประจำพบว่า ร้อยละ 60 เลือกฟังในช่วงเวลาเช้าเท่านั้นของวัน และร้อยละ 26.6 เลือกฟังตามกิจกรรมที่ทำ เช่น ฟังทุกครั้งเวลาขับรถ หรือออกกำลังกาย และสุดท้ายคือ ร้อยละ 13.4 เลือกฟังทั้งช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาค่ำ ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ช่วงเวลาเช้าเป็นเวลาที่ผู้บริโภครูปแบบเลือกฟังสื่อ Podcast เพราะส่วนมากรายการที่ได้รับความนิยมจะเป็นรายการในหมวดหมู่ของสาระความรู้และแรงบันดาลใจ ทำให้ผู้บริโภครูปแบบเลือกรับฟังในช่วงเวลาที่ยังไม่เหนื่อย กำลังสดชื่น สมองพร้อมรับเนื้อหาและสาระความรู้ได้อย่างเต็มที่ หลายคนมองว่าการฟัง Podcast ในช่วงเช้ามีข้อดีที่สามารถเก็บเกี่ยวมุมมองที่ดีในการฟังตอนนั้น ไปใช้ในการทำงานต่อได้ทันที

#### 2. Podcast ที่มีระยะเวลาที่สั้นจะถูกเลือกรับฟังมากที่สุด

ภาพรวมความยาวของรายการ Podcast ในแต่ละตอนมีผลต่อการตัดสินใจกดฟัง และกลุ่มตัวอย่างหลายคนดูระยะเวลาความยาวก่อนการกดเข้าฟัง ซึ่งช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังอยู่ที่ช่วงเวลา 10-40 นาที โดยที่ช่วงเวลา 10-20 นาที และ 30-40 นาที เป็นช่วงเวลาที่คนเลือกฟังมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20-30 นาทีที่ร้อยละ 26.7 และมีเพียงร้อยละ 6.7 ที่เลือกรับฟัง podcast ที่มีระยะเวลาความยาว 40-50 นาที ซึ่งสาเหตุมาจากระยะเวลาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ว่างในการฟัง หรือระยะเวลาที่คนสามารถมีสมาธิตั้งใจฟังต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบฟัง

ให้จบเป็นตอน ๆ ไป ไม่ชอบกลับมาฟังเรื่องเดิมในเวลาอื่นอีกและที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะฟังระยะเวลาสั้น ๆ ต่อกันมากกว่าการฟังยาว ๆ ของตอนเดียว

### 3. จำนวนผู้จัดรายการยิ่งน้อย ยิ่งกระชับ ยิ่งอยากฟัง

ในปัจจุบันมีรูปแบบรายการ Podcast ที่หลากหลายแตกต่างกันไป และหนึ่งในสิ่งที่สร้างมุมมองการฟังที่แตกต่างนอกจากเนื้อหาที่น่าสนใจและยังมีในส่วนของผู้จัดรายการที่ต่างกัน บางรายการมีรูปแบบการจัดรายการที่เน้นในเรื่องของการสัมภาษณ์ แต่หลายรายการก็เน้นนำเสนอผ่านผู้จัดรายการเพียงคนเดียวในการสื่อสารกับผู้ฟังรายการ จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 53.4 นิยมฟังผู้จัดรายการคนเดียวมากกว่า เนื่องจากมองว่าสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและไม่วุ่นวาย อีกร้อยละ 40 มองว่าการมีผู้จัด 2 คน จะได้อรรถรสในการฟังที่มีมากกว่า และร้อยละ 6.6 มองว่าเรื่องนี้ไม่มีผลต่อการรับฟัง Podcast ที่น่าสนใจคือไม่มีใครที่สนใจจะฟังรายการที่มีผู้จัดรายการมากกว่า 2 คนขึ้นไปเลยเนื่องจากความกังวลในเรื่องของความวุ่นวายในการฟัง คุณภาพของเสียงที่อาจไม่ดีเท่า รวมถึงความต่อเนื่องของรายการที่สามารถให้สาระความรู้ได้อย่างที่ตั้งใจ

### 4. Apple Podcast /Spotify สองช่องทางหลักในการฟัง Podcast

ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการฟัง Podcast ที่หลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับฟัง Podcast ที่หลากหลายเช่นกัน จากการวิจัยพบว่า ร้อยละ 46.7 นิยมฟังบน Apple Podcast Application ซึ่งเป็น Standard Application บน iPhone ในขณะที่ร้อยละ 33.3 นิยมฟังผ่าน Spotify หนึ่งใน Music Streaming Application ที่สนับสนุนวงการ Podcast ในประเทศไทย และอีกร้อยละ 13.3 นิยมฟังผ่าน YouTube ในบางช่องรายการที่มี Channel บน YouTube ส่วนมากจะเน้นการฟังบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ไม่ได้ฟังผ่านมือถือในกรณีนี้ และสุดท้ายร้อยละ 6.7 ฟังเพลง Specific Podcast application ที่ทำขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรับฟัง Podcast โดยเฉพาะ

## 2. ผลการศึกษาเรื่องความสนใจใน Podcast

### 1. สาระความรู้ ความแปลกใหม่ คือ ความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเองในทุกมิติ และรูปแบบสื่อทางเสียงอย่างวิทยุทั่วไปจะนำเสนอข้อมูลบนหัวข้อเรื่องของเพลงและความบันเทิงเป็นหลักต่างจาก Podcast ซึ่งเป็นสื่อทางเสียงที่ได้รับความนิยมมากจากรายการที่เน้นให้สาระความรู้ และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แนวโน้มสาเหตุการรับฟังจะมาจากเนื้อหาลักษณะนี้เยอะกว่าด้านอื่น ๆ

### 2. หมวดด้านความบันเทิงยังไปได้ แม้ส่วนมากคนจะนิยมเรื่องสาระความรู้

จากผลการศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ในเรื่องของประเภทรายการที่ได้รับความนิยมในการรับฟัง ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ ผลที่ได้พบว่า ร้อยละ 80 นิยมฟังรายการหมวดหมู่ในเรื่องสาระความรู้ และมีเพียงร้อยละ 20 ที่เลือกรับฟังเนื้อหาในหมวดความบันเทิง ซึ่งมีความสอดคล้องไปกับประเภทรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งรายการในหมวดหมู่สาระ ความรู้ ถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับฟังสื่อ Podcast เลยกว่าได้

### 3. ผลการศึกษาทัศนคติต่อ Podcast

#### 1. Podcast คือ ห้องสมุดในรูปแบบของเสียง

แม้ว่า Podcast จะได้รับความนิยมอย่างมากที่ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในประเทศไทย Podcast ถือว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เพิ่งได้รับความสนใจซึ่งปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มคนที่หันมารับฟังสื่อนี้แทนที่วิทยุ Fm ในแบบเดิม จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมองว่า Podcast คือศูนย์รวมสาระออนไลน์ในรูปแบบของเสียง ที่ถูกหยิบมานำเสนอผ่านมุมมองของช่องรายการต่าง ๆ พร้อมเล่าเรื่องราวที่เข้าใจง่ายออกมาให้ผู้ฟังสามารถเรียนรู้และเข้าใจมุมมองใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

#### 2. Podcast ยังติดอยู่กับปัญหาตรงรูปแบบของช่องทางการรับฟัง

หนึ่งอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองที่ตรงกันคือ เรื่องของแพลตฟอร์มการรับฟังรวมถึงรูปแบบของประสบการณ์ในการใช้งานที่ดูเหมือนจะไม่ได้ถูกออกแบบ และไม่มีศูนย์กลางที่แน่นอนชัดเจนเหมือนสื่อโซเชียลหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ แม้ว่าวันนี้จะมีหลากหลายวิธีในการเข้าถึงแต่ขาดศูนย์กลางและสังคมคนฟังบนแพลตฟอร์มการฟัง ต้องใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการสื่อสาร โปรโมท และสร้างสังคมคนฟัง อาทิ แพลตฟอร์ม Facebook ที่บรรดารางายการ Podcast ต่างจำเป็นต้องมีแถบทุกช่อง และที่สำคัญประสบการณ์ของกลุ่มคนฟังยังไม่ได้ถูกออกแบบให้ดีมากพอ อาทิ การเก็บประวัติการฟัง หรือการคำนวณสรรหารายการที่เหมาะสมกับผู้ฟัง แม้กระทั่งระบบการสื่อสารข่าวสารดี ๆ บนแพลตฟอร์มกลางที่ทุกคนใช้ เพราะวันนี้ทุกคนต่างแยกใช้กันหลากหลายแพลตฟอร์มการฟังซึ่งส่งผลเสียต่อการเติบโตอย่างมาก

**ผลการศึกษา รูปแบบและพฤติกรรม การรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Facebook**

#### 1. Facebook เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการสร้างการรับรู้ของ Podcast

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า ทุกรายการ Podcast เลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารและโปรโมท Podcast Content สืบเนื่องจากที่แพลตฟอร์มการฟัง Podcast ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละ 86.7 ยอมรับว่าแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการรับฟัง Podcast และยังมีส่วนในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องของ Podcast เช่นกัน และร้อยละ 13.3 มองว่าแพลตฟอร์ม Facebook ไม่ได้มีผลต่อการเลือกฟังและรับรู้ข่าวสารเนื่องจากไม่ได้เป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook เป็นหลัก

#### 2. การสื่อสารด้วยภาพกราฟฟิกได้รับความสนใจในการฟังมากกว่าการภาพจริง

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า รายการส่วนมากนิยมใช้การสื่อสารผ่านภาพกราฟฟิกแทนที่ภาพจริง ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 73.4 สนใจในการสื่อสารผ่านภาพกราฟฟิก ในขณะที่ร้อยละ 13.3 มองว่าภาพจริงมีผลต่อความสนใจมากกว่า และร้อยละ 13.3 มองว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในการสื่อสารผ่านภาพกราฟฟิกมองว่า ภาพ

กราฟฟิกสามารถสื่อสารได้เข้าใจง่ายกว่าในบางหัวข้อที่ภาพจริงเล่าเรื่องไม่ได้หมด และยังเชื่อว่าภาพกราฟฟิกช่วยให้เกิดการคิดภาพต่อ ทำให้อยากเข้าไปฟังรายการ Podcast ต่อมากกว่าภาพจริงที่เห็นแล้วอาจจะเข้าใจเลยจนไม่อยากกดเข้าฟัง ซึ่งกลุ่มคนที่ชอบภาพจริงจะมองว่า ภาพจริงจะสามารถสื่อสารอารมณ์ได้ชัดเจนกว่า

### 3. แคปชั่นในการสื่อสารที่สั้นบน Facebook Post ช่วยเพิ่มการกดเข้าฟังรายการ

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

### 4. การใส่ link เข้าฟังในภาพ Facebook Post มีผลต่อการกดเข้าฟังรายการ

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า รายการส่วนมากนิยมใส่ link การฟังในส่วนของ Caption มากกว่าใส่เข้าไปในรูปภาพ แต่จากการวิจัย ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างกลับพบว่าร้อยละ 93.4 เลือกกด link จากรูปมากกว่าการกดบน Caption และมีเพียงร้อยละ 6.6 ที่เลือกกด link ที่อยู่บน Caption เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลากับการดู Facebook Post แต่ละชิ้นงานค่อนข้างสั้น ดังนั้นการใส่ link ใน Caption โดยเฉพาะ Caption ที่มีความยาวมากส่งผลอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่กดเข้าไปฟังรายการตามที่วางแผนไว้

## ผลการศึกษาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ Podcast “Stat and Start” ผ่านการทดสอบเปรียบเทียบบนแพลตฟอร์ม Facebook

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) รวมถึงการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย พบว่า หลายหัวข้อที่รายการ Podcast ยอดนิยมเลือกทำสอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ยกเว้นหัวข้อ 4.2.3 การใส่ลิงค์ (link) ใน Podcast Content บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่ไม่สอดคล้องกันกับหัวข้อ 4.5.3 เรื่องการใส่ link มีผลต่อการกดเข้าไปฟังรายการ Podcast ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแนวทางการวางกลยุทธ์บน Facebook ในการนำเสนอและสร้างกับรับรู้ผ่านช่องรายการ Podcast “Stat and Start”

การตั้งค่า Facebook ads ผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์มโดยกำหนดให้เนื้อหาการสื่อสารเป็นเรื่องราวเดียวกันต่างกันตรงที่การใส่ link ซึ่ง Ad A ใส่ link การฟังใน Caption ต่างจาก Ad B ที่เลือกใส่ link การฟังบนภาพของการสื่อสาร



จากการวิจัยพบว่า Ad B ที่เลือกใส่ link การฟังบนภาพของการสื่อสารมีปริมาณ link click ที่สูงกว่า Ad A ที่ใส่ link การฟังใน caption กว่า 14.5 เท่าและยังมีค่า CTR (Click-Through Rate) ที่สูงกว่าเช่นเดียวกัน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้:

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

ภาพที่ 1: รายละเอียดของผลลัพธ์การโปรโมทโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์มเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากปริมาณ link click และค่า CTR (Click-Through Rate)

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

จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยเรื่องการใส่ link ในรูปภาพนั้นมีผลอย่างมากต่อการกดเข้ารับฟังรายการ Podcast ผ่านการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าการใส่ link บนรูปภาพนั้นมีผลให้กลุ่มผู้บริโภคกดเข้ารับฟังรายการ Podcast มากกว่าการใส่ link บนแคปชั่นเป็นอย่างมาก

ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่เราลดขั้นตอนการเดินทางในการเข้ารับฟัง จากที่ผู้บริโภครู้เห็นภาพการสื่อสาร อ่าน แคปชั่นให้จบไปจนถึงการมองหา link ในการกดเข้าฟัง รูปแบบของการใส่ link ในรูปภาพนั้นสามารถช่วยลดขั้นตอนเหล่านี้ลง ผู้บริโภคที่เห็นภาพการสื่อสารแล้วสนใจในทันทีที่จะเห็นปุ่ม “listen now” ซึ่งผู้บริโภค อาจไม่จำเป็นที่จะต้องอ่านแคปชั่นให้จบหรือมองหา link การเข้ารับฟังบนแคปชั่นเลย ในขณะที่เดียวกันปุ่ม “listen now” ยังสร้างความเข้าใจเบื้องต้นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ทันทีว่ามีเนื้อหาในรูปแบบของเสียงหากสนใจในการรับฟังต่อซึ่งการใส่ link ในแคปชั่นไม่สามารถทำได้ ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับการสร้างขั้นตอนการเข้าถึงให้ง่ายขึ้น ซึ่งการใส่ link ในรูปภาพเป็นหนึ่งในแนวทางที่ผู้วิจัยแนะนำ

## สรุป และอภิปรายผล

### 1. รูปแบบพฤติกรรมกรรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย

รูปแบบพฤติกรรมกรรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย ได้แก่ การเลือกรับฟัง Podcast ในช่วงเวลาเช้า เลือกรับฟังรายการที่มีระยะเวลาในช่วงเวลาไม่เกิน 30 นาทีและมองหา ลักษณะรูปแบบรายการที่กระชับ และมีจำนวนผู้จัดรายการที่ไม่มากเกินไป รวมถึงช่องทาง Apple podcast และ Spotify ที่เป็นสองช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการรับฟัง Podcast ในปัจจุบันซึ่งใน และรูปแบบมีเนื้อหาการอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

### 2. ปัจจัยในการเลือกและรับฟังรายการ Podcast

ปัจจัยในการเลือกและรับฟังรายการ Podcast ของกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำที่สำคัญ คือ คุณค่าในการฟังที่สอดคล้องกับความชอบของแต่ละบุคคล ความง่ายและไม่ซับซ้อนของเนื้อหาที่ กระชับได้ใจความ ความแปลกใหม่ของเนื้อหาที่ฟังหรือดูที่อื่นได้ยาก ความน่าเชื่อถือของรายการหรือ ชื่อเสียงของผู้จัดรายการ

### 3. รูปแบบสื่อที่ได้ประสิทธิผลในการสื่อสารและการโปรโมทของรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook

สำหรับองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย คือ การนำเสนอผ่านภาพกราฟฟิคมีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจ ในการกดฟังได้ การเขียน Caption ต้องสร้างความน่าสนใจให้ได้ในระยะเวลาอันสั้นและกระชับ การใส่ link การรับฟังรายการบนรูปภาพเพื่อลดขั้นตอนการเข้าถึง และสุดท้ายคือการหมั่นคอยวัดผลและปรับเปลี่ยน พัฒนาการสื่อสารตลอดเวลา

แม้ว่างานวิจัยของ Tsagkias, Larson, Weerkamp และ de Rijke (2008) อาจค้นพบผลการวิจัย มาเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว แต่งานวิจัยดังกล่าวค้นพบคุณลักษณะร่วมของ Podcast ที่ได้รับรางวัลไว้ และ สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ไว้ดังนี้ การที่ผู้รับฟังจะรับฟัง Podcast และการที่ 19 Podcast ที่นำมา วิเคราะห์ที่ได้รับรางวัล ด้วยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ ในเชิงเนื้อหา Podcast ดังกล่าวนำเสนอเนื้อหาที่มีความ

นำเสนอ มีความเชื่อมโยง นำเสนอความคิดเห็น หัวข้อในการนำเสนอ และนำเสนอเพียงหัวข้อเดียวในแต่ละครั้ง เพื่อความง่าย และไม่สับสน ผู้ร่วมรายการ และความเชื่อมโยงกันในแต่ละตอน เป็นต้น ในเชิงของผู้จัดรายการ จะต้องพูดจากรู้อย่างชัดเจน คล่องแคล่ว มีประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือ มีอารมณ์ขัน เป็นต้น ในเชิงบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ฟัง โดยการอ่านข้อเสนอแนะ และตอบกลับข้อเสนอแนะเหล่านั้น และในเชิงเทคนิคอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของฐานข้อมูล เพลงนำเข้ารายการ การมีโลโก้ ภาพประกอบต่าง ๆ เพลงประกอบต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน Podcast ได้รับความนิยมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูล ความรู้ และความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง แม้กระทั่งในวงการการศึกษาทางการแพทย์ ที่ Podcast ทางกายภาพหลายสถานีได้จัดตั้งขึ้น และความนิยมเกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดรายการ และแขกรับเชิญ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นแพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ และเภสัชกร ตามลำดับ สิ่งหนึ่งที่สำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Podcast ที่มีผู้จัดรายการ และแขกรับเชิญเป็นเภสัชกร คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Kane, Shuman, Patel, & Olson, 2019)

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมรวมถึงรูปแบบการรับสื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook ของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ และได้ทดลองหารูปแบบการนำเสนอและการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. Podcast ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมที่ดียังคงมีจำนวนกลุ่มคนฟังที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีรายการใหม่ เนื้อหาสาระใหม่ รวมถึงหลากหลายสื่อชื่อดังทั้งสื่อดั้งเดิมรวมถึงสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยขับเคลื่อน สร้างการรับรู้ถึงสื่อ Podcast อยู่เสมอ มีหมวดเนื้อหาสาระที่สดใหม่ที่ไม่ใช่แค่เรื่องของสาระความรู้เข้ามาช่วยสร้างความหลากหลายให้กับสื่อชนิดนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจุบัน Podcast ยังคงไม่ใช่สื่อสากลในประเทศ เป็นเพียงแค่สื่อทางเลือกที่เริ่มเติบโต อีกทั้งในประเทศไทยยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมมากกว่า อาทิ แพลตฟอร์ม Facebook YouTube หรือ Streaming platform ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะคอยแย่งความสนใจของ Podcast ในกลุ่มผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน Podcast ยังขาดความเป็นศูนย์กลาง ทำให้ไม่สามารถสื่อสารหรือสร้างประสบการณ์ที่ดีได้อย่างแพลตฟอร์มต้นแบบอื่น ๆ ส่งผลให้การโปรโมทตัวสื่อเองทำได้ค่อนข้างยาก ยังคงต้องใช้องค์ความรู้ของตัวรายการและเจ้าของช่องรายการในการขับเคลื่อนสื่อเป็นหลัก ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรติดตามภาพรวมตลาดของแพลตฟอร์ม Podcast อย่างสม่ำเสมอและทำความเข้าใจวิธีการใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างโอกาสที่จะยกระดับประสบการณ์การรับฟังของกลุ่มผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นส่งผลต่อยอดผู้ฟังและยอดผู้ติดตามที่สูงขึ้น

2. ในการทำรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นอย่างมาก เพราะเนื้อหาที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้ฟังทั้งกลุ่มที่ฟัง Podcast เป็นประจำอยู่แล้วรวมถึงกลุ่มคน

ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยลองฟัง แนวทางการออกแบบเนื้อหารายการควรตั้งอยู่บนปณิธานจากคุณค่าที่ต้องการให้ผู้ฟังได้รับและมีความจำเป็นที่ต้องเป็นเนื้อหาที่สดใหม่ ยังไม่มีในตลาด

3. สื่อ Podcast ถือว่ายังเป็นสื่อใหม่ที่ไม่รู้จักในวงกว้าง และตัวแพลตฟอร์มในการฟังไม่ได้เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารและโปรโมทช่องรายการ Podcast ดังนั้นทุกรายการ Podcast ควรสร้างช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ Facebook หรือ Twitter ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่รายการ Podcast นิยมเลือกใช้เพื่อรวบรวมฐานกลุ่มคนฟังรายการ รวมถึงการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการให้เข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ดังนั้นการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเพิ่มปริมาณคนติดตามและคนฟังรายการ Podcast

4. นอกเหนือจากเนื้อหารายการแล้ว ผู้ทำรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาของเนื้อหาในแต่ละตอนซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อหา และการตัดสินใจเข้ารับฟังของกลุ่มผู้บริโภคร่วมกัน ซึ่งระยะเวลาที่ดีควรเป็นระยะเวลาที่ไม่ยาวนานจนเกินไปตามที่งานวิจัยได้ระบุไว้ข้างต้น

5. แพลตฟอร์ม Facebook ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารและการโปรโมทที่ดีต่อรายการ Podcast ซึ่งรูปแบบการสื่อสารและโปรโมทจำเป็นต้องมีความชัดเจน สั้นกระชับและน่าสนใจ รวมถึงการลดขั้นตอนการเข้าถึงให้ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่สนใจเข้ารับฟัง

6. งานวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของรูปแบบการทำการตลาดของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทยเพื่อดึงดูดผู้ฟังและผู้ติดตามต่อรายการ Podcast แต่ยังสามารถเลือกใช้ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ควบคู่ไปในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ฟังได้ด้วยเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรพัฒนาเนื้อหาตัวอย่าง และสร้างตัวอย่างต้นแบบตั้งที่งานวิจัยนี้ได้นำเสนอ ข้อเสนอแนะ และนำไปทดสอบ และประเมินผลกับผู้ฟัง Podcast กลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ เพื่อนักการตลาดสามารถพัฒนา และสร้างสรรค์เนื้อหา Podcast ได้มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการช่วยขยายฐานผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

### References

- Chaninthorn Phensuot. (2018). Podcast Alternative Media: A Comparative Case Study Between the United States and Thailand. Master's Thesis, Chiang Mai University.
- Paworarat Raweng. (2017). Digital media literacy among podcast listeners. Master's Thesis, Chulalongkorn University.

- All stories of podcasts (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/CastCowTH/>
- Digital Advertising Association (Thailand). (2019). Thailand Digital Advertising Spend (Mid-Year 2019). Retrieved from <https://static-daad-prod.s3.amazonaws.com/Mid-year-2019-press-report.pdf>
- Global Web Index. (2016). 37% of internet users listening to podcasts. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/37-of-internet-users-listening-to-podcasts/>
- AD ADDICT. (2020). Digital Thailand 2020 by HOOTSUITE. Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.
- Adobe Insight. (2019). Podcasting is a hot trend and an interesting new medium for advertising. Retrieved from <https://www.adobe.in.th/news/17115.html>.
- Bridge Ratings. (2019). *Podcast Time Spent Listening Revisited*. Retrieved from <https://www.bridgeratings.com/podcasting-time-spent-listening>.
- CASTCOW. (2020). Spotify : Thailand : Top Podcasts. Retrieved from <https://www.facebook.com/CastCowTH/posts/2467453633512060>.
- David Gerhardt. (2019). How to create a podcast (HUBSPOT). Retrieved from <https://www.marketing-partners.com/hubfs/podcast-guide.pdf>
- Edison Research (2019). The infinite dial 2019. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>
- Gerhardt, D. (2015). Create a great podcast on a budget. Retrieved <https://medium.com/@davegerhardt/create-a-great-podcast-on-a-budget-a9c95da162b3>
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- Kane, S.P., Shuman, M., Patel, K., & Olson, M. (2019). Characteristics of drug-related podcasts and this medium's potential as a pharmacy education tool. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 83(8), 1777-1781.
- Merriam-Webster. (2017). Definition of Podcast. As printed,13(1),1-13.

Minehane, S.W. (2018). No longer “over the top”: Exploring the regulation of OTT services.

Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/>

NBTC\_Journal/article/view/168773/121437.

Oxford English Dictionary. (2005). Podcast. Oxford : Oxford University Press.

Podcast.co (n.d.). Podcast metrics: The art of measuring success. Retrieved from

<https://www.podcast.co/reach/podcast-metrics>

RAINMAKER. (2561). Summary of Podcast Overview 2019 (iCreator Meetup No. 2)

Retrieved from <https://www.rainmaker.in.th/podcast-2019-icreator-meetup>

Ross Winn. (2020). 2020 Podcast Stats & Facts (Research from Apr 2020). Retrieved from

<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics>.



Dawit Prapayont, Master’s Degree, Digital Marketing Communication, Bangkok University, Executive Marketing Manager @True Coporation limited.



Assistant Professor, Patama Satawed, Ph.D., Ph.D., Digital Marketing Communication, Bangkok University.