

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย



กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



*กมลรัตน์*

นางสาวกมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์  
ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สาวตรี สันติพิริยพร,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา คร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่มีความตั้งใจให้ความรู้ทางทฤษฎีในการทำงานวิจัย และคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เสมอมา และขอขอบคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์ที่มีความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้ช่วยอาจารย์ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและประสานงานด้านงานเอกสารต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยไปได้ด้วยความเรียบร้อย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาอ้างอิงในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาให้ข้อมูลอันมีค่าในการทำวิจัย ตลอดจนเพื่อนๆ รุ่น 22B สาขาการจัดการธุรกิจและสาขาอื่นๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการเรียนและเป็นกำลังใจทั้งในเรื่องการเรียนและการทำงานของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกครอบครัวทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาต่อและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE QUANTITY OF PODCAST CONSUMPTIONS  
IN THAILAND

กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน์ 6250156

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยและปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย และ (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยทุกเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 413 คน ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ.2564 เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกฟังพอดแคสต์ที่บ้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ฟังในรถส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.48 อันดับที่สามคือ ฟังระหว่างใช้บริการขนส่งสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.14 อันดับที่สี่คือ ฟังระหว่างเดินเล่น มีค่าเฉลี่ย 2.75 และสองอันดับสุดท้ายคือ ฟังที่ทำงานและ ฟังระหว่างออกกำลังกายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.72 ในด้านปริมาณการใช้ กลุ่มตัวอย่างฟังพอดแคสต์โดยเฉลี่ย 4.77 ตอนต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ฟังในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 31.69 นาที และมีจำนวนรายการที่ลงทะเบียนติดตามโดยเฉลี่ย 4.42 รายการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการความบันเทิง ความรู้สึกผ่อนคลาย และความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน

คำสำคัญ : พอดแคสต์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและเหตุผลในการใช้พอดแคสต์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปริมาณการใช้พอดแคสต์	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ (Podcast)	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	20
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	21
3.2 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>27</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านสถานที่	30
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านปริมาณการใช้	32
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)	32
4.5 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)	40
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)	40
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	42
<b>บทที่ 5 การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ</b>	<b>43</b>
5.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
5.2 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านสถานที่	43
5.3 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านปริมาณการใช้	44
5.4 การอภิปรายผลการวิจัย	44
5.5 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร	48
5.6 ข้อจำกัดในงานวิจัย	49
5.7 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	49
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>51</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>54</b>
ภาคผนวก ก	54
แบบสอบถามเรื่อง : การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย	
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>60</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2	แสดงการใช้งานพอดแคสต์ในสถานที่ต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละข้อคำถาม	32
4.4	แสดงรายละเอียดตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	32
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ครั้งที่ 1	35
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ครั้งที่ 2	37
4.7	แสดงผลลัพธ์จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของปัจจัยแต่ละกลุ่ม	40
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม	41
4.9	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	42

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปปลูก		หน้า
1.1	แสดงถึงจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2019 ถึง 2020	2
1.2	แสดงถึงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานชาวไทย ช่วงไตรมาส 3 ปี ค.ศ. 2019	3





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พอดแคสต์ (Podcast) คือ วิธีการสื่อสารข้อมูล ความคิด หรือเรื่องราวในประเด็นต่างๆ ออกอากาศทางช่องทางออนไลน์ โดยมีการนำเสนอผ่านรูปแบบการจัดรายการที่หลากหลาย และสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้รับชมหรือรับฟังในภายหลังโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยปกติแล้วพอดแคสต์จะเป็นเทปบันทึกเสียงหรือวิดีโอต้นฉบับ แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นเทปบันทึกรายการ โทรทัศน์หรือรายการวิทยุที่ออกอากาศจริง การบรรยาย การแสดง หรือเหตุการณ์อื่นๆ (Apple, 2020)

ต้นกำเนิดของพอดแคสต์เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ. 2004 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มจากนักพัฒนาซอฟต์แวร์ชื่อว่า Dave Winer ได้คิดค้นเทคโนโลยี Really Simple Syndication (RSS) ซึ่งเป็นพีดีเว็บพื้นฐานที่ช่วยลดความยุ่งยากในการสมัครเว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ และทำให้สามารถดาวน์โหลดไฟล์ผ่านคอมพิวเตอร์ได้อัตโนมัติ รวมถึงได้อัพเดตรายการพอดแคสต์ของตนเองที่ชื่อว่า Morning Coffee Notes เป็นครั้งแรก หลังจากนั้นไม่นานพอดแคสต์ได้เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นจากรายการ Daily Source Code ของ Adam Curry อดีตนักจัดรายการวิดีโอช่อง MTV โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันและแนวเพลงที่ชื่นชอบ (Chen, 2009)

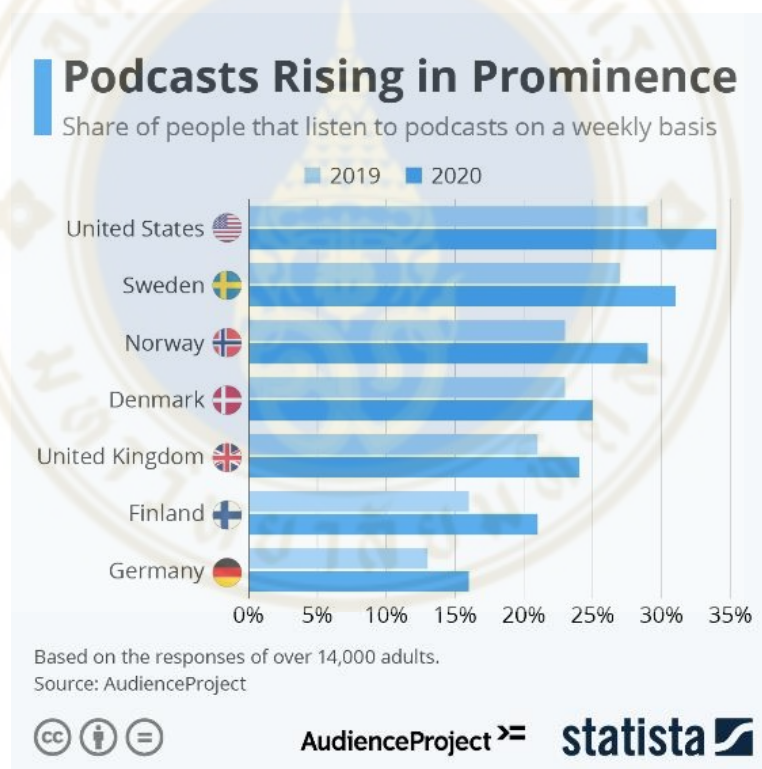
ในปีเดียวกันนั้นเอง ได้มีนักข่าวจากสำนักข่าว The Guardian ที่ชื่อว่า Ben Hammersley ได้คิดค้นคำว่า พอดแคสต์ (Podcast) โดยนำคำว่า iPod คือ เครื่องเล่นเพลงของบริษัท Apple รวมกับคำว่า Broadcast ที่แปลว่า ออกอากาศ ไว้ด้วยกัน (Hammersley, 2004) ทั้งนี้ ยังมีอีกแนวคิดถึงที่มาของคำว่าพอดแคสต์ โดยกล่าวว่า คำว่า พอดแคสต์ (Podcast) เกิดจากการผสมระหว่างตัวย่อ POD (Personal On-Demand) กับการตัดคำจากคำว่า Casting จากคำว่า Broadcasting (การกระจายเสียง) กลายเป็นคำว่า Podcasting ตัดคำให้สั้นเหลือคำว่า Podcast (อานวัตน์ บุตรจันทร์, 2552)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2005 บริษัท Apple ได้ทำการบรรจุฟังก์ชันการใช้งานพอดแคสต์ลงในซอฟต์แวร์ 'iTunes' ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ให้บริการดาวน์โหลดและฟังเพลง เวอร์ชันที่ 4.9 ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามและดาวน์โหลดไฟล์เสียงจากผู้จัดรายการพอดแคสต์ได้อัตโนมัติลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการเชื่อมต่ออัตโนมัติใน iPod รวมทั้งได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับผู้ผลิตทั่วไป

สามารถอัปโหลดไฟล์เสียงของตนเองขึ้นบนพื้นที่ให้บริการที่มีชื่อว่า iTunes Store เผยแพร่ต่อไปยังแอปพลิเคชัน Podcasts ใน iPhone ส่งผลให้พอดแคสต์เริ่มเป็นที่รู้จักในระดับสากลมากยิ่งขึ้น (อาตีปริยากร, 2560)

จากข้อมูลของ Audience Project และ Statista (2020) ที่ได้ทำการสำรวจจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ที่ฟังเป็นประจำทุกสัปดาห์ในปี ค.ศ. 2020 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2019 ในทุกประเทศที่ได้มีการสำรวจ โดยประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงสุด จาก 29% ในปี ค.ศ.2019 เป็น 34% ในปี ค.ศ. 2020 แสดงถึงความนิยมในการรับฟังพอดแคสต์ในระดับสากลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปภาพ 1.1 แสดงถึงจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2019 ถึง 2020

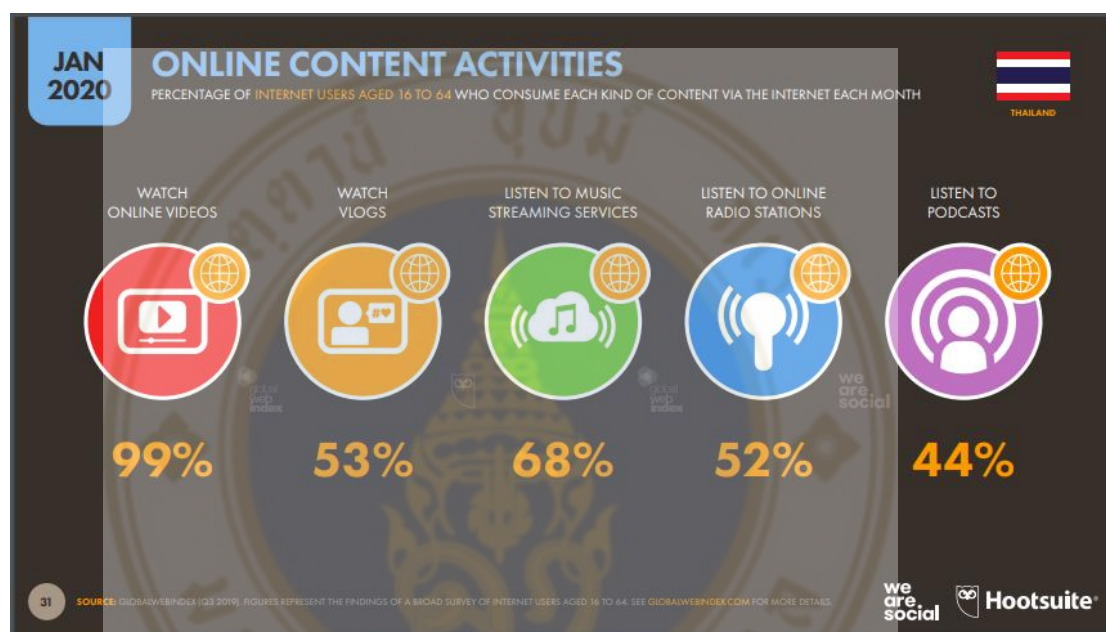


ที่มา: Audience Project และ Statista (2020)

ในประเทศไทย พอดแคสต์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้จากสถิติของ We are social และ Hootsuite ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2020 ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อฟังพอดแคสต์มากถึง 44% จากการที่รายการพอดแคสต์ภาษาไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้นและมีเนื้อหารายการในหลากหลายหมวดหมู่ ได้แก่ หมวดธุรกิจ, หมวดการเงินและเศรษฐกิจ

, หมวดการศึกษา, หมวดการเมือง เป็นต้น ทำให้ผู้ฟังชาวไทยมีทางเลือกในการรับฟังที่มากขึ้น รวมไปถึงการมีช่องทางการรับฟังพอดแคสต์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทาง Spotify, Apple Podcast, SoundCloud, Google Podcasts เป็นต้น ทำให้ผู้ฟังพอดแคสต์ในไทยเข้าถึงพอดแคสต์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนผู้ฟังที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

รูปภาพ 1.2 แสดงถึงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานชาวไทย ช่วงไตรมาส 3 ปี ค.ศ. 2019



ที่มา: We are social และ Hootsuite (2020)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพอดแคสต์จะเป็นสื่อใหม่ที่จำนวนผู้ฟังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ทำให้ภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับสื่อเสียงชนิดใหม่นี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น สปอติฟาย(Spotify) บริษัทสตรีมมิ่งเพลงรายใหญ่ระดับโลกตัดสินใจลงทุนมากถึงสองร้อยล้านดอลลาร์เพื่อซื้อธุรกิจพอดแคสต์รายใหญ่ 2 รายและได้เปิดหมวดเนื้อหาเกี่ยวกับพอดแคสต์โดยเฉพาะ (Roboots, 2562) รวมถึงในประเทศไทยเอง กระแสของการฟังพอดแคสต์เริ่มเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์และรายการพอดแคสต์ภาษาไทยที่เพิ่มขึ้น แต่จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทย ยังไม่พบว่าผู้วิจัยท่านใดได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟังในประเทศไทยในบริบทของการทำธุรกิจ พบเพียงแค่งานวิจัยที่ศึกษาถึงประวัติความเป็นมา แนวทางการผลิตรายการ และการใช้พอดแคสต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ และเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการ

ทำธุรกิจและการตลาดในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและมีความประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

## 1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยและปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย โดยปริมาณการใช้พอดแคสต์ ประกอบด้วย

1. จำนวนพอดแคสต์ที่ฟังต่อสัปดาห์
2. ระยะเวลาที่ฟังในแต่ละครั้ง (นาที)
3. จำนวนรายการที่ลงทะเบียนติดตาม

และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

### 1.4.2 ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (2007) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์นำไปใช้ในการพัฒนาและจัดรูปแบบรายการเพื่อให้ตรงตามการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น
3. องค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร หนังสือ บทความ เอกสาร เว็บไซต์ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและเหตุผลในการใช้พอดแคสต์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปริมาณการใช้พอดแคสต์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ (Podcast)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

จากการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Blumler, McQuail, & Brown (1972) อ้างอิงถึงใน Elihu Katz, Blumler, & Gurevitch (1973) พบว่า การใช้สื่อสามารถช่วยเติมเต็มความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งได้สรุปปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการใช้สื่อออกมาได้ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ (Diversion) คือ การหลีกเลี่ยงจากภารกิจ ปัญหา และภาระหน้าที่ในชีวิตประจำวัน เพื่อความผ่อนคลาย
2. ด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationship) คือ การนำประโยชน์ของข้อมูลไปใช้เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น
3. ด้านเอกลักษณ์หรือจิตวิทยาส่วนบุคคล (Personal Identity / Individual Psychology) คือ การเสริมสร้างคุณค่าหรือความมั่นใจ ความเข้าใจในตนเอง และการค้นหาความจริง
4. ด้านการติดตามข่าวสาร (Surveillance) คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยให้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้สำเร็จ

E. Katz, Gurevitch, & Haas (1973) ได้ทำการศึกษาเรื่องทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) พบว่าการที่มนุษย์แต่ละคนมีบทบาททางสังคมและสภาวะทางจิตใจที่แตกต่างกันทำให้เกิดความคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเองต่างกัน เช่น การเลือกชมภาพยนตร์และโทรทัศน์เพราะคาดหวังว่าจะทำให้รู้สึกบันเทิง ในขณะที่คาดหวังว่าการอ่านหนังสือและหนังสือพิมพ์จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการด้านความรู้ ดังนั้นจึงนำไปสู่ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อในแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยสามารถจำแนกประโยชน์จากการใช้สื่อของแต่ละบุคคลได้ ดังนี้

1. ความต้องการด้านความรู้ (Cognitive Need) คือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ
2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสวยงาม หรือศิลปะต่าง ๆ
3. ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการได้รับความเชื่อถือ การสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และ สถานภาพของตนเองได้รับการยอมรับ
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม
5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในความเป็นจริงไปชั่วขณะ โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงจากสื่อ เพื่อลดความเครียด

นอกจากนี้ การศึกษาชิ้นนี้ยังค้นพบว่า สื่อที่ศึกษาทั้ง 5 ประเภท คือ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, หนังสือ, และภาพยนตร์ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Interchangeability) จากคุณลักษณะที่เหมือนกันของสื่อแต่ละชนิด หรือมีความสัมพันธ์แบบเป็นวงกลม โดยเรียงจาก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ ภาพยนตร์ และกลับไปยังโทรทัศน์ กล่าวคือ โทรทัศน์และวิทยุมีคุณลักษณะที่เหมือนกันในด้านการผ่อนคลายความตึงเครียด ในขณะที่ ภาพยนตร์มีคุณลักษณะเหมือนโทรทัศน์ในด้านการให้ความบันเทิงและช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและครอบครัว

ต่อมาศึกษาเพิ่มเติมในทฤษฎีดังกล่าว พบว่า การบริโภคสื่อของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเป็นการบริโภคสื่อเชิงรุก (Active) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยบุคคลที่มีความต้องการเหมือนกันจะเลือกบริโภคสื่อชนิดเดียวกัน หรือบริโภคสื่อที่แตกต่างกันแต่มีคุณ

ลักษณะร่วมที่ตอบสนองต่อความต้องการเหมือนกัน และอธิบายว่าปัจจัยทางด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ดังนี้

1. เมื่อเกิดความกดดันหรือความขัดแย้ง บุคคลมักจะบริโภคสื่อโดยมีความต้องการที่จะผ่อนคลาย
2. เมื่อสถานการณ์ทางสังคมกระตุ้นให้บุคคลตระหนักถึงปัญหา บุคคลจึงบริโภคสื่อเพื่อต้องการรับรู้ข่าวสาร
3. เมื่อสถานการณ์ทางสังคมไม่เปิดโอกาสให้บุคคลได้รับสถานภาพทางสังคมอย่างเพียงพอ บุคคลจึงต้องการสื่อเพื่อเพิ่มเติมหรือชดเชยสิ่งที่ขาดหายไป
4. เมื่อสถานการณ์ทางสังคมให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แท้จริงหรือการยอมรับซึ่งได้มาจากการบริโภคเนื้อหาสื่อที่เหมาะสม
5. เมื่อสถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลคาดหวังถึงเนื้อหาของสื่อ ทำให้บุคคลมีความต้องการรับรู้เนื้อหาของสื่อเพื่อรักษสถานภาพการเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสังคมได้ต่อไป

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Ruggiero (2000) และ Liu (2015) ที่กล่าวว่า ในแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ผู้บริโภคสื่อมีรูปแบบการบริโภคแบบเชิงรุกหรือเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร (Active Audience) โดยประกอบไปด้วยลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคสื่อมีการเลือกรับสื่อด้วยตัวเอง
  2. ความคาดหวังเกี่ยวกับการใช้สื่อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความชอบของแต่ละบุคคล ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยแวดล้อม
  3. ผู้บริโภคสื่อมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-directed Behavior)
- รวมทั้งกล่าวว่า แนวคิดดังกล่าวควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับสื่อสมัยใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีความทันสมัย โดยได้แนะนำถึงประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาทั้งหมด 3 หัวข้อ ได้แก่

1. ความสามารถของผู้บริโภคสื่อในการมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารหรือมีการสนทนากันระหว่างผู้บริโภคสื่อกับสื่อ (Interactivity)
2. ความสามารถในการควบคุมการรับเนื้อหาของสื่อได้ตามความต้องการของผู้บริโภคสื่อแต่ละคน (Demassification)
3. ความสามารถในการควบคุมเวลาที่รับสื่อได้ตามความต้องการของผู้บริโภคสื่อแต่ละคน (Asynchronicity)

และจากการศึกษาเพิ่มเติมของ Rubin (2009) ที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ได้ผลสรุปว่า ในช่วงเริ่มต้นของการศึกษานั้น ผู้วิจัยมี



มุมมองในเชิงระบบ (Mechanistic Perspective) กล่าวคือ ผู้วิจัยมองว่าผู้บริโภครับสื่อเพียงอย่างเดียว และเน้นทำการศึกษาเฉพาะความเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถวัดผลได้ทันทีในระยะสั้น แต่เมื่อได้ทำการศึกษาเพิ่มมากขึ้นกลับพบว่าเนื้อหาของสื่อไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภค แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกลาง (Mediating Factors) เช่น กระบวนการเลือกรับรู้ของแต่ละบุคคล บรรทัดฐานของกลุ่ม ผู้นำทางความคิดของแต่ละบุคคล ที่สามารถส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่ยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและเหตุผลในการใช้พอดแคสต์

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและเหตุผลในการฟังพอดแคสต์ เริ่มต้นจากงานของ McClung & Johnson (2010) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการฟังพอดแคสต์ จากทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่พบว่าเหตุผลที่ให้คนเลือกฟังพอดแคสต์มีอยู่ 5 ข้อ ดังนี้

### 1. ด้านความบันเทิง (Entertainment)

หมายถึง เมื่อรับฟังพอดแคสต์แล้ว ผู้ฟังมีความรู้สึกสนุกสนานและมีความสุข

### 2. ด้านเวลาในการรับฟัง (Timeshifting)

หมายถึง ผู้ฟังสามารถฟังได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วเมื่อต้องการรับฟัง สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังได้ตลอดเวลา และ เลือกฟังแค่พอดแคสต์ที่ชื่นชอบได้

### 3. ด้านการสร้างห้องสมุดพอดแคสต์เฉพาะตัว (Library Building)

หมายถึง ผู้ฟังสามารถสร้างพื้นที่จัดเก็บพอดแคสต์ของตัวเองและเลือกจัดเก็บเฉพาะพอดแคสต์ตัวเองที่ชื่นชอบได้

### 4. ด้านการโฆษณา (A Favorable View of Advertising)

หมายถึง การที่ผู้ฟังสนับสนุนบริษัทที่โฆษณาผ่านพอดแคสต์ และ ผู้ฟังมักจะรับฟัง/ชมโฆษณาทางพอดแคสต์

### 5. ด้านมุมมองทางสังคม (A Social Aspect of the Podcasts)

หมายถึง ผู้ฟังพูดคุยกับเพื่อนหรือผู้ฟังรายการคนอื่นเกี่ยวกับรายการพอดแคสต์ที่ตนเองฟัง

ต่อมา Samuel-Azran, Laor, & Tal (2019) ได้ศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้ฟังตัดสินใจรับฟังพอดแคสต์ และพบว่าสาเหตุที่สำคัญทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อตอบสนองความต้องการทางสติปัญญา (Cognitive Need)

เนื่องจากพอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความหลากหลายและมีข้อมูลในเชิงลึกเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้ฟังส่วนใหญ่ที่ต้องการข้อมูลดังกล่าว เลือกที่จะรับฟังพอดแคสต์แทนสื่อชนิดอื่น ๆ

2. เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม (Social Need)

ผู้ฟังมีความรู้สึกว่าการรับฟังพอดแคสต์ทำให้ได้รู้ข้อมูลที่น่าสนใจและสามารถนำไปใช้เป็นหัวข้อการสนทนากับกลุ่มเพื่อน

3. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

การรับฟังพอดแคสต์ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนุกสนานไปกับเนื้อหาและได้รับความรู้ไปพร้อมกัน ถือเป็นกิจกรรมฆ่าเวลาที่มีประโยชน์

4. เพื่อเป็นงานอดิเรก (Hobby)

ผู้ฟังบางส่วนมักจะเลือกรับฟังพอดแคสต์เป็นกิจกรรมหลักในเวลาพักผ่อน

5. เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นอนหลับ (A Tool that Helps Going to Sleep)

ผู้ฟังบางส่วนพบว่าพอดแคสต์ช่วยให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลายจากการฟังเสียงของผู้จัดที่มีลักษณะการพูดที่ราบเรียบ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกง่วงนอน

บทความของ Fang (2020) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ว่าทำไมพอดแคสต์ถึงได้รับความนิยมและกำลังแทนที่การฟังวิทยุแบบเดิม ๆ มีอยู่ด้วยกัน 10 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อหาแนวคิดใหม่ที่มีความสร้างสรรค์

การฟังพอดแคสต์ที่ผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้ฟังไม่มีโอกาสได้สัมผัสด้วยตัวเอง จะทำให้ผู้ฟังรับรู้ถึงข้อมูลในด้านใหม่ ๆ

2. เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ

การที่ผู้ฟังได้ฟังในเรื่องที่เป็นแรงบันดาลใจ จะช่วยให้กระตุ้นให้ผู้ฟังลงมือทำตามความฝันที่ตั้งไว้

3. เพื่อใช้เวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้ฟังสามารถฟังพอดแคสต์ไปพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมอื่นได้ เช่น ฟังระหว่างออกกำลังกาย, ฟังระหว่างทำความสะอาดบ้าน และ ฟังในระหว่างเดินทาง

4. เพื่อให้ได้รับความรู้ทางการศึกษา

ปัจจุบัน รายการพอดแคสต์มีเนื้อหาที่หลากหลายและมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้เฉพาะทางเชิงลึก ทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย

5. เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

พอดแคสต์นำเสนอประเด็นข่าวสารและเหตุการณ์ในแง่ลึก และทำให้ผู้ฟังได้เห็นมุมมองจากหลากหลายด้าน ซึ่งมากกว่าข้อมูลจากรายการข่าวทั่วไป

6. เพื่อปรับปรุงสุขภาพกายและใจที่ดี

การได้ฟังพอดแคสต์เกี่ยวกับการช่วยเหลือพึ่งพาตนเอง หรือได้ฟังประสบการณ์การใช้ชีวิตของคนอื่น จะช่วยให้ผู้ฟังมีกำลังใจที่ดีในการใช้ชีวิตต่อไป

7. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์

หากผู้ฟังกำลังมีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ และได้ฟังเรื่องราวที่คล้าย ๆ กัน อาจจะช่วยให้ผู้ฟังเจอทางออกที่ช่วยแก้ปัญหาความสัมพันธ์ที่มีอยู่ได้

8. เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

เมื่อได้ฟังพอดแคสต์เกี่ยวกับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ผู้ฟังอาจจะได้แรงบันดาลใจและแนวคิดในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

9. เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้น

เมื่อได้รับฟังเรื่องราวถึงความพยายามที่จะประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ผู้ฟังจะเกิดความรู้สึกในเชิงบวกและมีแรงกระตุ้นในการลงมือทำเพื่อไปสู่เป้าหมายให้ได้

10. เพื่อความสนุกสนาน

ปัจจุบัน มีพอดแคสต์หลายรูปแบบที่เป็นตัวเลือกให้ผู้ฟังฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็น รายการตลก หรือ การพูดคุยถึงประเด็นต่าง ๆ ที่พูดคุยด้วยความสนุกสนาน

Perks, Turner, & Tollison (2019) ทำการศึกษาและพัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ของผู้ฟังพอดแคสต์และพบว่าผู้ฟังพอดแคสต์มีความพึงพอใจต่อการฟังพอดแคสต์ทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

1. ด้านสาระผสมบันเทิง (Controlling Edutainment)
2. ด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling Transportation)
3. ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Engagement)
4. ด้านการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking)

รวมถึง Chan-Olmsted & Wang (2020) ได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษาถึงปัจจัยในการฟังพอดแคสต์ และได้ระบุว่าเหตุจูงใจในการฟังพอดแคสต์ สามารถจัดหมวดหมู่แยกกันได้ทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น (Audio Platform Superiority)  
หมายถึง ผู้ฟังสามารถฟังได้ทุกที่ ทุกเวลา, ความสะดวกในการใช้งาน, ความหลากหลายและไม่ซ้ำใครของเนื้อหารายการ, และผู้ฟังสามารถเลือกรับฟังแค่รายการที่สนใจได้
2. ปัจจัยด้านการหลีกหนีจากความเป็นจริง/การฆ่าเวลา (Escapism/Pastime)  
หมายถึง การรับฟังพอดแคสต์ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนได้หลบออกจากกิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือเป็นการหาอะไรทำในเวลาว่าง
3. ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคม (Personal/Communal Identification)  
หมายถึง การรับฟังพอดแคสต์ทำให้ผู้ฟังเข้าใจตัวเองมากขึ้น รู้สึกตัวเองเป็นคนที่ไม่เหมือนใคร หรือ รู้สึกมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสังคม
4. ปัจจัยด้านการรู้สึกเชื่อมต่อกับคนอื่น (Companion/Connection)  
หมายถึง การรับฟังพอดแคสต์ทำให้ผู้ฟังรู้สึกไม่โดดเดี่ยว หรือ ทำให้ได้รู้ถึงชีวิตคนอื่นที่ปกติแล้วจะไม่มีโอกาสได้รู้
5. ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment)  
หมายถึง เมื่อได้รับฟังพอดแคสต์ ผู้ฟังรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย
6. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social Interaction)  
หมายถึง เมื่อฟังพอดแคสต์แล้ว ผู้ฟังสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์การฟังกับเพื่อนหรือครอบครัวได้ หรือ การได้ฟังพอดแคสต์พร้อมกับเพื่อนหรือครอบครัว
7. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)  
หมายถึง ผู้ฟังพอดแคสต์มีวัตถุประสงค์ในการฟังเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและเหตุผลในการฟังพอดแคสต์ทั้ง 5 แนวคิด สามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยหลัก 3 ด้านที่มีในทุกแนวคิด ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลและความรู้ ปัจจัยด้านความบันเทิง และปัจจัยทางด้านสังคม โดยในงานวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนใหญ่ของ Chan-Olmsted & Wang (2020) ในการศึกษา เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความทันสมัยและครอบคลุมปัจจัยและเหตุผลหลักจากการทบทวนวรรณกรรม

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปริมาณการใช้พอดแคสต์

เหตุผลและความพึงพอใจในการใช้งานพอดแคสต์มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ (Chan-Olmsted & Wang (2020); Chung & Kim (2015); Heshmat, Yang, & Neustaedter (2018); Perks, Turner, & Tollison (2019)) โดยจากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ของ Heshmat, Yang, & Neustaedter (2018) ค้นพบว่า เหตุผลในด้านการหลบหนีจากความน่าเบื่อหน่ายในแต่ละวัน ทำให้ผู้ฟังเลือกฟังพอดแคสต์พร้อมกับทำกิจกรรมที่ต้องทำเป็นกิจวัตรไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องใช้สมาธิในการทำมาก เช่น ฟังระหว่างเดินทางไป-กลับจากที่ทำงาน ฟังระหว่างทำความสะอาดบ้าน ฟังระหว่างประกอบอาหาร เป็นต้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านความผ่อนคลาย ให้ผู้ฟังเลือกฟังพอดแคสต์เวลาที่กลับถึงบ้านหลังจากเสร็จจากภาระหน้าที่ในแต่ละวัน

นอกจากเหตุผลในการฟังพอดแคสต์แล้ว เวลาและกิจกรรมที่ทำในขณะนั้นยังถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์อีกด้วย เช่น ผู้ฟังเลือกรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาเบาสมองตอนกลางคืนหลังเลิกงาน หรือเลือกฟังรายการที่รู้สึกว่าการฟังแล้วผ่อนคลายอารมณ์ในระหว่างอาบน้ำ เป็นต้น

Chung & Kim (2015) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักศึกษาที่มีผลต่อการใช้พอดแคสต์ อธิบายว่านักศึกษาที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม/ความต้องการมีเพื่อน กับด้านความบันเทิง/ความผ่อนคลาย/ความตื่นตัว มีแนวโน้มที่จะฟังพอดแคสต์มากกว่านักศึกษากลุ่มอื่น ในขณะที่นักศึกษากลุ่มที่มีแนวโน้มพึงพอใจในการใช้พอดแคสต์ คือนักศึกษาที่มีแรงจูงใจด้านความบันเทิง/ความผ่อนคลาย/ความตื่นตัว ด้านการศึกษา/ข้อมูลข่าวสาร และด้านความสะดวกสบาย

Perks, Turner, & Tollison (2019) ได้แบ่งกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ออกเป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรมการฟัง คือ กลุ่มผู้ฟังที่มีอัตราการฟังพอดแคสต์สูง เป็นผู้ที่ฟังพอดแคสต์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ กับ กลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ทั่วไป เป็นผู้ที่ฟังพอดแคสต์ไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และได้ค้นพบว่าผู้ที่ฟังพอดแคสต์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจในด้านสาระผสมบันเทิง (Controlling Edutainment) ด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling Transportation) และด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Engagement) มากกว่าผู้ที่ฟังพอดแคสต์ไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจด้านการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) ดังนั้น จึงสรุปว่า กลุ่มผู้ฟังที่มีอัตราการฟังพอดแคสต์สูงมีความพึงพอใจต่อพอดแคสต์โดยรวมมากกว่ากลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ทั่วไป

Chan-Olmsted & Wang (2020) ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการฟังพอดแคสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการฟัง โดยทำการแบ่งพฤติกรรมการฟังออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการฟังพอด

แคสต์ด้านสถานที่ (Podcast Consumption Setting) และพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ด้านการใช้งาน (Usage of Podcast) โดยใช้ตัววัดพฤติกรรมแต่ละประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ด้านสถานที่ (Podcast Consumption Setting) วัดโดยศึกษาถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้ฟังเลือกรับฟังพอดแคสต์ ทั้ง 6 สถานที่ ได้แก่ ที่บ้าน ที่ทำงาน ระหว่างใช้บริการขนส่งสาธารณะ อยู่ในรถส่วนตัว ระหว่างออกกำลังกาย และระหว่างเดินเล่น และได้จัดกลุ่มต่อจนได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ฟังที่บ้าน, กลุ่มที่ฟังที่ทำงาน, และกลุ่มที่ฟังในสถานที่อื่น ๆ

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

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์ (Podcast)

พจนานุกรม Oxford English พ.ศ.2551 ให้ความหมายว่า พอดแคสต์ หมายถึง ไฟล์เสียงในระบบดิจิทัลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยสามารถดาวน์โหลดไปสู่คอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นสื่อขนาดพกพา และผู้ที่เป็สมาชิกจะได้รับคอนเ็นท์ใหม่โดยอัตโนมัติ

ในขณะที่ Rainsbury & McDonnell (2006) ได้ให้คำนิยามของพอดแคสต์ว่าเป็นไฟล์เสียงหรือวิดีโอที่สามารถดาวน์โหลดและจัดเก็บไว้ได้ในอุปกรณ์พกพาของตัวเองและเปิดฟังหรือดูในเวลาว่าง ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท Apple Inc. ที่ได้ให้ความหมายของพอดแคสต์ว่า คือ รายการที่สามารถรับชมและรับฟังตอนต่าง ๆ ได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยปกติแล้วพอดแคสต์จะเป็นเทปบันทึกเสียงหรือวิดีโอต้นฉบับ แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นเทปบันทึกการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุที่ออกอากาศจริง การบรรยาย การแสดง หรืออีเวนท์อื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ในความเข้าใจของคนทั่วไป คำจำกัดความของพอดแคสต์หมายถึง สื่อที่มาในรูปแบบของไฟล์เสียงที่ดาวน์โหลดได้มากกว่าสื่อในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวในปัจจุบันคือยูทูป (YouTube) แต่เนื่องจากพอดแคสต์ถือกำเนิดขึ้นมาก่อนยูทูป จึงได้มีการรวมคำจำกัดความของพอดแคสต์ว่าเป็นทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว (ชนินทร เพ็ญสุตร, 2562)

นอกจากนี้ ปวรรัตน์ ระเวง (2560) ได้กล่าวถึงลักษณะของพอดแคสต์ว่ามีการให้บริการคล้ายสถานีวิทยุส่วนตัว ผู้รับบริการสามารถรับฟังเนื้อหารายการได้ตามความสนใจของตนเองได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยดาวน์โหลดไฟล์เข้ามาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน หรือรับฟังผ่านเว็บเบราว์เซอร์ หรือแอปพลิเคชันที่รองรับ โดย

ในพอดแคสต์ 1 ช่องอาจมีหลายรายการ หรือมีรายการเดียวแต่แบ่งการนำเสนอเป็นตอน (Episode) ก็ได้

ดังนั้นจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความหมายของพอดแคสต์ คือ ไฟล์เสียงดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดโดยใช้อินเทอร์เน็ตและฟังได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ตามความสนใจของตนเองและเลือกฟังได้ในเวลาที่ตนเองสะดวก

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังพอดแคสต์ของผู้ฟังในประเทศไทย มีดังนี้

McClung & Johnson (2010) ศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้คนฟังพอดแคสต์ จากการใช้ทฤษฎีการใช้งานและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนรายการในเว็บไซต์เครือข่ายชุมชนออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และมายสเปซ (MySpace) พบว่ามีเหตุผลหลัก 5 ข้อ ได้แก่ 1. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Entertainment), 2. แรงจูงใจด้านเวลาในการรับฟัง (Timeshifting), 3. แรงจูงใจด้านการสร้างห้องสมุดพอดแคสต์เฉพาะตัว (Library Building), 4. แรงจูงใจด้านการโฆษณา (A Favorable View of Advertising), และ 5. แรงจูงใจด้านมุมมองทางสังคม (A Social Aspect of the Podcasts)

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

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

หลังจากนั้น Perks, Turner, & Tollison (2019) ได้นำปัจจัยด้านเวลาในการฟังมาพิจารณาศึกษาพร้อมกับความพึงพอใจในการฟังพอดแคสต์ด้วย และค้นพบว่าความพึงพอใจของผู้ฟังพอดแคสต์มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ผู้ฟังรับฟังพอดแคสต์ กล่าวคือ ผู้ที่มีอัตราการฟังพอดแคสต์สูง

มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจในด้านสาระผสมบันเทิง (Controlling Edutainment), ด้านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling Transportation), และด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Engagement) มากกว่าผู้ที่ฟังผู้พอดแคสต์ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ฟังทั้ง 2 กลุ่มต่างมีความพึงพอใจด้านการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) ในระดับที่สูงเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ในทวีปเอเชียเริ่มหันมาให้ความสนใจถึงการฟังพอดแคสต์ในประเด็นนี้ด้วยเช่นกัน โดย Samuel-Azran, Laor, & Tal (2019) ได้ศึกษาถึงการใช้งานและความพึงพอใจในการฟังพอดแคสต์ของผู้ฟังในประเทศอิสราเอล โดยได้สัมภาษณ์ผู้ฟังพอดแคสต์จำนวน 100 คน และได้ข้อสรุปว่า เหตุผลที่ทำให้ฟังพอดแคสต์มี 5 ข้อด้วยกัน ได้แก่

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

จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเหตุผลทางด้านสติปัญญาและความบันเทิงแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งมีความแตกต่างกับเหตุผลของ Perks, Turner, & Tollison (2019) ที่ผู้ฟังมีเหตุผลทางด้านสติปัญญาและความบันเทิงรวมกัน หรือที่เรียกว่าด้านสาระผสมบันเทิง (Controlling Edutainment) รวมถึงได้ค้นพบเหตุผลในด้านการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นอนหลับ (A Tool that Helps Going to Sleep) ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาใดที่ค้นพบเหตุผลในด้านนี้มาก่อน

นอกจากการศึกษาในเรื่องเหตุผลในการฟังพอดแคสต์แล้ว Chan-Olmsted & Wang (2020) มีความสนใจและได้ทำการศึกษาถึงเหตุผลในการฟังพอดแคสต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรฟังทั้งในด้านสถานที่และการใช้งานพอดแคสต์ ของผู้ฟังในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ฟังพอดแคสต์ที่มีเหตุผลในการฟังต่างกัน มีพฤติกรรมกรรับฟังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ผู้ฟังที่มีเหตุผลด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น (Audio Platform Superiority) มักจะรับฟังพอดแคสต์ในที่ทำงานหรือช่วงที่อยู่นอกสถานที่ เช่น ในระหว่างเดินทางหรือตอนออกกำลังกาย ในขณะที่ผู้ฟังที่มีเหตุผลด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคม (Personal/Communal Identification) มักจะฟังพอดแคสต์ที่บ้าน รวมถึงยังพบว่าเหตุผลดังกล่าว ยังมีความเกี่ยวข้องกับกรเลือกรับสื่อเสียง (Audio Media) ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ วิทยุ วิทยุออนไลน์ และเพลงออนไลน์ (Streaming Music) อีกด้วย โดยพบว่า ผู้ฟังที่มีเหตุผลด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social Interaction) จะรับฟังทั้งวิทยุ วิทยุออนไลน์ และเพลงออนไลน์ (Streaming Music) ด้วย



และเพื่อให้สามารถอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ได้มากขึ้น Heshmat, Yang, & Neustaedter (2018) จึงได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์และค้นพบว่า การที่ผู้ฟังตัดสินใจฟังพอดแคสต์ เพราะ ต้องการปลีกตัวออกจากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้เวลาอยู่กับตัวเอง แต่ในขณะที่เดียวกันกลับไม่รู้สึกลึถึงความโดดเดี่ยว เพราะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบทสนทนาในรายการพอดแคสต์ที่ฟัง ซึ่งแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นที่ผู้ใช้งานมีต้องมีการเชื่อมต่อกับสังคมภายนอก เช่น เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยผู้ฟังมักจะเลือกรับฟังพอดแคสต์ในช่วงเวลาที่อยู่คนเดียว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ เนื้อหารายการไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมของผู้ฟังหรือรู้สึกอับอายหากคนอื่นรู้ว่าผู้ฟังมีความสนใจในหัวข้อนั้น ๆ และมีผู้ฟังเพียงบางส่วนที่ฟังพอดแคสต์พร้อมกับคนอื่นที่ผู้ฟังมีความสัมพันธ์ในระดับที่ใกล้ชิดกันอย่างมาก เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือคนรัก

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า ผู้ฟังพอดแคสต์ส่วนใหญ่มักจะเลือกฟังพอดแคสต์พร้อมกับทำกิจกรรมที่ต้องทำเป็นกิจวัตรไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องใช้สมาธิในการทำมาก เช่น ฟังระหว่างเดินทางไป-กลับจากที่ทำงาน ฟังระหว่างทำความสะอาดบ้าน ฟังระหว่างประกอบอาหาร เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหลบหนีจากความน่าเบื่อหน่ายในแต่ละวัน ในขณะที่ผู้ฟังบางส่วนที่ต้องการฟังพอดแคสต์เพื่อปลดปล่อยความเครียดและเพื่อความผ่อนคลาย มักจะฟังพอดแคสต์เมื่อกลับถึงบ้าน หลังจากทำภารกิจในแต่ละวันเสร็จสิ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดประเภทเนื้อหาของพอดแคสต์ที่ผู้ฟังตัดสินใจเลือกฟัง แต่เป็นเวลาและกิจกรรมที่ทำในขณะที่นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว กล่าวคือ ผู้ฟังจะเลือกฟังพอดแคสต์เรื่องข่าวในช่วงบ่ายเพราะไม่ต้องการรับรู้เรื่องราวที่มีเนื้อหาไม่จรรโลงใจในช่วงเช้าและเริ่มต้นวันด้วยความรู้สึกที่หม่นหมอง หรือผู้ฟังเลือกฟังรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาเบาสมองตอนกลางคืนหลังเลิกงาน

ในขณะที่งานวิจัยของประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาของ Chung & Kim (2015) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ที่มีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้พอดแคสต์ของนักศึกษาระดับวิทยาลัย พบว่า แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์จำแนกได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม/ความต้องการมีเพื่อน (Voyeurism/Social Interaction/Companionship)
2. ด้านความบันเทิง/ความผ่อนคลาย/ความตื่นตัว (Entertainment/Relaxation/Arousal)
3. ด้านการศึกษา/ข้อมูลข่าวสาร (Education/Information)
4. ด้านการฆ่าเวลา/การหลบหนีจากสิ่งรอบตัว (Pastime/Escape)
5. ด้านกิจวัตรหรือความเคยชิน (Habit)

## 6. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

และยังพบว่า นักศึกษาที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม/ความต้องการมีเพื่อน กับด้านความบันเทิง/ความผ่อนคลาย/ความตื่นตัว มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจแคสท์มากกว่านักศึกษาที่มีแรงจูงใจในด้านอื่น ในขณะที่นักศึกษากลุ่มที่มีแนวโน้มพึงพอใจในการใช้พอดแคสต์ คือ นักศึกษาที่มีแรงจูงใจด้านความบันเทิง/ความผ่อนคลาย/ความตื่นตัว ด้านการศึกษา/ข้อมูลข่าวสาร และด้านความสะดวกสบาย

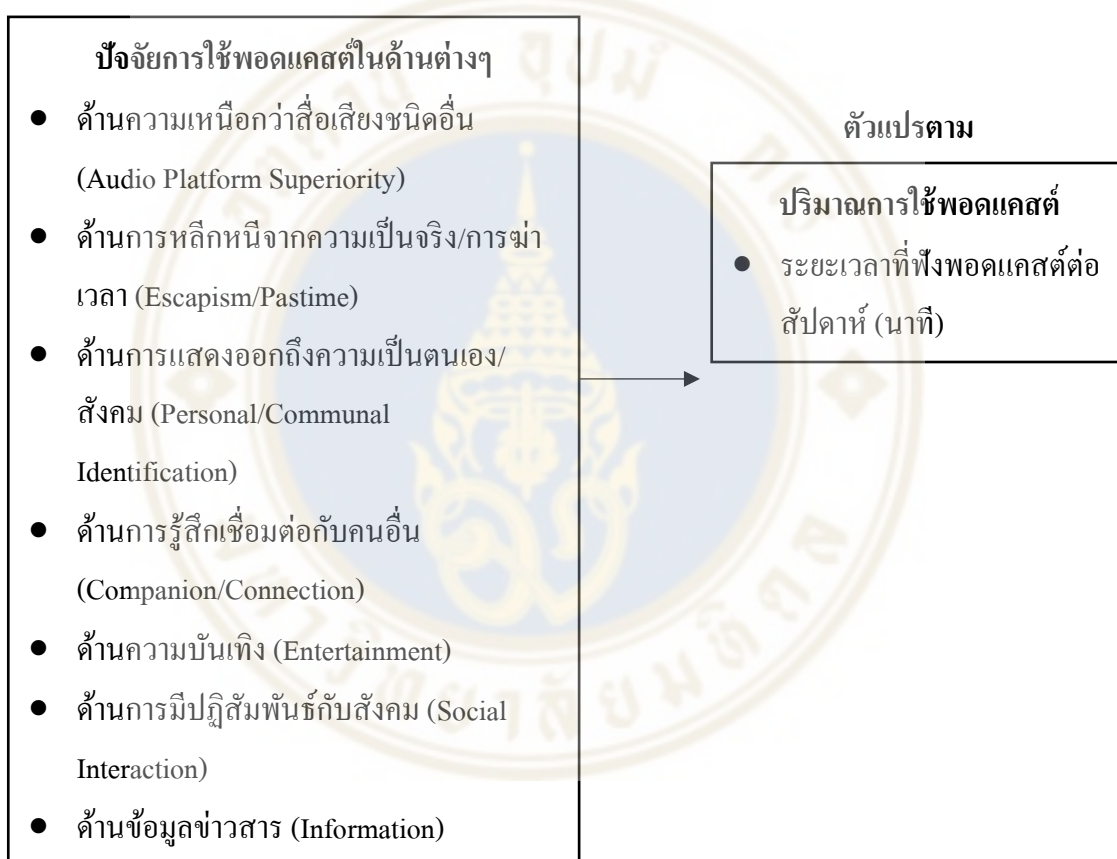
จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาดังกล่าว ที่ถึงแม้ว่าจะเน้นการศึกษาไปที่นักศึกษาระดับวิทยาลัย แต่ผลที่ได้ยังคงมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์และพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความเป็นมาและรูปแบบการใช้งานของพอดแคสต์ รวมไปถึงปัจจัยและเหตุผลในการใช้พอดแคสต์ในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอิสราเอล และประเทศเกาหลีใต้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยที่เกี่ยวกับปัจจัยและการใช้งานพอดแคสต์ โดยเฉพาะในด้านปริมาณการใช้ ถึงแม้ว่าพอดแคสต์จะได้รับความนิยมในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้พอดแคสต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประเด็นดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงอิทธิพลของของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ใช้พอดแคสต์ในต่างประเทศอย่างไร รวมถึงเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาผู้ใช้พอดแคสต์ต่อไปในอนาคต

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาผลงานการวิจัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ



## 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

- จากการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้
- สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่นมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์
  - สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย/การฆ่าเวลา มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์
  - สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคมมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์
  - สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการรู้สึกเชื่อมต่อกับคนอื่นมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์
  - สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์
  - สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์
  - สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงเหตุผล (Causal Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาผลการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงเหตุผล (Causal Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาผลการวิจัย

#### 3.2 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยทุกเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (2007) ในหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนจะเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (กำหนดให้เท่ากับ 0.50)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (กำหนดให้เท่ากับ 1.96 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

E แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร คือ 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้จัดทำและกระจายแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการใช้พอดแคสต์ในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร

- 3.3.1.1 ปัจจัยด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น
- 3.3.1.2 ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงจากความเครียด/การฆ่าเวลา
- 3.3.1.3 ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคม
- 3.3.1.4 ปัจจัยด้านการรู้สึกเชื่อมต่อกับคนอื่น
- 3.3.1.5 ปัจจัยด้านความบันเทิง

3.3.1.6 ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม

3.3.1.7 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการใช้พอดแคสต์ ประกอบไปด้วย 1 ตัวแปร

3.3.2.1 ระยะเวลาที่ฟังพอดแคสต์ต่อสัปดาห์ (นาที)

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่ต่ำกว่า 385 คน ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้กระจายลิงก์แบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook และ Line

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบสอบถามจากงานวิจัย เรื่อง Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors ของ Chan-Olmsted, S. และ Wang, R. (2020) และทำการปรับปรุงแบบสอบถามหลังจากได้การทดสอบนำร่อง (Pilot Test) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบทำแบบสอบถามจำนวน 30 ราย ผ่านทาง Google Form

แบบสอบถามมีรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ข้อที่ 1: ท่านเคยฟังพอดแคสต์ (Podcast) ใชหรือไม่ มีรูปแบบการวัดแบบ Dichotomous Scale

ข้อที่ 2: ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่ รูปแบบการวัดแบบ Dichotomous Scale

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ด้านสถานที่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าได้รับฟังพอดแคสต์ในแต่ละสถานที่บ่อยแค่ไหน และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จากทั้งหมด 5 ตัวเลือก โดยมีรูปแบบการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วัดแบบมาตราส่วนประมาณ

ค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert's Scale ซึ่งใช้เกณฑ์คะแนนที่ได้ กำหนดค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับคะแนน 5	หมายถึง ฟังในสถานที่นั้นบ่อยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง ฟังในสถานที่นั้นค่อนข้างบ่อย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ฟังในสถานที่นั้นบ้างเป็นบางครั้ง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง แทบจะไม่เคยฟังในสถานที่นั้นเลย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง ไม่เคยฟังในสถานที่นั้นเลย

ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์คะแนนการประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ฟังในสถานที่นั้นบ่อยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ฟังในสถานที่นั้นค่อนข้างบ่อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ฟังในสถานที่นั้นบ้างเป็นบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง แทบจะไม่เคยฟังในสถานที่นั้นเลย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ไม่เคยฟังในสถานที่นั้นเลย

**ส่วนที่ 3: ปัจจัยการใช้พอดแคสต์ในด้านต่างๆ** โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จากทั้งหมด 5 ตัวเลือก โดยมีรูปแบบการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert's Scale ซึ่งใช้เกณฑ์คะแนนที่ได้ กำหนดค่าเฉลี่ยและแปรผลตาม Likert's Scale เช่นเดียวกันกับคำถาม ส่วนที่ 2 ได้ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับคะแนน 5	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยมาก



ระดับคะแนน 3	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านไม่เห็นด้วยมากที่สุด

จากนั้น ได้เกณฑ์คะแนนการประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านไม่เห็นด้วยมากที่สุด

**ส่วนที่ 4: ปริมาณการใช้พอดแคสต์** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินพฤติกรรมการใช้จริงและตอบเป็นตัวเลข ดังนี้

- ข้อที่ 1: จำนวนพอดแคสต์ที่ฟังต่อสัปดาห์
- ข้อที่ 2: ระยะเวลาที่ฟังในแต่ละครั้ง (นาที)
- ข้อที่ 3: จำนวนรายการที่ลงทะเบียนติดตาม

หากผู้ตอบแบบสอบถามใส่ตัวเลขเป็นช่วง ผู้วิจัยจะใช้ค่ากลางในการวิเคราะห์ผล เช่น ใช้ค่า 12.5 ตอนต่อสัปดาห์ แทนคำตอบ 10-15 ตอนต่อสัปดาห์

**ส่วนที่ 5: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

- ข้อที่ 1: เพศ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2: อายุ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3: สถานภาพสมรส วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4: ระดับการศึกษา วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5: อาชีพ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของผลการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งวิธีการทางสถิติเป็น 2 ประเภท ได้แก่

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยวิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยและปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยโดยใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

##### 3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่แท้จริงของแต่ละตัวแปร

##### 3.6.2.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)

เพื่อทดสอบว่าข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กับคำถามข้ออื่นในตัวแปรเดียวกันหรือไม่ โดยการตรวจสอบค่า Cronbach's Alpha

##### 3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิควิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Linear Regression แบบวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในคราวเดียว (All Enter) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่  $p < 0.05$  เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 413 คน

ในส่วนของการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social for Windows) และแบ่งลำดับการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านสถานที่
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านปริมาณการใช้
- 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)
- 4.5 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.68 เพศทางเลือก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 และไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.91 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.46 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.08 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.23 อายุ

ระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 ตามลำดับ

ในด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานะโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 73.12 รองลงมาคือสถานะสมรส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.18 และสถานะหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 63.44 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.99 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.44 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.09 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.01 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 และอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระและเกษียณอายุราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 รองลงมาคือรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.88 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.74 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 รายได้มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 และรายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังแสดงในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวนคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>เพศ</b>		
ชาย	168	40.68
หญิง	236	57.14
เพศทางเลือก	7	1.69
ไม่ต้องการระบุ	2	0.48
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวนคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>อายุ</b>		
18-20 ปี	16	3.87
21 – 30 ปี	202	48.91
31 – 40 ปี	101	24.46
41 – 50 ปี	34	8.23
51 – 60 ปี	54	13.08
มากกว่า 60 ปี	6	1.45
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	302	73.12
สมรส	104	25.18
หม้าย/หย่าร้าง	7	1.69
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษา	5	1.21
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	33	7.99
ปริญญาตรี	262	63.44
สูงกว่าปริญญาตรี	113	27.36
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวนคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	48	11.62
พนักงานบริษัท	167	40.44
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	116	28.09
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	15.01
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	2.91
อื่นๆ	8	1.94
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	48	11.62
15,001 – 30,000 บาท	111	26.88
30,001 – 45,000 บาท	128	30.99
45,001 – 60,000 บาท	65	15.74
60,001 – 75,000 บาท	17	4.12
มากกว่า 75,000 บาท	44	10.65
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>100.00</b>

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านสถานที่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านสถานที่ ว่ากลุ่มตัวอย่างฟังพอดแคสต์ในสถานที่ใดบ้าง และฟังในแต่ละสถานที่บ่อยแค่ไหน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกฟังพอดแคสต์ที่บ้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ฟังในรถส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.48 อันดับที่สามคือ ฟังระหว่างใช้บริการขนส่งสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.14 อันดับที่ดีที่สุดคือ ฟังระหว่างเดินเล่น มีค่าเฉลี่ย 2.75 และสองอันดับสุดท้ายคือ ฟังที่ทำงานและฟังระหว่างออกกำลังกาย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.72 ซึ่งมีรายละเอียดของพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านสถานที่ ดังแสดงในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงการใช้งานพอดแคสต์ในสถานที่ต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม การใช้ พอด แคสต์ด้าน สถานที่	ไม่เคย ฟังเลย	แทบจะ ไม่เคย ฟังเลย	ฟังบ้าง เป็น บางครั้ง	ฟัง ค่อนข้าง บ่อย	ฟังบ่อย มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การใช้ งาน
ที่บ้าน	1 (0.24)	46 (11.14)	138 (33.41)	130 (31.48)	98 (23.73)	3.67	0.97	ฟัง ค่อนข้าง บ่อย
ที่ทำงาน	52 (12.59)	126 (30.51)	145 (35.11)	67 (16.22)	23 (5.57)	2.72	1.06	ฟังบ้าง เป็น บางครั้ง
ระหว่างใช้ บริการ ขนส่ง สาธารณะ	31 (7.51)	84 (20.34)	151 (36.56)	90 (21.79)	57 (13.80)	3.14	1.12	ฟังบ้าง เป็น บางครั้ง
ในรถ ส่วนตัว	40 (9.69)	57 (13.80)	94 (22.76)	109 (26.39)	113 (27.36)	3.48	1.29	ฟัง ค่อนข้าง บ่อย
ระหว่าง ออกกำลังกาย	58 (14.04)	134 (32.45)	119 (28.81)	68 (16.46)	34 (8.23)	2.72	1.14	ฟังบ้าง เป็น บางครั้ง
ระหว่าง เดินเล่น	52 (12.59)	136 (32.93)	119 (28.81)	75 (18.16)	31 (7.51)	2.75	1.12	ฟังบ้าง เป็น บางครั้ง

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านปริมาณการใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านปริมาณการใช้ จากข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ 1. จำนวนพอดแคสต์ที่ฟังต่อสัปดาห์ มากเท่ากับข้อคำถามที่ 2. เวลาที่ฟังในแต่ละครั้ง (นาที) และ 3. จำนวนรายการที่ลงทะเบียนติดตาม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า จำนวนพอดแคสต์ที่ฟังต่อสัปดาห์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 ตอน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 4.884 ระยะเวลาที่ฟังในแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 31.69 นาที ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 21.778 และจำนวนรายการที่ลงทะเบียนติดตามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 รายการ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.972 ดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละข้อคำถาม

ปริมาณการใช้พอดแคสต์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนพอดแคสต์ที่ฟังต่อสัปดาห์ (...ตอน/สัปดาห์)	4.77	4.884
ระยะเวลาที่ฟังในแต่ละครั้ง (...นาที/ครั้ง)	31.69	21.778
จำนวนรายการที่ลงทะเบียนติดตาม (...รายการ)	4.42	3.972

#### 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)

เพื่อให้เข้าใจถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปรในตารางถัดไป ผู้วิจัยจึงสรุปรายละเอียดของตัวแปรและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรของตัวแปร ที่ผู้วิจัยใช้แทนค่าในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตาราง 4.4

ตาราง 4.4 แสดงรายละเอียดตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

สัญลักษณ์	รายละเอียดตัวแปร
ตัวแปรอิสระ	
SUP_1	ปัจจัยด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น [ฉันฟังพอดแคสต์ได้ตลอดเวลาเมื่อเทียบกับสื่อเสียงชนิดอื่น]
SUP_2	ปัจจัยด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น [ฉันฟังพอดแคสต์ได้ทุกที่เมื่อเทียบกับสื่อเสียงชนิดอื่น]



ตาราง 4.4 แสดงรายละเอียดตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

สัญลักษณ์	รายละเอียดตัวแปร
ตัวแปรอิสระ	
SUP_3	ปัจจัยด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น [พอดแคสต์ใช้งาน ได้สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับสื่อเสียงชนิดอื่น]
SUP_4	ปัจจัยด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น [พอดแคสต์มีเนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น]
SUP_5	ปัจจัยด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น [พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น]
SUP_6	ปัจจัยด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น [พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการของฉัน ได้มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น]
ESC_1	ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงจากความน่าเบื่อ/การฆ่าเวลา [ฉันฟังพอดแคสต์ในตอนที่ไม่มีเวลาว่าง]
ESC_2	ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงจากความน่าเบื่อ/การฆ่าเวลา [ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันอันวุ่นวาย]
ESC_3	ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงจากความน่าเบื่อ/การฆ่าเวลา [ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อปลีกตัวจากสถานการณ์ในขณะนั้น]
IDT_1	ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคม [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉันรู้สึกไม่เหมือนใคร]
IDT_2	ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคม [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจตนเองให้ดีขึ้น]
IDT_3	ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคม [ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อยืนยันคุณค่า/ค่านิยมของตัวเอง]
IDT_4	ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคม [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม]
IDT_5	ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคม [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจและรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ฟังพอดแคสต์คนอื่น]

ตาราง 4.4 แสดงรายละเอียดตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

สัญลักษณ์	รายละเอียดตัวแปร
ตัวแปรอิสระ	
CON_1	ปัจจัยด้านการรู้สึกเชื่อมต่อกับคนอื่น [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตของคนอื่น]
CON_2	ปัจจัยด้านการรู้สึกเชื่อมต่อกับคนอื่น [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตในด้านต่างๆของผู้คนที่ปกติแล้วฉันไม่มีทางรู้]
CON_3	ปัจจัยด้านการรู้สึกเชื่อมต่อกับคนอื่น [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกมีเพื่อน]
CON_4	ปัจจัยด้านการรู้สึกเชื่อมต่อกับคนอื่น [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง]
ENT_1	ปัจจัยด้านความบันเทิง [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน]
ENT_2	ปัจจัยด้านความบันเทิง [ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อความบันเทิง]
ENT_3	ปัจจัยด้านความบันเทิง [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย]
SOI_1	ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม [ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนหรือครอบครัว]
SOI_2	ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการพูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับพอดแคสต์]
SOI_3	ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม [ฉันฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวได้]
INF_1	ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) [ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ]
INF_2	ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) [ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น]

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยที่ศึกษานั้นมีความหลากหลาย และบางปัจจัยอาจมีความสัมพันธ์กันเอง จึงต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยเพื่อลดและรวบรวมข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบการหาโครงสร้างที่แท้จริงในวิธี Principle Component Analysis เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดให้ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1 ในการควบคุมจำนวนของปัจจัย รวมถึงกำหนดให้ทำการวิเคราะห์แบบหมุนแกนในวิธี Varimax with Kaiser Normalization เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย โดยข้อคำถามในแต่ละปัจจัยควรมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะแสดงว่าข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีความเที่ยงตรง (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ควรมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มากกว่า 0.5 และค่าสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ควรมีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ( $p < 0.05$ ) จึงจะเหมาะสมในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ตาราง 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ครั้งที่ 1

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.873
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	6347.169
df	325
Sig.	.000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
SOI_3	.824					
SOI_2	.819					
SOI_1	.742					
CON_3	.690					
CON_4	.593					
CON_1	.578					

ตาราง 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ครั้งที่ 1 (ต่อ)

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
IDT_4	.573	.556				
IDT_5	.555					
IDT_3		.792				
IDT_2		.745				
ESC_3		.641				
ESC_2		.637				
IDT_1	.515	.571				
SUP_2			.823			
SUP_1			.745			
SUP_3			.596			
ESC_1			.512			
ENT_2				.864		
ENT_3				.841		
ENT_1				.762		
INF_1					.836	
INF_2					.819	
CON_2					.614	
SUP_5						.776
SUP_4						.731
SUP_6						.626

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

จากตาราง 4.5 ข้อมูลองค์ประกอบของปัจจัยมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.873 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ที่ค่า KMO ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 และสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ( $p < 0.05$ )

ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่ามีการแบ่งกลุ่มองค์ประกอบออกเป็น 6 กลุ่ม และข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลไปใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบได้

อย่างไรก็ตาม พบว่ามีข้อคำถาม 2 ข้อ ที่อยู่ใน 2 กลุ่มปัจจัย (Cross Loading) ได้แก่ IDT\_4 และ IDT\_1 ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามดังกล่าวออกและทำการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งที่ 2 ดังตาราง 4.5

**ตาราง 4.6** แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ครั้งที่ 2

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.860
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	5599.238
df	276
Sig.	.000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
SOI_3	.833					
SOI_2	.830					
SOI_1	.758					
CON_3	.714					
CON_4	.620					
CON_1	.605					
IDT_5	.561					

ตาราง 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรอิสระ ครั้งที่ 2 (ต่อ)

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
IDT_3		.775				
IDT_2		.765				
ESC_2		.653				
ESC_3		.628				
SUP_2			.832			
SUP_1			.747			
SUP_3			.596			
ESC_1			.501			
ENT_2				.873		
ENT_3				.827		
ENT_1				.787		
INF_1					.852	
INF_2					.830	
CON_2					.570	
SUP_5						.784
SUP_4						.741
SUP_6						.637

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.



#### 4.5 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)

ผู้วิจัยมีการปรับและตัดชุดคำถามใหม่ โดยนำผลการตอบแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) จากการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลในตาราง 4.7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละกลุ่ม อยู่ระหว่าง 0.724-0.889 ซึ่งไม่มีปัจจัยใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาที่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) จึงถือว่ามาตรวัดทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้น่าเชื่อถือ

ตาราง 4.7 แสดงผลลัพธ์จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของปัจจัยแต่ละกลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	จำนวนคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อกับสังคม	7	0.889
ปัจจัยด้านการใช้เวลาอยู่กับตัวเอง	4	0.826
ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการทำงาน	4	0.736
ปัจจัยด้านความบันเทิง	3	0.871
ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร	3	0.724
ปัจจัยด้านเนื้อหาของพอดแคสต์	3	0.734

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ในการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงปรับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยนำ ข้อคำถามที่ 1. จำนวนพอดแคสต์ที่ฟังต่อสัปดาห์ มาคูณกับข้อคำถามที่ 2. เวลาที่ฟังในแต่ละครั้ง (นาที) เพื่อหาระยะเวลาที่ฟังพอดแคสต์ต่อสัปดาห์ (นาที) และทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิควิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Linear Regression แบบวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในคราวเดียว (All Enter) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่  $p < 0.05$  เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย



ตาราง 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-149.300	103.869		-1.437	.151
ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อกับสังคม	-43.871	23.222	-.132	-1.889	.060
ปัจจัยด้านการใช้เวลาอยู่กับตัวเอง	17.693	21.691	.055	.816	.415
ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน	39.421	24.788	.094	1.590	.113
ปัจจัยด้านความบันเทิง	51.333	21.373	.140	2.402	.017
ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร	-2.513	23.585	-.006	-.107	.915
ปัจจัยด้านเนื้อหาของพอดแคสต์	16.317	22.500	.044	.725	.469

a. Dependent Variable: ปริมาณการใช้พอดแคสต์

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ตามตาราง 4.8 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย มีทั้งหมด 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความบันเทิง ( $\beta=51.333$ ,  $p<0.05$ ) ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อกับสังคม ปัจจัยด้านการใช้เวลาอยู่กับตัวเอง ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านเนื้อหาของพอดแคสต์ ไม่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการทดสอบทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังแสดงในตาราง 4.9

ตาราง 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อกับสังคมมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการใช้เวลาอยู่กับตัวเองมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านเนื้อหาของพอดแคสต์มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์	ไม่สนับสนุน

## บทที่ 5

### การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 413 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.2 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านสถานที่
- 5.3 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านปริมาณการใช้
- 5.4 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร
- 5.6 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.7 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานะโสด และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท

#### 5.2 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านสถานที่

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ที่บ้านมากที่สุด (ฟังก่อนข้างบ่อย) รองลงมาคือ ฟังในรถส่วนตัว (ฟังก่อนข้างบ่อย) อันดับที่สามคือ ฟังระหว่างใช้บริการขนส่งสาธารณะ (ฟังบ้างเป็นบางครั้ง) อันดับที่สุดคือ ฟังระหว่างเดินเล่น (ฟังบ้าง

เป็นบางครั้ง) และสองอันดับสุดท้ายคือ ฟังที่ทำงานและฟังระหว่างออกกำลังกาย (ฟังบ้างเป็นบางครั้ง)

### 5.3 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านปริมาณการใช้

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างฟังพอดแคสต์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 ตอนต่อสัปดาห์ และในแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการฟังเฉลี่ยอยู่ที่ 31.69 นาที หมายความว่าในแต่ละสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างฟังพอดแคสต์เฉลี่ยอยู่ที่ 151.16 นาที หรือประมาณสองชั่วโมงครึ่ง และจำนวนรายการที่ลงทะเบียนติดตามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 รายการ

### 5.4 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อกับสังคมมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อกับสังคมไม่มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับผลงานวิจัยในอดีตที่พบว่าปัจจัยด้านความต้องการมีปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกับสังคมเป็นเหตุผลที่ทำให้คนเลือกฟังพอดแคสต์ (Chan-Olmsted & Wang, 2020; Chung & Kim, 2015; McClung & Johnson, 2010; Perks, Turner, & Tollison, 2019; Samuel-Azran, Laor, & Tal, 2019) จึงมีความเป็นไปได้ว่า ในประเทศไทยมีสื่อชนิดอื่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านการเชื่อมต่อกับสังคมได้มากกว่าพอดแคสต์ ดังจะเห็นได้จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานชาวไทย ช่วงไตรมาส 3 ปี ค.ศ. 2019 (Kemp, 2020)(Kemp, 2020)(Kemp, 2020) ที่พบว่าการรับชมวีดีโอออนไลน์และฟังเพลงออนไลน์เป็นที่นิยมในประเทศไทยมากที่สุด จึงอาจเป็นหัวข้อที่ถูกพูดถึงในการสนทนาของประเทศไทยมากกว่าหัวข้อจากสื่อชนิดอื่น

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการใช้เวลาอยู่กับตัวเองมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการใช้เวลาอยู่กับตัวเองไม่มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ Heshmat, Yang, & Neustaedter (2018) และ Chan-Olmsted & Wang (2020) ที่พบว่าเหตุจูงใจหนึ่งในการใช้พอดแคสต์ คือความต้องการใช้เวลาอยู่กับตนเองเพื่อทำความเข้าใจในตนเองได้ดีขึ้นและเพื่อยืนยันค่านิยมที่ตนเองยึดถือ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยไม่พบผลการวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับเหตุจูงใจในการฟังพอดแคสต์ที่แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการใช้พอดแคสต์ ทำให้อาจอนุมานได้ว่าผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยมีการใช้เวลาอยู่กับตนเองผ่านทางสื่อชนิดอื่นหรือผ่านการทำกิจกรรมอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้ไม่มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ McClung & Johnson (2010), Chung & Kim (2015), และ Chan-Olmsted & Wang (2020) ที่พบว่าความสะดวกสบายในการใช้งานพอดแคสต์เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเลือกใช้งานและเกิดความพึงพอใจในการใช้พอดแคสต์ อาจเนื่องมาจากว่าการใช้พอดแคสต์นั้น ผู้ใช้จะต้องทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก่อนเพื่อฟังหรือดาวน์โหลดตอนต่างๆ ไว้ฟังในภายหลัง ซึ่งในปัจจุบันการเข้าถึงสื่อส่วนใหญ่ส่วนต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานอยู่แล้ว และประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงพอดแคสต์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ จึงอาจทำให้ผู้ใช้พอดแคสต์มองว่าความสะดวกสบายในการใช้พอดแคสต์ไม่มีความแตกต่างจากการใช้สื่ออื่นๆ ในปัจจุบันและไม่ได้ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ McClung & Johnson (2010), Chung & Kim (2015), และ Chan-Olmsted & Wang (2020) ที่ศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกฟังพอดแคสต์ พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิงเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้พอดแคสต์ จึงอาจอนุมานได้ว่า ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อดังกล่าว คือ การรับสารผ่านการฟังเพียงอย่างเดียว ทำให้ขณะใช้งานผู้ใช้ อาจไม่ต้องการความตั้งใจหรือสมาธิในการรับสารอย่างเต็มที่ รวมถึงผู้จัดพอดแคสต์ส่วนใหญ่ดำเนิน

รายการในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและมีความเป็นกันเอง ให้จึงอาจทำให้ผู้ใช้รู้สึกเพลิดเพลินและผ่อนคลายมากกว่าการรับสารจากสื่อชนิดอื่น

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารไม่มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับผลการวิจัยที่ผ่านมา (Chan-Olmsted & Wang, 2020; Chung & Kim, 2015) ที่พบว่าปัจจัยด้านการศึกษา การเรียนรู้ และข้อมูลข่าวสารเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและปริมาณการใช้พอดแคสต์ จึงอาจอนุมานได้ว่าผู้ใช้พอดแคสต์ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากการฟังพอดแคสต์ โดยอาจมีความคิดว่าเนื้อหาในรายการรวมถึงผู้จัดรายการไม่มีความน่าเชื่อถือเท่ากับสื่อหลักและอาจจะยังเคยชินกับการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อในช่องทางอื่นๆ มากกว่า

นอกจากนี้ ในสมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5 ที่พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ แต่ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารกลับไม่มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ ยังขัดแย้งกับการศึกษาของ Perks, Turner, & Tollison (2019) ที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและปริมาณการฟังพอดแคสต์ คือ ปัจจัยด้านสาระผสมบันเทิง (Controlling Edutainment) ซึ่งไม่ได้เป็นการแยกทั้งสองปัจจัยออกจากกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ฟังที่มีอัตราการฟังพอดแคสต์สูง เป็นผู้ฟังพอดแคสต์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จึงอาจอนุมานได้ว่าในประเทศไทย ยังไม่มีรายการพอดแคสต์ใดที่นำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กัน หรืออาจมีจำนวนรายการดังกล่าวอยู่ไม่มาก จึงไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านเนื้อหาของพอดแคสต์มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของพอดแคสต์ไม่มีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ในประเทศไทยนั้น เนื้อหาพอดแคสต์ที่มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างจากสื่อชนิดอื่น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่นไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการใช้งานพอดแคสต์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chan-Olmsted & Wang (2020) ที่ระบุในผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านความเหนือกว่าของสื่อเสียงชนิดอื่น รวมถึงรูปแบบของสื่อที่มีความเฉพาะตัวมีเนื้อหาในเชิงลึกและกว้าง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและปริมาณการใช้พอดแคสต์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่า รายการพอดแคสต์ที่ใช้ภาษาไทยในการจัดรายการยังไม่มี ความหลากหลายมากเท่าในต่างประเทศที่พอดแคสต์ได้รับความนิยมยาวนานมากกว่า ทำให้ผู้ใช้มีตัวเลือกรายการให้รับฟังได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม หากพอดแคสต์ได้รับความนิยมและแพร่หลายในประเทศไทยมากขึ้นในอนาคต อาจทำให้มีผู้ที่มีความรู้ในด้านอื่นๆให้ความสนใจและเริ่มทำรายการพอดแคสต์ ทำให้เนื้อหารายการมีความหลากหลายทั้งในแง่ของหัวข้อที่แตกต่างกันและความลึกของแต่ละหัวข้อ และอาจส่งผลให้ผลการทดสอบสมมติฐานเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยและในต่างประเทศมีความแตกต่างกันในหลายข้อ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความต้องการเชื่อมต่อกับสังคม ด้านการใช้เวลาอยู่กับตนเองในการยืนยันความเชื่อและค่านิยมของตนเองและสังคม ด้านความสะดวกสบายในการใช้ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านเนื้อหาของพอดแคสต์ ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากความคุ้นเคยในการใช้พอดแคสต์ ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน วัฒนธรรม ความเชื่อของคนในแต่ละประเทศ รวมไปถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยขออภิปรายในด้านวัฒนธรรมและลักษณะทางสังคมของประชากรในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนระหว่างประชากรในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศฝั่งตะวันตกที่ซึ่งเป็นแหล่งของงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเป็นหลัก กล่าวคือ จากการศึกษาของ (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2005) และ ธนกฤต สังข์เฉย (2555) ที่พบว่าประเทศไทยมีลักษณะแนวคิดและวัฒนธรรมแบบคตริวมหมู่ (Collectivism) ที่ให้ความสำคัญและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ลักษณะนิสัยของคนไทยจะชอบใช้เวลาอยู่ร่วมกันและทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่าการปลีกตัวออกไปทำกิจกรรมอยู่คนเดียว แนวความคิดของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสังคมเป็นหลัก ทำให้เป็นไปได้ยากที่แต่ละคนจะมีความคิดที่แปลกแยกไปจากสังคม ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยในด้านความต้องการเชื่อมต่อกับสังคมไม่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ เพราะ คนในสังคมไทยมักจะใช้วิธีการอยู่ร่วมกันกับคนอื่นเพื่อเชื่อมต่อกับสังคมมากกว่าวิธีอื่นนั่นเอง ในส่วนปัจจัยในการใช้เวลาอยู่กับตนเองเพื่อทำความเข้าใจในตนเองและยืนยันค่านิยมที่ตนเองยึดถืออยู่นั้นไม่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ เพราะ ความคิดของคนในสังคมไทยมักได้รับอิทธิพลจากสังคมอยู่แล้ว

ในขณะที่ประเทศฝั่งตะวันตก ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ที่มีรูปแบบทางสังคมแบบปัจเจกนิยม (Individualism) ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงและไม่ชอบพึ่งพาผู้อื่น ส่งผลให้ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปิดกว้างในเรื่องอิสระทางความคิด มีความสนใจในความรู้ที่หลากหลายแขนง แต่ละคนมีความคิดเป็นของตัวเองอย่างชัดเจนและมีความกล้าแสดงออกใน

ความเป็นตัวเอง จึงอาจเป็นสาเหตุที่สามารถอธิบายถึงผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ใช้ฝั่งตะวันตกที่ว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อกับสังคม และปัจจัยในด้านการใช้เวลาอยู่กับตนเองเพื่อทำความเข้าใจในตนเองและยืนยันค่านิยมที่ตนเองยึดถือที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าจากผลการศึกษาในครั้งนี้และผลงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการใช้พอดแคสต์ตลอดมา คือปัจจัยด้านความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าในแต่ละประเทศจะมีรูปแบบวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันอย่างไร ทุกคนยังใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงใจอยู่เสมอ

### 5.5 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย สามารถนำผลที่ได้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์ของผู้บริหารหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการผลิตพอดแคสต์ในประเทศไทยได้จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.37 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ (พนักงานบริษัทและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ) คิดเป็นร้อยละ 68.53 ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรออกแบบรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้พอดแคสต์ดังกล่าว โดยเลือกศึกษาและนำเสนอเนื้อหาหรือสิ่งต่างๆที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุตั้งแต่ 21 – 41 ปี ในปี พ.ศ. 2564) ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้พอดแคสต์ส่วนใหญ่ได้

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดรายการพอดแคสต์ให้มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือให้ผู้ฟังรู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ฟัง เช่น รูปแบบรายการและระดับภาษาที่ใช้ไม่ควรเป็นทางการมากนัก หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความจริงจังหรือวิชาการมาก ซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับสื่อที่ผู้รับสารด้วยการฟังเพียงอย่างเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

3. จากข้อมูลปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาการใช้งานพอดแคสต์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณครึ่งชั่วโมง และมีการใช้งานประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผู้บริหารควรวางแผนการผลิตพอดแคสต์ให้เหมาะสมต่อปริมาณการใช้ข้างต้น กล่าวคือ ควร



ผลิตพอดแคสต์ไม่ให้มีระยะเวลาสั้นหรือยาวเกินไป เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ตลอดรายการ และควรผลิตพอดแคสต์ออกมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดตามรายการได้อย่างต่อเนื่อง

4. จากข้อมูลจำนวนรายการพอดแคสต์ที่ลงทะเบียนติดตาม แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานพอดแคสต์ในประเทศไทยมีรายการพอดแคสต์ที่ติดตามเป็นประจำอยู่ในจำนวน 4.42 รายการ ซึ่งถือว่าไม่มาก เมื่อเทียบกับผู้ฟังในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนรายการพอดแคสต์ที่ติดตามอยู่ที่ 6 รายการ (Winn, 2021) ซึ่งอาจเป็นเพราะรายการพอดแคสต์ภาษาไทยยังไม่มีจำนวนมากเท่ารายการภาษาอังกฤษ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ที่จะจะสามารถดึงดูดให้ผู้ฟังลงทะเบียนเพื่อติดตามรายการใหม่ๆ ได้ ซึ่งหากรายการใดที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก จะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น เช่น มีผู้สนับสนุนรายการ หรือ ต่อยอดไปทำธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

## 5.6 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอชี้แจงถึงข้อจำกัดงานวิจัยที่ผู้อ่านพึงพิจารณาในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือศึกษาต่อจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถนำผลการวิจัยไปอธิบายหรือประยุกต์ใช้กับการใช้สื่อประเภทอื่น ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความแตกต่างของสื่อแต่ละชนิด ข้อจำกัดด้านภาษา รูปแบบการบริโภคสื่อ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของแต่ละพื้นที่
2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เท่านั้น จึงอาจไม่สะท้อนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในช่วงเวลาอื่น เนื่องจากกระแสการบริโภคสื่อที่อาจมีความเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต หรือ การเข้ามาของสื่อใหม่ที่ตอบสนองความต้องการการใช้สื่อของผู้บริโภคได้ดีกว่าพอดแคสต์

## 5.7 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้อ่านที่มีความสนใจจะศึกษาค้นคว้าต่อจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษากลุ่มประชากรในประเทศไทย ซึ่งในอนาคตผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาถึงประชากรเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ใช้งานพอดแคสต์ในเจนเนอเรชันต่างๆ หรือ ผู้ใช้งานพอดแคสต์ในเขตกรุงเทพฯ เพราะ ในแต่ละกลุ่มย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความแตกต่าง

กัน ดังนั้น การศึกษาในกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการศึกษาของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย และพบว่าแต่ละเจนเนอเรชันมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ยังคงสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อยู่ ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะเน้นใช้สื่อใหม่ (New Media) ซึ่งพอดแคสต์ถือว่าเป็นสื่อใหม่ในประเทศไทย อาจทำให้ผลการศึกษาของประชากรแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกันได้เช่นกัน

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้ทำการศึกษาดังช่องทางต่างๆในการใช้งานพอดแคสต์ เช่น แอปพลิเคชัน Spotify, Podbean, Soundcloud, Apple Podcast หรือ YouTube เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้งานในแต่ละช่องทางอาจมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในแง่มุมที่แตกต่างตามลักษณะของแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ใน YouTube ผู้ใช้ที่มีบัญชีสามารถกดชอบหรือไม่ชอบคลิปต่างๆและแสดงความคิดเห็นได้ ในขณะที่ Spotify หรือ Apple Podcast ผู้ใช้ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถศึกษาในด้านนี้เพิ่มเติมได้

3. ในอนาคตย่อมมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ที่อาจมาแทนที่สื่อปัจจุบัน เช่น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ที่ทั่วโลกให้ความสนใจกับแอปพลิเคชัน Clubhouse โดยให้ผู้ใช้เข้าไปฟังเจ้าของห้องพูดคุยกับคนในห้องและผู้ใช้สามารถยกมือเพื่อขอร่วมสนทนาได้ด้วย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับพอดแคสต์ ผู้ที่สนใจจึงอาจศึกษาในสื่อใหม่ดังกล่าว หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้ของสื่อทั้งสองชนิดนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Apple. (2020). ฟ็อดคาสท์ คืออะไร. Retrieved from <https://www.apple.com/th/itunes/podcasts/fanfaq.html>
- Armstrong, M. (2020). Podcasts Rising in Prominence. In: AUDIENCE PROJECT AND STATISTA.
- Chan-Olmsted, S. และ Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444820963776
- Chen, B. X. (2009). Aug. 13, 2004: 'Podfather' Adam Curry Launches Daily Source Code. Retrieved from [https://www.wired.com/2009/08/dayintech\\_0813/](https://www.wired.com/2009/08/dayintech_0813/)
- Chung, M.-Y. และ Kim, H.-S. (2015). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*: John Wiley & Sons.
- Fang, W. (2020). Why Do People Listen to Podcasts in 2021? Retrieved from <https://www.listenotes.com/podcast-academy/why-do-people-listen-to-podcasts-in-2021-5/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. และ Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: International version. *New Jersey, Pearson*.
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heshmat, Y., Yang, L. และ Neustaedter, C. (2018). *Quality'Alone'Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines*.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. และ Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2): Mcgraw-hill New York.
- Katz, E., Blumler, J. G. และ Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109

- Katz, E., Gurevitch, M. และ Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164.
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Liu, W. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.
- McClung, S. และ Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. doi:10.1080/19376521003719391
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd edit.). New York.
- Perks, L. G. และ Turner, J. S. (2018). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. doi:10.1080/15205436.2018.1490434
- Perks, L. G., Turner, J. S. และ Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. doi:10.1080/08838151.2019.1688817
- Rainsbury, J. และ McDonnell, S. (2006). Podcasts: An educational revolution in the making? *Journal of the Royal Society of Medicine*, 99, 481-482. doi:10.1258/jrsm.99.9.481
- Roboots. (2562). ธุรกิจ Podcast มีอะไรน่าสนใจ? ทำไม Spotify ถึงกล้าทุ่มเงินกว่า 500 ล้านดอลลาร์เพื่อสิ่งนี้. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/spotify-buy-business-podcast/>
- Rubin, A. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. *Media Effects: Advances in Theory and Research*.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. doi:10.1207/s15327825mcs0301\_02
- Samuel-Azran, T., Laor, T. และ Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482-495. doi:10.1108/oir-04-2017-0119
- Winn, R. (2021). 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). Retrieved from <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชนินทร์ เพ็ญสุตร. (2562). พอดแคสต์ : สื่อเสียงทางเลือกใหม่. วารสารวิชาการ กสทช., 2561(3), 272-289.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2555). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 31(5), 61-72.
- ปวรรัตน์ ระวัง. (2560). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพ็อดคาสท์. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย. 2561, 6(1).
- อานวัฒน์ บุตรจันทร์. (2552). ผลของการสอนเสริมด้วยพอดคาสต์โดยใช้กลวิธีในการกำกับตนเอง ในรายวิชาการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการศึกษาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการกำกับตนเอง ของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต. (ครุศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- อาลี ปรียากร. (2560). การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเรื่อง : การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาและเผยแพร่ในรูปแบบของผลการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

พอดแคสต์ (Podcast) คือ ไฟล์เสียงดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดโดยใช้อินเทอร์เน็ต และฟังได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ตามความสนใจของตนเอง และเลือกฟังได้ในเวลาที่ตนเองสะดวก

โดยแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ด้านสถานที่
- ส่วนที่ 3: ปัจจัยการใช้พอดแคสต์ในด้านต่างๆ
- ส่วนที่ 4: ปริมาณการใช้พอดแคสต์
- ส่วนที่ 5: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามชุดนี้ สามารถติดต่อได้ทางอีเมล [kitthawornratk@gmail.com](mailto:kitthawornratk@gmail.com)



### ส่วนที่ 3: ปัจจัยการใช้พอดแคสต์ในด้านต่างๆ

กรุณาระบุระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยโดยทำเครื่องหมาย “/” ในช่องว่างเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ค่าน้ำหนักคะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับคะแนน 5	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ท่านไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยในการฟังพอดแคสต์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านความเหนือกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น (Audio Platform Superiority)</b>						
1.	ฉันฟังพอดแคสต์ได้ตลอดเวลาเมื่อเทียบกับสื่อเสียงชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุออนไลน์, เพลงออนไลน์					
2.	ฉันฟังพอดแคสต์ได้ทุกที่เมื่อเทียบกับสื่อเสียงชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุออนไลน์, เพลงออนไลน์					
3.	พอดแคสต์ใช้งานได้สะดวกกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุออนไลน์, เพลงออนไลน์					
4.	พอดแคสต์มีเนื้อหาหลากหลายมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุออนไลน์, เพลงออนไลน์					
5.	พอดแคสต์มีเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุออนไลน์, เพลงออนไลน์					
6.	พอดแคสต์ตอบสนองความต้องการของฉันได้มากกว่าสื่อเสียงชนิดอื่น เช่น วิทยุ FM/AM, วิทยุออนไลน์, เพลงออนไลน์					
<b>ด้านการหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริง/การฆ่าเวลา (Escapism/Pastime)</b>						
7.	ฉันฟังพอดแคสต์ในตอนที่มีความว่าง					



8.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันอัน วุ่นวาย					
9.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อปลีกตัวจากสถานการณ์ใน ขณะนั้น					
<b>ด้านการแสดงออกถึงความเป็นตนเอง/สังคม (Personal/Communal Identification)</b>						
10.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้ฉันรู้สึกไม่เหมือนใคร					
11.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจตนเองให้ดีขึ้น					
12.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อยืนยันคุณค่า/ค่านิยมของตัวเอง					
13.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ สังคม					
14.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการเข้าใจและรู้สึก เชื่อมโยงกับผู้ฟังพอดแคสต์คนอื่น					
<b>ด้านการรู้สึกเชื่อมต่อกับคนอื่น (Companion/Connection)</b>						
15.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตของคนอื่น					
16.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการรับรู้ชีวิตในด้านต่าง ๆ ของผู้คนที่ปกติแล้วฉันไม่มีทางรู้					
17.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกมีเพื่อน					
18.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง					
<b>ด้านความบันเทิง (Entertainment)</b>						
19.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
20.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อความบันเทิง					
21.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
<b>ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social Interaction)</b>						
22.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน หรือครอบครัว					
23.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะต้องการพูดคุยกับคนอื่น เกี่ยวกับพอดแคสต์					

24.	ฉันฟังพอดแคสต์เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว					
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)</b>						
25.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ					
26.	ฉันฟังพอดแคสต์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น					

#### ส่วนที่ 4: ปริมาณการใช้พอดแคสต์

กรุณาประเมินพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ของท่านพร้อมระบุตัวเลข

ข้อที่ 1: จำนวนพอดแคสต์ที่ฟังต่อสัปดาห์ คำตอบ..... ตอน (สามารถระบุเป็นช่วงได้)

ข้อที่ 2: เวลาที่ฟังในแต่ละครั้ง คำตอบ..... นาที (สามารถระบุเป็นช่วงได้)

ข้อที่ 3: จำนวนรายการที่ลงทะเบียนติดตาม คำตอบ..... รายการ

#### ส่วนที่ 5: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย “/” ในช่องว่างเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ข้อที่ 1: เพศ ..... ชาย ..... หญิง

..... เพศทางเลือก ..... ไม่ต้องการระบุ

ข้อที่ 2: อายุ ..... 18 - 20 ปี ..... 21 - 30 ปี ..... 31 - 40 ปี

..... 41 - 50 ปี ..... 51 - 60 ปี ..... มากกว่า 60 ปี

ข้อที่ 3: สถานภาพสมรส ..... โสด ..... สมรส ..... หม้าย/หย่าร้าง

- ข้อที่ 4: ระดับการศึกษา ..... ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ..... มัธยมศึกษา  
 ..... ปวช./ปวส./อนุปริญญา ..... ปริญญาตรี  
 ..... สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อที่ 5: อาชีพ ..... นักเรียน/นักศึกษา ..... พนักงานบริษัท  
 ..... ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ..... ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 ..... พ่อบ้าน/แม่บ้าน ..... อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ข้อที่ 6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... ไม่เกิน 15,000 บาท ..... 15,001 – 30,000 บาท  
 ..... 30,001 – 45,000 บาท ..... 45,001 – 60,000 บาท  
 ..... 60,001 – 75,000 บาท ..... มากกว่า 75,000 บาท