

การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่
ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่

ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย

อาลี ปรียากร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระงูจิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระงูจิ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศมาภักย์)

..... คณบดี
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

____/____/____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่าน รูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายอาลี ปรียากร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์ในบริบทของสังคมไทย โดยแบ่งวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษากระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์ 2) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหา การจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการ 3) เพื่อศึกษาการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการ โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ กับผู้ฟังรายการพอดแคสต์ 2) ข้อมูลทุติยภูมิจากการใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร

ผลการวิจัยสามารถแบ่งแนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์ได้ออกเป็น 3 ด้าน ตามกระบวนการผลิตรายการ ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการเตรียมการผลิต ก่อนการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการจะมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์, การเตรียมการผลิตรายการและการออกแบบเนื้อหารายการ และ การเตรียมการจัดการด้านเทคนิคก่อนการผลิตรายการ 2) ด้านการผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการมีการกำหนดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรายการพอดแคสต์ และการจัดการด้านเทคนิคในการจัดรายการพอดแคสต์ในการผลิตรายการ 3) ด้านการเผยแพร่รายการพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการในประเทศไทยจะมีการคัดเลือกช่องทางสำหรับเผยแพร่รายการ, การคัดเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการ โดยมีการสำรวจความนิยม และ มีการคิดโมเดลสร้างรายได้จากการผลิตรายการ ซึ่งในด้านนี้ผู้ผลิตรายการจะมีการประเมินผลรายการด้านต่าง ๆ และมีการสำรวจผลตอบรับจากผู้ฟังรายการเพื่อนำไปพัฒนาการนำเสนอเนื้อหา หรือรูปแบบรายการต่อไปในอนาคต

ABSTRACT

Title of Thesis	The Creation Process Study of the Broadcast Programming via Podcast Channel in Thailand.
Author	Ali Priyakorn
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2017

The creation process study of the broadcast programming via Podcast channel in Thailand aims to 1) Explore a preparing process before broadcast programming via Podcast channel (pre-production). 2) Explore a Podcast programming in terms of a content presentation and Technical management. 3) Explore a Podcast post-production; Publishing management and Evaluation. This study applied the qualitative approach collection method into 2 data. A primary data; In-depth interview with Podcast producer and Podcast listener. A secondary data from documentary research.

The findings can be summarized as follows: 1) The preparation process (pre-production stage); The Podcaster needs to understand about broadcast programming via Podcast channel and to prepare a technical management for programme production. 2) Podcast production stage; The Podcaster needs to set a content presentation and Technical management for Podcast programming. 3) Podcast post-production stage; The Podcaster needs to select a podcast channel for publishing, a public relations channel and a popularity survey.

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ และจากการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาเนื้อหางานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตในการวิจัยในครั้งนี้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการตรวจสอบข้อบกพร่องของงานวิจัยในด้านต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการดำเนินการเก็บข้อมูล รวมทั้งจัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและการเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนางานวิจัยครั้งนี้ของอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ผลิตรายการพอดแคสต์หลากหลายรายการที่ได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้วิจัยในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจน และเป็นเหตุผลจุดประกายให้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ฟักรายการพอดแคสต์ในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กอปรกับการมอบมิตรภาพอันดีต่อกัน ขอขอบคุณสำหรับการเป็นผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากทุกท่าน ล้วนแล้วเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอจากผู้ให้ข้อมูล จะสามารถนำมาต่อยอดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้เพื่อที่ได้รับแนวทางในการผลิตรายการพอดแคสต์ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไปได้ในอนาคต

ขอขอบคุณอิลฮาม ภรรยาที่รัก ตลอดจนครอบครัวปรียากร ป่า มะ พีมา พีด้า กิต พินัส น้องดิน น้องฟาตี ครอบครัวเด่นยิ่งโยชน์ รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้เราและคอยสนับสนุนทุกเรื่อง ตลอดเวลาที่เราทำการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาครั้งนี้ ขอพรจากพระผู้เป็นเจ้าให้ตอบแทนคุณงามความดีของทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสำเร็จการศึกษาครั้งนี้

สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

หากพระผู้เป็นเจ้าทรงประสงค์ (อินชาอัลลอฮ)

อาลี ปรียากร

กรกฎาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.3 คำถามนำวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media).....	15
2.2 แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content)	36
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการและการผลิตรายการ (Programme Production)	42
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)	52
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	60
2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification)	67

บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการวิจัย.....	74
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	75
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล	84
3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย.....	85
3.5 การนำเสนอข้อมูลและเขียนรายงานการศึกษา	85
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	86
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่าน ช่องทางพอดแคสต์	90
4.1.1 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์....	90
4.1.2 การเตรียมการด้านเนื้อหาสำหรับผลิตรายการ.....	97
4.1.3 การเตรียมการจัดการด้านเทคนิคก่อนการผลิตรายการ	109
4.1.4 การทำความเข้าใจความคาดหวังของผู้ฟัง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ	111
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิต รายการพอดแคสต์.....	116
4.2.1 การนำเสนอเนื้อหาในรายการพอดแคสต์.....	116
4.2.2 การจัดการด้านเทคนิคในการจัดรายการพอดแคสต์.....	123
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการ เผยแพร่รายการพอดแคสต์	145
4.3.1 การคัดเลือกช่องทางสำหรับเผยแพร่รายการ	145
4.3.2 ช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการ	150
4.3.3 การสำรวจความนิยมหรือการเช็กยอดผู้ฟังรายการ.....	154
4.3.4 การแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ หลังการเผยแพร่.....	157
4.3.5 การสร้างรายได้จากการผลิตรายการพอดแคสต์	158
4.3.6 ทิศทางของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย	165

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	169
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	170
5.1.1 กระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านพอดแคสต์.....	170
5.1.2 การนำเสนอเนื้อหา และการจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการ.....	173
5.1.3 การจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการ	177
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	181
5.2.1 การอภิปรายผลเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางพอดแคสต์	181
5.2.2 การอภิปรายผลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา และการจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการ	187
5.2.3 การอภิปรายผลเกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผล หลังการเผยแพร่รายการ	194
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	201
5.3.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์	201
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	208
บรรณานุกรม.....	209
ประวัติผู้เขียน.....	214

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 กรอบการวิเคราะห์รายการพอดแคสต์ PodCred	24
ตารางที่ 3.1 รูปแบบการศึกษา	75
ตารางที่ 3.2 การประยุกต์แนวคิดกับแนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ	78
ตารางที่ 3.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในการเก็บข้อมูลและคำถามนำวิจัย	79
ตารางที่ 3.4 การประยุกต์แนวคิดกับแนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการ	82
ตารางที่ 3.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในการเก็บข้อมูลและคำถามนำวิจัย	83
ตารางที่ 4.1 เป้าหมายในการผลิตรายการพอดแคสต์ของกลุ่มตัวอย่าง	94
ตารางที่ 4.2 การกำหนดรูปแบบและแนวคิดรายการของผู้ผลิตรายการ	98
ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบกระบวนการเตรียมการผลิตรายการ	108
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยเลือกเปิดฟังรายการของผู้ฟังรายการ	115
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบรูปแบบรายการและอารมณ์ของรายการ	118
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความยาวโดยประมาณต่อ 1 ตอน	140

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภาพวิธีการทำงานของระบบ RSS.....	2
ภาพที่ 1.2 เครื่องเล่น iPod ปี ค.ศ. 2005.....	3
ภาพที่ 1.3 กราฟแสดงจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
ภาพที่ 2.1 การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)	17
ภาพที่ 2.2 Barack Obama ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเป็นแขกรับเชิญรายการพอดแคสต์.....	18
ภาพที่ 2.3 อุปกรณ์เบื้องต้นสำหรับการจัดรายการพอดแคสต์	27
ภาพที่ 2.4 เปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการของเว็บไซต์พอดแคสต์.....	29
ภาพที่ 2.5 ปกนิตยสาร Time วันที่ 16-31 ธันวาคม 2006.....	36
ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการสร้างสารในกระบวนการการสื่อสาร.....	54
ภาพที่ 2.7 หลักการออกแบบสาร.....	56
ภาพที่ 2.8 กระบวนการเปิดรับสาร (Selective Process).....	61
ภาพที่ 2.9 สูตรการเลือกรับข่าวสาร.....	63
ภาพที่ 2.10 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	69
ภาพที่ 2.11 Uses and Gratifications : Social Media Model.....	73
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างรายการ YouTube ที่มีการแนะนำเกี่ยวกับการจัดรายการพอดแคสต์	110
ภาพที่ 4.2 ไมโครโฟนติดปกเสื้อ (Lavalier)	126
ภาพที่ 4.3 ไมโครโฟนแบบไดนามิก.....	127
ภาพที่ 4.4 ไมโครโฟนคอนเดนเซอร์	127
ภาพที่ 4.5 ห้องอัดรายการ The Standard Podcast.....	128

ภาพที่ 4.6 ห้องอัดรายการบ้านดอยปุย	130
ภาพที่ 4.7 หน้าตาของโปรแกรม Audacity	134
ภาพที่ 4.8 หน้าตาของโปรแกรม GarageBand	135
ภาพที่ 4.9 สัญลักษณ์โปรแกรม Adobe Audition	135
ภาพที่ 4.10 ภาพปรายการครูขึ้น ตอนหน้าครู	143
ภาพที่ 4.11 ภาพปกยูทูบ Ep.2 : ฝึในออฟฟิศ	143
ภาพที่ 4.12 ภาพปกออฟฟิศ 0.4 Ep.7 : ความสำเร็จ ออกแบบโดยโอมศิริ วีระกุล	144
ภาพที่ 4.13 หน้าตาของเว็บไซต์รายการ WiTcast	147
ภาพที่ 4.14 เปรียบเทียบราคาแพคเกจการให้บริการของ SoundCloud	148
ภาพที่ 4.15 หน้าตาช่องรายการ GetTalks ทางเว็บไซต์ SoundCloud	150
ภาพที่ 4.16 การใช้ Facebook Pages ในการประชาสัมพันธ์รายการ	151
ภาพที่ 4.17 การใช้ Facebook Pages สื่อสารเนื้อหาอื่น ๆ นอกจากประชาสัมพันธ์รายการ	152
ภาพที่ 4.18 การขายสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ของรายการ WiTcast	161
ภาพที่ 4.19 กิจกรรม GetTalks Festival	164
ภาพที่ 5.1 แนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์	203
ภาพที่ 5.2 ภาพปรายการพอดแคสต์ที่มีการเผยแพร่ในปัจจุบันของ Gimlet Media	205
ภาพที่ 5.3 หน้าตาของเว็บไซต์ CHULA MOOC	207

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2000 ได้ถือกำเนิดระบบที่อนุญาตให้ทำการดาวน์โหลดไฟล์เสียงอัตโนมัติไปที่เครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถส่งต่อไฟล์ไปที่เครื่องเล่นที่เก็บไฟล์เสียง MP3 โดยเครื่องเล่นจากผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีที่มีชื่อว่า i2Go ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการริเริ่มทำไฟล์เสียงข่าวและบริการเรื่องราวบันเทิงต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า MyAudio2Go.com ที่อนุญาตให้ดาวน์โหลดไฟล์เสียงข่าวทั่วไปเป็นตอน ๆ และเรื่องราวอื่น ๆ ทั้งกีฬา บันเทิง พยากรณ์อากาศ เพลง เพื่อฟังบนคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ i2Go ยังออกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า eGo ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเสียงแบบพกพา รวมทั้งเครื่องเล่นไฟล์ MP3 อื่น ๆ ตามมา (Credeur, 2001) โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นการให้บริการดาวน์โหลดไฟล์เสียงที่ทำการเผยแพร่ล่าสุดแบบอัตโนมัติไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ติดตามบริการดังกล่าว ซึ่งต่อมาในช่วงเดือนตุลาคม ปีค.ศ. 2000 แนวคิดการให้บริการดังกล่าวได้ถูกพัฒนาต่อยอดโดยใช้แบบร่างของ Tristan Louis และ Dave Winer สองนักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่นำแบบร่างดังกล่าวมาพัฒนาเป็นระบบ RSS Feeds กล่าวคือ ระบบที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานที่ติดตามช่องการกระจายเสียงดาวน์โหลดไฟล์เสียงตอนล่าสุดได้อย่างโดยอัตโนมัติ โดยหลังจากการถือกำเนิดของระบบดังกล่าวขึ้นมา ก็มีผู้ทำการพัฒนาระบบนี้อย่างต่อเนื่อง แต่ระบบ RSS Feeds ก็ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากยังมีข้อจำกัดของการใช้งานที่ยังซับซ้อนและหลายขั้นตอน (Doyle, 2005)

จากการพัฒนาระบบดังกล่าว เป็นที่มาของการเกิดรูปแบบการดาวน์โหลดไฟล์เสียงประเภทหนึ่งที่เรียกว่าพอดแคสต์ (Podcast) โดยคำดังกล่าว เกิดจากคำที่ผสมระหว่างตัวย่อ POD (Personal On-Demand) กับการตัดคำจากคำว่า *Casting* จากคำว่า Broadcasting (การกระจายเสียง) กลายเป็นคำว่า *Podcasting* ตัดคำให้สั้นเหลือคำว่า Podcast (อานวัณน์ บุตรจันทร์, 2552) ซึ่งจากการพัฒนาพอดแคสต์เป็นช่องทางในการรับฟังไฟล์เสียง ทำให้เกิดเป็นรูปแบบการจัดรายการคล้ายกับการจัดรายการวิทยุ กล่าวคือ การทำการบันทึกเสียงคล้ายกับการบันทึกเสียงรายการวิทยุ แต่ทำการเผยแพร่ออกไปในโลกอินเทอร์เน็ตแทนการกระจายเสียงผ่านเครือข่ายวิทยุแบบดั้งเดิม หรือวิทยุกระจายเสียงในระบบ AM หรือ ระบบ FM



ภาพที่ 1.1 แผนภาพวิธีการทำงานของระบบ RSS

ที่มา : <https://bit.ly/2GSoYyZ>

จุดเริ่มต้นของรายการพอดแคสต์เกิดขึ้นเมื่อช่วงเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2004 โดยความคิดของ Adam Curry อดีตนักแสดงตลกช่อง MTV ร่วมกับ Dave Winer นักพัฒนาซอฟต์แวร์ ได้สร้างโปรแกรมที่ชื่อ iPodder ขึ้นมา โดยเป็นซอฟต์แวร์ที่ทำให้ระบบดาวน์โหลดข้อมูลเสียงจากอินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรมบรรจลงไปที่เครื่องเล่นไอพอดของเจ้าของเครื่องแบบอัตโนมัติหากเจ้าของเครื่องกดติดตาม (Subscribe) ผู้เผยแพร่เสียงนั้น ๆ ซึ่ง iPodder ช่วยให้ระบบ RSS เริ่มได้รับการยอมรับในวงกว้าง เนื่องจากว่าไฟล์เสียงต่าง ๆ ที่ดาวน์โหลดผ่านระบบ RSS ของ iPodder ส่งผ่านไปยังเครื่องเล่นไอพอดของผู้ใช้งานได้โดยตรง โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโอนถ่ายไฟล์ผ่านซอฟต์แวร์ iTunes ในคอมพิวเตอร์เข้ามายังเครื่องเล่นอีก ซึ่ง Adam Curry ได้ใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่รายการของตนเอง ที่มีชื่อว่า *The Daily Source Code* โดยหลังจากรายการเผยแพร่ออกไป ทำให้คำว่า ‘พอดแคสต์’ เริ่มเป็นที่รู้จัก ถือเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่คนเริ่มให้ความสนใจ (Watson, 2005)

พอดแคสต์ทั้งในความหมายของรูปแบบหรือช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล และในความหมายของรายการกระจายเสียงที่นิยมเรียกกันว่า “*รายการพอดแคสต์*” เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดย Della Cava ได้นำเสนอบทความลงตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ USA Today โดยนำเสนอว่าพอดแคสต์ถือเป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่เป็นช่องทางในการรับฟังไฟล์เสียงจากผู้จัดรายการ รวมทั้งนำเสนอรายการพอดแคสต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจด้วย มีการนำเสนอว่า รายการพอดแคสต์ที่ถือเป็นรายการอันดับ 1 ที่น่าติดตาม คือรายการ “*The Dawn and Drew Show*” รายการเกี่ยวกับการ

ล้อเลียนหรือหยอกล้อเกี่ยวกับชีวิตคู่ ซึ่งรายการดังกล่าวได้นำมาซึ่งความนิยมในการผลิตรายการที่มีลักษณะเนื้อหาแบบดังกล่าว และจำนวนผู้ฟังที่มีเพิ่มขึ้น รายการดังกล่าวส่งผลให้คำว่า *Podcasts* ถือเป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่ได้รับการค้นหาในเว็บไซต์ Google โดยจำนวนการค้นหาได้บรรลุจำนวนครั้งมากกว่า 1 แสนครั้ง เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2004 (Cava & R., 2005) ถือเป็นข้อมูลยืนยันที่แสดงให้เห็นว่ารายการพอดแคสต์เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีผู้คนติดตามรับฟังมากขึ้น อีกทั้งจากการที่สื่อกระแสหลักอย่างสำนักข่าว BBC ทำการเผยแพร่รายการเสียงในรูปแบบรายการพอดแคสต์ และจัดทำรายการพอดแคสต์ที่มีชื่อว่า “*In Our Time*” กล่าวคือดัดแปลงไฟล์เสียงจากวิทยุกระจายเสียง FM เดิม มาเผยแพร่ในช่องทางพอดแคสต์ด้วยอีกทาง (Torrone, 2004)

จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ทำให้ในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2005 บริษัท Apple Inc. บริษัทขายผลิตภัณฑ์และที่ให้บริการระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้ทำการบรรจุฟังก์ชันการใช้งานพอดแคสต์ลงในซอฟต์แวร์ให้บริการดาวน์โหลดและฟังเพลง ‘*iTunes*’ ในเวอร์ชันที่ 4.9 ซึ่งในฟังก์ชันการใช้งานดังกล่าว ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามและดาวน์โหลดไฟล์เสียงจากผู้จัดรายการพอดแคสต์ รวมทั้งได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับผู้ผลิตทั่วไป สามารถอัปโหลดไฟล์เสียงของตนเองขึ้นบนพื้นที่ให้บริการที่มีชื่อว่า iTunes Store เผยแพร่ต่อไปยังแอปพลิเคชัน Podcasts ใน iPhone ซึ่งจากการที่บริษัท Apple Inc. ที่ถือเป็นบริษัทเทคโนโลยีที่ให้บริการเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับระดับสากลในหลากหลายอย่าง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีพอดแคสต์ ส่งผลทำให้พอดแคสต์เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในระดับสากล (C.B., 2017)



ภาพที่ 1.2 เครื่องเล่น iPod ปี ค.ศ. 2005

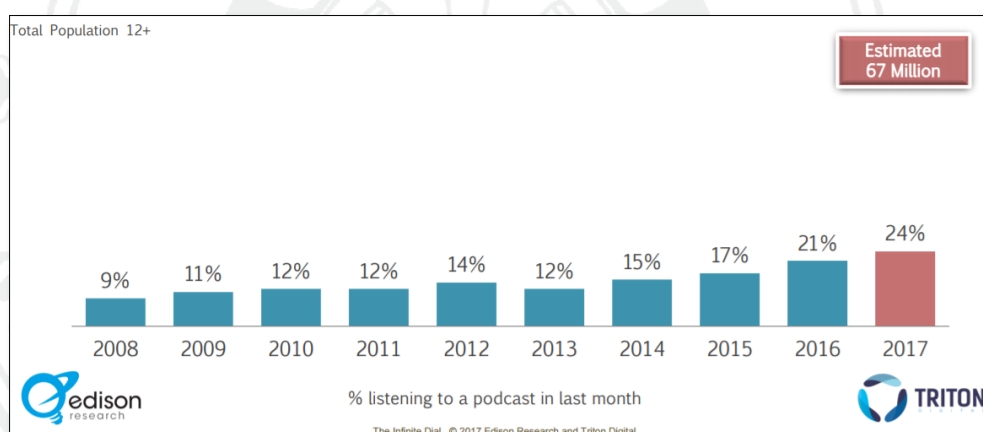
ที่มา : <https://bit.ly/2HcDbUQ>

ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2005 รายการกระจายเสียงในรูปแบบรายการพอดแคสต์เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นอีก จากที่มีผู้นำระดับประเทศจัดรายการพอดแคสต์ เช่น Stephen Harper นายกรัฐมนตรีประเทศแคนาดา, George W. Bush ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา จัดรายการพอดแคสต์ และในเดือนเดียวกันนั้น มีการจัดงานในลักษณะเทศกาลอย่างเป็นทางการครั้งแรก ที่มีชื่อว่า Podcast Expo ขึ้น โดยเป็นเทศกาลที่มีการมอบรางวัลรายการพอดแคสต์ดีเด่น คล้ายกับการมอบรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม รายการโทรทัศน์ยอดเยี่ยม แสดงให้เห็นว่าพอดแคสต์เติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในเวลาต่อมาเมื่อวันที่ 28 กันยายน ค.ศ. 2005 คำว่า “Podcasts” ได้บรรจุจำนวน 1 ร้อยล้านครั้งจากการเป็นคำสำคัญสำหรับการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ Google และคำว่า Podcasts ยังถือเป็นคำแห่งปี ค.ศ. 2005 จากการเลือกของ New Oxford American Dictionary และต่อมาได้มีการบรรจุคำศัพท์ Podcast ลงในพจนานุกรมอย่างเป็นทางการครั้งแรก (C.B., 2017)

สำนักข่าว BBC รายงานผลสำรวจว่า รายการพอดแคสต์ “The Adam Carolla Show” รายการออกอากาศประจำสัปดาห์ในช่วงเดือนมีนาคม ค.ศ. 2009 ถึงช่วงเดือนมีนาคม ค.ศ. 2011 พบว่าในช่วงเวลา 2 ปี มีผู้ดาวน์โหลดรายการพอดแคสต์รายการนี้จำนวนกว่า 60 ล้านคน ซึ่งนับจำนวนผู้ฟังเฉพาะในประเทศสหราชอาณาจักรมีถึง 8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของผลสำรวจที่ฟังรายการนี้อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือเป็นพัฒนาการที่ก้าวกระโดดของจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ (Markman & Sawyer, 2014)

Campbell (2005) ทำการวิจัยและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของพอดแคสต์ โดยนำเสนอว่าการเพิ่มขึ้นของเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา สัมพันธ์กับการผลิตรายการพอดแคสต์ โดยพิจารณากับปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ได้แก่ การที่เรามีกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น, การเติบโตที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, การแพร่กระจายของอุปกรณ์มัลติมีเดีย เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล, ระบบสตรีมมิ่งทำงานได้ดียิ่งขึ้น และการปรับตัวต่าง ๆ ของเครื่องเล่น MP3 แม้ปัจจุบันเราไม่ได้รับฟังรายการพอดแคสต์ผ่านเครื่องเล่นพกพา แต่โดยสรุปถึงแม้ว่าปัจจัยดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่พอดแคสต์ยังถือเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจและยังสามารถปรับตัวเข้าได้กับเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (Donnelly & Berge, 2006) ในสังคมที่เวลาถือเป็นสิ่งมีค่าลักษณะเฉพาะของพอดแคสต์สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี สำหรับการเปิดรับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งลักษณะเฉพาะที่ทำให้พอดแคสต์โดดเด่นกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ คือ การที่เราสามารถเปิดรับสื่อประเภทนี้ได้ในอุปกรณ์มัลติมีเดียขนาดเล็ก สามารถเลือกเปิดรับสื่อชนิดนี้ในเวลาใด หรือเปิดรับสื่อชนิดนี้ที่ไหนขึ้นอยู่กับผู้รับสารเอง อีกหนึ่งข้อได้เปรียบที่น่าสนใจคือคนฟังพอดแคสต์สามารถรับฟังในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ ทำอาหาร เขียนหนังสือ ขับรถ วิ่งออกกำลังกาย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้พอดแคสต์มีพัฒนาการที่น่าสนใจและผู้คนเปิดรับสื่อประเภทนี้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Fernandez et al., 2015)

ในช่วงระยะเวลา 10 ปี พอดแคสต์เติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกวัตถุประสงค์การใช้งาน รายงานจาก Edison Research (2017) ที่ได้สำรวจข้อมูลเมื่อช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2017 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักคำว่าพอดแคสต์สูงถึงร้อยละ 60 โดยแบ่งเป็น เคยฟังพอดแคสต์ (ร้อยละ 40) ฟังทุกเดือน (ร้อยละ 24) โดยมีการประมาณการว่ามีจำนวนผู้ฟังเป็นประจำสูงถึง 42 ล้านคน โดยที่มีจำนวนเวลาเฉลี่ยในการฟังต่อสัปดาห์ที่ 5 ชั่วโมง 7 นาที โดยจากการพัฒนาการของระบบสตรีมมิ่งทำให้ผู้ใช้งานพอดแคสต์มีรูปแบบการใช้งานที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปิดพอดแคสต์ฟังโดยตรงผ่านระบบสตรีมมิ่งมากกว่าการใช้งานแบบ RSS โดยผู้ใช้งานรับฟังผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบพกพาได้ เช่น สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 69) มากกว่าการใช้งานพอดแคสต์บนคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถานที่ที่ใช้งานพอดแคสต์แบ่งเป็นหลากหลายที่ เช่น รับฟังที่บ้าน (ร้อยละ 84) รับฟังในรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 65) รับฟังขณะเดินเล่น (ร้อยละ 42) รับฟังที่ทำงาน (ร้อยละ 39) รับฟังขณะอยู่ในยิมหรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 29) รับฟังขณะใช้บริการขนส่งมวลชน (ร้อยละ 29) (Edison Research and Triton Digital, 2017)



ภาพที่ 1.3 กราฟแสดงจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
ที่มา : <https://bit.ly/2rkxgEI>

นอกจากนี้จากรายงานของ The Nielsen Company บริษัทการจัดการที่ทำงานด้านรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการค้า การตลาด สื่อ เทคโนโลยีทั่วโลก ได้นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดของการผลิตและรับฟังพอดแคสต์ในปี ค.ศ. 2017 โดยรายงานว่า ประชากรอเมริกัน ร้อยละ 60 คำนึงเคยกับคำว่าพอดแคสต์เป็นอย่างดี โดยประชากรร้อยละ 50 (มากกว่า 60 ล้านคน) สามารถบอกได้ว่าตนเองเป็นแฟนรายการพอดแคสต์รายการใด ทั้งยังมีการนำเสนอว่ามีจำนวนรายการนับเฉพาะในช่องทาง iTunes ของ Apple Inc. มีผู้ที่อัปโหลดไฟล์เสียงในรูปแบบรายการพอดแคสต์มากกว่า 5 แสนบัญชีรายชื่อ (User Account) ซึ่งรวมเนื้อหารายการมากกว่า 100

ภาษาทั่วโลก (The Nielson Company, 2017) ตัวเลขดังกล่าวบ่งบอกได้ว่าพอดแคสต์เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับสากล

จากความนิยมของรายการพอดแคสต์ต่าง ๆ ในระดับสากลที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่งผลให้รายการต่าง ๆ เหล่านี้มีจำนวนผู้ฟังรายการในประเทศไทยด้วยเช่นกัน และจากการรับฟังรายการที่เป็นที่นิยมในระดับสากลทำให้ ‘ภาสกร หงษ์หยก’ ที่เป็นผู้ฟังรายการพอดแคสต์ภาษาอังกฤษหลากหลายรายการ ได้ริเริ่มสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ภาษาไทยเป็นรายการแรก เนื่องจากเกิดความต้องการเบื้องต้นในการผลิตรายการพอดแคสต์ที่เป็นรายการภาษาไทย จึงเป็นที่มาของรายการพอดแคสต์ที่มีชื่อว่า ‘ช่วงคุย’ เป็นการทดลองจัดทำรายการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเพื่อนของคุณภาสกรเอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการบันทึกความรู้ ความเข้าใจไว้ และทำการกระจายความรู้ไปสู่ผู้ที่ให้ความสนใจ ซึ่งเป็นการเน้นการพูดคุยที่เจาะลึกลงไปประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ตั้งขึ้นมา ทำการเผยแพร่ครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2549 ทางเว็บไซต์ที่ใช้ชื่อว่า Changkhui.com แต่ในช่วงเวลานั้นจำนวนผู้ฟังรายการพอดแคสต์และจำนวนรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยยังมีอยู่ในวงจำกัดมาก เนื่องจากปัจจัยเรื่องของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในเวลานั้น และการที่ยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบในปัจจุบัน

แต่หากพิจารณาความนิยมของรายการพอดแคสต์ในระดับสากลที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน และข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย โดยสามารถสันนิษฐานเบื้องต้นได้ว่าในประเทศไทยมีการใช้งานพอดแคสต์มากขึ้น จากจำนวนรายการพอดแคสต์ที่มีมากขึ้น และจำนวนผู้ฟังที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนอกจากรายการช่วงคุยแล้ว ก็มีรายการพอดแคสต์ที่เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ อาทิ การเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านช่องทางพอดแคสต์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ของรายการที่ใช้ชื่อว่า Witcast รายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ในแง่มุมต่าง ๆ ดำเนินรายการโดย คุณแทนไท ประเสริฐกุล, คุณอาบัน สามัญชน และคุณอาจารย์จรงค์ จันทมาศ ที่ทำการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายเรื่องราวเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ในลักษณะเพื่อนคุยกัน สอดแทรกความบันเทิงต่าง ๆ หรือจากการเผยแพร่รายการที่ใช้ชื่อว่า Omnivore เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 เป็นรายการพอดแคสต์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ ดำเนินรายการโดยคุณโตมร สุขปรีชา และคุณทีปกร วุฒิพิทยามงคล ซึ่งทั้ง 2 รายการดังกล่าวเป็นรายการที่ผู้ดำเนินรายการมีชื่อเสียงและมีผลงานด้านการสื่อสาร เช่น การเขียนหนังสือ การผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้รายการพอดแคสต์ได้เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย

รวมถึงการเกิดขึ้นของช่องรายการพอดแคสต์ในรูปแบบสถานี (Podcast Station) กล่าวคือ ช่องรายการพอดแคสต์ที่ก่อตั้งขึ้นเป็นช่องพอดแคสต์ที่มีรายการในสังกัดหลากหลายรายการ เช่น ช่องรายการพอดแคสต์ที่มีชื่อว่า The Standard Podcast ของสำนักสื่อออนไลน์ The Standard

รวมทั้งจากการเกิดขึ้นของช่องรายการพอดแคสต์จากผู้ผลิตอิสระ เช่น GetTalks, Infinity Podcast, โลกไปไกลแล้ว ที่เกิดจากการรวมกลุ่มผู้ผลิตรายการในการสร้างสรรค์ช่องรายการพอดแคสต์ในฐานะกลุ่มผู้ผลิตอิสระที่พยายามพัฒนารูปแบบรายการและเผยแพร่ตอนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เห็นได้ว่าทั้งผู้ผลิตและผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นตามลำดับในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา

จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ที่รายงานโดย “We Are Social” บริษัทดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ซึ่งได้เผยข้อมูลว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 57 ล้านคน ซึ่งในจำนวนดังกล่าวนี้ มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำผ่าน Smart Device ประมาณ 46 ล้านคน และยังได้แสดงข้อมูลที่ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่คนใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก หากพิจารณาเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน มีการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที นอกจากนี้ยังใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที ต่อวัน ใช้เวลาไปกับการดูทีวีหรือวิดีโอออนไลน์ (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อหนึ่งวัน (Brand Buffet, 2561) หากพิจารณาอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยจากข้อมูลดังกล่าว ถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ที่เป็นสื่อที่ทำการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต ในการผลิตสื่อเพื่อเข้าถึงคนทั่วไปได้มากขึ้น ซึ่งก็ถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ผลิตสื่อดิจิทัลโดยทั่วไป โดยพอดแคสต์ก็ถือเป็นช่องทางที่เป็นสื่อทางเลือกที่มีความน่าสนใจ หากดูจากวัตถุประสงค์และรูปแบบการใช้งานที่มีความแตกต่างจากการใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทอื่น เนื่องจากผลิตง่ายกว่าสื่อประเภทภาพเคลื่อนไหว และสามารถเข้าถึงผู้รับสื่อได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยใช้งบประมาณต่าง ๆ ที่น้อยกว่ามาก

บุญณัฐ ฉัตรเสาวภณท์ (2561) นักการตลาดดิจิทัล และเป็นผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ *GULaxy Podcast* ได้กล่าวว่า การที่พอดแคสต์ยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทยในเวลานี้ เนื่องจากการที่พอดแคสต์เป็นรูปแบบการฟังรายการที่เข้ามาในประเทศไทยได้ยังไม่มากนัก และมีรูปแบบที่มีความแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งเสริมให้อินนาคทรายการพอดแคสต์ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ ความหลากหลายในเนื้อหาของรายการพอดแคสต์ที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ และเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่ม Early Adopters หรือกลุ่มที่ต้องการความแปลกใหม่ของเทคโนโลยีต่าง ๆ เริ่มใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งนั่นจะทำให้ต่อไปในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ฟังกลุ่ม Early Majority และกลุ่ม Late Majority ซึ่งถือเป็นผู้ฟังกลุ่มใหญ่ซึ่งจะทำให้แพลตฟอร์มพอดแคสต์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและแพร่หลายมากขึ้นตามลำดับในประเทศไทย ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

แม้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทพอดแคสต์ในประเทศไทยจะถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่สิ่งที่ทำให้สื่อประเภทพอดแคสต์เติบโตขึ้น และจะเป็นรูปแบบสื่อประเภทหนึ่งที่คงอยู่ยั่งยืน คือ รูปแบบการผลิตและเปิดรับสื่อที่มีความโดดเด่นกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังที่ พัทธชา พูนพิริยะ (2560) กล่าวว่า รายการพอดแคสต์กำลังจะเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคตในประเทศไทย จากที่ผู้ฟังได้รับเนื้อหาใหม่จากหลากหลายรายการที่น่าสนใจ ตรงกับความสนใจของทุกกลุ่มผู้ฟัง แม้ว่าการรับฟังพอดแคสต์เป็นสื่อที่ใช้หูฟัง แต่กลับช่วยให้ผู้ฟังได้เปิดตาพบกับประสบการณ์ใหม่ที่สามารถสร้างความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจ และผู้ฟังรายการได้ประโยชน์กับตัวเองในแง่ต่าง ๆ จากการเลือกเปิดรับฟัง ดังนั้นพอดแคสต์จึงถือเป็นสื่อดิจิทัลประเภทหนึ่งที่แม้ผลิตได้ไม่ยาก แต่ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ในสังคมได้ จึงถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตสื่อในประเทศไทย

โตมร สุขปรีชา (2561) ถือเป็นผู้ฟังรายการพอดแคสต์ภาษาต่างประเทศหลากหลายรายการ และถือเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ กล่าวว่า พอดแคสต์แตกต่างจากสื่ออื่น เพราะพอดแคสต์ได้มอบความใกล้ชิด (Intimacy) ให้แก่ผู้ที่ได้รับฟัง เวลาฟังพอดแคสต์ คนส่วนใหญ่ไม่ได้ฟังจากลำโพง แต่มักจะฟังผ่านหูฟัง เป็นการฟังตามลำพังคนเดียว จึงคล้ายกับว่าผู้จัดรายการของรายการพอดแคสต์มานั่งเล่าเรื่องให้ฟังที่ริมหู เกิดความผูกพันบางอย่างขึ้นระหว่างผู้ฟังกับผู้จัดพอดแคสต์ ในแบบที่สื่ออื่นอาจจะทำได้ยากกว่า ที่เป็นอย่งนั้นก็เพราะพอดแคสต์เป็นสื่อที่นอกจากจะเฉพาะทาง คือผู้ฟังต้องเลือกพอดแคสต์ที่เหมาะสมกับรสนิยมและความต้องการของตัวเองแล้ว เวลาฟังยังเป็นการฟังที่มีลักษณะ ‘ส่วนตัว’ ด้วย คือเลือกฟังหรือหยุดฟังตามจังหวะและสถานการณ์ของตัวเอง พอดแคสต์จึงเป็นสื่อที่โดยทั่วไปไม่สามารถฟังร่วมกันหลาย ๆ คนได้เหมือนสื่อทีวี ภาพยนตร์ หรือการฟังวิทยุ

ด้วยที่มาและความสำคัญที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และด้วยรูปแบบของการสร้างสรรค์รายการจากมุมมองของผู้ผลิตรายการ หรือการเข้าถึงสื่อประเภทนี้ในมุมมองของผู้เปิดรับสื่อ ที่สามารถทำได้โดยไม่ซับซ้อนมากนัก รวมทั้งจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีจำนวนผู้ผลิตรายการและจำนวนผู้ฟังมากขึ้นตามลำดับ โดยจากที่หลากหลายแหล่งข้อมูลได้มีการนำเสนอว่าการผลิตสื่อประเภทพอดแคสต์ถือไม่ซับซ้อนนัก แต่ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสื่อในลักษณะนี้ยังไม่มีผู้นำเสนออย่างเป็นรูปธรรมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการผลิตรายการ หรือกระบวนการนำเสนอต่าง ๆ นำเสนอออกมาเป็นแนวทางสำหรับผลิตรายการพอดแคสต์ด้วยบริบทการผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นเหตุผลจุดประกายให้เกิดการศึกษาการศึกษาค้นคว้า โดยการวิจัยในครั้งนี้มีความตั้งใจที่จะทำการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการนำเสนอเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตรายการพอดแคสต์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลให้เกิดแนวทางต่อผู้ผลิตรายการพอดแคสต์อิสระ ผู้ผลิตที่เป็นสื่อมวลชน หรือจากองค์กร รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับพอดแคสต์ในแง่การทำการผลิตรายการพอดแคสต์ หรือการดัดแปลงปรับเปลี่ยนเนื้อหาสื่อประเภทอื่น ๆ มาเป็นรูปแบบรายการพอดแคสต์ในสังคมไทยต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์
2. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหา การจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการ
3. เพื่อศึกษาการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการ

1.3 คำถามนำวิจัย

1. กระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านพอดแคสต์เป็นอย่างไร
2. วิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการด้านเทคนิคขณะผลิตรายการพอดแคสต์เป็นอย่างไร
3. การเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังเผยแพร่รายการพอดแคสต์เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการสร้างสรรครายการพอดแคสต์หรือการผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ทั้งในแง่การเตรียมการผลิตรายการ การออกแบบเนื้อหาสาร กระบวนการนำเสนอหรือวิธีการนำเสนอ การเผยแพร่รายการรวมทั้งการจัดการทางด้านเทคนิคต่าง ๆ สำหรับการทำรายการพอดแคสต์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตรายการ ที่มีการผลิตรายการพอดแคสต์มากกว่า 1 รายการ จำนวน 7 คน, กลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ที่รับฟังเป็นประจำมากกว่า 1 ปี จำนวน 5 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการในขั้นการเตรียมการผลิตรายการ
2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอ การจัดการด้านเทคนิค ขณะทำการผลิตรายการ
3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่ การติดตามประเมินผลต่าง ๆ หลังการเผยแพร่
4. ได้นำเสนอแนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์สำหรับผู้ผลิตรายการในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์

1) สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือจากสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกันหรือเรียกว่าสื่อมัลติมีเดีย ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระ

- **พอดแคสต์** หมายถึง สื่อประเภทมัลติมีเดีย ประเภทไฟล์เสียงหรือวิดีโอ ในช่วงระยะเริ่มแรกของพอดแคสต์ ได้ใช้รูปแบบการเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้ระบบอาร์เอสเอส (RSS : RSS Feeds) กล่าวคือการปล่อยให้เครื่องเล่นพกพาหรือคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำการดาวน์โหลดไฟล์สื่อชนิดต่าง ๆ ในระยะเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการเปิดรับฟังพอดแคสต์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง มีเว็บไซต์ให้บริการที่เป็นเซิร์ฟเวอร์รองรับไฟล์เสียงจำนวนมาก อาทิ เว็บไซต์ SoundCloud หรือแม้แต่เว็บไซต์ผู้ให้บริการอัปโหลดภาพและเสียง เช่น YouTube เป็นต้น

2) รายการกระจายเสียง หมายถึง รายการวิทยุกระจายเสียง หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ ที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ตามลักษณะหรือรูปแบบรายการที่ถูกกำหนดโดยบุคลากรที่มีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร เช่น ผู้บริหารสถานี เจ้าของรายการ ผู้ออกแบบเนื้อหา พิธีกร เป็นต้น ซึ่งรายการเหล่านี้จะเป็นรายการที่ถ่ายทอดสารไปยังผู้ชมหรือผู้ฟังในฐานะผู้รับสาร

- **รายการพอดแคสต์** หมายถึง การจัดทำรายการคล้ายกับรายการวิทยุกระจายเสียง แต่ทำการนำเสนอผ่านรูปแบบของพอดแคสต์แทน โดยผู้จัดรายการสามารถเลือกที่จะทำการสร้างสรรค์รายการในลักษณะใดขึ้นอยู่กับตัวผู้ผลิตรายการเอง โดยสามารถกำหนดให้รายการพอดแคสต์มีความถี่ของการเผยแพร่แต่ละตอนแบบใด ความสั้นยาวของแต่ละตอนเท่าใด มีเนื้อหาลักษณะใดขึ้นอยู่กับตัวผู้ผลิตรายการเอง

3) การผลิตรายการ หมายถึง การผลิตหรือการสร้างสรรค์สื่อประเภทพอดแคสต์ โดยการผลิตรายการในงานวิจัยนี้ คือ การผลิตรายการที่นำเสนอผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ทั้งนี้การผลิตรายการพอดแคสต์จะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่

3.1) การเตรียมการผลิตรายการ หมายถึง การที่ผู้ผลิตรายการเตรียมการผลิตรายการพอดแคสต์ กล่าวคือ การเตรียมเนื้อหารายการที่เป็นประเด็นหลัก ประเด็นรองในการสื่อสารกับผู้ฟัง หรือ การเตรียมการลำดับประเด็นในการสื่อสาร การเตรียมการจัดการทางด้านเทคนิค การเตรียมวิธีการนำเสนอในรายการ เป็นต้น

3.2) การผลิตรายการและการเผยแพร่รายการ หมายถึง การผลิตรายการ คือ การบันทึกเสียงรายการผ่านเครื่องอัด หรือการเผยแพร่รายการแบบสตรีมมิ่งผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ การเผยแพร่รายการ คือ การนำไฟล์เสียงที่บันทึกและผ่านการจัดการด้านคุณภาพ และตัดต่อเรียบเรียง หรือจัดการทางด้านเทคนิคเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปอัปโหลดผ่านช่องทางในการกระจายเสียงรายการพอดแคสต์ที่ให้บริการเซิร์ฟเวอร์รองรับไฟล์รายการพอดแคสต์

3.3) หลังการเผยแพร่รายการ หมายถึง การจัดการหรือติดตามประเมินผลต่าง ๆ หลังการอัปโหลดหรือเผยแพร่ไฟล์เสียงรายการพอดแคสต์ที่บันทึกไว้ โดยอาจประเมินผลจากผลตอบรับจากผู้ฟังรายการ เช่น การสอบถามจากผู้ฟังโดยตรง หรือ การแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของรายการ

โดยในขั้นตอนการผลิตรายการหลักนั้นมีส่วนประกอบย่อยดังนี้

- **การจัดการทางด้านเทคนิค** หมายถึง การจัดการด้านเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์รายการ เช่น การเตรียมสถานที่ที่เป็นห้องอัดเสียง ไมโครโฟน เครื่องอัดเสียงหรือสมาร์ตโฟน ในการใช้อัดเสียงขณะบันทึกเสียงรายการ การจัดการนำไฟล์เข้าไปยังซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์และทำการจัดเรียงไฟล์เสียง ตัดช่วงที่ไม่ต้องการออก เพิ่มเสียงดังในบางช่วง ลดเสียงก้อง เป็นต้น

- **วิธีการนำเสนอ** หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำเสนอ เช่น การจัดรายการแบบผู้จัดรายการคนเดียว ทำการเล่าเรื่องต่าง ๆ การจัดรายการแบบพูดคุยโต้ตอบสองคน การจัดรายการแบบการสัมภาษณ์แขกรับเชิญ การจัดรายการแบบพูดคุยเป็นกลุ่มใหญ่ การจัดรายการแบบออกนอกสถานที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ภาคสนาม เป็นต้น

- **การกระจายเสียง** หมายถึง การเผยแพร่รายการพอดแคสต์ หลังจากผ่านกระบวนการการสร้างสรรค์รายการเรียบร้อยแล้ว โดยทำการกระจายเสียงผ่านช่องทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ของผู้ให้บริการช่องทางในการกระจายเสียง

- **ช่องทางในการกระจายเสียง** หมายถึง แพลตฟอร์มที่ให้บริการพื้นที่ไฟล์เสียงพอดแคสต์ ทำการรองรับไฟล์พอดแคสต์ของผู้ผลิตรายการ ในการทำการอัปโหลดไฟล์ขึ้นไปในหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางในการกระจายเสียงที่เป็นเว็บไซต์สำหรับพอดแคสต์โดยเฉพาะ และเว็บไซต์ที่ให้บริการอัปโหลดไฟล์ภาพและเสียงอื่น ๆ ก็สามารถอัปโหลดไฟล์พอดแคสต์ขึ้นไว้บนเว็บไซต์ได้เช่นกัน

- **การสำรวจความนิยม** หมายถึง จำนวนผู้ชมหรือผู้ฟังที่แสดงผลยอดผู้ชม หรือผู้ฟัง บนแพลตฟอร์มที่ให้บริการพื้นที่ไฟล์เสียงพอดแคสต์ ซึ่งจะแสดงออกมา

เป็นยอดตัวเลข (Views) หรือในลักษณะการกดไลค์ กดหัวใจ หรือจำนวนผู้ใช้งานที่แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อตัวรายการพอดแคสต์

4) ผู้ผลิตรายการ หมายถึง บุคคลที่ทำการจัดรายการและผลิตรายการในขั้นตอนอื่น ๆ ถือเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ผลิตรายการอาจมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันออกไป เช่น อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

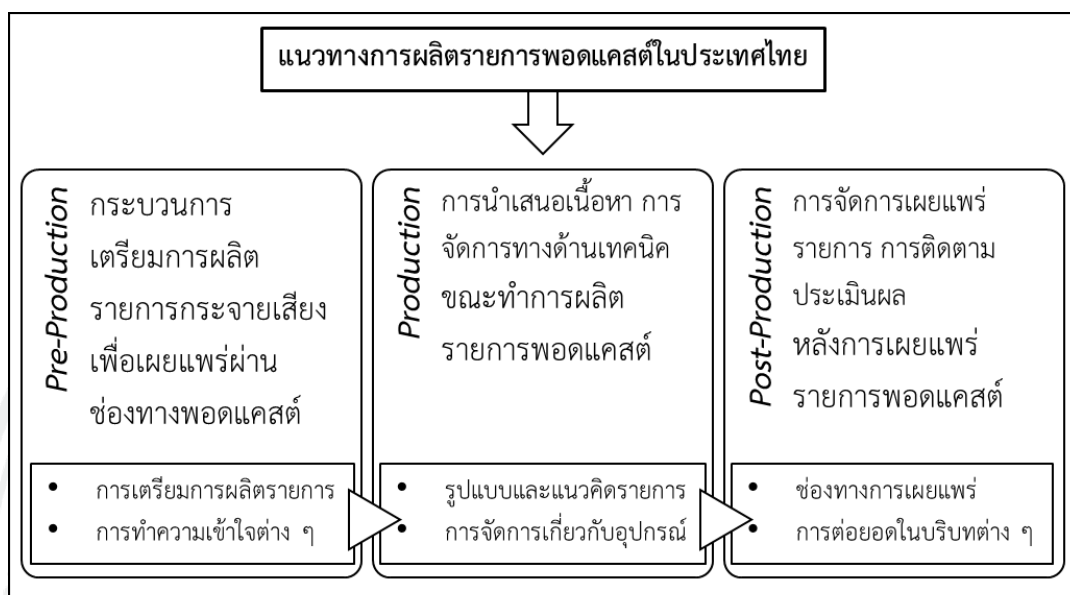
- **ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์** หมายถึง ผู้จัดรายการพอดแคสต์ที่ทำการผลิตรายการพอดแคสต์ ตั้งแต่การบันทึกเสียง เรียบเรียง ตัดต่อไฟล์เสียง เผยแพร่รายการ โดยถือเป็นผู้ส่งสารได้ในลักษณะหนึ่ง ที่ทำการผลิตรายการพอดแคสต์เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ผลงานที่ได้ผลิตออกมา โดยขั้นตอนทั้งหมดส่วนใหญ่ทำด้วยตนเอง จึงเรียกได้ว่าเป็นผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ มากกว่าการเป็นผู้จัดรายการในลักษณะผู้จัดรายการในสื่ออื่น ๆ โดยเป็นผู้ผลิตรายการพอดแคสต์มากกว่า 2 รายการขึ้นไป และทำการผลิตและเผยแพร่รายการพอดแคสต์มากกว่า 20 ตอนขึ้นไป

- **ผู้ผลิตอิสระ** หมายถึง ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ที่ไม่ได้ผลิตรายการจากการประกอบอาชีพ โดยทำการผลิตรายการพอดแคสต์เป็นงานอดิเรก หรือเกิดจากความชอบถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนอยากสื่อสารกับผู้สนใจ ซึ่งอนาคตจากการที่ทำการผลิตรายการพอดแคสต์ อาจสามารถต่อยอดนำมาเป็นอาชีพเสริมได้

5) ผู้ฟังรายการ หมายถึง บุคคลที่เลือกเปิดรับฟังหรือติดตามรับชมรายการพอดแคสต์หรือผู้รับสื่อ ซึ่งเป็นผู้ฟังรายการพอดแคสต์เป็นประจำ หรือรับฟังรายการทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 1 ปี โดยเป็นผู้ฟังรายการที่ชื่นชอบการใช้งานพอดแคสต์ เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้งาน นำไปประยุกต์กับการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังเป็นคนฟังรายการพอดแคสต์หลากหลายรายการ หรือ รับฟังรายการพอดแคสต์มากกว่า 3 รายการ

6) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์นิยมใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์รายการพอดแคสต์ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้ฟังรายการในประเทศไทย โดยมีช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) และ เว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งทั้ง 2 เว็บไซต์ดังกล่าวจะมีแอปพลิเคชันใน Smart Device ต่าง ๆ เช่นกัน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงโดยผ่านช่องทางพอดแคสต์เป็นหลัก โดยมีความตั้งใจศึกษาทั้งในมุมมองของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตในการผลิตรายการพอดแคสต์ มุมมองของผู้รับสารในฐานะผู้ฟังรายการพอดแคสต์ รวมทั้งมุมมองของผู้รับสารที่สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับบริบทดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางการผลิตรายการเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยโดยในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media)
- 2.2 แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการและการผลิตรายการ (Programme Production)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media)

พัฒนาการด้านเทคโนโลยี เครื่องมือ สื่อสารสนเทศ รวมทั้งการพัฒนาต่าง ๆ ในภาพรวม ส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนที่ทำให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อ รวมทั้งสื่อสารมวลชนมีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดตามแต่ละยุคสมัย จากแต่เดิมที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปลี่ยนเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สู่การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาการศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัลอันเป็นผลจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ศักยภาพของสื่อได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปทั้งในด้านรูปแบบ คุณสมบัติการทำงาน รวมทั้งลักษณะต่าง ๆ ของสื่อ

การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สามารถแบ่งประเภทของสื่อออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) *สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media)* กล่าวคือ สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว และที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ และ 2) *สื่อใหม่ (New Media)* หรือชื่อเต็มว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) กล่าวคือ สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง นอกจากนี้สื่อใหม่ยังมีคุณสมบัติพิเศษในการส่งสารได้หลายรูปแบบ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และสื่อแบบผสม

สื่อใหม่ (New Media) หรือ สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารยุคปัจจุบัน Rogers (2003) ได้นิยามความหมายของ “สื่อใหม่” ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางจะเห็น ได้ชัดเจนว่าจากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารตัวต่อตัวโดยไขคำพูด และการใช้สัญลักษณ์ต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้นทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากขึ้น จึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่แล้ว ในปัจจุบันการสื่อสารได้มุ่งเน้นแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้น แต่ก็มีหลากหลายในเวลาเดียวกันจึงสามารถเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์”

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้นิยามคำว่าสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นสื่อที่เกิดจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนคุณสมบัติบางอย่างของ “สื่อดั้งเดิม” โดยความหมายของสื่อใหม่นั้นครอบคลุมไปถึงเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งสื่อใหม่มีคุณสมบัติเฉพาะทั้งในเชิงเทคนิค (Technical Aspect) และคุณสมบัติในเชิงสังคม (Social Aspect) ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมโดยกล่าวถึงลักษณะของสื่อใหม่ตามคุณสมบัติ เช่น

- สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)
- สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ โดยปราศจากข้อจำกัดเรื่อง พื้นที่ และเวลา
- สื่อใหม่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพาได้สะดวก เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี เป็นต้น
- สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Media Convergence)
- สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) เช่น สามารถถ่ายโอนไฟล์ต่าง ๆ ได้ง่าย รวมไปถึงการที่ผู้ใช้สามารถนำเนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ มาคัดเลือก ดัดแปลง หรือตัดทอนได้ไม่จำกัด
- สื่อใหม่อนุญาตให้ผู้ใช้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) ต่างจากสื่อดั้งเดิม ที่การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหาสื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ที่มีแต่ผู้ผลิตสื่อเท่านั้นเป็นผู้ดำเนินการ

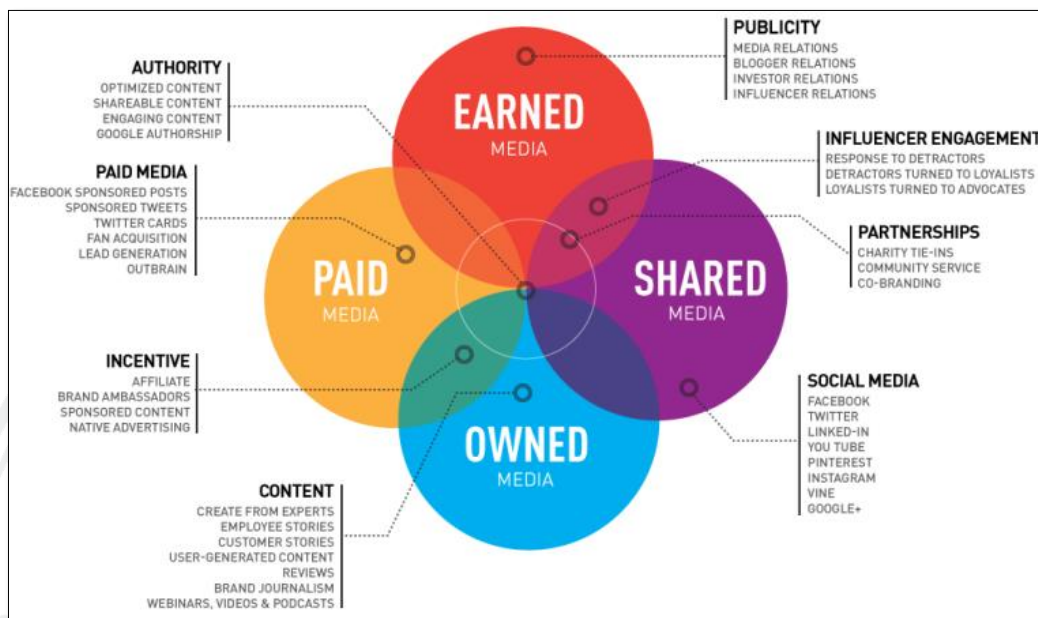
สื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีลักษณะเนื้อหาที่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ แต่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหา นั้นได้จาก อุปกรณ์หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือจากอินเทอร์เน็ต ดูภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ รวมทั้งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งคุณสมบัติในข้อนี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence)

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมสื่อ หมายถึงทางด่วนข้อมูล คือ เครือข่ายการสื่อสารในอนาคตที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งเป็นเครือข่ายสาธารณะ (public network) เครือข่ายเคเบิลทีวีซึ่งเป็นเครือข่ายเอกชน(private network) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายประชาชน (People Network)

การหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยี ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) อาทิ เครือข่าย 4G เป็นปัจจัยสนับสนุน

ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้รับปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาระบบดิจิทัล (Digital Language) ที่เป็นระบบตัวเลข ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูก

เรียกว่า “การทำให้เป็นระบบดิจิทัล” (Digitization) กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อหรือการหลอมรวมสื่อ



ภาพที่ 2.1 การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

ที่มา : <https://mklnd.com/2LtCknB>

Straubhaar & LaRose (2000) ได้ให้ความหมายของ การหลอมรวมสื่อว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) เนื่องจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิด การผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของสื่อเหล่านั้นได้ การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ทำให้เกิดบริการใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวอย่างมากมาย ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ซึ่งถูกบีบอัดไว้ใช้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลน้อย จึงสามารถเก็บเนื้อหาและข้อมูลไว้ในอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก เช่น สมาร์ทโฟน และโทรศัพท์พกพาขนาดเล็ก การเข้าถึงข้อมูลของสื่อทำได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง คือ การเข้าถึงได้ในทุกช่วงของเนื้อหา และสามารถข้ามไปยังช่วงต่าง ๆ ได้ เช่น การดูภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องดูจากต้นจนจบเรื่อง แต่สามารถเลือกดูได้ ในตอนและฉากที่ผู้ชมต้องการการจัดการข้อมูลและเนื้อหาสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงสื่อดิจิทัลสมัยใหม่โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อประเภทพอดแคสต์เป็นหลัก

2.1.1 สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ประเภทพอดแคสต์

พอดแคสต์ (Podcast) คือคำที่ผสมระหว่างตัวย่อ POD (Personal On-Demand : อุปสงค์ส่วนบุคคล) กับการตัดคำจากคำว่า Broadcasting หรือการออกอากาศ การกระจายเสียง กลายเป็นคำว่า Podcasting ตัดคำให้สั้นเหลือคำว่า Podcast (อานวัณน์ บุตรจันทร์, 2552) ทั้งนี้ยังมีการกล่าวถึงคำว่าพอดแคสต์ว่ามาจากคำว่า iPod (ไอพอด) เครื่องเล่น MP3 พกพาผลิตโดย Apple Inc. ผสมกับคำว่า Broadcasting เช่นกัน (Hammersley, 2004) ซึ่ง Apple ถือเป็นบริษัทเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาซอฟต์แวร์พอดแคสต์ใน iTunes รวมทั้งบรรจุฟังก์ชันการใช้งานพอดแคสต์ลงเครื่องเล่น iPod

โดยบริษัท Apple Inc. ได้ให้คำนิยามคำว่าพอดแคสต์ว่า “พอดแคสต์คือเทปบันทึกเสียงหรือวิดีโอต้นฉบับ แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นเทปบันทึกรายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุที่ออกอากาศจริง การบรรยาย การแสดง หรืออีเวนท์อื่น ๆ ตามปกติแล้วพอดแคสต์แต่ละตอนจะอยู่ในรูปแบบไฟล์เดียวกัน เช่น เสียงหรือวิดีโอ เพื่อให้ผู้รับฟังได้สนุกกับรายการดังกล่าวในลักษณะเดียวกันทุกครั้งสำหรับผู้ฟังพอดแคสต์ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการรับชมรับฟังเนื้อหาต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย และสำหรับผู้เผยแพร่พอดแคสต์ นี่เป็นช่องทางที่ยอดเยี่ยมในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง” พอดแคสต์ถือเป็นสื่อประเภทมัลติมีเดีย ประเภท ไฟล์เสียงหรือวิดีโอ ในช่วงระยะเริ่มแรกของพอดแคสต์ ได้ใช้รูปแบบการเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้ระบบอาร์เอสเอส (RSS : RSS Feeds) กล่าวคือการปล่อยให้เครื่องเล่นพกพาหรือคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำการดาวน์โหลดไฟล์สื่อชนิดต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในระยะเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการเปิดรับฟังพอดแคสต์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง มีเว็บไซต์ให้บริการที่เป็นเซิร์ฟเวอร์รองรับไฟล์เสียงจำนวนมาก อาทิ เว็บไซต์ SoundCloud หรือแม้แต่เว็บไซต์ YouTube ก็ตาม



ภาพที่ 2.2 Barack Obama ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาขณะเป็นแขกรับเชิญรายการพอดแคสต์

ที่มา : <https://bit.ly/2JhTdh0>

2.1.2 ประโยชน์และข้อจำกัดของพอดแคสต์

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของพอดแคสต์ ได้พบว่ามี การพูดถึงผลจากการใช้งานพอดแคสต์ในหลากหลายมุมมอง ทั้งจากแง่มุมของข้อดี และข้อเสียของการใช้พอดแคสต์เป็นสื่อการเรียนรู้สำหรับการศึกษา หรือการใช้พอดแคสต์เพื่อเป็นสื่อ ทางเลือกในการกระจายข้อมูลต่าง ๆ อาทิ การใช้งานพอดแคสต์ในช่วงการการศึกษา การใช้พอดแคสต์ เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์สำหรับบริษัท องค์กร เป็นต้น

ประโยชน์และข้อจำกัดของการใช้งานพอดแคสต์ด้านการศึกษา เนื่องจาก สถาบันการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษามีการใช้พอดแคสต์เป็นสื่อการเรียนรู้ กันอย่างแพร่หลาย และได้มีการทำการพูดถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้พอดแคสต์ในเชิงการศึกษาไว้ หลากหลาย จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้พอดแคสต์ในสถานศึกษาของ V. Fernandez และคณะ (2015) ได้พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้พอดแคสต์ในทางการศึกษา และได้รวบรวมออกมาเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ งานวิจัยของผู้ที่สรุปว่าพอดแคสต์ไม่มีผลกระทบต่อ การเพิ่มความรู้ในกระบวนการการเรียนรู้ และ งานวิจัยที่สรุปว่าพอดแคสต์ส่งผลกับการเรียนรู้ใน ทางบวก ซึ่งในงานวิจัยที่ได้นำเสนอข้อจำกัดของการใช้พอดแคสต์เพื่อการศึกษา มีลักษณะเช่น พอดแคสต์ทำให้ผู้เรียนคิดว่าไม่จำเป็นต้องเข้าเรียน และไปฟังไฟล์เสียงบรรยายจากอาจารย์ผู้สอน ย้อนหลังในพอดแคสต์ได้, ผู้เรียนทำการดาวน์โหลดพอดแคสต์เฉพาะช่วงก่อนการสอบ ซึ่งจุดประสงค์ ของผู้สอนบางครั้งต้องการให้ทบทวนบทเรียนหลังจากที่ได้เรียนไปในช่วงก่อนการเข้าเรียนในครั้ง ถัดไป ในส่วนของงานวิจัยที่ได้นำเสนอประโยชน์ของการใช้พอดแคสต์เพื่อการศึกษา มีลักษณะเช่น พอดแคสต์ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเข้าเรียนน้อยลง, พอดแคสต์ช่วยให้ผู้เรียนมีความเครียด น้อยลงในช่วงก่อนสอบ เพราะใช้พอดแคสต์ในการช่วยทบทวนบทเรียนได้เป็นอย่างดี, พอดแคสต์มีป ระโยชน์ หากผู้เรียนจดบันทึกและการฟังทบทวนบ่อยครั้งจะช่วยให้การใช้งานพอดแคสต์ยังเป็น ประโยชน์, การใช้พอดแคสต์ช่วยเพิ่มความคุ้นเคยระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ส่งผลให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจ ในการเรียนมากยิ่งขึ้น และผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียนจากการใช้งานพอดแคสต์ได้ดีกว่าการศึกษา ในรูปแบบเดิม เช่น การอ่านตำราเรียน (Fernandez et al., 2015)

ประโยชน์ของการใช้งานพอดแคสต์เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ มีการ นำเสนอประโยชน์ด้านนี้ โดย Shelley Frost (2016) ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับประโยชน์ของ การใช้พอดแคสต์ในเชิงพาณิชย์หรือเชิงธุรกิจ โดยนำเสนอไว้ 4 ด้านหลัก ได้แก่

ด้านการเป็นนำเสนอรายการด้วยตัวเจ้าของธุรกิจ หรือตัวแบรนด์เอง กล่าวคือ พอด แคสต์ถือเป็นช่องทางในการกระจายเสียงที่ช่วยให้แบรนด์สามารถแสดงความชำนาญหรือ เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแขนงที่แบรนด์หรือองค์กรดำเนินงานอยู่ เราสามารถสร้างการให้ ข้อมูลจากคั่นคว้าและแสดงถึงความชำนาญของเราให้ผู้ฟังได้อย่างเต็มที่ ซึ่งช่วยทำให้

ผู้บริโภคที่รับฟังรายการพอดแคสต์รับรู้ว่าเป็นบริษัทหรือองค์กรของเราจริงเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนั้น ๆ ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในตัว

ด้านการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้ฟัง กล่าวคือ การฟังเสียงของผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการเพิ่มความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกว่าการที่ถูกค้าหรือผู้รับบริการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์เอง หากแบรนด์หรือองค์กรทำการกระจายเสียงพอดแคสต์เป็นประจำจะทำให้ผู้ฟังเกิดความคุ้นเคยกับเสียงและวิธีการนำเสนอ ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะช่วยให้ผู้ฟังนึกถึงบริษัทสินค้าหรือองค์กรเราหากเขาต้องการเลือกใช้สินค้าหรือบริการในหมวดที่ตรงกับที่บริษัทหรือองค์กรเรานั้นเอง หรือแม้แต่การสร้างลูกค้าใหม่ พอดแคสต์ถือเป็นช่องทางที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ง่าย ผู้ฟังสามารถฟังข้อมูลที่เรานำเสนอและทำอย่างอื่นไปด้วยในเวลาเดียวกัน แตกต่างจากสื่อเก่าอื่น ๆ ที่หากผู้รับฟังต้องการจะเข้าถึงสินค้าและบริการจะต้องฟังเสียงหรือตั้งใจในการอ่านบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ การฟังวิทยุแบบดั้งเดิมที่เลือกเปิดรับฟังโดยเลื่อนไปมาหรือข้ามไม่ได้หรือแม้แต่การอ่านบนเว็บไซต์เองก็ตาม

ด้านความง่าย กล่าวคือ พอดแคสต์ถือเป็นสื่อที่ผลิตได้ง่าย เพราะไม่ว่าคุณจะเป็นบริษัทที่ใหญ่โตหรือบริษัทเล็กระดับเป็นบริษัทในบ้าน การผลิตพอดแคสต์ก็ใช้วิธีการผลิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เราไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการใช้ห้องอัดเสียงระดับดีราคาแพงเกินไปในการอัดเสียง ก็สามารถผลิตไฟล์เสียงคุณภาพดีในการผลิตพอดแคสต์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ง่ายและมีวิธีที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าการใช้สื่อรูปแบบเก่า

ด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ กล่าวคือ การสร้างรายการพอดแคสต์ที่มีการรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แบรนด์ หรือองค์กร ในทางอ้อม จะช่วยเพิ่มความคุ้นเคยในธุรกิจและการตรงกับเนื้อหาพอดแคสต์ในลักษณะดังกล่าวจะช่วยทำให้ชื่อของบริษัทเราเป็นที่จดจำได้ ตัวอย่างเช่น หากเป็นนักวางแผนทางการเงิน ก็สามารถทำการผลิตรายการพอดแคสต์ตอนหนึ่งเกี่ยวกับการวางแผนการเงินสำหรับการเกษียณอายุได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดี ชื่อของแบรนด์เป็นที่จดจำ และถือเป็นการโฆษณาธุรกิจของผู้ผลิตได้ไปในตัว และนอกจากนี้มีการนำเสนอในแง่มุมมองที่เป็นข้อจำกัดของการใช้พอดแคสต์เพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากการใช้งานสื่อประเภทพอดแคสต์ ผู้ฟังถือเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อได้ด้วยตนเองอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ฟังมีสิทธิอย่างเต็มที่ในการเลือกเปิดรับสื่อ ผู้ฟังในฐานะผู้รับสารเมื่อรู้ว่ารายการพอดแคสต์ที่กำลังฟังอยู่ผลิตจากบริษัท องค์กร หรือแบรนด์ใด ๆ ก็อาจทำให้ไม่เกิดความเชื่อถือนหากมีการพูดถึงในเชิงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จนเกิดพหุติหรือในแง่การรับเงินสนับสนุนรายการ เมื่อผู้ฟังมีการรับรู้พอดแคสต์ช่องใดมีการโฆษณาหรือรับเงินสนับสนุนจากสินค้าหรือองค์กรใดมาเพื่อพูดประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาอะไรบางอย่างที่เกินจริง ก็จะทำให้ผู้ฟังเริ่มเกิดอคติกับพอดแคสต์ช่องนั้น ๆ มากขึ้น ดังนั้นหาก

ต้องการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สนับสนุนรายการผ่านช่องทางพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการอาจต้องพิจารณาถึงเนื้อหาสาระที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน (Frost, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านประโยชน์และข้อจำกัดของพอดแคสต์ในเชิงคุณสมบัติของการใช้งานพอดแคสต์เอง มีการกล่าวถึงด้านคุณสมบัติการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการนำเสนอในแง่ข้อดีและข้อเสียของการใช้งานพอดแคสต์ ซึ่งทำให้สามารถแบ่งเนื้อหาและสรุปได้ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1.2.1 ข้อดีของพอดแคสต์

ข้อดีของพอดแคสต์ทั้งในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ฟังสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Essays UK, 2013)

- **ความสะดวกสบาย** ตั้งแต่เครื่องเล่น iPod สามารถเล่นซ้ำไฟล์พอดแคสต์ได้ โดยการที่ไฟล์พอดแคสต์สามารถดูหรือฟังได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้เราไม่ต้องยึดติดอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ในการเปิดไฟล์ต่าง ๆ เหล่านี้ การรับฟังรายการพอดแคสต์ถือว่าเป็นช่องทางที่มีคุณค่าสำหรับนักเรียน นักศึกษาหรือบุคคลทั่วไป ที่มีความต้องรับฟังข้อมูลหรือเพื่อการทบทวนบทเรียนต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจบทเรียนหรือทบทวนเนื้อหาที่จำเป็น ซึ่งผู้ที่รับฟังรายการสามารถฟังรายการพร้อมกันกับเรียนรู้บทเรียนหรือเนื้อหาผ่านการอ่านไปพร้อม ๆ กัน ไฟล์พอดแคสต์เหล่านี้สามารถสร้างและอัปโหลดได้อย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายในการเช่าบริการพื้นที่เว็บไซต์ที่ไม่สูงมากหรือบางเว็บไซต์ให้บริการฟรี ดังนั้นการบรรยายหรือฟรีเซนต์เช่นต่าง ๆ ในช่องทางพอดแคสต์นั้นสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และไม่คำนึงถึงเวลาและสถานที่

- **เข้าถึงง่าย** ในมุมมองของผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ เราสามารถสร้างรายการและเผยแพร่ให้ผู้ฟังเห็นไฟล์ได้โดยง่าย โดยเฉพาะจากระบบ RSS Feeds ที่หากมีผู้ติดตามช่องรายการเราอยู่แล้ว เมื่อเราอัปโหลดไฟล์รายการพอดแคสต์แล้วเรียบร้อย ระบบเบื้องหลังจะทำงานด้วยการดาวน์โหลดแบบอัตโนมัติสำหรับผู้ติดตามรายการของเราอยู่ และหากเป็นระบบแบบสตรีมมิ่งเมื่อเราทำการติดตามช่องรายการที่เราให้ความสนใจ เมื่อผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ทำการอัปโหลดเรียบร้อยแล้ว ไฟล์เสียงหรือภาพเหล่านั้นจะขึ้นไปอยู่บน Dashboard หรือ Feeds ของผู้ใช้บริการ ที่สำคัญกว่านั้นไฟล์เสียงหรือภาพจากรายการพอดแคสต์ไม่มีวันหมดอายุ และเราสามารถเลือกลบหรือเก็บไฟล์เสียงนั้น ๆ ไว้ได้ตลอดเวลาด้วยตัวเราเอง

- **ขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน** การผลิตรายการพอดแคสต์มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากเพียงมีอุปกรณ์ไม่กี่อย่างเราก็สามารถผลิตรายการเพื่อให้ผู้ฟังติดตามรายการเราได้ เราสามารถผลิตได้ทันทีหากเรามีข้อมูลเนื้อหาที่อยากรวบรวม และอุปกรณ์ที่ใช้บันทึกเสียง

หรือภาพและเสียง ความยากของการผลิตรายการคือการสร้างเนื้อหาให้ผู้ติดตามรายการของเรา หรือกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์รายการต่าง ๆ ซึ่งหากทำได้ดังคิดเพียงพอ รายการพอดแคสต์ที่สร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จในเชิงจำนวนผู้ติดตามรับฟัง

2.1.2.2 ข้อเสียของพอดแคสต์

ข้อเสียของพอดแคสต์ทั้งในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ฟังสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Miksen, 2008)

- **การผลิตที่อาจใช้เวลามาก** สำหรับการอัดรายการและตัดต่อไฟล์เสียงรายการพอดแคสต์มีการใช้เวลาสูง ทั้งการวางแผนกำหนดทิศทางของรายการ การคิดรูปแบบการนำเสนอ การเขียนบทรายการด้วยตนเอง และการสร้างทั้งหมดด้วยตนเอง ที่แม้จัดทำได้ไม่ยาก แต่ล้วนแล้วแต่ใช้เวลามากพอสมควร ซึ่งบางครั้งเราอาจเสียเวลาเป็นชั่วโมง ๆ หากเราเป็นผู้ทำสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดด้วยตนเอง แผนการกระจายเสียงรายการพอดแคสต์หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์จึงเหมาะสมกว่าการจัดทำกระจายเสียงรายการวันต่อวันหรือหลายครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะส่งปัญหาต่อการทำอย่างอื่นในชีวิตได้

- **การกำหนดผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย** รายการพอดแคสต์สามารถใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้ โดยเป็นส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า / องค์กร / บริษัท และสามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นรายการของเราได้ แต่การสร้างรายการพอดแคสต์นั้นอาจไม่ได้เหมาะกับทุกแขนงธุรกิจเสมอไป เพราะไม่ใช่ทุกบริษัทจะเหมาะกับการใช้พอดแคสต์เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคสื่อกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น ประเภทธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านั้นอาจไม่ได้มีโอกาสฟังรายการพอดแคสต์หรือไม่สามารถเรียนรู้รูปแบบของการฟังลักษณะนี้ได้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังสำหรับพอดแคสต์อาจเหมาะสมกับเฉพาะวัยที่ยังต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่

- **ปัญหาด้านลิขสิทธิ์หรือกฎหมายต่าง ๆ** เมื่อเราสร้างสรรค์รายการกระจายเสียงใด ถือเป็นเรื่องปกติที่จะต้องมีการนำเสียงเพลงหรือนำภาพวิดีโอต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหารายการของเรา ซึ่งหากใช้ไฟล์เสียงต่าง ๆ ที่ติดเรื่องลิขสิทธิ์ เราอาจถูกฟ้องร้องทางกฎหมายลิขสิทธิ์ได้ ผู้สร้างสรรค์รายการพอดแคสต์จึงจำเป็นต้องขออนุญาตหรือทำหนังสือขออนุญาตในการใช้ภาพหรือเสียงนั้น ๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์เสียก่อน ปัญหานี้อาจไม่ใช่ปัญหาสำคัญนักหากคุณเป็นเจ้าของเพลงนั้น ๆ เสียเองหรือไม่ใช้เพลงประกอบรายการเลย ซึ่งก็จะทำให้รายการค่อนข้างขาดสีสันและราบเรียบจนเกินไป

- **การเข้าถึงผู้ฟัง** รายการพอดแคสต์มีความจำเป็นที่จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ฟังให้ได้ทันทีและให้ผู้ฟังสามารถฟังไม่ก่นาทีแล้วอยากติดตามรายการเราได้ตลอดรายการตอนนั้น ๆ ซึ่งสิ่งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ผู้จัดรายการนำเสนอในรายการนั่นเอง ซึ่งมันอาจไม่ได้

ง่ายอย่างที่เราคิด ข้อมูลที่เป็นตัวอักษรหรือลายลักษณ์อักษรเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากว่าผู้อ่านสามารถมองภาพรวมของบทความหรือพิจารณาย่อหน้าต่าง ๆ ได้ตามที่เขาเหล่านั้นต้องการ หากผู้จัดเพียงแสดงอาการประหม่าขณะพูดหรือบรรยาย หรือหากไม่มีเสียงที่พูดฟังชัดหรือน่าดึงดูด อาจเป็นการง่ายต่อผู้ฟังในการออกจากการรับฟังรายการและไปรับฟังรายการอื่นต่อไป

- **เครื่องมือสืบค้น (Search Engine)** ไม่ใช่ทุกคนที่จะรู้ว่าผู้จัด หรือบริษัท/องค์กรของผู้จัดรายการพอดแคสต์มีเว็บไซต์หรือไม่ จึงเป็นการยากที่จะขับเคลื่อนผู้คนให้ไปยังแหล่งกระจายเสียงพอดแคสต์ และให้คนทั่วไปรับรู้ว่ามีรายการพอดแคสต์ ไม่เหมือนกับการผลิตเนื้อหาเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งสามารถเสิร์ชค้นหาคำค้นได้ตามที่ต้องการ และเราสามารถซ่อนคำสำคัญต่าง ๆ เพื่อการให้คนทั่วไปค้นหาเนื้อหาเราเจอ แต่ด้วยความเป็นไฟล์เสียงและวิดีโอที่เป็นรูปแบบพอดแคสต์ ซึ่งไม่มีการแสดงผลหากใช้ตัวอักษรในคำค้นหาดังนั้นการตั้งชื่อตอนแต่ละตอนจึงมีความสำคัญต่อการแสดงผลดังกล่าว รวมทั้งการซ่อนคำค้นต่าง ๆ ในระบบหลังบ้านด้วยเช่นกัน

2.1.3 การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหารายการพอดแคสต์

Tsagkias, Larson, Weerkamp, & de Rijke (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาวิธีการพูดของผู้จัด และเทคนิคที่ใช้ในการจัดรายการพอดแคสต์ และนำเสนอกรอบการวิเคราะห์รายการพอดแคสต์ โดยตั้งชื่อกรอบดังกล่าวว่า PodCred Analysis Framework โดยอธิบายว่ากรอบดังกล่าวนำมาประเมินและวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของรายการพอดแคสต์ที่ถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการแบ่งส่วนของการวิเคราะห์ให้กรอบดังกล่าวออกเป็นตัวชี้วัดต่าง ๆ ของรายการ ที่ทำให้ผู้เปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ชอบรายการหนึ่งมากกว่า นำสิ่งที่เกิดขึ้นที่เป็นตัวชี้วัดนั้นมาเปรียบเทียบกัน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหารายการพอดแคสต์ 2) ด้านผู้จัดรายการพอดแคสต์ 3) ด้านบริบทของรายการพอดแคสต์ และ 4) ด้านการจัดการทางด้านเทคนิค กรอบการวิเคราะห์จะช่วยให้การตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ โดยคำว่า PodCred เป็นคำที่เกิดจากคำว่า Pod (Podcast) และ Cred (Credibility) ซึ่งได้มีวิธีการทำวิจัยจากการทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในสื่อประเภทอื่น การกำหนดมาตรฐานของรายการพอดแคสต์และจากการวิเคราะห์รายการที่ได้รับรางวัลชนะเลิศรายการพอดแคสต์ในปีต่าง ๆ การศึกษากรอบการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์เกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเสนอออกมาเป็นตารางกรอบการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2.1 กรอบการวิเคราะห์รายการพอดแคสต์ PodCred

กรอบการวิเคราะห์รายการพอดแคสต์ PodCred			
ด้านเนื้อหารายการพอดแคสต์		ด้านบริบทของรายการพอดแคสต์	
เนื้อหาของผู้จัดรายการ	- รายการพอดแคสต์มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงชัดเจน - การปรากฏชื่อของแขกรับเชิญบนชื่อตอน - มีการใช้การจัดรายการแบบภาคสนาม - มีการให้ข้อมูลแบบทางการ ข้อมูลจริง มีอ้างอิง - มีการโต้ตอบ แสดงความเห็นระหว่างผู้จัดรายการ - มีการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความเห็นต่อผู้อื่น - มีการให้คำแนะนำต่าง ๆ - การให้แหล่งข้อมูลของผู้จัด	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดกับผู้ฟัง	- ผู้จัดกับผู้ฟังติดต่อกันโดยตรง - จำนวนความคิดเห็นต่อตอนต่าง ๆ ของรายการ - ผู้จัดรายการตอบความเห็นของผู้ฟัง - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นลึกลับต่าง ๆ ในช่องทางที่การเผยแพร่ - รายการพอดแคสต์มีฟอรัมพูดคุย (กรุ๊ป, เว็บบอร์ด)
ความตรงกันของเนื้อหา	- มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงต่อเนื่องกัน - มีการให้เนื้อหาที่ตรงกันทั้งตอนที่เผยแพร่ - มีการอ้างอิงหรือพูดถึงเนื้อหาตอนอื่น ๆ ในการอัดรายการ ณ ขณะนั้น - มีการเผยแพร่ตอนต่าง ๆ เป็นปกติ	บริบทของพอดแคสต์กับโลกภายนอก	- รายการพอดแคสต์ที่เผยแพร่ซ้ำจากรายการวิทยุเดิม - มีการพูดถึงเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงบันทึกเสียงรายการ - มีร้านค้าจำหน่ายสินค้า - มีโฆษณาในรายการ - มีผู้สนับสนุนรายการ - พอดแคสต์มีการแสดงรางวัลหรือใบรับรอง

ตารางที่ 2. 1 กรอบการวิเคราะห์รายการพอดแคสต์ PodCred (ต่อ)

กรอบการวิเคราะห์รายการพอดแคสต์ PodCred			
ด้านผู้จัดรายการ		ด้านการจัดการทางเทคนิค	
วาทศิลป์ของผู้จัดรายการ	- ความคล่องแคล่ว / ความมั่นใจ - ความเร็วของการพูด - การเลือกใช้คำพูด - สำเนียง	การผลิตรายการ	- มีเพลงเปิด-ปิดเฉพาะของรายการ - มีการใช้เสียงเพลงประกอบเบื้องหลัง - มีการใช้ซาวด์เอฟเฟคต่าง ๆ - มีการแก้ไขเรียบเรียงเอฟเฟคต่าง ๆ - คุณภาพของเสียงจากห้องอัด
ลักษณะ/ลีลาของผู้จัดรายการ	- ใช้วิธีการสนทนา หรือสัมภาษณ์ - ใช้คำพูดที่เป็นประโยคความซ้อน - พูดถึงเรื่องของตัวเองในรายการ - ใช้คำหลากหลายและสร้างสรรค์ - การมีอารมณ์ร่วมขณะพูด - ใช้คำดูถูก เหยียด / ประณาม - ใช้คำพูดซ้ำ - พูดกระชับ ใช้คำรวบรัด	การจัดการภาพลักษณ์ของรายการ	- ให้ข้อมูลของรายการครบถ้วน (ชื่อรายการ, คำอธิบายรายการ) - มีการให้ข้อมูลของตอนต่าง ๆ ครบถ้วน (ชื่อตอน, คำอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับตอนดังกล่าว) - สามารถฟังเสียงแบบคุณภาพสูง (หลายคุณภาพเสียงให้เลือก) - มีสัญลักษณ์รายการ - มีภาพปกของแต่ละตอน
เกี่ยวกับผู้จัดรายการ	- ใช้ชื่อของผู้จัดในการตั้งชื่อพอดแคสต์ - ผู้จัดมีหนังสือหรือใบรับรอง - ความผูกพันของผู้จัดรายการต่อผู้ฟัง - เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	การกระจายเสียง	- มีเว็บไซต์ของรายการ - เผยแพร่ทางช่องทางของเซิร์ฟเวอร์ผู้ให้บริการ - เผยแพร่ในช่องทางสำหรับ Podcast โดยเฉพาะ - สามารถดาวน์โหลดมาฟังได้อย่างน่าเชื่อถือ

2.1.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ช่องทางในการกระจายเสียง และรับฟังรายการพอดแคสต์

2.1.4.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

การผลิตรายการพอดแคสต์ถือเป็นการผลิตสื่อดิจิทัลประเภทหนึ่ง ที่สามารถทำได้ไม่ยากนัก โดยมีอุปกรณ์หลักในการผลิตคือไมโครโฟน หรือเครื่องมือที่สามารถใช้บันทึกเสียงได้ เพื่อทำการบันทึกเสียงของผู้จัดรายการ คอมพิวเตอร์ ในการจัดเก็บไฟล์เสียงที่บันทึก และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ในการตัดต่อหรือพัฒนาไฟล์เสียงรายการ เว็บไซต์ Podcast Insights มีการนำเสนอบทความเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่ดีที่สุดที่ใช้เพื่อการผลิตรายการพอดแคสต์ทั้งสำหรับผู้เริ่มต้นหรือผู้สนใจจัดรายการ และสำหรับผู้จัดรายการมืออาชีพ โดยบทความดังกล่าวเน้นไปที่อุปกรณ์ที่ใช้ในการอัดเสียงเบื้องต้น จนกระทั่งอุปกรณ์สำหรับผู้ที่ต้องการนำไปทำห้องอัดรายการอย่างมืออาชีพโดยแบ่งเป็นรายการอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตดังนี้ (Ross, 2018b)

อุปกรณ์สำหรับการทำห้องอัดรายการพอดแคสต์

- **เครื่องคอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อป** ใช้สำหรับการจัดการเกี่ยวกับไฟล์เสียงต่าง ๆ โดยควรเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพด้านฮาร์ดแวร์ที่ดี เพื่อใช้สำหรับการจัดการซอฟต์แวร์ที่ใช้พื้นที่สูงได้อย่างไม่มีปัญหามากนัก

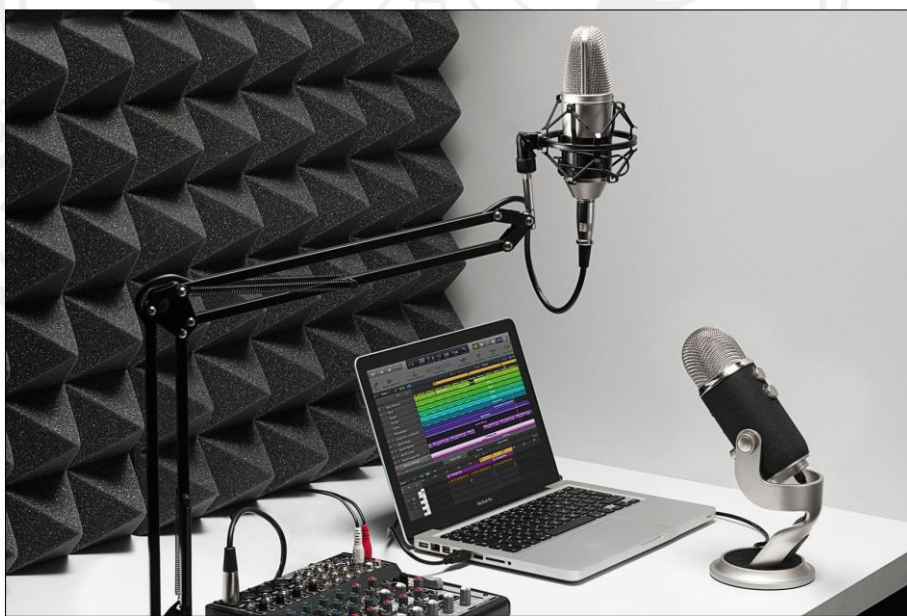
- **ไมโครโฟน** ได้มีการแนะนำว่าไม่ควรใช้ไมโครโฟนที่ให้มากับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง เพราะจะมีปัญหาเรื่องคุณภาพของไมโครโฟนจากคอมพิวเตอร์ จึงมีข้อแนะนำว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะทำให้ไฟล์เสียงมีคุณภาพดีคือการใช้ไมโครโฟนแยกออกจากคอมพิวเตอร์ต่างหาก โดยเป็นไมโครโฟนหนึ่งตัวที่เป็นสายต่อ USB เข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งง่ายสำหรับผู้ที่ทำรายการคนเดียว แต่หากเป็นรายการที่มีผู้จัดหลายคนหรือต้องการความยืดหยุ่นมากขึ้น อาจต้องใช้ไมโครโฟนมากกว่าหนึ่งตัว โดยเป็นไมโครโฟนแบบ XLR หรือไมโครโฟนที่ใช้กับเครื่องเสียงทั่วไป ต่อเข้ากับอุปกรณ์เสริมประเภทต่าง ๆ เช่น แผ่นกรองเสียง (Pop Filter) หรือตัวตัดเสียงลม (Windscreen) ตัวจับไมค์ (Shock Mount) และขาตั้งไมโครโฟนที่เหมาะสมกับพื้นที่ เป็นต้น โดยพิจารณาบรรยากาศในการอัดเสียงและประเภทของไมโครโฟนคือแบบ Dynamic หรือแบบ Condenser เนื่องจากประเภทไมโครโฟนทั้งสองประเภทมีการรับคลื่นความถี่เสียงที่แตกต่างกัน

- **เครื่องแปลงสัญญาณเสียง (Audio Interface)** เครื่องดังกล่าวมีไว้สำหรับใช้ในการถ่ายโอนข้อมูลเสียงจากไมโครโฟนของเราไปสู่คอมพิวเตอร์ หรือเป็นการถ่ายโอนข้อมูลเสียงที่เป็นสัญญาณอนาล็อกจากไมโครโฟน สู่สัญญาณดิจิทัลในคอมพิวเตอร์

- **หูฟัง (Headphone)** เพื่อป้องกันความการผิดพลาดในการใช้ไมโครโฟน ซึ่งการใช้หูฟังในอุปกรณ์ที่เราทำการอัดเสียง ใช้กับอุปกรณ์ขยายเสียงหูฟัง หรือแม้แต่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง จะทำให้เราได้ยินเสียงที่เราพูดผ่านไมโครโฟน ซึ่งบางครั้งเราอาจลืมเปิดไมโครโฟน หรือเราอาจพูดเสียงดังมากจนเกินไป การใช้หูฟังจะช่วยให้ได้ยินเสียงจริงที่เหมือนกับผู้ฟังได้ยิน

- **ซอฟต์แวร์ในการอัดเสียงและจัดเรียงตัดต่อเสียง** ซอฟต์แวร์สำหรับใช้จัดการเกี่ยวกับเสียงใช้ในจุดประสงค์สำหรับการอัดสด และใช้ซอฟต์แวร์สำหรับงานแก้ไขงานภายหลัง ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการไฟล์เสียงเพื่อทำการจัดเรียงเนื้อหา ตัดต่อความยาว ความสั้น ลดเสียงรบกวน มีซอฟต์แวร์ให้บริการจัดการเสียงอยู่อย่างแพร่หลาย โดยเว็บไซต์ Podcast Insights ได้เสนอชื่อของซอฟต์แวร์ด้านดังกล่าว โดยนำเสนอทั้งสำหรับผู้ใช้งานเบื้องต้นอย่าง Audacity หรือ Garageband และผู้ใช้งานที่เพิ่มระดับขึ้นมาอย่างโปรแกรม Adobe Audition

- **แผ่นกันเสียง / ชับเสียง** เป็นวัสดุที่เป็นแผ่นโฟมหรือแผ่นกระดาดอัด ใช้สำหรับซับเสียงสำหรับห้องที่มีเสียงก้องมาก การใช้แผ่นเหล่านี้ในการซับเสียงจะช่วยให้ลดเสียงสะท้อนหรือเสียงก้องต่าง ๆ ลงไป ทำให้มีคุณภาพของเสียงที่ดีน่าฟังมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.3 อุปกรณ์เบื้องต้นสำหรับการจัดรายการพอดแคสต์

ที่มา : <http://www.wired.co.uk/article/podcast-kit>

อุปกรณ์สำหรับการอัดรายการพอดแคสต์นอกห้องอัดเสียง

- **เครื่องอัดเสียง** เครื่องดังกล่าวใช้เมื่อเราต้องการอัดเสียงแบบไม่ใช้ในห้องอัดเสียง หรือหากต้องการใช้เพื่อการสัมภาษณ์ผู้คนนอกสถานที่ ทำให้สามารถพกพาเครื่องดังกล่าวไปในที่ต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการอัดเสียงเพื่อจัดรายการพอดแคสต์ โดยไฟล์เสียงที่ได้รับมีคุณภาพที่ดีในระดับที่สามารถเผยแพร่ได้โดยทั่วไป และมีราคาที่ไม่สูงนักเหมาะสมสำหรับผู้เริ่มต้นทำรายการพอดแคสต์

- **โทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต** ในปัจจุบัน ไมโครโฟนที่ติดมากับเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีคุณภาพดี และมีแอปพลิเคชันสำหรับใช้ในการอัดเสียงเป็นไฟล์เสียงคุณภาพดี ซึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มาก ซึ่งเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการทดลองที่จะจัดรายการ มีวิธีการอัดเสียงที่เข้าใจง่าย กล่าวคือ เปิดใช้แอปพลิเคชันอัดเสียงที่มีมาให้จากระบบปฏิบัติการ หรือทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ใช้ในการอัดเสียงอื่นมาใช้ กดปุ่มอัดเสียง ระบบก็จะทำการอัดเสียงพูดของผู้พูด และทำการแสดงผลออกมาเป็นกราฟเสียงผ่านจอโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทันที

2.1.4.2 ช่องทางในการกระจายเสียงและรับฟังรายการพอดแคสต์

ช่องทางในการกระจายเสียงและรับฟังรายการพอดแคสต์ในปัจจุบันมีอย่างแพร่หลาย และไม่ได้ซับซ้อนเท่าในช่วงแรกของการมีพอดแคสต์ที่ยังต้องพึ่งพาแพลตฟอร์ม iTunes ของบริษัท Apple Inc. ในการใช้ RSS Feeds เพื่อการเผยแพร่พอดแคสต์ หรือการเผยแพร่เฉพาะในเว็บไซต์ส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์รายการที่สร้างขึ้นสำหรับเผยแพร่ และด้วยแต่เดิมที่ยังไม่มีผู้ให้บริการเกี่ยวกับพื้นที่ฝากไฟล์เสียงพอดแคสต์โดยเฉพาะ โดยในปัจจุบันมีเว็บไซต์หรือช่องทางที่รับฝากไฟล์เสียงในลักษณะดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

เว็บไซต์ Podcast Insights ได้นำเสนอช่องทางในการกระจายเสียงและรับฟังพอดแคสต์ โดยได้คัดเลือกผู้ให้บริการที่โดดเด่น และได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์ออกเป็น 2 ด้าน โดยแต่ละด้านมีผู้ให้บริการที่โดดเด่นของด้านนั้น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Ross, 2018c)

1) ช่องทางที่ให้บริการพื้นที่พอดแคสต์โดยเฉพาะ

- **Blubrry** ถือเป็นช่องทางที่มีผู้ผลิตรายการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุดในโลก รายการพอดแคสต์ที่มีชื่อเสียงจำนวนมากใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่รายการ มีข้อดีคือการให้บริการการทำงานเบื้องหลังในขณะก่อน-ระหว่าง-หลังอัปโหลดที่เข้าใจง่าย การเชื่อมโยงส่วนเติมแต่งสำหรับเว็บไซต์ของผู้ให้บริการโดเมน Wordpress ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ให้บริการสร้างเว็บไซต์มากที่สุดเช่นกัน สามารถอัปโหลดได้มากกว่าที่ Blubrry กำหนดที่

100 เมกะไบต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีค่าบริการสำหรับผู้ผลิตรายการในการอัปโหลด เริ่มต้น 12 ดอลลาร์สหรัฐ โดยเหมาะสำหรับรายการที่เผยแพร่ตอนใหม่ทุกสัปดาห์

- **Podbean** ถือเป็นช่องทางในการใช้บริการพอดแคสต์ยอดนิยมเนื่องจากมีราคา ค่าบริการต่อเดือนเริ่มต้น 3 ดอลลาร์สหรัฐและให้พื้นที่ฝากไฟล์เสียงถึง 100 เมกะไบต์ ซึ่งเพียงพอต่อการฝากไฟล์เสียงได้จำนวนหลายตอน แต่หากต้องการพื้นที่ฝากไฟล์เสียงแบบไม่จำกัดพื้นที่สามารถจ่ายในราคา 9 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นราคาที่รวมการแสดงผลข้อมูล เบื้องหลังแบบขั้นสูง ค่าเว็บไซต์พอดแคสต์ ค่าโดเมนเว็บไซต์รายการของผู้ผลิต และอื่น ๆ ส่วนผู้ฟังรายการไม่คิดค่าบริการ โดยนอกจากจะรับฟังทางเว็บไซต์ Podbean เป็นแอปพลิเคชันที่มีทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ที่สำคัญคือเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ผลิต รายการภาษาไทยเข้าไปใช้ช่องทางนี้กันพอสมควร

- **Buzzsprout** เป็นช่องทางที่ถูกออกแบบแนวคิดให้ผู้ใช้งานผลิตรายการพอดแคสต์ได้ไม่ยาก ข้อดีคือการให้บริการแสดงผลเบื้องหลังที่โจรสลัดขึ้นสูงตั้งแต่ราคาเริ่มต้น และถูกออกแบบการทำงานเพื่อสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ได้ดีที่สุดในบรรดาเว็บไซต์ พอดแคสต์ทั้งหมด สามารถใช้เวลาในการสร้างสรรค์ปรับแต่งเนื้อหาได้มากกว่าการทำการ อัปโหลดไฟล์เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันก็มีเว็บไซต์ที่แสดงผลได้ดีในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สำหรับผู้ผลิตรายการมีช่วงเวลาให้ทดลองใช้งานฟรี 3 เดือน หลังจากนั้นหากพึงพอใจการใช้ เว็บไซต์ต่อมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นเดือนละ 12 ดอลลาร์สหรัฐ แต่สำหรับผู้ฟังรายการสามารถรับ ฟังได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

Company	Blubrry			Podbean			Buzzsprout		
Plan	Small	Medium	Large	Advanced	Unl. Audio	Unl. Video	Sapling	Spruce	Redwood
Price (monthly)	\$12	\$20	\$40	\$3*	\$9*	\$29*	\$12	\$18	\$24
Storage (monthly)	100MB	250MB	500MB	100MB	Unlimited	Unlimited	3 Hours	6 Hours	12 Hours
Bandwidth	Unlimited	Unlimited	Unlimited	100GB	Unlimited	Unlimited	250GB	250GB	250GB
Statistics	Premium	Premium	Premium	Basic	Premium	Premium	Advanced	Advanced	Advanced
File Type	Audio	Audio & Video	Audio & Video	Audio	Audio	Audio & Video	Audio	Audio	Audio
Free Migration	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Audio Player	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Podcast Website	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Custom Domain	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Notes	*Blubrry allows 20% overage on storage ✓ Additional templates & features extra ✓ On Deluxe & Pro Plans Only			*When Paid Annually. Plans are \$5, \$14, and \$39 when paid monthly					

ภาพที่ 2.4 เปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการของเว็บไซต์พอดแคสต์

ที่มา : Ross (2018c)

2) ช่องทางที่ให้บริการพื้นที่ในการอัปโหลดสื่อ นอกเหนือจากไฟล์พอดแคสต์

- **SoundCloud** เป็นช่องทางการรับฟังรายการพอดแคสต์แบบสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีหน้าตาของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ไม่ยาก เริ่มมีรายการพอดแคสต์ของผู้ผลิตชาวไทยมากขึ้นตามลำดับ ข้อดีคือผู้ฟังสามารถโต้ตอบหรือคอมเมนต์ในส่วนของการฟังต่าง ๆ ที่ผู้ฟังต้องการจะเขียนถึงและระบบจะทำการโชว์ความคิดเห็นของผู้ใช้งานให้ทั้งผู้สร้างสรรค์รายการและผู้ฟังคนอื่น ๆ เห็นข้อความนั้น ๆ ข้อเสียคือเราไม่สามารถดาวน์โหลดไฟล์พอดแคสต์เก็บไว้เพื่อรับฟังภายหลังได้ สามารถรับฟังแบบสตรีมมิ่งได้อย่างเดียวเท่านั้น แต่ในด้านของผู้ผลิตรายการในประเทศไทย SoundCloud ตอบโจทย์เรื่องจำนวนผู้ฟังที่เริ่มมีผู้ฟังจำนวนหนึ่งรู้จักช่องทางนี้ และในเชิงรายละเอียดของการเผยแพร่ทางช่องทางนี้ ผู้ผลิตรายการที่ทำการเผยแพร่รายการสามารถเชื่อมโยงบัญชีผู้ใช้งาน (Account) กับเซิร์ฟเวอร์รองรับไฟล์พอดแคสต์ของ Apple นั่นคือ iTunes ซึ่งหากผู้ใช้งาน SoundCloud ต้องการใช้งานบริการดังกล่าวจะมีค่าใช้จ่าย ซึ่งข้อดีคือการทำให้อัปโหลดอัตโนมัติไปยังแหล่งอื่น ๆ สามารถกระจายสู่ผู้ฟังได้มากขึ้น

- **YouTube** เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับเสียงที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในโลก ข้อดีของการสร้างช่อง YouTube คือการเปิดให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถทำการอัปโหลดไฟล์ภาพเคลื่อนไหววิดีโอหรือเสียงขึ้นไปที่ยังบัญชีผู้ใช้งานส่วนตัวโดยไม่คิดค่าบริการ และสามารถตั้งค่าได้ว่าเราจะตั้งให้เนื้อหาของเราไปสู่สาธารณะหรือเข้าถึงเฉพาะผู้ที่มีลิงก์ของเนื้อหาเท่านั้น ข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ YouTube คือการมีช่องทางเลือกหลากหลาย สามารถจัดการเพลย์ลิสต์ได้ สามารถเปิดฟังแบบสตรีมมิ่ง หรือดาวน์โหลดเนื้อหาไว้ฟังภายหลังได้ เนื้อหาใดที่มียอดผู้ชมสูงระบบจะมีการแบ่งค่าโฆษณาให้เรา ทำให้สร้างรายได้และนำมาซึ่งอาชีพหรืองานอดิเรก เว็บไซต์ YouTube ถือเป็นช่องทางเลือกในการกระจายเสียงพอดแคสต์ที่น่าสนใจเนื่องจากมีผู้ใช้งานในประเทศไทยจำนวนมาก ข้อเสียของการใช้ช่องทางนี้คือไม่เหมาะกับการรับฟังพอดแคสต์โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีเนื้อหาประเภทวิดีโออื่น ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากรูปแบบการรับฟังพอดแคสต์โดยทั่วไป และเนื่องจากไม่คิดค่าบริการจึงมีการขึ้นด้วยโฆษณาต่าง ๆ อีกด้วย

2.1.5 ปัจจัยและเหตุผลที่ทำให้พอดแคสต์ได้รับความนิยม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอนาคตของวงการพอดแคสต์ในประเทศไทย โดยนำเสนอเหตุผลที่ทำให้พอดแคสต์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2561) มีดังนี้

1. เป็นทางเลือกสำหรับการหลีกเลี่ยงจากหน้าจอและพักสายตา เพราะสื่อรูปแบบอื่นล้วนต้องใช้สายตาเพ่งมองที่หน้าจอ หรือแม้แต่การอ่านหนังสือ (กระดาษ) ก็ต้องเพ่งสายตาไปที่ตัวหนังสือ พอดแคสต์ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้สายตาจึงเป็นที่นิยมขึ้นมา
2. มีเสรีภาพในการนำเสนอ เนื้อหาไม่โดนเซนเซอร์เหมือนสื่ออื่น
3. ความสะดวกคล่องตัว เนื่องจากการฟังด้วยเสียงเท่านั้น ไม่ต้องมองหน้าจอ ฉะนั้นจึงสามารถฟังที่ไหนก็ได้ ฟังขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้
4. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ยิ่งประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ก็ยิ่งเติบโตขึ้น และข้อได้เปรียบของพอดแคสต์คือ สามารถดาวน์โหลดไว้ฟังตอนที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตได้
5. จุดเด่นอย่างหนึ่งที่ทำให้พอดแคสต์เติบโตและบ่งบอกว่ายังแนวโน้มจะโตขึ้นอีก คือ กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ของพอดแคสต์เป็นคนที่ยังไม่มาก (Nielsen Audio Today ของบริษัทวิจัยตลาด Nielsen รายงานข้อมูลว่า คนอายุ 25-34 ปี เป็นช่วงอายุที่ฟังพอดแคสต์เป็นอันดับ 1 ครองสัดส่วนอยู่ 28.2% ตามด้วยช่วงอายุ 35-44 ปี 21.2% ช่วงอายุ 18-24 ปี 18.1% และช่วงอายุ 45-54 ปี 16.1%) ดังนั้นกลุ่มผู้ฟังในปัจจุบันยังมีเวลาอยู่กับพอดแคสต์ไปอีกนาน และจะมีกลุ่มคนอายุน้อยกว่านั้นที่โตขึ้นมาสมทบด้วย

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่

ณัฐชา วัฒนาชัยผล (2560) ทำการศึกษาเรื่องสื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้สื่อใหม่ของผู้สื่อข่าวในการนำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร 2) ผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของผู้สื่อข่าวในกระบวนการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารใช้สื่อใหม่ในการรับข้อมูลข่าวสาร และ 3) วงจรข่าวระหว่างผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารที่ใช้สื่อใหม่ในกระบวนการสื่อสาร โดยการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวจำนวน 21 แหล่งข่าว จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์สื่อโทรทัศน์บอกรับสมาชิก สื่อวิทยุกระจายเสียง และนักจัดรายการ ของสื่อในศูนย์ข่าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผลการวิจัยมีดังนี้ 1) ด้านการใช้สื่อใหม่ของผู้สื่อข่าวในการนำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร พบว่า ผู้สื่อข่าวมีกระบวนการแบบเดิม หากแต่มีการนำสื่อใหม่เข้า

มาช่วยในเรื่องการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลที่มีคุณภาพสูง การนำ “อากาศยานไร้คนขับ” (Drone) มาใช้ในการถ่ายภาพ การส่งข่าวด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต โลก เฟซบุ๊ก เป็นต้น 2) ด้านผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของสื่อข่าวในกระบวนการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารใช้สื่อใหม่ในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจุบันรูปแบบการทำงานในกระบวนการสื่อสารยังคงเดิม หากแต่มีการเพิ่มเติมในการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วถูกต้อง สด ใหม่ มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้สื่อใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการ บรรณาธิการก็ต้องมีความรอบคอบ เพิ่มพิจารณาญาณในการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือของสื่อเช่นเดิม และ 3) ด้านวงจรข่าวระหว่างผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารที่ใช้สื่อใหม่ในกระบวนการสื่อสาร พบว่า วงจรข่าวยังคงเป็นรูปแบบเดิม หากแต่มีการใช้สื่อใหม่เกี่ยวกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือในขั้นตอนต่าง ๆ ให้ความรวดเร็ว ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสารซึ่งใช้ช่องทางการรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการใช้งานพอดแคสต์

Chung & Kim (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยกับการใช้พอดแคสต์ โดยได้ทำการศึกษาในเชิงมูลเหตุจูงใจในการเลือกเปิดรับสื่อประเภทพอดแคสต์ อาทิ มูลเหตุจูงใจของนักศึกษาในการใช้พอดแคสต์ ทศนคติที่มีต่อพอดแคสต์ ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต (The Use and Gratification Theory) ซึ่งมีการนำปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีดังกล่าวมาพิจารณาในการตั้งคำถามวิจัย ได้มาด้วยคำถามวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ 1) มูลเหตุจูงใจสำคัญประการใดที่ทำให้นักศึกษาเลือกใช้สื่อประเภทพอดแคสต์ และมูลเหตุจูงใจนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร 2) ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ กับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้พอดแคสต์ โดยพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ความสัมพันธ์ และการใช้งานจริง 3) แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์และทัศนคติที่มีต่อพอดแคสต์สามารถคาดการณ์ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ล่วงหน้าได้อย่างไร ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 636 คน ในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ทำการสำรวจ 12 ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ละปัจจัยจะมีคำถามในแบบสอบถามปัจจัยละ 3 ข้อ รวมเป็น 36 ข้อคำถาม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ความผ่อนคลาย, ความเป็นมิตร, ลักษณะนิสัย, การฆ่าเวลา, ความบันเทิง, ปฏิสัมพันธ์ในสังคม, ข้อมูลความรู้, ความร่ำรวย, การหลีกเลี่ยงความจำเจ, ความสะดวกในการใช้งาน, การถ่วงดุล ซึ่งเพิ่มปัจจัยด้านการศึกษาไปสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเพิ่มคำถาม 3 ข้อในแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ฉันใช้พอดแคสต์เพราะมีประโยชน์ต่อการเรียนในห้องเรียน 2) ฉันใช้พอดแคสต์เพราะฉันสามารถฟังการบรรยายในวันที่ฉันขาดเรียนได้ 3) ฉันใช้พอดแคสต์เพราะฉันใช้เพื่อทบทวนบทเรียนเตรียมตัวสอบ และเสริมเพิ่มเติมด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการ

ใช้งาน รวมทั้งปลายเปิดเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ในตอนท้าย ผลการวิจัยพบว่านักศึกษา มหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.5 ใช้พอดแคสต์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ผลการวิจัยนำเสนอ 6 มิติที่โดดเด่นของมูลเหตุจูงใจในการใช้งานพอดแคสต์ ได้แก่ 1) มิติด้านการรับรู้เรื่องราวของบุคคลอื่น, ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความเป็นมิตร 2) มิติด้านความบันเทิง, ความผ่อนคลาย และความร่ำอารมณ์ 3) มิติด้านการศึกษา และข้อมูลความรู้ 4) มิติด้านการฆ่าเวลา และการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ 5) มิติด้านลักษณะนิสัย 6) มิติด้านความสะดวกของการใช้งาน โดยผลการวิจัยด้านมูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุดในการใช้พอดแคสต์ ได้แก่ ด้านความบันเทิงและด้านความสะดวกของการใช้งาน ซึ่งถือเป็นสองปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในการใช้พอดแคสต์ โดยคำถามที่ถามในแบบสอบถามว่า “ฉันใช้พอดแคสต์เนื่องด้วยมันใช้ฟรี” ในปัจจัยด้านความสะดวกของการใช้งานได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้มูลเหตุจูงใจที่สัมพันธ์กับความตื่นตัวและแรงจูงใจในการสำเร็จการศึกษา สามารถนำมาอธิบายการใช้งานจริงของการใช้พอดแคสต์สำหรับนักศึกษาที่เปรียบเสมือนค่านิยมในการใช้งานได้ดีกว่ามูลเหตุจูงใจด้านอื่น ๆ เท่านั้นยังไม่พอ ในแง่ของความผูกพันกับสื่อของนักศึกษา รวมทั้งการที่นักศึกษาใช้พอดแคสต์เพื่อตามมูลเหตุจูงใจเรื่องความทันสมัย สามารถนำมาคาดการณ์การใช้และความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

Markman & Sawyer (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยและค้นพบเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจสำหรับผู้ผลิตอิสระในการผลิตรายการพอดแคสต์ โดยทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลบนฐานข้อมูลเว็บไซต์จากรายการพอดแคสต์ที่เป็นผู้ผลิตอิสระ ไม่สังกัดสำนักใด ๆ ทั้งสื่อรูปแบบดั้งเดิมรวมทั้งสื่อรูปแบบออนไลน์อื่น ๆ โดยได้ประชากรจากรายการพอดแคสต์ทั้งรายการที่ยังดำเนินอยู่ รายการที่ออกตอนใหม่เป็นประจำ รายการที่ไม่ได้ออกเป็นประจำ และรายการที่เลิกผลิตแล้ว จาก iTunes ทั้งสิ้น 355 รายการ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน ด้านข้อมูลด้านประชากร ผลการวิจัยพบว่าผู้จัดรายการพอดแคสต์อิสระ มีอายุเฉลี่ย 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดรายการเพศชาย (ร้อยละ 82.5) มีการศึกษาระดับสูง โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ด้านการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดรายการพอดแคสต์แบบเต็มเวลา กล่าวคือมีอาชีพเป็นนักจัดรายการพอดแคสต์ หรือการกระจายเสียงประเภทออนไลน์อื่น ๆ ด้านความเกี่ยวพันหรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ประเภทสื่อที่ใช้มากที่สุดคือ ทวิตเตอร์ รองลงมาคือ บล็อกต่าง ๆ ด้านการผลิตรายการพอดแคสต์ จำนวนตอนเฉลี่ยที่ผู้ผลิตอิสระได้เผยแพร่รายการพอดแคสต์อยู่ที่ 5.9 ตอน ได้เผยแพร่รายการพอดแคสต์มาเฉลี่ย 4.3 ปี

รูปแบบการจัดรายการพอดแคสต์ของผู้ผลิตอิสระที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการจัดรายการแบบพูดคุยเป็นหลัก (Talk based podcasts) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของการเผยแพร่ส่วนใหญ่ที่ 1 ตอนต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นไฟล์เสียงอย่างเดียว ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ติดต่อกับผู้ฟังทางอีเมล ด้านการหารายได้เข้ารายการ ผู้จัดการรายการกลุ่มตัวอย่างมีการหารายได้ด้วยการเปิดรับโฆษณา หรือผู้สนับสนุนจากแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ มากที่สุด (ด้านค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการจัดรายการพอดแคสต์ ผู้จัดการรายการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายไปกับการเช่าพื้นที่เว็บไซต์หรือเซิร์ฟเวอร์ผู้ให้บริการ สำหรับการศึกษาด้านเหตุผลที่เริ่มทำรายการพอดแคสต์ ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์, 2. การแสดงออกหรือนำเสนอเนื้อหา, 3. ด้านการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Long Tail) และ 4. ความบันเทิง ปัจจัยด้านการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์นั้นมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ การแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ, การเข้าร่วมกระบวนการการผลิตพอดแคสต์ และการแสดงความคิดเห็นหรือการแสดงออกส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการแสดงหรือนำเสนอเนื้อหามีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความต้องการจัดรายการวิทยุ, ความต้องการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ, ความชื่นชอบในการพูดหรือการแสดงออกต่าง ๆ และการแสวงหาความสนใจต่าง ๆ ปัจจัยด้านลองเทลหรือเฉพาะเจาะจง มีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความสนใจในเทคโนโลยีทางเลือกใหม่ ๆ, ความสะดวกของสื่อที่มีต่อบุคคล, ความอิสระของสื่อที่มีต่อบุคคล และความสนใจในตลาดกลุ่มเฉพาะเจาะจง และปัจจัยด้านความบันเทิงมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความต้องการที่จะทำอะไรที่รู้สึกสนุก และ การเป็นผู้ฟังพอดแคสต์อยู่แล้ว

สำหรับผลการศึกษาด้านเหตุผลที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จัดทำรายการพอดแคสต์ต่อไป ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ปัจจัย ปัจจัยด้านการผลิตและการใช้สื่อมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความสนใจในการพัฒนาทักษะการผลิตพอดแคสต์, ความยินดีที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ทำการผลิตพอดแคสต์, ความรู้สึกสนุกที่ได้ทำการผลิตและเรียนรู้กระบวนการการผลิตรายการ และการยอมรับผลตอบรับจากผู้ฟัง ปัจจัยด้านการแสดงความคิดมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความต้องการมีชื่อเสียง, การแสดงถึงความเชี่ยวชาญหรือได้รับการยอมรับ และการมองว่าการผลิตรายการพอดแคสต์คือการแสดงความคิดส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอาชีพมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ การยึดถือการผลิตรายการพอดแคสต์เป็นอาชีพ, รายการพอดแคสต์สร้างรายได้ และ การใช้พอดแคสต์เพื่อการเพิ่มเติมความรู้เปรียบเสมือนห้องเรียน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความต้องการนำเสนอบุคคลหรือเนื้อหา และพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านการผลิตรายการพอดแคสต์ ปัจจัยด้านความต้องการช่วยเหลือมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความต้องการที่จะทำให้อะไรที่พูดสร้างความแตกต่างและการเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง

สำหรับการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อการผลิตรายการพอดแคสต์ ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านความเป็นมืออาชีพ, 2. ด้านชุมชนพอดแคสต์ และ 3. ด้านตัวตน ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ การสร้างมาตรฐานสูงสำหรับการผลิตรายการ, การผลิตรายการพอดแคสต์อย่างจริงจัง, การพัฒนาทักษะในการผลิตรายการอย่างสม่ำเสมอ, การมองการผลิตรายการพอดแคสต์ในฐานะสื่อทางเลือก และความต้องการที่จะทำเป็นอาชีพเต็มเวลา ปัจจัย

ด้านการรวมตัวของผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ มีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้จัดรายการอื่น ๆ สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรายการของตน และ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดในลักษณะอีเวนท์รวมตัว ปัจจัยด้านตัวตน มีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ การแสดงตัวตนต่อผู้อื่นว่าเป็นนักจัดรายการพอดแคสต์ และ การแสดงตัวตนต่อผู้อื่นว่าเป็นบล็อกเกอร์ (Blogger)

การทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่น่าสนใจเป็นประเด็นหลักในงานวิจัยนี้คือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ประเภทพอดแคสต์ ทำให้เข้าใจพอดแคสต์ในลักษณะหรือมุมมองของความเป็นสื่อใหม่ ประโยชน์และข้อจำกัดของพอดแคสต์ ข้อดีและข้อเสีย อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งทั้งหมดทำให้สื่อใหม่อย่างพอดแคสต์ถือเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการยืนยันจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจและได้รับรู้ข้อมูลพัฒนาการของพอดแคสต์ รวมทั้งเบื่องลึกลสำหรับการผลิตรายการ การจัดการด้านเทคนิคต่าง ๆ รวมทั้งผลตอบรับจากความพึงพอใจของผู้ฟัง ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำไปใช้ประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ได้ และสามารถนำเสนอเกี่ยวกับพอดแคสต์ในฐานะสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่จะได้รับความนิยมในสังคมไทยต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content)

2.2.1 ความเป็นมาและความหมายของแนวคิด

ปี ค.ศ. 2006 นิตยสาร Time ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับบุคคลแห่งปี (Person of the Year 2006) โดยบุคคลที่ได้รับไปในปีนั้น คือ “You” หรือแปลได้ง่าย ๆ ว่า “คุณทุกคน” โดยมีหน้าปกเป็นรูปหน้าจอคอมพิวเตอร์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ บริเวณกลางจอมีตัวอักษรภาษาอังกฤษ You. โดยมีแถบแสดงเวลา ปุ่มกดเล่นภาพเคลื่อนไหว คล้ายกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่กำลังเปิดเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ YouTube อยู่ และมีคำอธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเล่มว่า “ใช่ คุณนั่นแหละ คุณคือผู้ควบคุมยุคแห่งข้อมูลข่าวสารนี้ ยินดีต้อนรับสู่โลกของคุณเอง” ดังภาพที่ 2.5 ซึ่งนิตยสารฉบับดังกล่าวได้ถูกตีพิมพ์และเผยแพร่ในภายหลังของเดือนธันวาคมปี ค.ศ. 2006 และเป็นจุดเริ่มต้นให้คนทั่วไปเริ่มมีความเข้าใจจากการนำเสนอดังกล่าวว่า การเกิดขึ้นของเว็บไซต์สารานุกรมความรู้อย่าง Wikipedia การมีผู้อัปโหลดวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube นับล้านช่อง การแพร่หลายและได้รับการยอมรับของเครือข่ายสังคมออนไลน์ MySpace ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงโลกเพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างความเปลี่ยนแปลงไปถึงวิธีการเปลี่ยนโลกของทุกคนหรือวิถีคิดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดอีกด้วย ซึ่งการนำเรื่องดังกล่าวขึ้นหน้าปกนิตยสาร Time ทำให้เริ่มมีการพูดถึงแนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content : UGC) กันมากยิ่งขึ้น (van Dijck, 2009)



ภาพที่ 2.5 ปกนิตยสาร Time วันที่ 16-31 ธันวาคม 2006

ที่มา : <https://bit.ly/M91563>

แต่ในความเป็นจริงแล้วได้มีการพูดถึงแพลตฟอร์มแบบ UGC ตั้งแต่การเกิดขึ้นของเว็บไซต์แบบ 2.0 กล่าวคือ เป็นเว็บไซต์ที่แตกต่างจากเว็บไซต์แบบที่ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบ หรือป้อนข้อมูลกลับขึ้นยังบนเว็บไซต์ได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล การพัฒนาในด้านแนวความคิดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) เกิดการร่วมสร้างข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต (World wide web : WWW) เว็บไซต์ที่ออกแบบโดยใช้หลักการของเว็บ 2.0 จะทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถปฏิสัมพันธ์และร่วมมือกันในลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่มาของการพูดถึงแนวคิด UGC (Livingstone, 2004) ซึ่งการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ในรูปแบบดังกล่าวเป็นผลให้เวลาต่อมาเกิดการพัฒนาเป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่าง YouTube เว็บไซต์ที่ใช้เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลอย่าง Google, Yahoo เป็นต้น

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) กล่าวว่า แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content : UGC) เป็นคำที่ถูกใช้กันมากขึ้นหลังจากการเข้าสู่ยุคแห่งการสร้างภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ยุคที่สื่อมีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลก ตัวอย่างเช่น การมีเว็บไซต์แบบฟอรัม (Forum Website) เว็บไซต์กระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ด (Webboard) การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่กลายมาเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนประเด็นข่าวสารโลก โดยกล่าวเพิ่มเติมถึงส่วนประกอบของแนวคิดแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ (1) เนื้อหา เรื่องราว เรื่องเล่า (Content, Stories) ที่ (2) ผู้ใช้ทั่ว ๆ ไป คนธรรมดา ใครก็ได้ (General Users) (3) ผลิตหรือสร้างสรรค์ขึ้นมา (Produce, Create) (4) เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ต (Publish Online) (5) ที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมจากทุกคน (Openness & Collaborative)

โดยรูปแบบของผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content : UGC) สามารถจัดเป็น 5 กลุ่มหลัก หรือช่องทางต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

- (1) กระดานสนทนา เช่น เว็บบอร์ด ฟอรัม ที่กำหนดหัวข้อสนทนาเป็นเรื่อง ๆ ประเด็น ๆ ไป
- (2) บล็อก/ไดอารี่ออนไลน์ (Blog : Weblog) เช่น WordPress, BlogSpot
- (3) สารานุกรมออนไลน์ เช่น Wikipedia
- (4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram
- (5) ชุมชนแฟน เช่น ชุมชนคนดูหนัง อ่านละครออนไลน์ หรือคนรักรถ รักการถ่ายภาพ รักเพลง หรือ ที่เป็นชุมชนเสมือนสำหรับกิจกรรม งานอดิเรก

โดยช่องทางเหล่านี้ได้กลายมาเป็น “สนามแห่งความรู้” (Knowledge Field) แห่งใหม่ ที่โฆษณาและนักการตลาดต้องการเข้าถึง ทั้งโฆษณาสินค้าและบริการ กระทั่งการความหาโอเดียหรือความคิดเห็นตอบกลับของผู้ใช้งาน หรือความคาดหวัง ความต้องการอนาคตของผู้ใช้ สามารถรู้ว่

อะไรทันสมัย หรืออะไรไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้ใช้เหล่านี้ได้กลายมาเป็นผู้กำหนดความรู้ ความไม่รู้ ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดข้อมูลข่าวสารของสังคม ที่ในปัจจุบันผู้ใช้สื่อได้มีอิทธิพลอย่างสูง

สกุลศรี ศรีสารคาม (2559) กล่าวว่า ผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content) เกิดขึ้นจากการที่ลักษณะเด่นของสื่อประเภทยอนไลน์ที่สามารถรับรู้กันได้โดยทั่วไป คือ การเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) การเข้าถึงสื่อในวงกว้าง สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อใหม่ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิดนำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ซึ่งทำให้บทบาทของ User-Generated Content นั้นสำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ ทั้งยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบริมิกซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาชิ้นนั้น

ณัฐวีร์ ดันดีสังจธรรม (2560) อธิบายว่าแนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content : UGC) ถือเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นตามพฤติกรรมของผู้รับสื่อในการใช้สื่อ (Media Usage) ซึ่งหากพิจารณาในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นภาพได้ชัดเจน และสามารถนำมาอธิบายตัวอย่างได้อย่างดี มีคำอธิบายว่า UGC เกิดขึ้นของผู้บริโภค หรือผู้ใช้สื่อเองโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ UGC เกิดขึ้นจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคด้วยกัน โดยที่ไม่ได้เป็นการจัดแสดงหรือเป็นการโฆษณา โดยผู้ที่มีความต้องการข้อมูลเนื้อหาลักษณะนี้มากที่สุดคือประชากรที่เกิดในยุค Millennials หรือบุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000

2.2.2 ส่วนประกอบที่นำมาพิจารณาแนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

นอกจากนี้ ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ได้นำเสนอมุมมองในการพิจารณา UGC นอกเหนือจากการที่ผู้ผลิตเนื้อหาสารเป็นตัวกำหนดกระแสข้อมูลข่าวสารแล้วนั้น ยังมีอีก 3 ด้านพิจารณา โดยเฉพาะเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ในบริบทออนไลน์ คือ

1) ผู้ใช้เป็นผู้กำหนดคัดกรองเนื้อหาสาร (User-Generated Filtering)

กล่าวคือ ผู้ใช้งานได้พัฒนามาเป็นผู้กำหนดว่า อะไรหรือสิ่งใดคือเนื้อหาที่สมควรผ่าน “ประตูกล” สื่อสารของเขาได้ พวกเขาจะใช้ความรู้ส่วนตัว ความชื่นชม อคติ หรืออื่น ๆ ในการพิจารณาส่วนตัว เพื่อบอกว่า “เนื้อหาใดจะได้อ่านต่อไป” เช่น การกดไลค์ในเฟซบุ๊ก และกดแชร์บทความจากเว็บไซต์สำนักข่าวที่ได้อ่านต่อผ่านไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของผู้ผลิตสื่อพึงตระหนักและควรสังเกตพฤติกรรมว่าเนื้อหาแบบไหนที่ได้รับการกดชอบ กดส่งต่อมากที่สุด

2) ผู้ใช้เป็นตัวกระจายเนื้อหา (User-Generated Distribution) กล่าวคือ

ผู้ใช้งานสื่อจะเป็นผู้ที่คอยเฝ้าดู ติดตาม และกระจายข่าวสาร โดยจะปฏิบัติตนเป็นสื่อมวลชนเสียเอง โดยการใช้เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่ประกอบกันขึ้นจากคนรู้จัก เพื่อนร่วมห้องเรียน เพื่อนร่วมงาน หรือคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน หรือเพื่อนจากการรู้จักกันโดยบังเอิญผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ทำการผลิตสื่อออกไปควรสนใจว่า ผู้ใช้งานหรือผู้ติดตามข่าวสารของเราเลือกแชร์เนื้อหาต่าง ๆ นั้น ผ่านระบบเครือข่ายสื่อใด ทำไมจึงเลือกที่จะใช้ หรือไม่ใช้สื่อใด โดยสังเกตเพิ่มเติมว่ามีเนื้อหาประเภทใด ที่สามารถมีพลังสามารถแพร่กระจายข้ามแพลตฟอร์มได้บ้าง อาทิ การส่งข้อมูลจากแอปพลิเคชันสนทนาแชท Line มาสู่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยการสังเกตจุดที่น่าสนใจของการแพร่กระจายเนื้อหา (Content) เหล่านี้ ว่ารูปแบบการแพร่กระจายนั้น ผ่านรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม เช่นไร ระดับใด ความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่ทำงาน แบบคนรู้จักทั่วไป หรือเพื่อนสนิท กระทั่งความสัมพันธ์ผ่านคนในครอบครัว หรือคนรัก

3) ผู้ใช้เป็นตัวสร้างประสบการณ์สื่อนั้นเอง (User-Generated Experience) กล่าวคือ

ผู้ใช้งานจะเข้ามาเขียนความคิดเห็น จากการใช้สินค้าและบริการ ประสบการณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Review) ที่ทำให้ผู้อ่าน ผู้เขียนรู้สึกว่าได้แบ่งปันเรื่องราวผ่านเรื่องเล่าและนำไปสู่การสร้างความรู้หรือทัศนคติ กระทั่ง ความเห็นร่วมสรุปไปในทิศทางสนับสนุน หรือต่อต้านก็ได้หลายครั้ง การสร้างประสบการณ์ร่วมกันนั้น สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผ่านการณรงค์คัดค้าน หรือร่วมระดมสรรพกำลังในการแก้ไขปัญหาหรือเรียกร้องบางอย่างได้เช่นกัน อย่างเช่น กรณีศึกษาการรณรงค์หรือการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมผ่านเว็บไซต์ Change.org ซึ่งหลายต่อหลายครั้ง ประเด็นที่มีผู้ใช้งานเริ่มตั้งประเด็นรณรงค์ต่าง ๆ ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคมให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2.2.3 กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ User-Generated Content

อริบ อัศวานันท์ (2556) ได้อธิบายถึงตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษาสำหรับแนวคิดผู้ใช้สื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content) ว่า User-Generated Content เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่สนับสนุนโมเดลการให้บริการเนื้อหา อย่างไม่เก็บค่าบริการ แต่แสวงหารายได้จากการโฆษณา บริการในโลกออนไลน์ ที่มีการใช้งานสูงสุด เช่น Google, YouTube, Facebook ฯลฯ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ในเว็บไซต์เหล่านี้เป็น User-Generated Content ผู้ให้บริการจึงไม่มีต้นทุนในการผลิต เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ถูกสร้างและนำเสนอโดยผู้ใช้งาน ผู้ให้บริการ Google, YouTube, Facebook ฯลฯ มีหน้าที่เพียงการให้บริการเทคโนโลยีสำหรับเผยแพร่เนื้อหาเท่านั้น ซึ่งหากนึกย้อนกลับไปสู่ยุคแรกเริ่มของอินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่มีการแลกเปลี่ยนสูงสุดคือ เพลงและวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ในรูปแบบของไฟล์

MP3 ฯลฯ ซึ่งเป็น Premium Content แต่เป็นการแลกเปลี่ยนอย่างผิดกฎหมาย แต่ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ เอื้อต่อการสร้างและเผยแพร่ User-Generated Content จึงทำให้ User-Generated Content เป็นเนื้อหาที่มีความนิยม และมาทดแทน Premium Content จากยุคก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม มีธุรกิจที่ให้บริการ Premium Content ในรูปแบบใหม่ โดยมีโมเดลทางธุรกิจที่เก็บค่าบริการจากผู้ใช้ เช่น Netflix, Hulu, iTunes Store, Amazon Instant Video ฯลฯ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่ประสบความสำเร็จ โดยให้บริการ Premium Content ในรูปแบบของ เพลงและวิดีโอ ที่มีลิขสิทธิ์และมีต้นทุนในการผลิตสูง

ปัจจุบัน Netflix เป็นตัวอย่างที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดย Netflix คือผู้บุกเบิกการให้บริการวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานต้องเสียค่าบริการรายเดือน ความแตกต่างระหว่าง Netflix กับ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) ในรูปแบบของเคเบิลและดาวเทียมนั้น คือ ในแง่ของการใช้งาน Netflix ผู้ใช้งานจะสามารถเลือกชมรายการอย่าง On Demand และสามารถใช้บริการได้จากทุกที่ทุกเวลา ที่มีอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ททีวี, กล่อง Set Top Box, สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องอยู่หน้าโทรทัศน์เหมือนแต่เดิม หรือเลือกชมรายการตามเวลาที่ช่องสถานีกำหนดมาเท่านั้น ซึ่งการให้บริการเหล่านี้เป็นที่นิยมในระดับสากลมากขึ้นตามลำดับ รวมถึงประเทศไทยด้วย

กรณีศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับ UGC เช่น กรณีศึกษาวงดนตรีเกิร์ลกรุ๊ป BNK 48 ข้อมูลจาก ปณชัย อารีเพิ่มพร (2561) บรรณาธิการ The Standard ที่ได้ทำการสัมภาษณ์จิรัฐ บวรวิวัฒนะ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โรส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอร์ปอเรชั่น ผู้เป็นเจ้าของ บริษัท บีเอ็นเคโฟร์ตี้เอช ออฟฟิศ จำกัด โดยกล่าวว่า ช่วงปลายปี 2560 วงดนตรีเกิร์ลกรุ๊ป BNK48 ที่ยกโมเดลธุรกิจมาจากประเทศญี่ปุ่น ได้ถูกพูดถึงกันในสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่ถูกกล่าวถึงกันว่าเป็นวงดนตรีที่เติบโตด้วยการใช้ User Generated Content โดยมีคำอธิบายเพิ่มเติมว่าแฟนคลับศิลปินทุกคนต้องการจะเห็นนักร้องที่ตนรัก วงที่ตัวเองเชียร์ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เติบโตในวงการบันเทิงและเป็นที่รักของผู้คนทั่วไปเป็นธรรมดา ซึ่งไม่ต่างอะไรจากกลุ่มโอตะ (กลุ่มแฟนคลับวง BNK48) ที่จิรัฐบอกว่าแฟนคลับวง BNK48 ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความเป็นโปรโมเตอร์ และ User Generated Content ในตัว พร้อมช่วยประชาสัมพันธ์วงและศิลปินได้อย่างแพร่หลายและทั่วถึง ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ช่วยให้ BNK เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

2.2.4 การประยุกต์แนวคิด User-Generated Content กับการผลิตรายการพอดแคสต์

แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content : UGC) ถูกนำมาอธิบายรูปแบบการใช้งานของผู้ผลิตรายการพอดแคสต์กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่มีแนวคิดหลักว่า เนื้อหาที่พัฒนาโดยสมัครใจโดยบุคคลหรือกลุ่มคนและเผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ (McKenzie et al., 2012) ซึ่งตรงตามแนวคิดหลักของการสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ที่ว่าไม่ว่าใครก็สามารถเป็นทั้งผู้จัดรายการได้เองและเป็นผู้ฟังรายการอื่น ๆ ได้ตามสมควรใจ ซึ่งทำให้พอดแคสต์ถือเป็นช่องทางการเผยแพร่สื่อที่แตกต่างจากวิทยุที่เป็นสื่อเก่า โดยแม้จะเป็นการกระจายเสียงเหมือนกัน แต่วิธีการผลิตและวิธีการกระจายเสียงรายการพอดแคสต์มีความแตกต่างกับวิทยุ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยทฤษฎีหลอมรวมสื่อของ Jenkins (2006 อ้างถึงใน Markman & Sawyer, 2014) ที่ได้ให้ความหมายของการหลอมรวมว่า เป็นการไหลเวียนของเนื้อหาในหลายแพลตฟอร์มของสื่อความ, ร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่ออันหลากหลาย และพฤติกรรมของผู้รับที่จะไปเกือบทุกที่ในการค้นหาชนิดของประสบการณ์ความบันเทิงที่พวกเขาต้องการ ซึ่งการหลอมรวมนี้เองสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคสื่อในการสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม ซึ่งการด้วยการไม่แบ่งแยกบทบาทของผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคสื่อให้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสื่อที่ทำการเปิดรับสื่อนั้น ๆ ตอบสนองต่อสื่อแบบไม่มีกฎตายตัวสำหรับการสื่อสารเหมือนที่เคยเป็นมา ซึ่งการหลอมรวมดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายจุดโดดเด่นของ UGC ที่ค่อนข้างให้อิสระในการผลิตเนื้อหาที่ผู้รับสื่อเองไม่เพียงแต่ได้รับเนื้อหาอยู่ฝ่ายเดียว ผู้บริโภคในวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมก็จะมีส่วนร่วมในกระบวนการการผลิต รวมทั้งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่อื่น ๆ โดยในท้ายที่สุดจะมีการให้แนะนำต่อไปยังผู้ผลิตสื่อและให้คะแนนต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การหลอมรวมสื่อมีความหมายว่าหน้าที่ของผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคสื่อถูกหลอมรวมเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากว่าเราทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ในขณะเวลาเดียวกัน (Producers) โดยได้มีการให้นิยามศัพท์ Producers เพื่อนำมาอธิบายผู้ผลิตสื่อแบบ UGC ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะสังเกตเห็นได้ว่าผลผลิตสื่อส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายชุมชนที่ทำงานร่วมกัน (Bruns, 2008)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content : UGC) สามารถนำมาอธิบายบริบทของสื่อประเภทพอดแคสต์ได้ ทั้งในมุมมองของการผลิตรายการพอดแคสต์ โดยเฉพาะจากผู้ผลิตอิสระ และมุมมองของผู้รับฟังรายการพอดแคสต์ที่มีการให้ความคิดเห็นโดยตรงกับผู้ผลิตรายการในการวิจารณ์หรือชื่นชมรายการตอนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting (Markman & Sawyer, 2014) ได้ประยุกต์คำอธิบายของทฤษฎีเป็นคำถามวิจัยย่อยเบื้องต้น 4 ด้าน ได้แก่ 1) โปรไฟล์ของผู้ผลิตพอดแคสต์อิสระเป็นแบบใด 2) เหตุผลใดที่ทำให้ผู้ผลิตอิสระคิดจะสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ 3) สิ่งใดทำให้ผู้ผลิตอิสระมีส่วนร่วมกับการจัดทำรายการพอดแคสต์ 4) ทศนคติของผู้จัดรายการพอดแคสต์ต่อการจัดรายการพอดแคสต์ ซึ่งเป็นคำถามที่เกิดจากการประยุกต์แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content : UGC) เข้ากับแนวคิดการผลิตรายการพอดแคสต์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการและการผลิตรายการ (Programme Production)

การจัดรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์มีลักษณะการจัดรายการที่คล้ายกับการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และด้วยการจัดรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ยังไม่เป็นที่นิยมนักในสังคมไทย การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารอ้างอิงในงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับรายการและการผลิตรายการที่เป็นรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก

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

2.3.1 ขอบเขตของการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงมีขอบเขตครอบคลุมงาน 2 ด้านดังนี้ (สุมน อยู่สิน, 2543)

1) การวางแผนรายการ งานวางแผนให้มีรายการใดรายการหนึ่ง หมายถึง การวางแผนจัดการเริ่มต้นด้วยการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย ทั้งด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับสื่อของประชากรกลุ่มต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสื่อนี้จะช่วยให้ผู้บริหารด้านการจัดรายการ นำไปตัดสินใจในการจัดรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในชุมชนนั้น ถ้าเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการค้า สิ่งที่จะต้องนำมาประกอบการพิจารณาวางแผนรายการก็คือ สภาพการแข่งขันกับสถานีวิทยุอื่นๆ โดยการศึกษาจากอัตราส่วนความนิยมรายการ (Rating) ซึ่งมีบริษัทวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาทำให้การศึกษาอัตราส่วนความนิยมรายการจะทำให้ทราบว่าสถานีวิทยุของตนติดอันดับความนิยมของประชาชนบ้างหรือไม่ และทำให้ทราบว่ารายการประเภทใดของสถานีวิทยุใดได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการจัดรายการให้เป็นที่นิยมของผู้ฟัง

2) การวางแผนผังรายการ งานบรรจุนิตราสารกระจายเสียงหรืองานวางแผนผังรายการ หมายถึง การกำหนดประเภทของรายการ วันเวลาในการออกอากาศ ความยาวของรายการ และผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบไว้เป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน ส่วนหน้าที่จัดหารายการมาบรรจุตามผังรายการให้ครบนั้นต้องมีการมอบหมายให้ผู้ผลิตรายการผลิตรายการมาป้อน ซึ่งผู้ผลิตรายการนี้ อาจเป็นผู้ผลิตรายการภายในของสถานีเองหรือผู้ผลิตรายการภายนอกที่มาซื้อเวลาของสถานีก็ได้

หากผู้จัดรายการทำงานทั้งสองส่วนนี้ได้อย่างครอบคลุม กล่าวคือ การที่สถานีวิทยุกระจายเสียงใดมีผังรายการที่ดี จะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ดี เนื่องจากมีการวิเคราะห์ผู้ฟังและแนวโน้มต่าง ๆ ทำให้สามารถผลิตรายการตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ทั้งส่วนเนื้อหา รูปแบบ และเวลาออกอากาศมีกำหนดเวลาออกอากาศที่แน่นอน และในส่วนของผู้ผลิตรายการเองจะได้รับประโยชน์ในแง่ที่มีแผนการทำงานที่ชัดเจนแน่นอน ดังนั้นเมื่อพิจารณาขอบเขตของการจัดรายการที่ครอบคลุมทั้งสองด้านแล้ว ทำให้เกิดความกระจ่างชัดในหลักและขอบเขตของการจัดรายการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ซึ่งครอบคลุมทั้งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ รวมไปถึงวิทยุในรูปแบบออนไลน์อีกด้วย

2.3.2 ส่วนประกอบที่ทำให้รายการวิทยุกระจายเสียงน่าสนใจ

การกำหนดประเภทรายการหรือจัดหารายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อบรรจุลงในผังรายการ โดยทั่วไปผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องจะเลือกรายการที่มีคุณภาพและรายการที่คาดว่าจะได้รับความนิยมจากประชาชน รายการวิทยุกระจายเสียงใด ๆ จะมีความน่าสนใจและมีความน่าติดตามรับฟังหรือไม่ขึ้นอยู่กับอยู่กับส่วนประกอบ 8 ประการดังต่อไปนี้ (จิราภรณ์ สุนทรวาจกสิกิจ, 2543)

1) ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ การกำหนดตัวผู้ดำเนินรายการและการเลือกผู้ที่จะมาร่วมรายการมีความสำคัญ เพราะ วิทยุกระจายเสียงมีลักษณะเฉพาะตัวคือใช้เสียงในการสื่อสาร ดังนั้น การสร้างความประทับใจให้ผู้ฟังขึ้นอยู่กับเสียงเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ดำเนินรายการ ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของรายการ

2) ภาษาพูด การสื่อสารผ่านวิทยุเมื่อผ่านไปแล้วย่อมไม่สามารถย้อนกลับได้ ยกเว้นจะบันทึกเสียงไว้ แต่โดยปกติไม่มีใครทำ ดังนั้น ภาษาพูดที่ใช้ในรายการจึงมีความสำคัญ ผู้พูดไม่ควรใช้ประโยคยาว ซับซ้อน เข้าใจยาก ใช้ศัพท์เทคนิคมากเกินไป เพราะจะทำให้คนฟังไม่เข้าใจ แล้วก็จะรู้สึกเบื่อและเลิกฟังในที่สุด ดังนั้นภาษาที่ใช้ควรมีลักษณะประโยคสั้น กระชับ แต่ได้ใจความ นอกจากนี้ยังต้องไม่หยาบ ไม่มีลักษณะสองแง่สองง่าม รวมทั้งไม่ใช้ภาษาในลักษณะที่จะทำให้ภาษาวิบัติ

3) สลีลาการพูด สลีลาการพูดเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน รายการวิทยุกระจายเสียงแต่ละประเภทต้องใช้ลีลาในการพูดแตกต่างกัน เช่น สลีลาการพูดในรายการข่าว ควรกระชับกระเฉง ฉับไว เป็นต้น ดังนั้น จึงควรเลือกบุคคลที่มีลีลาการพูดเหมาะสมกับลักษณะรายการ

4) เพลงและเสียงประกอบที่ใช้ในรายการ สามารถแบ่งโดยทั่วไปได้ 2 ประเภท ได้แก่ เพลงประจำรายการและเพลงเชื่อมในรายการ การเลือกใช้เพลงต้องคำนึงถึงชนิดของเพลง เครื่องดนตรีที่ใช้อารมณ์เพลง และเนื้อหาที่อยู่ในเพลง ควรเลือกให้เหมาะสมกับ

บรรยากาศของรายการ นอกจากเพลงประจำรายการและเพลงเชื่อมในรายการแล้ว เสียงประกอบยังเป็นส่วนสำคัญที่ต้องวางแผนเลือกใช้ให้เหมาะสม เพราะเสียงประกอบจะช่วยสร้างอารมณ์และบรรยากาศได้เป็นอย่างดี เช่น ในรายการพุดถึงธรรมชาติ ใช้เสียงนกแว่วมาไกล ๆ เป็นเสียงประกอบ เป็นต้น

5) การเปิด-ปิด และการเชื่อมต่อรายการ ในการเปิดรายการหากสามารถวางแผนการเสนอรายการในช่วงเปิดรายการได้ดึงดูดใจผู้ฟังได้ ก็จะทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการต่อไป และเมื่อสามารถทำให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการแล้วยังต้องวางแผนต่อไปถึงช่วงเชื่อมรายการ เช่น รายการเพลง ช่วงที่เพลงหนึ่งจบจะพุดเชื่อมไปยังเพลงต่อไปอย่างไรให้ราบรื่นต่อเนื่อง และช่วงท้ายรายการต้องดึงดูดให้ผู้ฟังกลับมาฟังรายการของเราอีก สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ต้องวางแผนล่วงหน้า

6) ความหลากหลายของรายการ โดยธรรมชาติเรามักไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ ดังนั้น การดำเนินรายการต้องมีความหลากหลาย ซึ่งความหลากหลายนี้เกิดขึ้นจากการใช้เสียงและรูปแบบรายการ เช่น รายการพุดคุยอาจสร้างความหลากหลายของเสียงด้วยเทปเสียงสัมภาษณ์บุคคลภายนอก เสียงเพลง เสียงประกอบ เป็นต้น หรือสร้างความหลากหลายด้านรูปแบบรายการ ด้วยการให้ผู้ฟังโทรศัพท์มาแสดงความคิดเห็น มีการตอบคำถาม เป็นต้น

7) เอกภาพของรายการ ความหลากหลายสามารถดึงดูดความสนใจผู้ฟังรายการได้ แต่ขณะเดียวกันยังต้องคำนึงถึงควมมีเอกภาพของรายการด้วย หมายถึง ในความหลากหลายนั้น ผู้ฟังจะต้องรู้สึกว่ทั้งหมดนั้นเป็นรายการเดียวกัน โดยอาจจะกำหนดแกนเรื่องในการนำเสนอ

8) อารมณ์ของรายการ อารมณ์ของรายการสร้างขึ้นได้จากผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ลีลาการพุด ภาษาพุด เสียงประกอบ เสียงเพลง เป็นต้น ซึ่งผู้ที่จะมีส่วนสร้างอารมณ์ของรายการที่สำคัญยิ่งคือผู้ดำเนินรายการ อาจสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองหรือเป็นทางการมากขึ้นน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์รายการ สิ่งที่ผู้ดำเนินรายการสร้างขึ้นนี้จะส่งผลให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วมตามไปด้วย

รายการวิทยุกระจายเสียงใดก็ตามจะเป็นรายการที่มีคุณภาพชวนให้ผู้ฟังติดตามรับฟัง ผู้ทำหน้าที่ในการจัดรายการจึงต้องผสมผสานองค์ประกอบทั้ง 8 ประการที่กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อให้รายการวิทยุมีความน่าสนใจหรือน่าติดตามมากที่สุด ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการผลิตรายการพอดแคสต์ที่เป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ได้เช่นกัน

2.3.3 รูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้เสียงในการสื่อสาร โดยทั่วไปมนุษย์มีสมรรถภาพในการฟังที่จำกัด เพศและวัยที่แตกต่างกันมีผลให้มีสมรรถภาพในการฟังที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ไม่แตกต่างกันคือ ถ้าฟังสิ่งที่จำเจซ้ำซาก ผู้ฟังจะเกิดความเบื่อหน่าย ไม่มีความสนใจ และไม่อยากฟัง การกำหนดรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียงให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้ฟังที่มีความแตกต่างหลากหลายและเพื่อให้ผู้ฟังที่ฟังวิทยุเป็นเวลานานไม่เกิดความเบื่อหน่าย โดยรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงสามารถแบ่งได้เป็น 13 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (นภาพรณ อัจฉริยะกุล, 2541)

1) รายการพูดคุย (Straight Talk Programme) เป็นการพูดคุยกับผู้ฟังโดยตรง หมายถึง ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดคนเดียว ผู้ฟังเป็นผู้รับสาร รายการรูปแบบนี้ควรมีบทเพื่อการพูดไม่ใช่การอ่าน โดยทั่วไปเนื้อหาในรายการแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เรื่องที่พูดคุยได้ง่าย ซึ่งมักเป็นเรื่องที่ผู้พูดประสบเหตุมาด้วยตนเอง และเรื่องที่พูดคุยได้ยาก คือ พูดถึงสิ่งที่ผู้พูดไม่เคยคุ้นเคยหรือไม่ชำนาญ วิธีการพูดควรเริ่มต้นด้วยประโยคที่น่าสนใจ แล้วเข้าสู่เนื้อหาอย่างรวดเร็ว ภาษาที่ใช้ควรเป็นภาษาง่ายที่สร้างภาพพจน์ได้ดี

2) รายการสนทนา (Conversational Programme) เป็นรายการพูดคุยแต่เป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้ดำเนินรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการควบคุมให้การสนทนาเป็นไปตามแนวทางที่กำหนด เชื่อมโยงประเด็นและพูดคุยกับผู้ฟังโดยตรง เช่น ขึ้นต้นและปิดรายการ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ร่วมรายการ ผู้ดำเนินรายการนั้นสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้ รายการประเภทนี้ผู้ดำเนินรายการควรเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น พูดคุยสนุกสนาน

3) รายการสัมภาษณ์ (Interview Programme) เป็นรายการซึ่งมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาซักถามเรื่องราวปัญหาข้อข้องใจให้ผู้ฟังได้รับฟัง โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้สัมภาษณ์หรือตั้งคำถาม (Interviewer) อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้คำสัมภาษณ์หรือเป็นผู้ตอบคำถาม (Interviewee) ฝ่ายนี้จะมีกี่คนก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมของเวลาในรายการและเนื้อหาที่จะสัมภาษณ์ว่าควรจะเชิญใครมาสัมภาษณ์บ้าง รายการสัมภาษณ์จะมีข้อแตกต่างกับรายการสนทนา ตรงที่ผู้สัมภาษณ์มีหน้าที่ป้อนคำถามอย่างเดียว แต่ไม่มีหน้าที่ตอบคำถามนั้นเสียเอง ไม่เหมือนกับผู้ดำเนินการสนทนาซึ่งร่วมสนทนาด้วยในบางโอกาส สิ่งที่ผู้สัมภาษณ์จะทำได้คือ สรุปลงให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น หรือเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจได้ดีขึ้นเท่านั้น โดยการสัมภาษณ์สามารถทำได้ทั้งในห้องอัดรายการหรือนอกห้องอัดรายการ สามารถแบ่งลักษณะการสัมภาษณ์ได้ 2 แบบ คือ 1. การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ เช่น การเชิญบุคคลสำคัญหรือผู้มีชื่อเสียงมาสัมภาษณ์ โดยมีการนัดแนะวันเวลาและสถานที่ที่สัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและมีจุดประสงค์ที่แน่นอน 2. การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เช่น สัมภาษณ์คนเดินถนน มัก

เป็นการถามคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน ถามปัญหาเฉพาะหน้า ถามความคิดเห็น ความรู้สึก หรือสัมภาษณ์ผู้พบเห็นเหตุการณ์นำขึ้นต้น เป็นต้น

4) รายการอภิปราย (Panel Discussion หรือ Discussion Programme) เป็นรายการพูดคุยอีกลักษณะหนึ่ง คือ ไม่ใช่การพูดคุยกับผู้ฟังโดยตรง แต่เป็นการพูดคุยออกความเห็นกันในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ผู้มาร่วมอภิปรายนั้นต่างความคิดเห็นต่างทัศนะกัน จึงมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็นจะเป็นไปทีละคนอย่างมีระเบียบ โดยมีผู้ดำเนินการอภิปรายเป็นผู้ควบคุมให้รายการดำเนินไปตามแนวและขอบเขตที่วางไว้ ผู้ดำเนินการอภิปรายทำหน้าที่เพียงผู้นำการอภิปราย และเน้นหรือสรุปความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมอภิปรายในโอกาสอันควร แต่จะไม่ร่วมอภิปรายด้วยเมื่อรายการสนทนา โดยส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์ของรายการอภิปรายคือต้องการจะฟังความคิดเห็นจากบุคคลต่าง ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจมีความเห็นไม่ตรงกันหรืออาจพ้องกัน รายการอภิปรายแต่ละครั้งไม่ควรเชิญผู้ร่วมอภิปรายมามากเกินไป หรือไม่ควรเกินครึ่งละ 4 คน

5) รายการสารคดี (Documentary หรือ Feature Programme) รายการสารคดีหมายถึง รายการที่ทำในลักษณะการเล่าเรื่องหรือบรรยายความรู้ การเล่าเรื่องประวัติวรรณคดี หรือบทประพันธ์ที่สร้างเป็นแบบละคร ลักษณะเด่นของรายการในลักษณะนี้ คือ ต้องเป็นเรื่องจริงหรืออ้างอิงจากของจริงและเสนอหัวข้อนั้นอย่างละเอียดหลายแง่มุมเท่าที่จะเสนอได้ รายการสารคดีเป็นลักษณะรูปแบบรายการที่ให้สาระความรู้ลึกลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่การนำเสนอรายการสารคดีนั้นอาจทำได้ในหลากหลายลักษณะ เพื่อให้ผู้ฟังไม่เบื่อและดึงดูดความสนใจผู้ฟังให้มากที่สุด ดังนั้น รายการสารคดีต้องมีความหลากหลายแต่มีเอกภาพเพื่อเชื่อมโยงความหลากหลายนั้นไว้ด้วยกัน โดยวิธีการจัดทำรายการสารคดีต้องมีการวางแผนล่วงหน้า โดยกำหนดสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ เรื่อง (Subject) ที่จะทำเป็นรายการคือเรื่องอะไร ผู้ฟัง (Target Audience) เป็นใคร หัวข้อเรื่อง (Topic) ว่าอย่างไร แนวหรือแกน (Theme) ของเรื่องคืออะไร เนื้อหา (Content) เป็นอย่างไร แยกเป็นประเด็นให้ชัดเจน แล้วจัดเรียงลำดับประเด็น ชื่อเรื่อง (Title) เป็นลำดับสุดท้าย ต้องตั้งชื่อให้ดึงดูดความสนใจ

6) รายการนิตยสารทางอากาศ (Magazine Programme) หมายถึง รายการที่มีหลากหลายรูปแบบรวมกันในรายการเดียวกัน ผู้ฟังจำนวนมากมีความสับสนเกี่ยวกับรายการนิตยสารทางอากาศกับรายการสารคดี รายการทั้งสองรายการนี้มีลักษณะแตกต่างกัน คือ รายการนิตยสารนั้นมีหลายเรื่องในรายการเดียวกัน แต่รายการสารคดีมีเพียงเรื่องเดียว โดยทั่วไปรายการนิตยสารทางอากาศมีความยาวประมาณ 15-30 นาที อาจเป็นรายการที่ยืด

กลุ่มผู้ฟังเป็นหลัก เช่น รายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับแม่บ้าน เป็นต้น หรือ เป็นรายการที่ยึดเนื้อหาเป็นหลัก เช่น รายการนิตยสารการเกษตร นิตยสารกีฬา เป็นต้น

7) รายการข่าว (News Programme) หมายถึง รายการที่รายงานเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นแล้วในวัน เพื่อให้ผู้ฟังได้รู้ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า News Reporting อาจเป็นการรายงานจากสถานที่เกิดเหตุจริง แต่เหตุการณ์นั้นได้ผ่านไปแล้วยังได้รายงานตามมาในเวลาห่างกันไม่นานนัก ถ้าเป็นการเขียนเรียบเรียงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้วจึงนำมาอ่าน เรียกว่า News Reading การรายงานข่าวทางวิทยุกระจายเสียง ควรสั้นชัดเจนเข้าใจง่าย มีหัวข้อข่าวทำให้รู้ว่าเป็นเรื่องอะไร และมีรายละเอียดครอบคลุมให้ชัดเจนว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร รายการข่าวอาจแยกประเภทตามเนื้อหาข่าวได้เป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ข่าวพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวการศึกษา และข่าวบันเทิง เป็นต้น

8) รายการบรรยายเหตุการณ์ (Commentary Programme) เป็นการรายงานเหตุการณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งต่างจากการรายงานข่าว คือ เป็นการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและรายงานในขณะที่เหตุการณ์นั้นกำลังดำเนินอยู่ แล้วผู้บรรยายถ่ายทอดเหตุการณ์นั้นเป็นผู้ถ่ายทอดให้ฟัง โดยอาจมีเสียงประกอบจริงจากสถานที่เกิดเหตุด้วย เป็นการบรรยายสิ่งที่เห็นและบางครั้งมีการวิจารณ์เพื่อให้ผู้ฟังเห็นภาพตามไปด้วย เรียกผู้บรรยายเหตุการณ์ว่า Commentator รายการประเภทนี้มักเป็นรายการในกรณีที่เกิดเหตุการณ์สำคัญหรือพิเศษขึ้น เช่น การถ่ายทอดพระราชพิธี รวมไปถึงกรณีเหตุการณ์ฉุกเฉิน อุบัติเหตุ หายนะภัยต่าง ๆ เป็นต้น

9) รายการตอบปัญหา (Quiz Programme) มีหลากหลายลักษณะ เช่น เชิญผู้ตอบคำถามมาร่วมรายการในลักษณะแข่งขันกัน หรือเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีโอกาสร่วมรายการ โดยถามปัญหาแล้วเปิดโอกาสให้ผู้ฟังตอบปัญหากลับมาทางโทรศัพท์ เป็นการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) รายการตอบปัญหาอีกลักษณะหนึ่งไม่ใช่ลักษณะของการแข่งขันตอบปัญหา แต่เป็นการถามข้อข้องใจที่ละเอียดเรื่องรายการรูปแบบนี้ไม่ใช่รายการตอบปัญหา แต่เป็นลักษณะไขข้อข้องใจหรือตอบคำถามมากกว่า

10) รายการเพลง (Music Programme) เป็นรายการที่ได้รับความสนใจและความนิยมจากผู้ฟังอย่างมาก รายการเพลงเป็นรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงอย่างแท้จริง โดยมีข่าวประกอบบ้างเล็กน้อย การจัดรายการเพลงให้น่าฟังเป็นที่นิยมนั้น รายการต้องมีเอกภาพ หมายถึง ในรายการหนึ่งควรเลือกจัดเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว เช่น จัดรายการเพลงคลาสสิก หรือไทยสากล หรือลูกทุ่ง ส่วนการสร้างควมหลากหลายนั้น

หมายถึงความหลากหลายในแต่ละเพลงซึ่งมีอยู่แล้ว เช่น ความหลากหลายในเสียงนักร้อง ชาย-หญิง จังหวะเร็ว-ช้า เป็นต้น แต่ไม่นิยามความหลากหลายในประเภทของเพลง คือ ไม่จัดรายการเพลงลูกทุ่งอยู่ในรายการเดียวกับเพลงคลาสสิก เป็นต้น

11) รายการละครวิทยุ (Radio Drama Programme) การนำเสนอรายการในรูปแบบของการแสดงบทบาทที่สมมติขึ้น โดยสอดแทรกเนื้อหาวิชาความรู้และความบันเทิงด้วยศิลปะต่าง ๆ ทางการใช้เสียง เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจ เกิดอารมณ์ ความรู้สึกคล้อยตาม โดยอาศัยบทเจรจา การบรรยาย รวมทั้งใช้เพลงและเสียงประกอบ

12) รายการปิกนิก (Variety Programme) เป็นรายการที่ผสมรายการหลายรูปแบบรวมอยู่ในรายการเดียวกัน (Combination) แต่ไม่ใช่รายการนิตยสารทางอากาศ เพราะไม่มีการเชื่อมโยงต่อเนื่อง เป็นเพียงการเสนอเนื้อหาและรูปแบบหลายรูปแบบผสมปนเปกัน มีความหลากหลายแต่ไม่มีเอกภาพจึงมักเรียกรายการรูปแบบนี้ว่า “สิ่งละอันพันละน้อย” เช่น รายการประเภทเกมโชว์ รายการตลก เป็นต้น

13) รายการสารละคร (Docu-Drama Programme) บางครั้งเรียกว่าสาระนิยาย เป็นรูปแบบรายการที่นิยมทำกันเพื่อมุ่งให้ความรู้และความบันเทิงพร้อมกัน เป็นรายการที่ใช้รูปแบบของละครวิทยุผสมกับรูปแบบสารคดี โดยช่วงแรกเสนอรายการด้วยรูปแบบของละคร ในเนื้อหาของละครอาจยกประเด็นปัญหาโต้ตอบกันด้วยเทคนิคละครวิทยุ โดยการผูกเรื่องให้ผู้ฟังตระหนักว่าสิ่งนั้นคือปัญหา สาเหตุของปัญหาคืออะไร และเปิดให้ผู้ฟังรู้สึกว่ามีวิธีแก้ปัญหานั้นได้หลายวิธี ต่อจากนั้นเป็นช่วงของการแก้ปัญหา โดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหลาย ๆ คนมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหานั้น หรือใช้รูปแบบการไปสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้รู้ รายการรูปแบบนี้ส่วนมากใช้ในรายการประเภทที่มุ่งให้การศึกษาเป็นส่วนใหญ่ แต่ทำรายการด้วยการให้ความบันเทิงหรือแง่คิดที่ไม่น่าเบื่อเกินไป

รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียงที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้นเมื่อนำมาใช้ในการจัดรายการ อาจจะเลือกรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรืออาจนำรูปแบบหลายรูปแบบมาผสมผสานกันเพื่อให้รายการมีความน่าสนใจ ซึ่งรูปแบบรายการวิทยุดังที่กล่าวไว้ข้างต้นนี้เองสามารถประยุกต์ใช้กับการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ได้เช่นกัน

2.3.4 การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง (Programme Production)

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2552) กล่าวว่า การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง คือ กระบวนการทำให้เป็นรายการวิทยุกระจายเสียง ถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกัน เป็นสิ่งที่ต้องทำหลังจากที่วางแผนจัดรายการวิทยุกระจายเสียงเรียบร้อยแล้ว ทำให้ทราบว่าจะต้องผลิต

รายการอะไร รูปแบบรายการอะไร ต้องเตรียมเนื้อหาสาระอะไรบ้าง การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตรายการ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน (สุนน อยู่สิน, 2543)

1) รวบรวมข้อมูลพื้นฐาน กระบวนการผลิตรายการเริ่มจากผู้ผลิตรายการ (Producer) ได้รับมอบหมายจากผู้จัดรายการให้ผลิตรายการใดรายการหนึ่ง ผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็น คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ฟัง รูปแบบและประเภทของรายการที่จะผลิต ประเด็น เนื้อหา รวมทั้งงบประมาณในการผลิตรายการ ตามปกติผู้ผลิตรายการจะได้ข้อมูลเหล่านี้มาจากผู้จัดรายการ (Programmer)

2) การวางแผนผลิตรายการ เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตรายการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่ว่าจะดำเนินการผลิตรายการอย่างไร จึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ของรายการ จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้แก่ บุคคล วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และเวลา ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร

3) การเขียนบท เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตรายการมอบหมายให้ผู้เขียนบท นำแนวคิดและประเด็นเนื้อหาอย่างกว้าง ๆ ไปสร้างจินตนาการและเรียบเรียงออกมาเป็นคำพูด เสียงเพลง เสียงดนตรี และเสียงประกอบอื่น ๆ บทวิทยุจะเป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ ในกลุ่มผลิตรายการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขั้นแรกของการเขียนบท ผู้เขียนอาจเขียนโครงร่างบทอย่างคร่าว ๆ ก่อน แล้วจึงเขียนบทอย่างสมบูรณ์ในภายหลัง หรือจะเขียนบทสมบูรณ์เลยก็ได้ ถ้าหากเป็นรายการที่ไม่ใช่เทปแทรกประกอบรายการ

4) จัดเตรียมวัสดุรายการ จากการศึกษาบทวิทยุหรือโครงสร้างของบทคร่าว ๆ จะทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถจัดเตรียมวัสดุรายการไว้ล่วงหน้า เช่น จัดเตรียมเทปบันทึกเสียง จัดเตรียมห้องผลิตรายการ จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการบันทึกเสียงนอกสถานที่ไว้ให้พร้อมสำหรับที่จะใช้งานได้ทันที

5) ประสานงานการผลิตรายการ เป็นการประสานงานผู้ร่วมงานฝ่ายต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในบท เช่น การประสานงานกับผู้กำกับการแสดง ผู้แสดง ผู้ดำเนินรายการ ช่างเทคนิค และวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ผู้ผลิตรายการจะต้องประสานงานกับบุคคลเหล่านี้เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนการผลิตที่วางไว้

6) ซักซ้อม การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงที่ดีนั้นต้องมีการซักซ้อมก่อนการบันทึกเสียง การซักซ้อมอาจมีหลายขั้นตอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ ถ้าเป็นรายการที่ผลิตยากและมีผู้เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เช่น รายการละคร ก็ต้องซ้อมหลายขั้นตอนและต้องมีความพิถีพิถันมาก ข้อดีของการซ้อมคือ ช่วยลดความผิดพลาดทั้งด้านเนื้อหา การพูด และการแสดง เพราะระหว่างการซ้อมผู้ผลิตและผู้กำกับรายการจะต้องแนะนำผู้ร่วมรายการทุกฝ่าย ทำให้มีโอกาสแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ก่อนมีการบันทึกเสียง

7) บันทึกเสียง เป็นขั้นตอนการบันทึกเสียงในห้องส่งหรือห้องสตูดิโอ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนจะต้องมาอยู่ร่วมกันตามที่กำหนดไว้ในบทวิทยุ เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะเป็นการบันทึกเสียงรายการตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อเก็บไว้สำหรับออกอากาศตามผังรายการ รายการที่ผลิตออกมาต้องมีคุณภาพทั้งด้านเนื้อหาและคุณภาพเสียง ดังนั้นผู้กำกับรายการจึงต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการควบคุมช่างเทคนิคให้ผสมเสียงที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เสียงพูดจากไมโครโฟน เสียงจากแผ่นเสียง หรือจากเทปแทรก ให้มีความผสมผสานกลมกลืนกันเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องสามารถให้คำแนะนำเรื่องการแสดงบทบาทการออกเสียงอย่างถูกต้องแก่ผู้ดำเนินรายการ ผู้แสดง และวิทยากร บทบาทของผู้กำกับรายการในขณะที่มีการบันทึกเสียงเรียกว่า “การกำกับรายการ”

8) ตรวจสอบคุณภาพ การประเมินคุณภาพและประเมินผลรายการ เมื่อการบันทึกเสียงเสร็จแล้ว ขั้นตอนของการผลิตรายการยังไม่สิ้นสุด ผู้ผลิตรายการและผู้ที่เกี่ยวข้องในรายการทุกคนจะต้องตรวจสอบคุณภาพของเสียงที่บันทึกว่ามีความชัดเจนถูกต้อง สมจริงสมจังหรือไม่ มีตอนใดบ้างที่ควรจะบันทึกใหม่ หรือมีตอนใดที่ควรจะตัดออกโดยวิธีการตัดต่อเทป ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีขึ้นก่อนที่กลุ่มผลิตรายการจะแยกย้ายกันไป เพื่อจะได้แก้ไขทันเวลาก่อนที่จะนำรายการไปออกอากาศ นอกจากนี้แล้วยังต้องมีการประเมินคุณภาพรายการ ซึ่งเป็นการพิจารณาว่ารายการที่ผลิตออกมาแล้วมีความเหมาะสมที่จะออกอากาศหรือไม่ โดยพิจารณาทั้งด้านเทคนิคการผลิต เนื้อหาสาระ เทคนิคการเสนอรายการ การประเมินนี้เป็นงานที่ฝ่ายรายการต้องดำเนินการก่อนที่รายการนั้นจะออกอากาศ สามารถทำได้ 2 วิธีการ ได้แก่ วิธีแรก ประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาและเทคนิคการผลิต โดยอาจจัดประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้อภิปรายแสดงความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงรายการ วิธีที่สอง ประเมินคุณภาพโดยกลุ่มตัวอย่าง วิธีนี้ต้องสุ่มตัวอย่างผู้ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ นำตัวอย่างรายการไปเปิดให้ฟัง แล้วให้ตอบแบบสอบถามหรือใช้วิธีสัมภาษณ์ความคิดเห็น หลังจากการออกกระจายเสียงไประยะหนึ่งแล้วควรที่จะประเมินผลรายการ ซึ่งเป็นการประเมินความสนใจและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่ได้รับฟังรายการ การประเมินผลนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการวิทยุสามารถปรับปรุงรายการในครั้งต่อไปให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการสามารถพัฒนาปรับปรุงรายการวิทยุของตนให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังรายการ

โดยจากขั้นตอนการผลิตรายการทั้งหมด 8 ขั้นตอนที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้ ทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ

1) **ขั้นเตรียมการก่อนผลิต (Pre-Production)** ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและวางแผนการผลิต การเขียนบท การเตรียมวัสดุรายการ การประสานงาน และการชักซ้อม

2) **ขั้นการผลิต (Production)** ประกอบด้วย การบันทึกเทปรายการ หรือ ออกอากาศสด

3) **ขั้นหลังการผลิต (Post-Production)** ประกอบด้วย การตัดต่อ แก้ไข และการตรวจสอบคุณภาพรายการ ตลอดจนการประเมินผลหลังการออกอากาศ

การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรายการและการผลิตรายการ ที่เป็นรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก สามารถนำไปประยุกต์กับการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ได้เช่นกัน เนื่องจากว่าเป็นลักษณะการจัดรายการที่ใช้รูปแบบรายการที่แบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะของเนื้อหารายการของรายการพอดแคสต์ สามารถแบ่งได้เหมือนกับรายการวิทยุกระจายเสียง ทั้งนี้การผลิตรายการยังใช้เสียงในการเป็นสื่อหลักส่งผ่านไปยังผู้รับสื่อ ทั้งรายการวิทยุกระจายเสียงและรายการพอดแคสต์นั้นมีความแตกต่างกันเพียงช่องทางในการกระจายเสียงที่วิทยุแบบดั้งเดิมใช้การฝากสัญญาณเสียงหรือข้อมูลไปกับคลื่นวิทยุ หรือ คลื่นพาห์ (Carrier Wave) ที่ช่วยนำสัญญาณข้อมูลนั้นผ่านสายอากาศของเครื่องส่งออกอากาศไปยังสายอากาศของเครื่องรับได้ ซึ่งเรียกว่าการผสมคลื่นแบบเอเอ็ม (AM) และแบบเอฟเอ็ม (FM) ที่เรารู้จักกันดี ในขณะที่การกระจายเสียงผ่านรูปแบบพอดแคสต์นั้น เป็นรูปแบบการจัดรายการที่เป็นสื่อใหม่ กล่าวคือ ใช้ไฟล์เสียงรายการที่ผ่านการผลิตเรียบร้อยแล้วในการอัปโหลดผ่านอินเทอร์เน็ตขึ้นไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการพื้นที่ฝากไฟล์เสียงพอดแคสต์ต่าง ๆ ซึ่งนิยมเรียกกันว่ารายการพอดแคสต์ ซึ่งถึงแม้ว่าช่องทางการกระจายเสียงจะมีความแตกต่างกัน แต่ขณะเดียวกันการผลิตรายการแบบวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม กับ การผลิตรายการกระจายเสียงแบบพอดแคสต์มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตแบ่งได้เป็นขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการเตรียมการผลิต 2) ขั้นการผลิตรายการและการเผยแพร่รายการ 3) ขั้นหลังการเผยแพร่รายการ ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ โดยจะมีการนำเสนอกระบวนการผลิตรายการพอดแคสต์ ทั้งในส่วนของการที่มีความคล้ายคลึงกัน และในส่วนที่ความแตกต่างกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)

2.4.1 นิยามของการออกแบบเนื้อหาสาร

ในกระบวนการสื่อสาร นอกจากความสำคัญของผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว การสร้างสรรค์เนื้อหาสารถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสาร โดยมีการกล่าวกันว่า สาร (Message) นั้น ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร (Littlejohn & Foss, 2008)

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า สาร (Message) คือสิ่งที่ผู้ส่งสารส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด ความต้องการ ความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร โดยสารนั้นจะต้องอาศัยรหัสเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด เช่น ภาษา ดนตรี ภาพวาด เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารแต่ละคนจะต้องสร้างความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ให้สื่อความหมายที่ดี โดยจัดให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระเรื่องราวของสารให้เหมาะสมก็จะเป็นเนื้อหาของเรื่องที่จะสื่อสาร และเรียบเรียงจัดการด้วยวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละคน อาทิ ลีลาการนำเสนอของผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ วิธีการพูด การใช้สำเนียงการพูดของนักจัดรายการวิทยุ เป็นต้น

อวยพร พานิช (2549) นิยามความหมายของการออกแบบสาร หรือการสร้างสารว่า การสร้างสารหมายถึงกระบวนการสื่อสารที่ผู้สร้างสารปรุงแต่งสารที่ส่งไปให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสารนั้น ๆ ตามเจตจำนงของผู้ส่งสาร โดยวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสารคือเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรับรู้และความเข้าใจสารนั้นตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร อันเป็นผลของการสื่อสารที่ผู้สร้างสารตั้งใจหรือได้มีการวางแผนไว้ตั้งแต่ต้น การออกแบบสารหรือการสร้างสารในเกิดผลสัมฤทธิ์จึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารของผู้สร้างสาร ซึ่งได้แก่ ทักษะการคิด การเขียน การอ่าน การฟัง การสังเกต เพื่อให้เกิดผลก็คือ ความเข้าใจในสารนั้นตรงกัน

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2553) กล่าวว่า การออกแบบสาร คือ การจัดกระทำทางความรู้ ความคิด หรือ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ทั้งสารที่อยู่ในรูปของนามธรรม ซึ่งอาจไม่สามารถมองเห็นด้วยตา ได้ยินด้วยหู และรับรู้ ได้ด้วยสัมผัสต่าง ๆ และสารในแบบรูปธรรม ให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้สำหรับการนำเสนอผ่านสื่อให้ผู้อื่นรับรู้หรือ เรียนรู้ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ การออกแบบสารจึงมีความสัมพันธ์กับช่องทางของการนำเสนอ ซึ่งหมายถึง สื่อต่าง ๆ โดยที่สื่อแต่ละประเภท แต่ละชนิดจะมีหลักการและกระบวนการออกแบบสารที่ต้องการนำเสนอที่มีความแตกต่างกันออกไป

การออกแบบสารถือเป็นการจัดการวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อการสื่อสารได้อย่างพอเหมาะพอดีกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ เมื่อผ่าน การวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบสารการเลือกใช้สื่อ และการวางแผนการผลิตสื่อแล้ว จะมุ่งสู่รายละเอียดของ การสร้างสรรค์สารเพื่อการพัฒนา พิจารณาจาก

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร การกำหนดแนวคิดหลัก การสื่อสาร การนำเสนอเรื่องราวและการประเมินผลการออกแบบสาร (จิตพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์, 2548)

2.4.2 ขั้นตอนการสร้างสารในกระบวนการการสื่อสาร

การออกแบบสารหรือการสร้างสารถือเป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการการสื่อสาร ซึ่งมีการผนวกขั้นตอนการตัดสินใจและกำหนดความหมายสาร รวมทั้งขั้นตอนการเข้ารหัสสารไว้ด้วยกัน โดยกระบวนการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย

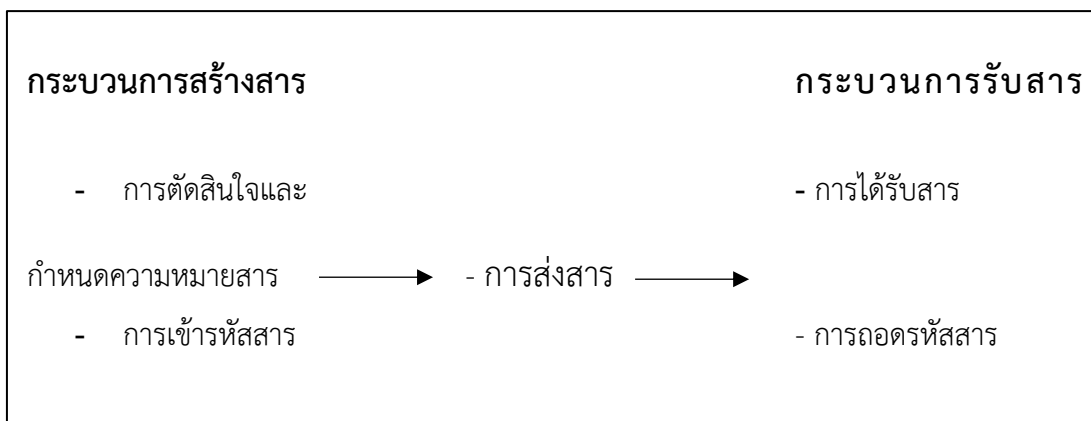
1) ขั้นตอนการตัดสินใจและกำหนดความหมายสาร (*Deciding and Determine Meanings*) กล่าวคือ การที่ผู้ส่งสารตัดสินใจจะกระทำการสื่อสาร และกำหนดว่าต้องการให้ผู้รับสารได้รับสารในความหมายใด

2) ขั้นตอนการเข้ารหัสสาร (*Encoding Message*) คือ การที่ผู้ส่งสารนำสารที่ต้องการถ่ายทอดออกไป มาแปลรหัสในรูปของภาษาและสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผู้รับสาร หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า ผู้ส่งสารต้องแปลความคิดที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจและกำหนดความหมายสารให้เป็นภาษาและสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารจะเข้าถึงหรือเข้าใจได้มากที่สุด

3) ขั้นตอนการส่งสาร (*Sending Message*) คือ การถ่ายทอดสารที่ผ่านการเข้ารหัสแล้วไปยังผู้รับสาร

4) ขั้นตอนการได้รับสาร (*Receiving Message*) คือ ขั้นตอนที่ผู้รับสารได้รับสารที่ยังอยู่ในรูปของรหัส ซึ่งก็คือภาษาและสัญลักษณ์ที่ถูกส่งมาโดยผู้ส่งสาร สารในขั้นตอนนี้จึงไม่มีความหมายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

5) ขั้นตอนการถอดรหัสสาร (*Decoding Message*) คือ การที่ผู้รับสารนำสารที่ได้รับ มาถอดรหัส แปลความตามกระบวนการการรับรู้ของแต่ละบุคคลโดยสามารถนำมาอธิบายเป็นภาพได้ดังนี้ (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549)



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการสร้างสารในกระบวนการสื่อสาร
ที่มา: (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549)

ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 นี้ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารในขั้นตอนการตัดสินใจและกำหนดความหมายสาร และขั้นตอนการเข้ารหัสสารอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้สร้างสารหรือคนละบุคคลก็ได้ แต่หากเป็นบุคคลเดียวกัน การถ่ายทอดความหมายจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้สร้างสารต้องการได้มากกว่าการที่ผู้สร้างสารต้องการถ่ายทอดความหมายที่ต้องการให้ผู้ส่งสารนำไปเผยแพร่ต่อ อย่างไรก็ตามการส่งสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นเพียงกลไกการถ่ายทอดสารเท่านั้น แต่ความหมายของสารจะเกิดขึ้นอย่างแท้จริงในขั้นตอนการเข้ารหัสและการถอดรหัสสาร ดังนั้นถ้าความหมายที่ได้จากการถอดรหัสสารของผู้รับสารเป็นไปในทิศทางเดียวกับรหัสของสารที่ผู้ส่งสารส่งมา และถ้าผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสสารได้สอดคล้องกับความสามารถในการถอดรหัสสารของผู้รับสาร การสร้างสารก็จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

มีการกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบสาร กล่าวคือ กลยุทธ์การออกแบบสารคือการวางแผนในการจัดการเข้ารหัสของสารไม่ว่าจะเป็นด้วยสัญลักษณ์ใด ๆ เช่น คำ ข้อความ รูปภาพ ท่าทาง เพื่อสื่อไปยังผู้รับสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยผู้ออกแบบสารจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งตัวสารและการนำเสนอสาร (วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2549) นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอปัจจัยในการพิจารณาสำหรับการออกแบบสารโดยนำเสนอปัจจัย 6 ประการที่ต้องคำนึงถึงดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร หรือ ผู้ผลิตสาร โดยมีมิติด้านประชากรทั่วไปในการนำมาพิจารณา อาทิ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ชนชั้นทางสังคม ที่อยู่อาศัย หรือภูมิภานา รวมทั้งปัจจัยย่อยอื่นของผู้ส่งสารในเชิงจิตวิทยา อาทิ จุดยืนทางการเมือง แนวคิดต่อ

สิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านผู้ส่งสารนี้มีอิทธิพลต่อการออกแบบสารตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกที่จะผลิตสารอะไร ไปจนถึงวิธีการนำเสนอสารนั้นว่าจะเสนอสารอย่างไร

2. ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยเป็นปัจจัยที่มีมิติย่อยคล้ายกับปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ความสำคัญและบทบาทของผู้รับสารในกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาสาร หรือการสร้างสาร ออกแบบสาร จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของการสร้างสาร, แนวคิดในการสร้างสาร และทักษะที่ผู้ผลิตสารมีต่อผู้รับสาร อาทิ ทักษะที่ว่าผู้รับสารรับสาร อย่างรับอย่างเดียว หรือตั้งรับ (Passive) และผู้รับสารมีวิธีการหรือแบบแผนการเลือกรับสาร (Active) เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสาร สำหรับปัจจัยด้านสารนั้นเน้นไปในเรื่องของสารและวิธีการใช้สาร เป็นหลัก เช่น ประเภทและธรรมชาติของสาร การสร้างสารแบบใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ซึ่งย่อมมีวิธีการสร้างที่แตกต่างกัน หรือการใช้เกณฑ์อื่น ๆ ในการจำแนกประเภท เช่น เป็นเนื้อหาประเภทเรื่องแต่ง หรือการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นพื้นฐานจากเรื่องจริง โดยในการสื่อสารแต่ละครั้งย่อมมีความยาวของสารไม่เท่ากัน เราควร กำหนดเนื้อหาหลักของสารว่าประเด็นสำคัญที่เราต้องการสื่อสารคืออะไร และพยายามสร้างสารให้อยู่ในประเด็น ไม่ออกนอกประเด็น และนอกจากความสำคัญในเนื้อหาแล้ว การนำเสนอลีลา อารมณ์และจุดสนใจของสารก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเช่นกัน ลีลาอารมณ์นั้นจะพิจารณาจาก วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และโครงร่างผู้รับสารเป็นส่วนประกอบ ผู้สร้างสารจะต้องเลือกลีลาอารมณ์ของ สารและการ นำเสนอให้เหมาะสม เช่นการนำเสนอ ข่าวสารย่อมจะมีลีลาและอารมณ์ที่เป็นทางการ เป็นต้น

ซึ่งนอกจากลักษณะดังกล่าวข้างต้นแล้ว Gibson & Hanna (1992) ได้กล่าวถึง ประเด็นที่ผู้ออกแบบสารจะต้องคำนึงถึงในการสร้างสาร โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ด้านความน่าสนใจของสารต่อผู้รับสาร 3) ขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร 4) ความเกี่ยวข้องของความคิดความสนใจ 5) ขีดจำกัดความลึกของเนื้อหา

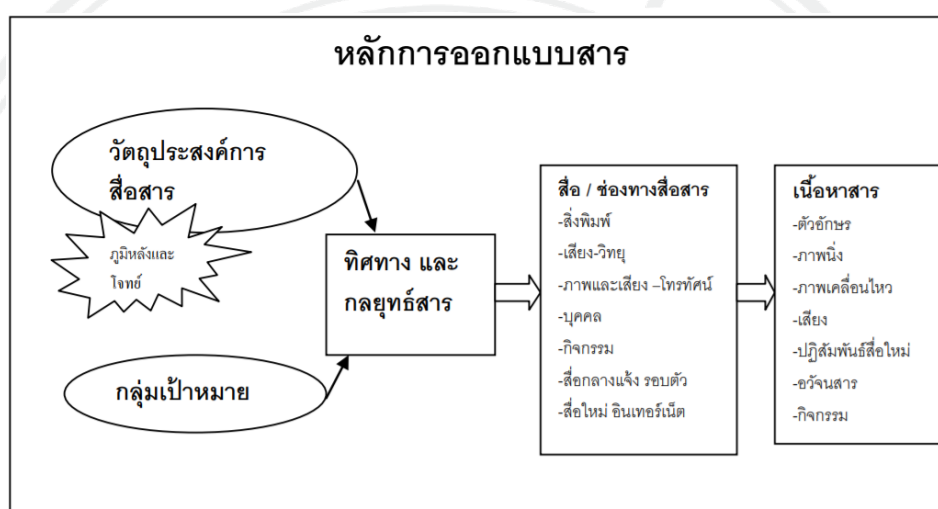
4. ปัจจัยด้านสื่อ กล่าวคือ ประเภทของสื่อที่จะบรรจุข่าวสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพและเสียง สื่อวัตถุ ลักษณะของสื่อที่ใช้จะเป็นตัวกำหนดสารที่จะสร้างขึ้น โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของสื่อแต่ละชนิด

5. เป้าหมายของการสร้างสาร กล่าวคือ การสื่อสารแต่ละครั้งย่อมมีเป้าหมายในการสื่อสาร และเป้าหมาย ดังกล่าวก็จะถูกย่อมาเป็นเป้าหมายของการสร้างสารและการเลือกใช้สื่อ สารที่มีเป้าหมายแตกต่างกันจะมี เนื้อหา วิธีการจัดเรียงสาร วิธีการนำเสนอ รหัสที่ใช้ แตกต่างกันไปด้วย

6. *บริบทของการสื่อสาร* ซึ่งได้แก่ บริบทที่มีการสื่อสารนั้นเกิดขึ้น ซึ่งอาจหมายถึง ระดับของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในองค์กร ฯลฯ และในแต่ละระดับของการสื่อสารก็อาจจะมีประเภทย่อยของบริบทของการสื่อสารแยกออกไปอีก เช่น การสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในองค์กร

2.4.3 หลักการออกแบบสาร

ในการทำการออกแบบสาร มีสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง 6 ประเด็น ซึ่งจะมีรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้ (พนม คลีฉายา, 2554)



ภาพที่ 2.7 หลักการออกแบบสาร

ที่มา : (พนม คลีฉายา, 2554)

โดยจากภาพข้างต้นสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. *เรียนรู้ภูมิหลังและโจทย์*: ก่อนจะทำการออกแบบสารหรือสร้างสารนั้น ผู้ทำการส่งสารจำเป็นต้องรู้เรื่องที่จะสื่อสารกับผู้รับสารก่อน โดยทำการศึกษาข้อมูล เนื้อหา ประเด็น ที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะออกแบบสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารต้องสามารถระบุประเภทการสื่อสารและเข้าใจกลยุทธ์ เครื่องมือ และวิธีการการสื่อสารก่อน เนื่องจากการสื่อสารแต่ละประเภท จะมีกลวิธี และกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะ ซึ่งในการสื่อสารแบบบูรณาการ มีประเภทและกลวิธี อาทิ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารเพื่อการบริหาร การสื่อสารสาธารณะ เป็นต้น

2. *กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร*: โดยจะต้องเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของแผนงานหรือองค์กร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่น การรับรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวความคิดและความเชื่อ การปลูกเร้าอารมณ์ และการกระตุ้นการกระทำ เป็นต้น

3. **วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย:** ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงค่านิยม บริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน หรือแตกต่างกันออกไป เพื่อกำหนดช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสาร อีกทั้งเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ด้วยอีกว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และความเชื่อเป็นอย่างไร

4. **กำหนดทิศทางและกลยุทธ์สาร:** เมื่อการสื่อสารแต่ละประเภทมีหลักและกลยุทธ์เฉพาะ ดังนั้นในการกำหนดแนวทางและกลวิธีการสร้างสาร การโน้มน้าวใจ จึงต้องดำเนินไปตามประเภทและกลวิธีในการสื่อสาร โดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกัน

5. **กำหนดสื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร:** เมื่อได้สารแล้ว จึงพร้อมที่จะผลิตสื่อเพื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละกลวิธีมีทั้ง ช่องทาง (Channel) และ สาร (Message) ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้ตรงไปตามวัตถุประสงค์และประเภทการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารอย่างเช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ อีเวนท์ เป็นต้น

6. **กำหนดเนื้อหาสาร:** กำหนดสาระของสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาสารครอบคลุมถึงตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ปฏิสัมพันธ์สื่อใหม่ อัจฉริยะ และกิจกรรม

2.4.4 การนำเสนอเนื้อหาสารด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการหลากหลายรายการนิยมใช้วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการนำเสนอเนื้อหาในรายการ จากการทบทวนวรรณกรรมด้านดังกล่าว พบงานวิจัยของ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย” โดยได้มีการกล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์ เนื่องจากการสื่อสารต่าง ๆ ถือเป็นการเล่าเรื่องทั้งสิ้น ไม่ว่าจะสื่อสารระหว่างบุคคลหรือเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ก็ตาม Storytelling คือการเล่าเรื่องที่ใช้ในความหมายกว้าง ๆ คำว่า Storytelling นี้ มักจะใช้โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงเรื่องเล่าหรือการเล่าเรื่องในศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา เมื่อพูดถึงเทคนิคการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะนิทานด้านสังคมวิทยา เมื่อพูดถึงเรื่องเล่าในชุมชน ฯลฯ

นพพร ประชากุล (2543, อ้างถึงในอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558) กล่าวถึงการเล่าเรื่องว่าแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1) ระดับเนื้อความหรือระดับตัวบท คือเนื้อความที่รับรู้ได้ด้วยตาเป็นรูปธรรมตามที่ปรากฏจริง เช่น เนื้อความต่าง ๆ ในนวนิยาย

2) ระดับเนื้อเรื่องเป็นระดับโครงสร้าง ที่เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของแนวคิดหรือมโนทัศน์ (Concept) ที่อยู่ในเรื่องโดยการศึกษาการเล่าเรื่องในระดับเนื้อความจะดูที่องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

ทั้งยังมีการกล่าวถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องในบริบทต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1) การเล่าเรื่องทำหน้าที่ถ่ายทอดจินตนาการ และความสุขเพลิดเพลิน ซึ่งมีส่วนช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้คนในสังคม ตัวอย่าง เช่น การเล่าเรื่องในนวนิยาย นิทาน รวมถึงเรื่องสั้นต่าง ๆ

2) การเล่าเรื่องทำหน้าที่ค้นหา เปิดเผย รวมถึง นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราวประสบการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หรือเปิดเผยข้อเท็จจริงทั้งในปัจจุบันและในทางประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยมีใครรู้มาก่อน เช่น เรื่องเล่าเกี่ยวกับการค้นคว้าใหม่ ๆ เรื่องเล่าจากการผจญภัย

3) การเล่าเรื่องทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจและจรรโลงจิตใจ โดยเรื่องเล่าต่าง ๆ มักแฝงคติสอนใจที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้ เรื่องเล่าประเภทนี้ได้แก่ เรื่องเล่าเชิงชีวประวัติ และอัตชีวประวัติ

4) การเล่าเรื่องทำหน้าที่ในการชี้แจง หรือบอกกล่าวข้อเท็จจริง บ่อยครั้งที่ในสังคมเกิดความขัดแย้งกันทางความคิด หรือ ความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคล หรือในระดับมวลชน การเขียนเล่าเรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง นำเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีร่วมกัน งานประเภทนี้ได้แก่ บันทึก รายงาน จดหมายร้องทุกข์ ขอรุณรณ รวมถึงประกาศและแถลงการณ์ต่าง ๆ

5) การเล่าเรื่องทำหน้าที่ในการให้การศึกษา อบรม ในกระบวนการเรียน การสอนทุกระดับ มีการประยุกต์ใช้เรื่องเล่าเพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน และการพัฒนาบุคลากร ตัวอย่างเช่น เรื่องเล่าจากกรณีศึกษาต่าง ๆ เรื่องเล่าเกี่ยวกับการจัดการความรู้

โดยในงานวิจัยดังกล่าว มีการกล่าวถึงประเด็นหลักจากการศึกษางานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์ และได้มีการกล่าวถึงประเด็นย่อยเกี่ยวกับการเล่าข่าวในวิทยุ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการจัดรายการพอดแคสต์ได้ในบางส่วน โดยมีการอธิบายไว้ว่า

1) วิธีการเล่าข่าวของผู้จัดรายการวิทยุ ประกอบไปด้วย การบรรยาย การสร้างมุขตลก การนำข่าวมาเล่าคล้ายการแสดง การแสดงความคิดเห็นและการวิพากษ์วิจารณ์ มีการสร้างสรรค์อันเกิดจากจินตนาการ (Improvisation) ที่นอกเหนือไปจากข้อเท็จจริงหรือบท

ข่าวที่จัดเตรียมไว้เสมอ ทำให้การเล่าข่าว มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้จัดรายการข่าวแต่ละคนจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน

2) ทวน ทักษิณ ผู้จัดรายการข่าวทางวิทยุ ประสบความสำเร็จในการเล่าข่าว เนื่องจากใช้โครงสร้างของข่าวและองค์ประกอบทางภาษาที่เหมาะสมกับเนื้อข่าว โครงสร้างการเล่าข่าวมี 3 องค์ประกอบ คือ เริ่มด้วยการอ้างที่มาของข่าว เนื้อเรื่องเล่าตามลำดับเหตุการณ์แสดงปมปัญหา ส่วนองค์ประกอบทางภาษา ใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ การใช้คำพื้น ๆ การใช้ภาษาถิ่นและคำแสลง ยังมีการใช้โวหารอุปมาอุปมัย ประกอบการสื่ออารมณ์และความคิด นอกจากนี้ยังโน้มน้าวให้ผู้ฟังมีวิธีคิดที่สร้างสรรค์ โดยใช้การเล่าข่าวสร้างความเพลิดเพลิน ให้ข้อเท็จจริงและให้ข้อคิด

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบสารหรือสร้างสารนั้น ทำให้เข้าใจว่าการออกแบบสารจำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร อันเชื่อมโยงกับภูมิหลัง ประเภท และกลวิธีการสื่อสารในแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารได้กำหนดเป้าหมายไว้ว่าอย่างไร โดยการคำนึงถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะทำการส่งสารไป โดยพิจารณาว่ามีบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เฉพาะบุคคลอย่างไร จากนั้นจึงทำการสร้างสารพร้อมทั้งผลิตสื่อหรือเลือกช่องทางให้เหมาะสม ซึ่งสำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์นั้น ถือเป็นช่องทางการสื่อสารประเภทกระจายเสียง โดยผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ผู้สร้างสรรค์รายการในฐานะผู้ส่งสารจึงจำต้องคำนึงถึงหลักและขั้นตอนการออกแบบสารดังกล่าวในการสร้างสารไปยังผู้รับสารในฐานะผู้ฟังรายการ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของทั้งผู้สร้างสรรค์รายการและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังรายการมากที่สุด จากการเลือกเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ช่องต่าง ๆ นั้นเอง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยการประยุกต์เข้ากับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารประเภทพอดแคสต์ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อสามารถนำมาอธิบายการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารประเภทพอดแคสต์ได้ เนื่องจากลักษณะการฟังรายการพอดแคสต์เป็นการเปิดรับข่าวสารเฉพาะแต่ละบุคคลโดยพื้นฐาน หรือ เป็นปัจเจกบุคคล (Individual) โดยขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารเป็นหลัก (Audience Interest) ซึ่ง Hybels & Weaver (1988) อธิบายว่าผู้รับสารโดยทั่วไปนั้น มักมีการเลือกรับสารเฉพาะในประเด็นที่ตนเองสนใจและเลือกไม่รับสารในประเด็นที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งความสนใจดังกล่าวนี้รวมถึงความเชื่อถือของบุคคลต่อนื้อหาสารนั้น ๆ โดยในส่วนของแนวคิดทฤษฎีนี้จะประกอบด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process)

2.5.1 กระบวนการเปิดรับสาร (Selective Process)

Klapper (1960) นำเสนอเรื่องกระบวนการเลือกรับสาร (ข่าวสาร) ของมนุษย์ โดยอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านพฤติกรรม การเปิดรับที่เปรียบเทียบกับเครื่องกรองในการรับรู้ ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ถือเป็นขั้นตอนแรกสุดของการเลือกช่องทางในการสื่อสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามแต่ละความสนใจและความต้องการของบุคคลนั้น ๆ และมีการหลีกเลี่ยงที่จะไม่สื่อสารสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของตนเอง ทั้งนี้ การเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารอาจมีปัจจัยด้านทัศนคติ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเลือกเปิดช่องรายการโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือช่องรายการออนไลน์ต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการของบุคคลนั้น ๆ บุคคลที่มีประสบการณ์หรือความชอบที่แตกต่างกัน อาจมีการเลือกเปิดรับสื่อที่เหมือนกันและแตกต่างกันได้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ ทักษะทางภาษาของผู้รับสาร ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ความชำนาญในการรับรู้ข่าวสาร เป็นต้น

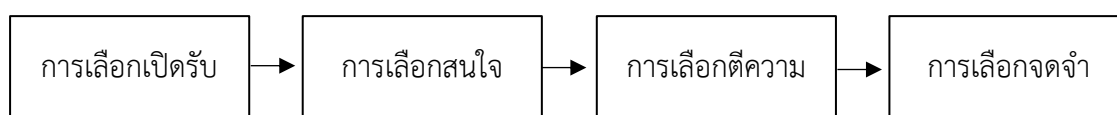
2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อเนื่องจากการเลือกเปิดรับสาร ในลำดับถัดมา บุคคลเลือกให้ความสนใจหรือเปิดรับสารโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปยังสิ่ง ที่บุคคลนั้น ๆ ให้ความสนใจเป็นสิ่งแรก มักมีการเลือกให้สอดคล้องหรือเข้ากันกับทัศนคติ

หรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง หรือเป็นการเลือกตามความเห็นของตนเอง โดยการเลือกรับสารจากความสนใจนั้นนำมาซึ่งการสนับสนุนความเห็นหรือทัศนคติของตนเองก่อนหน้า และจะหลีกเลี่ยงการรับสารที่ขัดกับความเห็น ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดความเข้าใจดั้งเดิมของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งในจิตใจ ความไม่สบายใจ หรือ ความไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) นั่นเอง

3) การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception) การเลือกรับรู้จะอธิบายว่าเมื่อบุคคลเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลจะมีการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความเนื้อหาสารได้ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยอธิบายเพิ่มเติมว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดความและตีความสาร เพื่อให้สอดคล้องกันกับความคิดเห็นและความสนใจของบุคคลนั้น ๆ และเนื่องจากมนุษย์มีการเลือกรับรู้และตีความไปในทิศทางที่แตกต่างกันตามทัศนคติ ความสนใจ หรือประสบการณ์ ดังนั้นอาจมีทิศทางของการที่ข่าวสารหรือเนื้อหาข้อความบางอย่างถูกตัดออกไป หรือเป็นการบิดเบือนของการรับสารเพื่อเป็นไปตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลด้วย ตัวอย่างเช่น บุคคลสองคนในฐานะผู้รับสารอาจได้ยินผู้พูดในฐานะผู้ส่งสาร พูดเรื่องเดียวกันหรือมีทิศทางของสารในสิ่งเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองนั้นอาจมีการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความได้แตกต่างกัน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความตามทัศนคติ ความสนใจ ประสบการณ์หรือความเชื่อของตน บุคคลยังเลือกที่จะจดจำข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือตรงกับความต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็มีการไม่เลือกในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารสักเกิดขึ้นเฉพาะกับคนที่ให้ความสนใจหรือพร้อมที่จะเข้าใจ ส่วนบุคคลที่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือไม่ต้องการให้ความรู้และความเข้าใจเกิดขึ้นกับตน ก็มีความพร้อมที่จะลืมสารนั้นเช่นกัน

โดยสามารถสรุปกระบวนการเปิดรับสาร (Selective Process) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนได้ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กระบวนการเปิดรับสาร (Selective Process)

ที่มา : (ดารา ทีปะปาล, 2546)

2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสาร

Wiber Schramm (1973) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสาร โดยชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของบุคคล โดยสามารถจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) *ด้านประสบการณ์* การเลือกเปิดรับสารของแต่ละบุคคลย่อมมีปัจจัยด้านประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสารนั้น ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นประสบการณ์จึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสาร หรือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารรับรู้ข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ผู้ชื่นชอบในการรับชมกีฬาจะมีการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาได้มากกว่าบุคคลที่ไม่ได้ชื่นชอบรับชมกีฬา เป็นต้น

2) *ด้านการประเมินประโยชน์ของสาร* การเลือกเปิดรับสารของแต่ละบุคคล จะมีการแสวงหาข่าวสารหรือเนื้อหาสารตามแต่ความต้องการเพื่อทำการตอบสนองต่อจุดประสงค์ที่บุคคลนั้น ๆ พึงประสงค์ หรือเรียกได้ว่าการเลือกเปิดรับสารต่าง ๆ ผู้รับสารแต่ละคนได้ทำการประเมินประโยชน์ของสารนั้น ๆ แล้ว ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารหรือเนื้อหาสารอย่างใด ๆ นั้นล้วนมีประโยชน์ที่แตกต่างกันตามการประเมินสารประโยชน์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาการ การปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3) *ด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล* มนุษย์ล้วนแล้วมักสนใจในสิ่งที่ตนอาจไม่เคยพบเห็นมาก่อน หรือสนใจในสิ่งที่แตกต่างจากสภาพที่เป็นอยู่ ซึ่งถือเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ดังนั้นการได้พบเห็นอะไรใหม่ ๆ หรือการสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงบางอย่าง จึงส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสาร

4) *ด้านการศึกษาและสถานะทางสังคม* การได้รับการศึกษาถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ ถือเป็นตัวชี้ว่าพฤติกรรมของการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งการศึกษาและสถานะทางสังคมเป็นพื้นฐานของปัจจัยด้ายอื่น ๆ ด้วย เช่น ความสามารถ ทักษะ อารมณ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ การเลือกเนื้อหาสาร เพราะการศึกษาช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและความต้องการแสวงหาความรู้ให้เพิ่มไปมากกว่าที่ได้รับมา

5) *ด้านความสามารถ* แต่ละบุคคลมีความสามารถในการรับสารที่ต่างกัน ซึ่งทั้งสภาพทางร่างกาย หรือด้านกายภาพและด้านสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล ล้วนมีส่วนที่สัมพันธ์กับความสามารถในการรับสาร ดังเช่น บุคคลที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงความสามารถในการรับสารอาจได้รับดีกว่าบุคคลที่ไม่แข็งแรง ด้านจิตใจเช่น บุคคลที่มีสภาพจิตใจที่ไม่ดีอาจเลือกเปิดรับสารได้ไม่ดีเท่าบุคคลที่มีสภาพจิตใจที่ดี

6) *ด้านบุคลิกภาพ* มนุษย์ต่างมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นบุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนจึงสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกทอดหนึ่ง ซึ่งปัจจัยด้านนี้จะคล้ายกันกับด้านความสามารถของบุคคล มีการกล่าวกันว่าผู้มีความวิตกกังวล (Anxiety) หรือตื่นเต้น มักได้รับอิทธิพลทางสังคม และมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อหลีกเลี่ยงนั่นเอง

7) *ด้านอารมณ์* ผู้รับสารแต่ละคนมีสภาพอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญในการเข้าใจความหมายของสาร ในขณะที่เดียวกันอาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในสารที่ได้เปิดรับ ซึ่งถ้าผู้รับมีสภาพอารมณ์ปกติ มีความพร้อมรับสาร จะทำให้การรับสารนั้น ๆ มีผลสัมฤทธิ์ที่มากกว่าบุคคลที่มีสภาพอารมณ์ไม่ปกติ หรือไม่มีอารมณ์ร่วมกับสารนั้น ๆ ซึ่งอารมณ์ของผู้รับสารพิจารณาได้จากความรู้สึกระหว่างรับสารที่เกิดจากตัวผู้รับสารเองและความรู้สึกก่อนหน้าที่จะรับสารนั้น ๆ ด้วย

8) *ด้านทัศนคติ* เป็นปัจจัยที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองระหว่างสารกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกผ่านพฤติกรรมของผู้รับสารเอง กล่าวคือ ทัศนคติถือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะทำการเปิดรับสารใด ๆ แต่ขณะเดียวกันนั้น ทัศนคติก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้การส่งสารและรับสารเปลี่ยนแปลงได้

ทั้งนี้ Schramm ยังได้ให้อีกมุมมองหนึ่งว่า หลักการของการเลือกความสำคัญของสาร ขึ้นอยู่กับผลที่จะได้รับ (Promise of Reward) และ การใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) ซึ่งออกมาในรูปของสูตร ซึ่งสูตรนี้จะทำให้เห็นได้ว่า บุคคลต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่ใช้ความพยายามน้อยกว่า อาทิ การหาข่าวสารจากแหล่งที่ใช้เวลาได้สั้นกว่า หรือสะดวกกว่า ซึ่งการเลือกใช้ความพยายามนั้น ๆ มีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประสบการณ์ ความสามารถ สภาวะทางจิตใจ เป็นต้น ซึ่งสูตรดังกล่าวจะมีลักษณะดังภาพที่ 2.8

$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนความคาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$
--

ภาพที่ 2.9 สูตรการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา : (Schramm, 1973)

นอกจากนี้ Todd Hunt และ Brent D. Ruben ได้ทำการศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน เน้นไปในด้านผู้ผลิตสื่อในฐานะผู้ส่งสาร และ ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร โดยนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ (Hunt & Ruben, 1993)

1) *ด้านความต้องการ (Needs)* ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ โดยอธิบายได้ว่าความต้องการของบุคคลหนึ่งนั้นมียกระดับความต้องการที่หลากหลาย อาทิ ความต้องการทางอารมณ์หรือความต้องการทางกายภาพ ซึ่งล้วนเป็นตัวกำหนดแนวทางการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่เรามักเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง

2) *ด้านค่านิยมและทัศนคติ (Values and Attitude)* ค่านิยม คือ หลักแนวคิดพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าควรทำหรือไม่ควรทำ ทัศนคติ คือ เรื่องของการโน้มเอียงทางใจหรือความชอบในเรื่องต่าง ๆ ทัศนคติและค่านิยมจึงมีส่วนอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับสาร การเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) *ด้านจุดประสงค์หลักหรือเป้าหมาย (Goal)* บุคคลล้วนแล้วมีจุดประสงค์หลักในการทำสิ่งใด ๆ กล่าวคือ การมีเป้าหมาย ซึ่งมนุษย์ทุกคนล้วนมีเป้าหมายในการทำสิ่งใด ๆ และล้วนที่จะกำหนดจุดประสงค์หลักในการใช้ชีวิตทั้งสิ้น ซึ่งเป้าหมายหรือจุดประสงค์หลักในการใช้ชีวิตมีผลต่อการเลือกเปิดรับสาร การเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำทั้งสิ้น โดยทำการเลือกเปิดรับสารเพื่อตอบสนองเป้าหมายหลักของบุคคลนั้น ๆ

4) *ด้านความสามารถ (Capability)* ความสามารถของมนุษย์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถด้านภาษาที่มีผลต่อการเลือกรับสาร เพราะความสามารถด้านภาษาของแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน ดังนั้นภาษาจึงมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกเปิดรับสาร การเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำหรือการเลือกเก็บเนื้อหาของสารนั้นไว้

5) *ด้านการใช้ประโยชน์ (Utility)* ถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารที่บุคคลจะได้รับนั้นมีประโยชน์ต่อบุคคลนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปมนุษย์จะเลือกให้ความสนใจ รวมทั้งพยายามที่จะทำความเข้าใจ และเลือกจดจำเนื้อหาสาร ของสารที่ได้รับและคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคลนั้น ๆ

6) *ด้านลักษณะ หรือวิธีการในการสื่อสาร (Communication Style)* บุคคลจะให้ความสนใจต่อสารหรือเปิดรับสารมากขึ้น หากบุคคลนั้น ๆ ใช้ลักษณะลีลาหรือวิธีการในการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ กล่าวคือ บุคคลอาจเกิดความชอบหรือไม่ชอบสื่อหรือเนื้อหาของสารบางประเภทหากลักษณะหรือวิธีการในการสื่อสารไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจ

7) *ด้านบริบทที่เกี่ยวข้อง (Context)* บริบทที่เกี่ยวข้องหรือสภาวะ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึง บุคคล สถานที่ เวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ สถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการเลือกเปิดรับสาร ตัวอย่างเช่น การมีบุคคลอื่นอยู่ด้วยกันในขณะที่เปิดรับสื่อกับเวลาที่มีเราอยู่บุคคลเดียวในขณะที่เปิดรับสื่อจะแตกต่างกันในบางโอกาส นั่นคือการที่บุคคลนั้น ๆ มีการประเมินเรื่องการถูกตีตราจากบุคคลอื่น การคิดว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไร หรือความคิดอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่คิดในระหว่างเปิดรับสื่อขณะที่มีบุคคลอื่นร่วมอยู่ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลนั้น ๆ

8) *ด้านประสบการณ์และอุปนิสัยส่วนบุคคล (Experience and Habit)* การที่แต่ละบุคคลในฐานะผู้รับสารเลือกเปิดรับสาร เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับสาร โดยจะมีลักษณะการพัฒนาความชอบสื่อชนิดใด ๆ รายการใด ๆ หากเรามีประสบการณ์ อุปนิสัย หรือความชอบส่วนบุคคล สนใจในด้านใดด้านหนึ่ง บุคคลจึงเลือกเปิดรับสื่อนั้น ๆ

2.5.3 พฤติกรรมการเปิดรับและวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร

Denis McQuail (2000) ได้ทำการนำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน โดยมีการกล่าวถึงในด้านของทั้งการส่งสารและการรับสาร และเสนอเกี่ยวกับแบบแผนการเปิดรับสื่อในด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการการสื่อสาร โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) *พฤติกรรมการรับสารเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior)* ซึ่งเป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจที่จะเปิดรับ และมีจุดมุ่งหมายที่จะนำสารนั้นไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง

2) *พฤติกรรมการรับสารเชิงความเคยชิน (Habitual Viewing Behavior)* ซึ่งเป็นการเปิดรับสารแบบที่ไม่ได้มีเป้าหมายใดเป็นพิเศษ กล่าวคือ เป็นการรับสารโดยไม่ได้มีความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ใดเป็นหลัก หรือเป็นการเปิดรับสารด้วยความเคยชิน ไม่ได้คาดหวังเจาะจงใดเป็นพิเศษ

โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสารได้ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1) *การค้นหาข้อมูล (Information Seeking)* กล่าวคือ การที่บุคคลทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเกิดความคล้อยกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ตัวอย่างเช่น การเกิดเหตุการณ์เครื่องบินตกในขณะนั้น ๆ ทำให้ผู้คนสนใจในการค้นหาเรื่องราวของเครื่องบินตกที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

2) *การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)* กล่าวคือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารหรือเรื่องราวใด ๆ ก็ตามที่ตอบสนองความต้องการอยากทราบข้อมูลของบุคคลนั้น ๆ ให้ความสนใจ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารหรือเรื่องราวใด ๆ ก็ตาม เป็นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการเปิดรับสารเพื่อรับประสบการณ์หรือผ่อนคลายทางอารมณ์ เช่น การเปิดรับข่าวสารบันเทิง หรือกีฬา เพื่อเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ที่เกิดจากความเครียดต่าง ๆ เป็นต้น

McCombs & Becker (1979) ได้นำเสนอแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับมนุษย์ในการเลือกเปิดรับสาร กล่าวคือ มนุษย์แต่ละคนมีการเลือกเปิดรับสาร หรือการเปิดรับสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 4 ด้าน ได้แก่

1) มนุษย์เปิดรับสารเพื่อให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) กล่าวคือ บุคคลสามารถที่จะติดตามหรือสังเกตความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับสาร ซึ่งทำให้บุคคลนั้น ๆ เป็นบุคคลที่มีความทันสมัยและเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์

2) มนุษย์เปิดรับสารเพื่อการตัดสินใจ (Decision) กล่าวคือ บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้จากการเปิดรับสาร เพื่อท้ายที่สุดได้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการกระทำสิ่งใด ๆ

3) มนุษย์เปิดรับสารเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) กล่าวคือ บุคคลสามารถนำเนื้อหาสาร เหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะเวลาต่าง ๆ จากการเปิดรับสาร เพื่อไปพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น ตัวอย่างเช่น การติดตามข่าวสารบ้านเมืองในขณะเวลานั้น ๆ เพื่อการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นอย่างเข้าใจ

4) มนุษย์เปิดรับสารเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ บุคคลสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาสารจากการเปิดรับสาร เพื่อเป็นส่วนร่วมหรือเป็นผู้สังเกตการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

การทำความเข้าใจในทฤษฎีการเปิดรับสื่อช่วยทำให้เกิดความเข้าใจทั้งในมุมมองของการสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ และมุมมองของผู้เลือกเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ กล่าวคือ พิจารณาทั้งมุมมองของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้วิจัยจะนำมาพัฒนาในส่วนของการทำความเข้าใจผู้รับสารของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นหลัก บุคคลมีพฤติกรรมอย่างไรในการเลือกเปิดรับสาร การเลือกสนใจสาร และในรายละเอียดอื่น ๆ การสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์และการเลือกเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ ถือเป็นการสื่อสารทางเลือกที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีสิทธิเลือกปฏิบัติได้อย่างอิสระ เพื่อในท้ายที่สุดนำมาพัฒนาความเข้าใจในตัวผู้รับสาร ในการนำเสนอการเลือกผลิตรายการพอดแคสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป

2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มีทัศนะในแบบจิตวิทยาการสื่อสาร (Rubin, 2009) ที่ปรับเปลี่ยนมาจากความสนใจจากมุมมองแบบกลไก หรือตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาตามที่ต้องการ (Mechanistic Perspective) โดยมีการมุ่งประเมินผู้รับสารว่าบุคคลต่าง ๆ ใช้สื่ออย่างไร หรือมีวัตถุประสงค์และการทำงานของสื่อที่ทำหน้าที่สนับสนุนความต้องการของผู้รับสารในเชิงรุกได้อย่างไร

โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อถือเป็นทฤษฎีที่มีการให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลัก และเป็นทฤษฎีที่ศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการคัดเลือกสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร และมีแนวคิดว่าพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ จึงมุ่งเน้นอธิบายว่าสาเหตุใดผู้รับสารจึงเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเป็นพิเศษ กล่าวคือ บุคคลใด ๆ ต่างมีอิสระในการเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ได้อย่างเสรี ดังนั้นบุคคลนั้น ๆ จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกกว่าจะใช้สื่อใดในเวลาใด

Katz, Blumler & Gurevitch (1974) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้นจะเน้นและให้ความสำคัญไปที่ผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นการศึกษาผู้รับสารในเชิงสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากเนื้อหาสารของแหล่งข้อมูล แล้วพัฒนาไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ต้องการ โดยสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

- 1) *ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs)* คือ ความต้องการด้านความข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ
- 2) *ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs)* คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์
- 3) *ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs)* คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง
- 4) *ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs)* คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม
- 5) *ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs)* คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

2.6.1 กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของทฤษฎี

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อถือเป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญไปที่ผู้รับสารเป็นหลัก โดย Katz, Blumler & Gurevitch (1974) มีการเน้นย้ำว่าผู้รับสารถือเป็นผู้เลือกเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเอง ซึ่งในการสื่อสารใด ๆ แต่ละครั้ง จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรเตรียมสารและสื่อให้มีความเหมาะสมกับตัวผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ จึงต้องทำความเข้าใจในส่วนของผู้รับสารในฐานะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ได้ตั้งเอาไว้

ซึ่งการพิจารณากลุ่มเป้าหมายต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ควรคำนึง ซึ่งมีการนำเสนอปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณากลุ่มเป้าหมายดังนี้ (Katz et al., 1974)

1) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้รับสาร โดยความต้องการของผู้รับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะเป็นไปเพื่อความต้องการตอบสนองสิ่งเหล่านี้ กล่าวคือ ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของตนเอง, ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อของตน, ต้องการข่าวสารเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ และ ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2) ปัจจัยด้านความแตกต่างของผู้รับสาร โดยความแตกต่างของผู้รับสาร ปัจจัยย่อยที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ความแตกต่างได้แก่ อายุ, เพศ, สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และ ระดับการศึกษา

3) ปัจจัยด้านความตั้งใจและประสบการณ์ สำหรับการรับสาร ปัจจัยด้านความตั้งใจจะช่วยให้มนุษย์สามารถรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลจะช่วยให้บุคคลสามารถรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่าเช่นกัน ดังนั้นการพิจารณากลุ่มเป้าหมายจึงต้องพิจารณาด้านปัจจัยทั้งสองที่แตกต่างกันด้วย

4) ปัจจัยด้านความคาดหวังและความพึงพอใจ ความต้องการที่จะทำให้เกิดสิ่งที่ตนต้องการทำให้เกิดความคาดหวังต่อสาร ส่วนความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับสาร ผู้ส่งสารจึงควรพิจารณาปัจจัยด้านนี้เนื่องจากในบริบทของการรับสารนั้น มีหลายโอกาสที่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังภายในและความพึงพอใจเฉพาะบุคคลที่ทำการรับสาร ดังนั้นจึงควรคำนึงว่าสารที่มอบให้ผู้รับสอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้

ทั้งนี้ยังได้มีการนำเสนอกรอบวัตถุประสงค์หลักของการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้ (Katz et al., 1974)

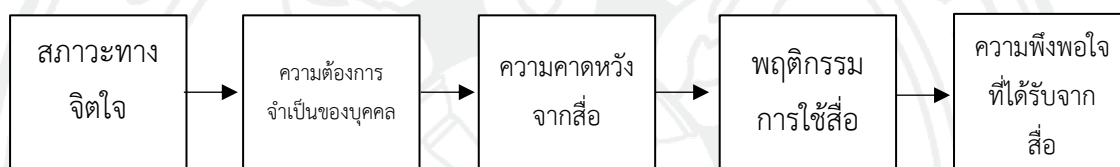
1) การใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่ออธิบายว่าบุคคลมีลักษณะการใช้สื่ออย่างไรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

2) การใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในแรงจูงใจของพฤติกรรมการใช้สื่อ

3) การใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อนำมาจำแนกหน้าที่และผลจากความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม

2.6.2 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

ได้มีการสรุปกระบวนการเลือกรับข่าวสารออกมาเป็นแบบจำลอง โดยสามารถอธิบายได้ว่า สภาพสภาวะทางจิตใจที่มีความแตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้บุคคลต่างมีความต้องการแตกต่างกัน โดยก่อให้เกิดเป็นความคาดหวังจากสื่อ ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อที่อาจมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล และเกิดเป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกันออกไป หรือเป็นผลอื่น ๆ ที่เกิดตามมาด้วยเช่นกัน (Katz et al., 1974) ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ที่มา : Katz et al. (1974)

โดยแบบจำลองที่ถือเป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารดังกล่าว สามารถยกตัวอย่างอธิบายให้เข้าใจได้ เช่น หากบุคคลหนึ่งมีความต้องการที่จะเป็นคนทันสมัยรอบรู้ เพื่อให้เกิดเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นมีความคาดหวังจากการใช้สื่อ สามารถเลือกดูรายการข่าวในแฟนเพจเฟซบุ๊กของสำนักข่าวเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจที่เขาต้องการ เนื่องจากการเปิดรับชมรายการข่าวนั้น ๆ จะช่วยให้เป็นคนทันสมัยรอบรู้ซึ่งเป็นความต้องการของบุคคลนั่นเอง แต่ในขณะเดียวกันนั้นการเปิดรับสื่อก็อาจมีผลอื่นที่ตามมานอกเหนือจากความต้องการส่วนตัวเช่นกัน อาทิ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมนิสัยบางอย่างเช่นกัน

นอกจากกระบวนการดังกล่าวแล้ว ยังมีผู้นำเสนอแบบจำลองการใช้ประโยชน์และผลของการสื่อสาร โดยยังได้มีการนำเสนอแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากสื่อเป็นแกน โดยอธิบายว่าการใช้สื่อและการใช้ประโยชน์จากสื่อสามารถมีความหมายได้เทียบเท่ากับการเปิดรับสารหรือการรับรู้สาร โดยอาจหมายถึงกระบวนการที่ค่อนข้างมีความสลับซับซ้อน เช่น การที่บุคคลบริโภคข่าวสารภายใต้สภาพเงื่อนไขต่าง ๆ ถือเป็นกระบวนการที่ผูกพันกับความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ โดยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของ Lawrence A. Wenner (1982) และนำมาสรุปความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้ดังนี้

1) ความพึงพอใจจากการได้ใช้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านข้อมูล (*Orientation Gratification*) เพื่อนำมาเป็นแหล่งอ้างอิง และเน้นความสำคัญเพื่อเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม โดยมีรูปแบบที่แสดงออกมาผ่านตัวอย่างเช่น การติดตามข่าวสาร และการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

2) ความพึงพอใจจากการได้ใช้ข่าวสารเพื่อเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสังคม (*Social Gratification*) โดยทำการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลต่าง ๆ ที่รับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายหรือปัจเจกบุคคล เช่น การได้นำข้อมูลที่ได้รับมาไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเป็นการสานความสัมพันธ์ เป็นต้น

3) ความพึงพอใจจากกระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (*Para-Orientation Gratification*) ซึ่งเป็นกระบวนการในการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคลในการลดความตึงเครียด หรือการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ความบันเทิง หลีกหนีจากสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ ไม่พึงพอใจ เป็นต้น

4) ความพึงพอใจจากกระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อคงอัตลักษณ์ของบุคคล (*Para-Social Gratification*) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ตัวอย่างเช่น การชื่นชมหรือให้ความเชื่อถือผู้ประกาศข่าวที่ติดตามเพื่อเป็นแบบอย่างในเชิงพฤติกรรม

2.6.3 องค์ประกอบของทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ Katz, Blumber & Guravitch (1974) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจของการใช้สื่อ (*Gratification*) โดยมีการระบุว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นได้จากการใช้สื่อในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ 3 แบบ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจจากเนื้อหาที่เปิดรับผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะแต่ละสื่อมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป 2) ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อในรูปแบบของเสียง ข้อความ 3) ความพึงพอใจเชิงบริบทต่าง ๆ ขณะใช้สื่อ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ที่บ้าน การไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

McQuail, Blumler, & Brown (1972) ได้ศึกษาตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของความ ต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1) ความต้องการสื่อสารสนเทศ

- (1) เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง บริบทสภาพแวดล้อม รอบตัว และสภาพสังคม
- (2) เพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการ ตัดสินใจ
- (3) เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ
- (4) เพื่อเป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- (5) เพื่อสร้างความรู้สึที่มั่นคง

2) ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของบุคคล

- (1) เพื่อให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- (2) เพื่อให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- (3) เพื่อแสดงออกร่วมกับค่านิยมของผู้อื่น
- (4) เพื่อการรู้จักตนเองอย่างแท้จริง

3) ความต้องการการรวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทางสังคม

- (1) เพื่อการรู้จักผู้อื่นอย่างแท้จริง
- (2) เพื่อเป็นการแสดงออกร่วมกับผู้อื่น เกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- (3) เพื่อนำไปใช้ในการสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- (4) เพื่อการใช้แทนคนสนิทหรือเพื่อน
- (5) เพื่อช่วยในการปฏิบัติตามบทบาทในสังคม
- (6) เพื่อการสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ คนรอบตัวและสังคม

4) ความต้องการสิ่งบันเทิง

- (1) เพื่อการคลายเครียด
- (2) เพื่อการใช้วัฒนธรรมตอบสนองประสบการณ์ทางสุนทรียะ
- (3) เพื่อได้ใช้เวลาให้หมดไปด้วยความเพลิดเพลิน
- (4) เพื่อความสบายอารมณ์

นอกจากนี้ McCombs & Becker (1979) ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการไว้ว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1) *ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)* ได้รับจากการที่บุคคลสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชน เพื่อให้บุคคลนั้น ๆ รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย รู้ว่าสิ่งใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน และควรจะเรียนรู้อะไร

2) *ความต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)* ได้รับจากการที่บุคคลตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ซึ่งทำให้บุคคลสามารถที่จะกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อบริบทรอบตัว

3) *ความต้องการข้อมูลเพื่อการถกเถียงพูดคุย (Discussions)* บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยประเด็นต่าง ๆ กับผู้อื่นได้ โดยข้อมูลเหล่านั้นได้รับการรับสื่อมวลชน

4) *ความต้องการการมีส่วนร่วม (Participating)* โดยเฉพาะในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งการเป็นบุคคลที่รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ถูกพูดถึงในเวลานั้น ๆ ผ่านสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ

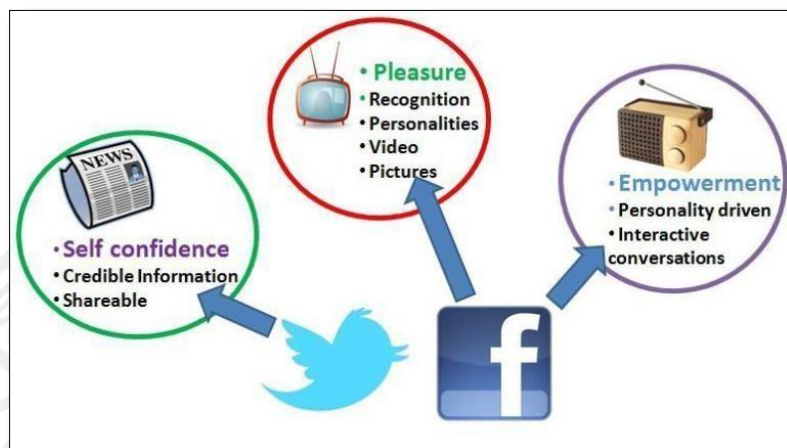
5) *ความต้องการการได้รับการเห็นด้วย ได้รับการสนับสนุนในสิ่งที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว (Reinforcement)* ได้มีข้อมูลจากสื่อมวลชนในการอ้างอิงสิ่งที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว เช่น การซื้อสินค้าใดมาแล้วและมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ผ่านสื่อมวลชน บุคคลนั้นจึงนำข้อมูลจากสื่อมวลชนไปยืนยันการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นของตน

6) *ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)* ได้รับจากการที่บุคคลรับสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน สบายอารมณ์

2.6.4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ที่ค้นพบเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ นั้นคือการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) นั้นทำให้เราได้เห็นว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่นั้น มีลักษณะการใช้งานให้เกิดประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย และความพึงพอใจจากการใช้งานสื่อใหม่เหล่านั้นเอง ที่ทำให้ทิศทางของการใช้งานสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ มีความต้องการใช้อย่างต่อเนื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถนำมาอธิบายให้เห็นภาพได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การใช้ Facebook เพื่อการสานสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนเก่าตั้งแต่สมัยเรียนมัธยมศึกษา และเพื่อการติดต่อกับเครือญาติ, การใช้ Instagram เพื่อติดต่อสานสัมพันธ์กับเพื่อน และเพื่อติดตามบุคคลที่เราให้ความสนใจในแง่ต่าง ๆ หรือการติดตามผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักกีฬาระดับโลก, การใช้ Twitter เมื่อต้องการติดตามข่าวสารที่เป็นประเด็นด่วน หรือใช้เพื่อการฆ่า

เวลา ซึ่งจากการใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ จากการใช้งานสื่อใหม่เหล่านี้ อธิบายได้ด้วยการประยุกต์ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification) ด้วยโมเดลดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.11 Uses and Gratifications : Social Media Model

ที่มา : <https://bit.ly/2LxdFhR>

จากโมเดลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าจากพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลใหม่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ใช้งานต่างรับรู้ถึงประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่แบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความมั่นใจในตนเอง (Self Confidence) 2) ความเพลิดเพลิน (Pleasure) 3) การเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อทำให้ได้เข้าใจว่า การที่บุคคลจะได้ใช้ประโยชน์จากสื่อ และบุคคลเกิดความพึงพอใจจากสื่อนั้น เป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญในตัวผู้รับสาร มากกว่ามุมมองจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญของผู้รับสาร การพิจารณาว่าผู้รับสารนั้นมีความต้องการสิ่งใดจากเนื้อหาสาร มีความต้องการใช้สื่อประเภทใด ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองดังกล่าว สื่อมวลชนในฐานะผู้ผลิตสื่อหรือเป็นผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงเนื้อหาที่นำเสนอที่ให้ประโยชน์ต่อผู้รับสาร และควรพิจารณาว่าทำอย่างไรผู้รับสารจึงจะเกิดความพึงพอใจจากการได้รับสารที่ส่งไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอมุมมองของผู้ส่งสารในฐานะผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจในมุมมองของผู้รับสารหรือผู้ฟังรายการพอดแคสต์ ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในการมาปรับใช้และวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจในการรับฟังจากมุมมองของผู้รับสาร หรือผู้ฟังรายการพอดแคสต์ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์ กระบวนการสร้างสรรค์รายการ รูปแบบรายการ กระบวนการนำเสนอหรือวิธีการนำเสนอ รวมทั้งการจัดการทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ในการผลิตรายการพอดแคสต์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ และกลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ รวมทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดระเบียบวิจัยและการเก็บข้อมูลดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล

3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย

3.5 การนำเสนอข้อมูลและเขียนรายงานการศึกษา

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ที่เป็นมุมมองจากผู้ผลิตรายการ และการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์จากมุมมองของผู้รับฟังรายการ โดยได้มีการเลือกวิธีการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

- การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการพอดแคสต์
- การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ฟังรายการพอดแคสต์

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเชื่อมโยงคำถามนำวิจัย องค์ความรู้ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมมาประยุกต์ใช้ในระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งจะนำไปใช้คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป ผู้วิจัยได้การสรุปรูปแบบการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รูปแบบการศึกษา

คำถามนำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ระเบียบวิธีวิจัย
1. กระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านพอดแคสต์เป็นอย่างไร	ด้านผู้ผลิตรายการ - แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ - แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ - แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร - แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ด้านผู้ฟังรายการ - แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา - แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2. วิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการด้านเทคนิค ขณะผลิตรายการพอดแคสต์เป็นอย่างไร	ด้านผู้ผลิตรายการ - แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ ด้านผู้ฟังรายการ - ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ - แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา	- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

คำถามนำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ระเบียบวิธีวิจัย
3. การเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผล หลังเผยแพร่รายการ พอดแคสต์เป็นอย่างไร	ด้านผู้ผลิตรายการ - แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ - แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ด้านผู้ฟังรายการ - ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ - แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา	- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ และกลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ โดยมีรายละเอียดผู้ให้ข้อมูล แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป โดยมีรายละเอียดของการเก็บข้อมูลปฐมภูมิดังนี้

3.2.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการพอดแคสต์

การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะช่วยทำให้เข้าใจกระบวนการผลิตรายการพอดแคสต์ ซึ่งจะได้นำเสนอข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อไป

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ดังนี้

- 1) คุณภาสกร หงษ์หยก ผู้จัดรายการพอดแคสต์ และเจ้าของเว็บไซต์ที่เผยแพร่รายการพอดแคสต์ ‘ช่างคุย’ มีประสบการณ์การผลิตรายการ 12 ปี ผลิตหลากหลายรายการ และตอนที่ผลิตและเผยแพร่มากกว่า 500 ตอน สัมภาษณ์วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2561
- 2) คุณแทนไท ประเสริฐกุล ผู้จัดรายการพอดแคสต์ Witcast และจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่รายการทาง <http://www.witcastthailand.com/> และทาง iTunes มี

ประสบการณ์การผลิตรายการพอดแคสต์ 6 ปี มากกว่า 260 ตอน สัมภาษณ์วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2561

3) คุณชนินทร์ เพ็ญสูตร ผู้ก่อตั้งช่องรายการพอดแคสต์ ‘Infinity Podcast’ และเป็นผู้จัดรายการพอดแคสต์ เผยแพร่ทางเว็บไซต์ SoundCloud และ iTunes มีประสบการณ์การผลิตรายการพอดแคสต์มากกว่า 2 ปี ผลิตและเผยแพร่มากกว่า 100 ตอน สัมภาษณ์วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2561

4) คุณพลสัน นกน่วม ผู้ก่อตั้งช่องรายการพอดแคสต์ ‘GetTalks’ ผู้จัดรายการ GetTalks และยูทูบ มีประสบการณ์การผลิตรายการพอดแคสต์มากกว่า 2 ปี ผลิตและเผยแพร่รายการมากกว่า 150 ตอน สัมภาษณ์วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2561

5) คุณบุญณัฐ ฉัตรเสาวภณท์ ผู้ผลิตรายการอิสระ ผู้จัดรายการพอดแคสต์หลากหลายรายการในช่อง GULaxy Podcast เจ้าของสถานที่อัดเสียงรายการพอดแคสต์บ้านดอยปุ๋ย ผลิตและเผยแพร่มากกว่า 50 ตอน สัมภาษณ์วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2561

6) คุณธาดรี ชีณอม ผู้ผลิตรายการอิสระ ครูขึ้นสตอรี่ และ ครูไววิทยาศาสตร์การกีฬา เผยแพร่ทางช่องรายการพอดแคสต์ Infinity Podcast ในเว็บไซต์ SoundCloud และ iTunes ผลิตและเผยแพร่มากกว่า 50 ตอน สัมภาษณ์วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2561

7) คุณโอมศิริ วีระกุล ผู้ผลิตรายการอิสระ ผู้จัดรายการพอดแคสต์และเจ้าของแฟนเพจเพชบุรี ‘ออฟฟิศ 0.4’ เผยแพร่ทางช่องรายการพอดแคสต์ ‘โลกไปไกลแล้ว’ ในเว็บไซต์ SoundCloud และ iTunes ผลิตและเผยแพร่มากกว่า 20 ตอน สัมภาษณ์วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะนำมาจากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาประยุกต์กับการตั้งคำถาม โดยกำหนดให้เป็นแนวคำถามแบบไม่ตายตัว รูปแบบคำถามจะมีการเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ของแต่ละคนอย่างครบถ้วน นอกจากนี้จะมีการจัดบันทึกและมีการบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูลสำหรับแนวคำถามที่นำมาสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ เกิดจากการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่, แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ, แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาระ และแนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การประยุกต์แนวคิดกับแนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ

คำถามนำวิจัย	การประยุกต์แนวคิด	แนวคำถามในการสัมภาษณ์
1. กระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านพอดแคสต์เป็นอย่างไร	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ	- เหตุผลของการใช้พอดแคสต์เป็นช่องทางในการผลิตรายการกระจายเสียงทดแทนการเลือกใช้สื่อประเภทอื่นคืออะไร - เป้าหมายหลักในการผลิตรายการพอดแคสต์ - การจัดการด้านการเตรียมการผลิตรายการ เช่น วิธีการวางแผน/วางผังรายการ ตารางออกอากาศ วันบันทึกเสียงรายการ ความยาวของแต่ละตอนมีการกำหนดอย่างไร - มีการเขียนบท การประสานงานผู้ร่วมรายการ และการชักชวนต่าง ๆ อย่างไร - มีการคิดหรือคัดเลือกประเด็นในการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร - ปัจจัยใดบ้างที่นำมาพิจารณาในการออกแบบเนื้อหารายการ - ความคาดหวังในเนื้อหาและคุณภาพของผู้ฟัง มีผลต่อการจัดเตรียมเนื้อหา หรือการพัฒนาคุณภาพรายการอย่างไร - ผู้ฟังรายการมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหารายการอย่างไร
2. วิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการด้านเทคนิคขณะผลิตรายการพอดแคสต์เป็นอย่างไร	แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ	- การใช้ภาษาพูด สีลาการพูด เสียงเพลงประกอบ การเปิด-ปิดรายการ การจัดลำดับเนื้อหา ประเด็นหลัก ประเด็นรองเป็นอย่างไร - การจัดการด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดรายการเป็นอย่างไร เช่น คุณภาพของเครื่องอัดเสียงหรือสถานที่อัดเสียง - การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ เช่น การแก้ไขข้อมูล ทำอย่างไร

คำถามนำวิจัย	การประยุกต์แนวคิด	แนวคำถามในการสัมภาษณ์
3. การเผยแพร่ รายการ การติดตาม ประเมินผล หลัง เผยแพร่รายการพอด แคสต์เป็นอย่างไร	แนวคิดเกี่ยวกับการ ผลิตรายการ แนวคิดผู้รับสื่อเป็น ผู้ผลิตเนื้อหา	- คัดเลือกช่องทางสำหรับเผยแพร่รายการอย่างไร - มีการนำผลตอบรับต่าง ๆ ของผู้ฟังรายการมา ปรับปรุงหรือปรับใช้ในรายการอย่างไร - ผลตอบรับจากผู้ฟังจากการได้รับฟังรายการพอด แคสต์ที่เผยแพร่ออกไปเป็นอย่างไร - มีการใช้จำนวนผู้ฟังต่อตอนและนำมาพัฒนา เนื้อหาที่ผู้ฟังชอบหรือไม่อย่างไร

วิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ผลิตรายการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายปัญหานำวิจัยมีดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในการเก็บข้อมูลและคำถามนำวิจัย

คำถามนำวิจัย	วิธีการ	ข้อมูลที่ได้รับ
1. กระบวนการเตรียมการ ผลิตรายการกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่ผ่านพอดแคสต์ เป็นอย่างไร	- การสัมภาษณ์	- กระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจาย เสียง (Pre-Production) อาทิ การกำหนด รูปแบบรายการ การกำหนดเนื้อหารายการ การออกแบบเนื้อหาสาร - การเตรียมการทางด้านเทคนิคสำหรับการ ผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการ พอดแคสต์
2. วิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการด้านเทคนิคขณะ ผลิตรายการพอดแคสต์เป็น อย่างไร	- การสัมภาษณ์	- วิธีการนำเสนอต่าง ๆ ขณะทำการผลิต รายการพอดแคสต์ - การจัดการด้านเทคนิคในขณะทำการผลิต และเผยแพร่รายการ อาทิ การจัดการเครื่อง บันทึกเสียง การใช้เว็บไซต์ในการเผยแพร่
3. การเผยแพร่รายการ การ ติดตามประเมินผล หลัง เผยแพร่รายการพอดแคสต์ เป็นอย่างไร	- การสัมภาษณ์	- วิธีการจัดการและการประเมินผลหลังการ เผยแพร่ เช่น การตอบคำถามที่ผู้ฟังคอมเมนต์ การเชิญยอดผู้ฟังต่อจำนวนตอนเพื่อนำมา ออกแบบเนื้อหาในตอนอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลผู้ผลิตรายการ

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์ โดย ขั้นตอนการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 1) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ในกระบวนการเตรียมการผลิตรายการในขั้นการเตรียมการผลิตรายการ
- 2) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ด้านวิธีการนำเสนอต่าง ๆ ในขั้นการผลิตรายการและการเผยแพร่รายการ
- 3) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ด้านการจัดการและการประเมินผลต่าง ๆ หลังการเผยแพร่รายการ

3.2.1.2 การสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการพอดแคสต์

การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ฟังรายการพอดแคสต์จะช่วยให้เข้าใจการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากสื่อของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ การตั้งใจเปิดรับสื่อประเภทรายการพอดแคสต์ ซึ่งจะได้นำเสนอข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อไป

โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ฟังรายการเป็นประจำตลอดระยะเวลามากกว่า 1 ปี โดยการคัดเลือกจากผู้ฟังรายการที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายการ เช่น การคัดเลือกผู้ฟังรายการที่มีปฏิสัมพันธ์ มีการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิตรายการ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ของรายการพอดแคสต์ต่าง ๆ ในฐานะผู้ฟังรายการ การคัดเลือกผู้ฟังรายการที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนรายการ อาทิ การไปร่วมงานพบปะระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟังรายการ (Fan Meet), การคัดเลือกผู้ฟังรายการที่ทำการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย อาทิ การเขียน Blog แนะนำรายการพอดแคสต์ที่น่าสนใจ หรือ การคัดเลือกผู้ฟังรายการที่คัดเลือกจากผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ให้ความเห็นว่าเป็นผู้ฟังรายการที่ฟังรายการเป็นประจำ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ผู้ฟังรายการพอดแคสต์)

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผู้ฟังรายการที่ฟังรายการพอดแคสต์เป็นประจำทุกวันอย่างต่อเนื่อง มากกว่า 1 ปี ดังนี้

1) คุณเพชร เครือพานิช 30 ปี อาชีพโปรแกรมเมอร์ อาจารย์พิเศษสอนระดับปริญญาตรี ฟังรายการพอดแคสต์เป็นประจำทุกวัน ประมาณ 4-5 ปี รับฟังหลากหลายรายการ เคยเขียน Blog ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนะนำรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ที่มีความน่าสนใจ (สัมภาษณ์วันที่ 17 พฤษภาคม 2561)

2) คุณสุรเกียรติ์ สุรณานันต์ 27 ปี อาชีพภูมิสถาปนิก ฟังรายการพอดแคสต์เป็นประจำทุกวันมาเป็นระยะเวลาประมาณ 5-6 ปี เป็นผู้ฟังรายการที่รับฟังรายการหลากหลายรายการ โดยเป็นผู้ฟังมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิตรายการต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ของรายการพอดแคสต์รายการต่าง ๆ เคยใช้ทักษะการวาดรูปของตนเองวาดรูปผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ผู้ผลิตรายการนำไปใช้เพื่อเชิงพาณิชย์ รวมทั้งเคยเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะ Fan Meet (สัมภาษณ์วันที่ 16 พฤษภาคม 2561)

3) คุณชาญวุฒิ อมรรัตนเกศ 27 ปี อาชีพฟรีแลนซ์ ฟังรายการพอดแคสต์เป็นประจำทุกวันประมาณ 1 ปี เป็นผู้ฟังที่รับฟังรายการหลากหลายรายการ มีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งกับผู้ผลิตรายการและของรายการต่าง ๆ รวมทั้งเคยเข้าร่วมกิจกรรม Workshop ของรายการพอดแคสต์ GetTalks (สัมภาษณ์วันที่ 17 พฤษภาคม 2561)

4) คุณปวรพรรณ ฤทธิพากร 29 ปี นักศึกษาปริญญาเอกทันตแพทยศาสตร์ ฟังรายการพอดแคสต์เป็นประจำทุกวันประมาณ 2 ปี เคยเป็นผู้ฟังที่ร่วมกิจกรรม Workshop ที่ใช้ชื่อว่า PodTalks เป็นผู้แสดงตนในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้ชื่อว่า Podcasts and Podcasters Thailand ว่าตนเองเป็นผู้ฟังที่ชื่นชอบติดตามรายการพอดแคสต์หลากหลายรายการ (สัมภาษณ์วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2561)

5) คุณชนิสรา กิตติวิเศษ 24 ปี อาชีพนักเขียน ฟังรายการพอดแคสต์เป็นประจำประมาณ 1 ปี เป็นผู้ฟังรายการที่มีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิตรายการพอดแคสต์รายการต่าง ๆ เคยเข้าร่วมกิจกรรมพบปะแฟนรายการ และเคยสนับสนุนผู้ผลิตรายการด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นำของฝากไปให้ (สัมภาษณ์วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2561)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการพอดแคสต์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการพอดแคสต์จะนำมาแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาประยุกต์กับการตั้งคำถาม โดยกำหนดให้เป็นแนวคำถามแบบไม่ตายตัว รูปแบบคำถามจะมีการเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ของแต่ละคนอย่างครบถ้วน นอกจากนี้จะมีการจัดบันทึกและมีการบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูลสำหรับแนวคำถามที่นำมาสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ เกิดจากการประยุกต์ความรู้ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา, ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การประยุกต์แนวคิดกับแนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการ

คำถามนำวิจัย	การประยุกต์แนวคิด	แนวคำถามในการสัมภาษณ์
1. กระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านพอดแคสต์เป็นอย่างไร	- แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา	- ผู้ฟังรายการมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาอย่างไร - หากต้องการติดต่อกับผู้ผลิตรายการโดยตรง ใช้วิธีการใด - ทำอย่างไรหากผู้ฟังอยากมีส่วนร่วมกับการผลิตรายการ
	- แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	- ผู้ฟังรายการมีความต้องการสิ่งใดจากเนื้อหาสารที่ได้รับฟังจากรายการพอดแคสต์ - ปัจจัยใดบ้างที่นำมาพิจารณาในการเลือกเปิดรับฟังรายการ - ผู้ฟังรายการชื่นชอบและเลือกเปิดรับฟังรายการจากสิ่งใด เช่น ตัวผู้จัดรายการ เนื้อหาที่สื่อสารรายการ แกร็บเชิญ - ผู้ฟังรายการมีความต้องการใช้สื่อประเภทพอดแคสต์ผ่านช่องทางใดเป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ หรือใช้งานแอปพลิเคชันใด

2. วิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการ ประโยชน์และความพึง ด้านเทคนิคขณะผลิต พอใจ รายการพอดแคสต์ เป็นอย่างไร	- ทฤษฎีการใช้	- มีความพึงพอใจของผู้ฟังรายการในการฟังรายการ พอดแคสต์อย่างไร เช่น ชอบรับฟังในลักษณะ รูปแบบรายการแบบใด ความยาวของรายการควรมี ความยาวเท่าใด ความคาดหวังในคุณภาพของเสียง - พฤติกรรมใดบ้างที่ปฏิบัติขณะรับฟังรายการ
3. การเผยแพร่ รายการ การติดตาม ประโยชน์และความพึง ประเมินผลหลัง พอใจ เผยแพร่รายการพอด แคสต์เป็นอย่างไร	- ทฤษฎีการใช้	- การแสดงผลตอบรับต่อผู้ผลิตรายการทำอย่างไร
แนวคิดผู้รับสื่อเป็น ผู้ผลิตเนื้อหา	- จากการรับฟังรายการพอดแคสต์แล้วเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างช่องพอดแคสต์ของตนเองหรือไม่	

วิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ฟังรายการพอดแคสต์

วิธีการใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายปัญหานำวิจัยมีดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในการเก็บข้อมูลและคำถามนำวิจัย

คำถามนำวิจัย	วิธีการ	ข้อมูลที่ได้รับ
1. กระบวนการเตรียมการ ผลิตรายการกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่ผ่านพอดแคสต์ เป็นอย่างไร	- การสัมภาษณ์	- การมีส่วนร่วมของผู้ฟังรายการ ในการให้ผลตอบรับหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ สำหรับการเตรียมการ ผลิตรายการพอดแคสต์ - ความคาดหวังของผู้ฟังรายการก่อนการเปิดรับฟัง รายการพอดแคสต์
2. วิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการด้านเทคนิคขณะ ผลิตรายการพอดแคสต์เป็น อย่างไร	- การสัมภาษณ์	- การมีส่วนร่วมของผู้ฟังรายการ ในการให้ผลตอบรับหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ สำหรับด้านวิธีการ นำเสนอต่าง ๆ
3. การเผยแพร่รายการ การ ติดตามประเมินผลหลัง เผยแพร่รายการพอดแคสต์ เป็นอย่างไร	- การสัมภาษณ์	- ข้อเสนอแนะของผู้ฟังรายการ ความคาดหวังของ ผู้ฟังต่อการฟังรายการเดิมในตอนต่อ ๆ ไป - ผลตอบรับอื่น ๆ เช่น การเป็นแฟนคลับรายการ การจัดตั้งกลุ่มผู้ฟังรายการ ความซัดเซื้อที่มีต่อ รายการ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลผู้ฟังรายการพอดแคสต์

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ฟังรายการพอดแคสต์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์ โดย ขั้นตอนการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 1) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์จากมุมมองของผู้ฟังรายการ นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้และนำเสนอแนวทางในด้านกระบวนการเตรียมการผลิตรายการในขั้นการเตรียมการผลิตรายการ
- 2) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์จากมุมมองของผู้ฟังรายการ นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้และนำเสนอแนวทางในด้านวิธีการนำเสนอ ในขั้นการผลิตรายการและการเผยแพร่รายการ
- 3) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์จากมุมมองของผู้ฟังรายการ นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้และนำเสนอแนวทางในด้านการจัดการและการประเมินผลต่าง ๆ หลังการเผยแพร่รายการ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) กล่าวคือ การใช้แหล่งข้อมูลจากที่มีอยู่แต่เดิม ที่มีการอธิบายหรือบรรยายเนื้อหา ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการพอดแคสต์ ทั้งในเชิงการใช้งานพอดแคสต์ในลักษณะต่าง ๆ ทั้งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางพอดแคสต์ พฤติกรรมระหว่างการใช้งานพอดแคสต์ มุมเหตุจูงใจในการทำรายการพอดแคสต์ เป็นต้น และในเชิงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทางด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การจัดเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์บันทึกเสียงรายการ การจัดการไฟล์เสียง ช่องทางในการเผยแพร่รายการพอดแคสต์ และรายละเอียดอื่น ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับวัตถุประสงค์การวิจัย ผ่านการให้ข้อมูลจากทั้งผู้จัดรายการพอดแคสต์ที่เคยเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านรายการพอดแคสต์ รวมทั้งข้อมูลจากตำรางานวิจัย และจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบในผลการวิจัยได้เป็นอย่างดี

3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนระยะเวลาดำเนินการวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วงระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมษายน	ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการและสังเกตการณ์การผลิตรายการ
พฤษภาคม	ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้ฟังรายการ

มิถุนายน ประมวลผลและสรุปผลการศึกษา
กรกฎาคม นำเสนอผลการศึกษา

3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย

ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในลักษณะการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน มาตรวจสอบควบคู่กับสภาพความเป็นจริง

ข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากผู้ทำการผลิตรายการและผู้ฟังรายการพอดแคสต์ สามารถตรวจสอบได้โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านเอกสารที่ได้รับจากกรอบการวิเคราะห์รายการพอดแคสต์ PodCred (Tsagkias et al., 2008) ที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมขณะทำการผลิตรายการพอดแคสต์

3.5 การนำเสนอข้อมูลและเขียนรายงานการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในแบบการวิจัยเชิงอธิบาย หรือ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ตามวิธีวิจัยโดยวิธีการหลัก คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการถอดเทปที่ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิจัยประกอบเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยประกอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษามาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

3.5.1 ในส่วนของผลการวิจัย นำเสนอข้อมูล 3 ส่วน คือ

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางพอดแคสต์
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการพอดแคสต์
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการพอดแคสต์

3.5.2 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาแนวทางในเชิงกระบวนการผลิตรายการกระจายเสียงพอดแคสต์ ในส่วนของบทที่ 4 นี้ เป็นผลการศึกษาถึงการผลิตรายการตามแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์วิจัยในบทที่ 1 หรือ 3 ขั้นตอนหลัก กล่าวคือ 1) กระบวนการเตรียมการผลิตรายการ 2) ขณะทำการผลิตรายการ 3) การเผยแพร่และการประเมินผลหลังการเผยแพร่ ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของสื่อผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้ฟังรายการพอดแคสต์ การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร ทั้งจากหนังสือ และเว็บไซต์ที่ให้คำแนะนำด้านการจัดการเชิงเทคนิค สามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางพอดแคสต์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการพอดแคสต์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการพอดแคสต์

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบการวิจัยเชิงอธิบาย หรือ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ตามวิธีวิจัยหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการและผู้ฟังรายการพอดแคสต์ และ ข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการพอดแคสต์ โดยมีรายละเอียดของแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการพอดแคสต์

ชื่อ - สกุล	วันที่สัมภาษณ์	รายการที่ผลิต
ชนินทร์ เพ็ญสูตร	18 เมษายน 2561	1) Infinity Podcast 2) Minimalist's Diary 3) Countdown 4) Startupwit 5) เรื่องมันร้อน
บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์	21 เมษายน 2561	1) คุณไม่ได้ศัพท์ 2) เที้ยวที่แล้ว 3) Dog's Nation
พลสัน นกน่วม	27 เมษายน 2561	1) GetTalks 2) GetTalks Weekend 3) ยูธูป 4) ขอแชร์นะคับ
ธาดรี ชีณอม	27 เมษายน 2561	1) ครูไวแคส วิทยาศาสตร์การกีฬา 2) ครูขึ้นสตอรี่ 3) ตามไปครู
ภาสกร หงษ์หยก	6 พฤษภาคม 2561	เกินกว่า 10 รายการในสถานีข้างคุย
โอมศิริ วีระกุล	17 พฤษภาคม 2561	1) ออฟฟิศ 0.4 2) Creative Salary
แทนไท ประเสริฐกุล	2 มิถุนายน 2561	1) WiTcast 2) WiTThai 3) Long Take

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ฟังรายการพอดแคสต์

ชื่อ - สกุล	วันที่สัมภาษณ์	ประสบการณ์การฟัง	รายการที่ฟัง
สุรเกียรติ์ สุรณานันต์	16 พฤษภาคม 2561	ฟังเป็นประจำทุกวัน (5-6 ปี)	1) รายการใน WiTcast 2) รายการใน The Standard 3) GetTalks 4) ยูทูบ 5) ออฟฟิศ 0.4 6) เด็กตีบวก
เพชร เครือพานิช	17 พฤษภาคม 2561	ฟังเป็นประจำทุกวัน (4-5 ปี)	1) รายการใน WiTcast 2) รายการใน The Standard 3) รายการใน GetTalks 4) Startupwit 5) ครูไวแคส / ครูขึ้น 6) ช่างคุย 7) Infinity Podcast 8) Minimalist's Diary 9) Countdown
ชาญวุฒิ อมรรัตนเกศ	17 พฤษภาคม 2561	ฟังเป็นประจำทุกวัน (1 ปี)	1) Omnivore 2) RUOK 3) GetTalks 4) จดหมายจากทางบ้าน 5) We need to talk 6) ซาบูบางรัก
ปวรวรรณ ฤทธิพากร	22 พฤษภาคม 2561	ฟังเป็นประจำทุกวัน (2 ปี)	1) เสาสาสา 2) ยูทูบ 3) WiTcast
ชนิสรา กิตติวิเศษ	22 พฤษภาคม 2561	ฟังเป็นประจำทุกวัน (1 ปี)	1) ยูทูบ 2) ซาบูบางรัก 3) สัพเพ Hey ไรว้า 4) GetTalks 5) จดหมายจากทางบ้าน

3) ข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรายการพอดแคสต์

ข้อมูล	แหล่งข้อมูล
รายการพอดแคสต์ในประเทศไทย	- เว็บไซต์รายการช่างคุย (http://www.changkui.com/) - เว็บไซต์รายการ WiTcast (http://www.witcastthailand.com/) - เว็บไซต์รายการ Infinity Podcast (https://startupwit.co/) - เว็บไซต์ The Standard Podcast (https://thestandard.co/podcast/) - เว็บไซต์ SoundCloud (https://SoundCloud.com/) - แอปพลิเคชัน iTunes ในคอมพิวเตอร์ - แอปพลิเคชัน Podcasts ในสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการ iOS - แอปพลิเคชันเล่นไฟล์เสียงพอดแคสต์อื่น ๆ
คำแนะนำการจัดการทางด้านการจัดการทางเทคนิคในการผลิตรายการพอดแคสต์	- เว็บไซต์ Podcast Insights (https://www.podcastinsights.com/) - Pat Flynn ผู้จัดรายการ YouTube แนะนำเกี่ยวกับการจัดรายการ (https://www.youtube.com/user/SmartPassiveIncome/) - ‘Podcast Fast’ รายการ YouTube แนะนำเกี่ยวกับการจัดรายการ (https://bit.ly/2KpZozR) - Asayhi channel รายการ YouTube แนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์บันทึกเสียง (https://bit.ly/2MujObE) - ศุภางค์ นันตา จากหนังสือ ‘การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น’

จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังกล่าว สามารถนำเนื้อหาที่ได้รับมาวิเคราะห์ จำแนกข้อมูลเป็นส่วนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเฉพาะการได้รับผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการพอดแคสต์ ที่มีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางพอดแคสต์

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า เพื่อศึกษากระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์ จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการ และผู้ฟังรายการพอดแคสต์ สามารถแบ่งได้เป็นรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์
- การเตรียมการด้านเนื้อหาสำหรับผลิตรายการ
- การเตรียมการจัดการด้านเทคนิคก่อนการผลิตรายการ
- การทำความเข้าใจเรื่องความคาดหวังของผู้ฟัง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ

โดยจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถจำแนกส่วนประกอบย่อยที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ประกอบกับจากการประยุกต์เนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้รับการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถเรียบเรียงและสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

4.1.1 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์

ก่อนที่ผู้จัดรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยจะเริ่มผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้จัดรายการส่วนใหญ่มักเป็นคนที่ชื่นชอบฟังรายการพอดแคสต์เป็นประจำ จึงได้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานพอดแคสต์ ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นมุมมองทั้งจากในฐานะของผู้ผลิตรายการและในฐานะของผู้ฟังรายการ โดยก่อนจะทำการผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้จัดรายการพอดแคสต์จะเริ่มจากการทำความเข้าใจวิธีการทำงานของพอดแคสต์ที่เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นหลัก ซึ่งด้วยการเป็นลักษณะของสื่อดิจิทัล ที่มีคุณลักษณะที่ผู้ใช้งานเริ่มต้นใช้งานและเรียนรู้ได้ไม่ยากนัก ทำให้ใครก็ตามที่มีเนื้อหาหรืออะไรต่าง ๆ ที่อยากจะนำเสนอในรูปแบบเสียง สามารถเป็นผู้จัดรายการพอดแคสต์ได้ โดยในส่วนของการทำความเข้าใจนี้สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

- 1) การทำความเข้าใจด้านการใช้งานและรูปแบบของพอดแคสต์
- 2) เป้าหมายของการใช้พอดแคสต์ในการผลิตรายการกระจายเสียง
- 3) การทำความเข้าใจประโยชน์ของการใช้พอดแคสต์ทดแทนการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ

4.1.1.1 การทำความเข้าใจด้านการใช้งานและรูปแบบของพอดแคสต์

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานและรูปแบบของพอดแคสต์ ถือเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จำเป็นต้องทำความเข้าใจ โดยการทำความเข้าใจเรื่องของวิธีการทำงาน การใช้งานจากผู้ฟังรายการ หรือรูปแบบการทำงานต่าง ๆ ในเชิงเทคนิคที่จำเป็นต้องศึกษา ซึ่งจากการทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย พบว่าผู้ผลิตรายการพอดแคสต์เริ่มจากการติดตามฟังรายการพอดแคสต์อย่างต่อเนื่อง หรือรับฟังรายการพอดแคสต์เป็นประจำ ก่อน ซึ่งก็จะทำให้เกิดความเข้าใจด้านการใช้งานและรูปแบบของรายการพอดแคสต์

การผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยในช่วงแรกเริ่มนั้น *คุณภาสกร หงษ์หยก* ผู้ผลิตรายการ *‘ช่วงคุย’* ถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ที่เป็นภาษาไทยรายการแรก โดยคุณภาสกรเริ่มจากการเป็นผู้ฟังรายการพอดแคสต์ที่มีอยู่ในยุคที่พอดแคสต์เริ่มเป็นที่รู้จักในระดับสากลก่อน และเริ่มจากการฟังรายการที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ ซึ่งจากการรับฟังรายการพอดแคสต์มาระยะหนึ่ง เกิดความต้องการในการนำเสนอหรือถ่ายทอดเนื้อหาที่ตนเองสนใจ ให้คนทั่วไปได้รับฟัง

“ผมว่าไม่น่าจะต่างกับผู้เริ่มจัดรายการพอดแคสต์คนอื่นเท่าไร ก็คือเราฟังเยอะก่อนครับ ผมต้องเดินทางขับรถจากกรุงเทพฯ ไปภูเก็ตบ่อย ๆ แล้วก็ต้องหาอย่างอื่นฟังที่ไม่ใช่เพลง วิทยุต่าง ๆ ไม่สามารถรับฟังได้เวลาเราขับรถไปเรื่อย ๆ ตอนนั้นเราอ่านบทความเจอ อธิบายว่าพอดแคสต์คืออะไร เราก็ลองศึกษาดู เพราะว่าตอนนั้นเครื่อง iPod เริ่มเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายละ แล้วก็มันมีเมนูพอดแคสต์ในเครื่อง iPod ผมก็ลองหาอ่านบทความเกี่ยวกับพอดแคสต์ว่าคืออะไร แล้วก็ลอง Download พอดแคสต์มาฟัง เออ เข้าทำนอง มีการพูดอะไรบางอย่างที่เราไม่เคยได้ยินในมูมนี้นมาก่อน ตอนนั้นที่เราฟังจริง ๆ คือรายการชื่อ Buzz Out Loud ของ C Net ซึ่งเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่ฟังแล้ว เออ สนุกดีนะ แล้วเราก็ฟังไปเรื่อย ๆ ไม่ต้องเปิดเพลง เราเลยเริ่มลองทำเองจากการทำความเข้าใจด้วยตัวเราเอง”
(ภาสกร หงษ์หยก, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับผู้ผลิตรายการ *WiTcast* และ ผู้ผลิตรายการ *Infinity Podcast* ที่เริ่มจากการรับฟังรายการพอดแคสต์ของต่างประเทศในเนื้อหาที่แต่ละคนให้ความสนใจ ซึ่งการรับฟังรายการต่าง ๆ เหล่านั้น ทำให้เข้าใจในรูปแบบของการทำรายการพอดแคสต์ รวมทั้งช่องทางที่เผยแพร่ วิธีการดาวน์โหลดรายการ วิธีการพูดเปิด-ปิด วิธีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ และได้นำมาปรับใช้ในรายการของตน

“เราเริ่มจากฟังก่อน ตอนนั้นเพิ่งได้ iPod มา iPod ก็เป็นเครื่องเล่นเพลง ดาวน์โหลดเพลงมาฟัง แต่เราก็สงสัยว่าทำไมใน iPod มีอะไรติดตามด้วยนะ เขียนชื่อว่า Podcasts ก็เลยลองเข้าไปดู แล้วก็ลอง Search ดูในอินเทอร์เน็ตว่ามันคืออะไร อ้อ มันมีรายการพอด

แคสต์ ก็ลองดาวน์โหลดมาฟัง เริ่มแรกเราจำไม่ได้แล้วว่าเราฟังรายการอะไร แต่เราไปเจอรายการวิทยาศาสตร์ที่เราชอบมาก ๆ อยู่หลายรายการเหมือนกัน แล้วมาจากทั่วโลกอะ แล้วไปเจอรายการ The Skeptics Guide to the Universe เป็นรายการที่กลุ่มเพื่อน 4-5 คนมานั่งคุยกันแบบเป็นกันเอง อัดสดข่าววิทยาศาสตร์ วิพากษ์วิจารณ์ความเชื่อความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในสังคมที่เป็นเชิงวิทยาศาสตร์ เราฟังเราก็ติดรายการนี้มาก แล้วก็มีรายการอื่น ๆ อีก เช่น All in the Mind รายการผู้จัดเป็นชาวออสเตรเลีย ก็เป็นเรื่องที่อธิบายจิตวิทยา พูดเรื่องสมองอะไรแบบนี้ ซึ่งเป็นสายที่เราเรียนมา เราก็แบบ เออ ไม่เคยคิดเลยนะ ว่าเรื่องที่เรารเรียนมา เอามาทำรายการแบบนี้ได้ด้วยหรอ แล้วคุยสนุกด้วยนะ มีรูปแบบที่แบบว่าไม่ต้องอะไรมากเลย ก็แค่ลงนั่งคุยกันนั่นแหละ กับอีกแบบเป็นสารคดีวิทยุ มีไปสัมภาษณ์คน ใส่เพลง ทิ้งจังหวะ เล่าเรื่อง ก็เลยได้เข้าใจว่าโลกของพอดแคสต์เป็นแบบนี้เอง ทำให้เราเริ่มทำความเข้าใจเกี่ยวกับการทำรายการ” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

“ฟังครั้งแรกตอนนั้นกำลังเรียนอยู่ที่อังกฤษประมาณ 2012 แล้วก็สงสัยว่าแอปฯ ใน iPhone อันนี้มีไว้ทำอะไร เราก็เลยลองเปิด ปรากฏว่ามีเนื้อหารายการพอดแคสต์ต่าง ๆ ขึ้นมาแบบอันไหนเป็นที่นิยม เราก็มีความสนใจในศาสตร์ต่าง ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ การเงิน หุ่น แล้วมันสามารถเลือกเป็นฟังก์ชันการใช้งานตั้งค่าการติดตามต่าง ๆ ในหมวดเนื้อหาที่เราชื่นชอบ ก็เลยติดตามฟังมาเรื่อย ๆ แต่ ณ เวลานั้นก็ไม่ได้ติดตามฟังภาษาไทยเลย คือตอนที่เรารู้สึกได้ว่า จริง ๆ เราสามารถทำได้นะอะไรแบบนี้ แต่เอาจริง ๆ เรารู้ว่าเราเป็นคน Low Technology ไม่รู้ว่าอะไรพวกนี้ทำยังไง แต่พอเข้าทำงานไปได้ซักรุ่นแล้ว พอดันปี 2017 เราก็เริ่มถามคนที่เขามีความรู้เรื่องนี้ เขาก็บอก จริง ๆ มันทำไม่ยาก ต้องซื้อเครื่องไม้เครื่องมือนี้ ๆ นำไปเผยแพร่ทางนี้ ๆ มี iTunes นะ มี SoundCloud นะ ก็เลยลองเริ่มทำ” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

โดยจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำรายการพอดแคสต์ โดยพบว่าผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในงานวิจัยครั้งนี้ ต่างเป็นผู้ฟังรายการพอดแคสต์อื่น ๆ มาก่อน โดยเฉพาะรายการของต่างประเทศ ซึ่งจากการฟังรายการเหล่านั้น ทำให้ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานของพอดแคสต์ โดยจะเริ่มจากการซึมซับรูปแบบวิธีการของรายการที่ตนเองฟัง จากนั้นผู้ผลิตรายการจะทำการพิจารณารูปแบบหรือวิธีการทำงานของพอดแคสต์จากการศึกษาวิธีการต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น วิธีการเผยแพร่ข้อมูลไฟล์เสียงผ่านช่องทางผู้ให้บริการพอดแคสต์อย่างไร รวมทั้งการทำความเข้าใจว่าผู้ใช้งานหรือผู้ฟังรายการรับฟังรายการจากแหล่งใด ซึ่งพบว่า ในปัจจุบันผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยหลากหลายรายการนิยมเผยแพร่ไฟล์เสียงทางเว็บไซต์ SoundCloud และ เผยแพร่ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน iTunes เป็นหลัก

4.1.1.2 เป้าหมายของการใช้พอดแคสต์ในการผลิตรายการกระจายเสียง

เป้าหมายในการใช้พอดแคสต์เป็นช่องทางในสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต่างทำ ความเข้าใจในความต้องการเบื้องต้น เนื่องด้วยการใช้สื่อประเภทพอดแคสต์นั้น เป็นการสื่อสารเนื้อหา ที่เป็นเสียง (Audio Content) เป็นหลัก ผู้ผลิตรายการต่างให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าพอดแคสต์ เป็นสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงคนได้ง่าย เพียงแต่ในปัจจุบันอาจจะยังมีผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม และยังไม่ทั่วถึงคน ทั่วไปในสังคมไทยมากนัก ซึ่งผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ให้ความเห็นสอดคล้องกัน เกี่ยวกับการ ตั้งเป้าหมายหลักในการใช้พอดแคสต์ในการผลิตรายการจากการต้องการสื่อสารประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ไปสู่ผู้คนผ่านสื่อทางเลือกใหม่ แต่ก็มีบางเหตุผลที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น ชอบพูดคุยกับเพื่อน และคิดว่าเรื่องที่คุยนั่นเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นหากมีการบันทึกเสียงและเผยแพร่ออกไป เป็นต้น

“ทุกอย่างเริ่มจากที่เราารู้สึกว่าเมืองไทย รายการที่เป็นสื่อสารวิทยาสาสตร์มีน้อยจัง ก็เลยมีเป้าหมายเล็ก ๆ ว่า อยากมาปลูกตอรั้งขึ้นมา เราต้องการสื่อสารด้วยการพูดออกไป เพราะเราถนัดการพูด เราขอบคุณกับเพื่อนเรื่องต่าง ๆ อยู่แล้ว การที่เราเลือกช่องทางที่เป็น พอดแคสต์นี้เพราะส่วนหนึ่งเราฟังแล้วเราก็ชอบด้วย เราเลือกพอดแคสต์เพราะส่วนหนึ่งเรา มองว่าเนื้อหายาว ๆ ยาก ๆ ของวิทยาสาสตร์ สามารถนำมาอธิบาย มาเล่าเป็นเสียงได้ เราจึง อยากสื่อสารประเด็นที่เราต้องการ โดบที่เนื้อหาเหล่านี้ก็ยังไม่ค่อยมีในช่องทางอื่นด้วย หรือ ถ้ามีก็ยังไม่ดีในประเทศเรา” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

หรือตัวอย่างผู้ผลิตที่วางเป้าหมายของการจัดรายการที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองมี ความสนใจ แต่ในแง่หนึ่งก็ได้พัฒนาความรู้ของตน เพิ่มความรู้ของตนด้วยการจัดรายการพอดแคสต์ ซึ่งนอกจากจะได้ค้นคว้าเรื่องต่าง ๆ แล้ว ตนเองยังได้พัฒนาทักษะการสื่อสารต่าง ๆ อีกด้วย เป็นต้น

“ถ้าเราอยากพูดในสิ่งต่าง ๆ ในเนื้อหาต่าง ๆ เราก็อยากที่จะให้รายการหรือเนื้อหา ที่เราทำ คนฟังได้อะไรจากเนื้อหาเรา ไม่ใช่ว่าพูดอะไรก็ได้ไปเรื่อย เราก็เลยอยากลองทำในสิ่ง ที่เราอยากรู้ด้วย ก็เลยด้วยความหวังว่า ชั้นแรกสุดจะมีคนฟังก็ได้ ไม่มีคนฟังก็ได้ แต่ตัวฉัน เอง ฉันอยากจะรู้เรื่องนี้เพิ่ม ฉันก็เลยจัดเพื่อส่วนหนึ่งต้องได้อะไรจากมัน ฉันสนองความ ต้องการตัวเอง เราได้พัฒนาความรู้ตัวเองจากการเตรียมข้อมูลมาจัด ซึ่งถ้ามองในมุมที่ตัวเอง ได้ ก่อนจะทำการเผยแพร่ หรือมีผลตอบรับอะไรหลังจากเผยแพร่ไปแล้ว คือแน่นอนว่าเราได้ พัฒนาความรู้ของตัวเองไปแล้วแน่ ๆ” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

สำหรับเป้าหมายของการใช้พอดแคสต์ในการผลิตรายการพอดแคสต์ จากการประมวล เนื้อหาที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการทั้ง 7 คน ทำให้ พบว่า จากการที่พอดแคสต์เป็น

สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงคนได้ง่าย เพียงแต่ในปัจจุบันยังมีผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม และยังไม่ทั่วถึงคนทั่วไปในสังคมมากนัก ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยปัจจุบันจึงมีเป้าหมายในการผลิตรายการพอดแคสต์แตกต่างกันไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากเป้าหมายการผลิตรายการพอดแคสต์ที่แตกต่างกันนั้น แต่ละเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างล้วนเป็นด้านที่เป็นประโยชน์ทั้งสิ้น ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เป้าหมายในการผลิตรายการพอดแคสต์ของกลุ่มตัวอย่าง

เป้าหมาย	ชนินทร์	บุญณัฐ	พลสัน	ธาดรี	ภาสกร	โอมศิริ	แทนไท
ความต้องการใช้ช่องทาง การสื่อสารที่เป็น ทางเลือกใหม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความต้องการพัฒนา ทักษะด้านการสื่อสาร ของตนเอง สามารถนำไป ปรับใช้กับการสื่อสารใน ชีวิตประจำวันได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความต้องการถ่ายทอด ความรู้	✓			✓		✓	✓
ยังไม่มีสื่อรูปแบบอื่น ๆ นำเสนอเนื้อหาที่ตนเอง ต้องการสื่อสาร			✓	✓	✓		✓
การจัดทำรายการพอด แคสต์เป็นงานอดิเรก		✓	✓		✓		✓
ชอบพูดคุยประเด็นต่าง ๆ กับเพื่อน คิดว่าเรื่องที่คุย กัน จะเป็นประโยชน์ และสร้างความบันเทิง ต่าง ๆ ได้			✓		✓	✓	✓
ต้องการพัฒนาความรู้ ของตนจากการเตรียม เนื้อหา	✓			✓		✓	

4.1.1.3 การทำความเข้าใจประโยชน์ของการใช้พอดแคสต์ทดแทนการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ

เนื่องจากพอดแคสต์ถือเป็นสื่อดิจิทัลชนิดหนึ่ง โดยเป็นสื่อที่ต้องอาศัยทักษะการสื่อสารด้วยเสียงพูดเป็นหลัก การผลิตรายการพอดแคสต์จึงถือเป็นช่องทางหนึ่ง ที่ตอบโจทย์ผู้ผลิตรายการที่ถนัดในการใช้สื่อสารด้วยเสียงพูดเพียงอย่างเดียว โดยหากเทียบกับสื่อดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ แต่เป็นทั้งภาพและเสียง อาทิ รายการที่มีผู้จัดรายการเผยแพร่โดยใช้ช่องทางเว็บไซต์ YouTube เพื่อใช้สำหรับการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ หรือที่เรียกผู้ผลิตรายการผ่านช่องทางเหล่านั้นว่า YouTuber โดยผู้จัดรายการพอดแคสต์ส่วนหนึ่งได้เปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัลที่ใช้ทั้งภาพและเสียงนั้น ดังนี้

“ผู้จัดร่วมกันอีกคนนึงอยากจะเป็น YouTuber เหมือนกันนะ แต่ผมก็เสนอว่าทำรายการพอดแคสต์ดูมัย พอดแคสต์มันไม่ต้องมีเรื่องภาพมาเกี่ยวอะไรเลย นำเสนอเสียงนำเสนอเนื้อหาล้วน ๆ ถ้าผมทำรายการ YouTube ผมอยู่ในตัวเมืองประจวบฯ จะทำอะไรรีวิวหรือ รีวิวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบฯ แล้วจะนำเสนอได้กี่ตอน แล้วเรามีงานประจำเป็นข้าราชการครู สมมติเราเลือกทำ YouTube ผมก็ไม่รู้จะเอาภาพที่ไหนมาใส่ หรือตั้งกล้องอัดตัวเองก็ดูไม่น่าเวิร์คอีก คือผมมีเนื้อเรื่องที่จะเล่าอยู่ ผมอยากจะเล่า แต่ผมไม่ค่อยอยากออกหน้าตาตัวเอง เลยรู้สึกดีมากที่เราได้มาเจอช่องพอดแคสต์ คือช่องทางที่เราอยากเล่าอะไรเราเล่าเป็นเสียงได้นี่หว่า เราสามารถเล่าเรื่องอะไรก็ได้ โดยที่มันมีความท้าทายตรงที่ต้องทำยังไงให้คนฟังเห็นภาพ” (ชาติรี ชีณอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

“เราเคยลองอัดเป็นลักษณะของวิดีโอจะลง YouTube อะไรแบบนี้ แล้วพออัดเป็นวิดีโอเรารู้สึกว่าเราสองคนแพ้ก้อง เราเลยรู้สึกไม่ค่อยแสดงอะไรตอนคุยออกมา พอมาคุยย้อนหลังมันรู้สึกมันเกร็ง ๆ เราเลยรู้สึกว่าถ้าเราลงเสียงอย่างเดียว เราอัดเป็นเสียงให้มีคนฟังอย่างเดียว เราไม่ต้องห่วงกับภาพลักษณ์หรืออะไรมากมาย มันเป็นตัวเราได้เยอะพอสมควร เราอยากหัวเราะทำทางแบบไหนเราทำออกมาได้เต็มที่ ขณะที่ตอนเรามีกล้อง มันเหมือนมันโดนจำกัดอารมณ์ในการแสดงออกอะไรบางอย่าง ซึ่งถ้าบางทีบางเทปทำอะไรไม่ค่อยดีทำทางไม่ดี ก็อาจจะเป็นตรรกะเหมือนกันนะ โลกออนไลน์เวลาเราเผยแพร่ไปเราอาจจะเอากลับคืนไม่ได้ อะไรแบบนี้ เราเลยรู้สึกว่า เราทำแบบนี้เราสบายใจ เราสามารถปล่อยมันได้เต็มที่ ก็เลยเลือกเป็นทางพอดแคสต์” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

หรือจากการที่ผู้ผลิตรายการมีการพูดถึงประโยชน์ของการใช้งานพอดแคสต์โดยเปรียบเทียบกับการใช้งานสื่อที่มีอยู่ดั้งเดิม เช่น การใช้พอดแคสต์ทดแทนวิทยุกระจายเสียง การรับฟังรายการพอดแคสต์แทนการติดตามสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งมีการเปรียบถึง การนำเสนอเนื้อหา และช่วงเวลาที่ถูกจำกัดเหมือนกับการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม

“พอดแคสต์ตอบโจทย์ตรงที่ทำให้วิทยาศาสตร์ออกมามีชีวิตชีวา เราได้ยินเสียงคนเล่าอย่างตื่นเต้น คนเล่าก็อินด้วย ซึ่งได้มากกว่าจากตัวหนังสือในกระดาษมอบให้เราไม่ได้ ถ้าในแง่ของสื่อหลักอื่น สมมติไปออกทีวี มันก็ไม่ได้ Feel พอดแคสต์อีก เพราะรายการจะมีกำหนดเวลา ผมจะเล่าเรื่องวิวัฒนาการสิ่งมีชีวิต ผมมีให้เล่าได้แค่สิบนาที แล้วเขาก็ไปถามเรื่องอื่นต่อ แล้วเวลาเราไปออก มันจะไม่วนมาถึงคำถามที่เราอยากตอบซักที ถูหนึ่งในแรงบันดาลใจที่มาทำรายการพอดแคสต์ ในแง่การสื่อสารวิทยาศาสตร์ มันตัดไปหลายปัญหาเลย หนึ่งคือตัดความไม่เข้าใจในประเด็นที่พูดคุยของพิธีกร เพราะเขาไม่ได้แบบอยู่ในแวดวงที่เขาสนใจ เขาก็ถามไม่โดนเป้า สองคือตัดเรื่องการจำกัดเวลาออกไป การที่เราใช้พอดแคสต์เราสามารถค่อย ๆ อธิบายให้คนฟังเข้าใจได้อย่างไม่ต้องกังวล ไม่ต้องเร่งรีบ เป็นตัวของตัวเองได้เต็มที่ ไม่ต้องเกร็งเรื่องแต่งหน้า แต่งตัว ไม่ต้องกังวลแขกรับเชิญที่เขาเชิญมาออกคู่ด้วย มันจะแบบ Flow ได้แบบธรรมชาติ พอดแคสต์เป็นโลกที่อิสระมาก ๆ” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

“ตอนแรก ๆ ผมเคยมองว่าพอดแคสต์คงไม่สามารถไป Disrupt วิทยุแบบดั้งเดิมแบบสื่อเก่าได้ เพราะว่าพอดแคสต์ในไทยมันไม่ได้มีอะไรหวือหวาเลย แต่เวลาต่อมาผมมองว่าพอดแคสต์ก็อาจเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่อาจจะมา Disrupt ตัววิทยุดั้งเดิม วิทยุที่เป็นสื่อเก่า ก็อาจจะถูกแทนที่ด้วยพอดแคสต์ได้ เพราะพอดแคสต์คือ Content on Demand นะครับ คุณไม่อย่างฟังรายการผม คุณก็ไปดาวน์โหลดรายการอื่น ๆ ที่คุณอยากฟัง เราจึงต้องรับรู้ด้วยว่าผู้ฟังมีสิทธิที่จะเลือกไม่ฟังรายการเราได้มากกว่า เขาอ่านจากชื่อบทสนทนาได้ เลื่อนฟังบางส่วนก่อนได้ เราจึงต้อง Balance การทำรายการ ให้มีเนื้อหาที่เราอยากสื่อสาร และเนื้อหาที่คนอยากฟัง คนรอฟังด้วย” (ธาดรี ชินนอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ก่อนทำการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะทำการศึกษาประโยชน์ของการใช้งานพอดแคสต์ทดแทนการใช้งานสื่อประเภทอื่น ด้วยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การใช้พอดแคสต์ทดแทนการผลิตรายการและเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube ที่ต้องมีการสร้างสรรค์ทั้งภาพและเสียง หรือการใช้งานพอดแคสต์ทดแทนการผลิตสื่อในสื่อเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสื่อเก่าที่มีรูปแบบการกระจายเสียงเหมือนกันอย่างวิทยุ โดยที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ต่าง

มีความเข้าใจถึงข้อดี และสามารถเปรียบเทียบถึงประโยชน์ของการใช้พอดแคสต์ทดแทนสื่ออื่นในแง่ความง่ายในการผลิต และตรงกับความต้องการในการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบการใช้เสียง สามารถเล่าอธิบาย หรือพูดคุย สัมภาษณ์ต่าง ๆ และสื่อสารกับผู้ฟังรายการได้ง่าย ซึ่งการทำความเข้าใจถึงประโยชน์ด้านนี้ทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์ ทำให้เห็นว่าการผลิตรายการผู้ผลิตรายการต่างมีการทำความเข้าใจ เรื่องการใช้งานพอดแคสต์ การตั้งเป้าหมายของการผลิตรายการพอดแคสต์ ประโยชน์ของรายการพอดแคสต์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอภาพรวม ในส่วนของการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

4.1.2 การเตรียมการด้านเนื้อหาสำหรับผลิตรายการ

จากการทำการศึกษาวิจัย ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 ที่มีการนำเสนอในส่วนของการก่อนที่ผู้ผลิตรายการจะเริ่มทำการผลิตรายการพอดแคสต์ มีการกล่าวถึงการเตรียมการด้านเนื้อหาสำหรับการผลิตรายการ โดยผลการวิจัยมีการประยุกต์การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับรายการและการผลิตรายการ (Programme Production) โดนสามารถแบ่งรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) การกำหนดรูปแบบและแนวคิดของรายการ
- 2) การเตรียมเนื้อหารายการ
- 3) การเตรียมบทรายการ และการลำดับเนื้อหา
- 4) การประสานงานผู้ร่วมรายการสัมภาษณ์
- 5) ผู้ฟังรายการกับการมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหารายการ

4.1.2.1 การกำหนดรูปแบบและแนวคิดของรายการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการ พบว่า ผู้ผลิตรายการต่างมีการกำหนดรูปแบบของรายการพอดแคสต์ โดยที่ผู้ผลิตรายการมีความต้องการให้เนื้อหาที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้ฟังที่มีความแตกต่างหลากหลาย และตรงตามเป้าหมายที่ต้องการใช้พอดแคสต์ หรือเป็นการกำหนดให้รูปแบบรายการตรงตามกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งในส่วนนี้จะมีการกำหนดรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ตามรูปแบบที่ผู้จัดรายการแต่ละคนถนัด ผู้จัดรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย สามารถแบ่งรูปแบบรายการได้เป็น

- รายการพูดคุยแบบจัดคนเดียว (Straight Talk Programme)
- รายการสัมภาษณ์ (Interview Programme)

- รายการสนทนา (Conversational Programme)
- รายการอภิปราย (Discussion Programme)
- รายการปิกนิก (Variety Programme)

โดยการกำหนดรูปแบบรายการจะขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายการกำหนดในแต่ละตอน รายการแต่ละตอนอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกัน และสิ่งที่ควบคู่กับการกำหนดรูปแบบรายการ คือผู้จัดทำรายการกำหนดแนวคิดของรายการไปด้วย แต่ด้วยรูปแบบความอิสระต่าง ๆ ของรายการพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการต่าง ๆ จึงอาจไม่ได้มีเนื้อหาตายตัวแบบรายการวิทยุ หรือแต่ละคนอาจมีรูปแบบและแนวคิดรายการหลากหลาย ดังเช่นในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การกำหนดรูปแบบและแนวคิดรายการของผู้ผลิตรายการ

ผู้ผลิตรายการ	รูปแบบรายการ	แนวคิดของรายการ
ชินนิต เพ็ญสูตร	- รายการพูดคุยแบบจัดคนเดียว - รายการอภิปราย - รายการสัมภาษณ์ - รายการสนทนา	- เรื่องที่ตนเองมีความถนัด - เรื่องที่เป็นประเด็นพูดถึงในสังคม ณ ขณะเวลานั้น ๆ - เรื่องที่ตนเองกำลังศึกษาวิจัย
บุญรัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์	- รายการพูดคุยแบบจัดคนเดียว - รายการอภิปราย - รายการสนทนา	- เรื่องที่ตนเองมีความถนัด - เรื่องที่เป็นประเด็นพูดถึงในสังคม ณ ขณะเวลานั้น ๆ
พลสัน นกน่วม	- รายการสัมภาษณ์ - รายการสนทนา - รายการปิกนิก	- เรื่องราวว่าไรต์ต่าง ๆ - เรื่องไลฟ์สไตล์ทั่วไป
ชาตรี ชีณอม	- รายการพูดคุยแบบจัดคนเดียว - รายการสัมภาษณ์ - รายการสนทนา	- เรื่องที่เป็นประเด็นพูดถึงในสังคม ณ ขณะเวลานั้น ๆ - เรื่องที่ผู้ผลิตกำลังให้ความสนใจ - เรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาชีพตนเอง
ภาสกร หงษ์หยก	- รายการอภิปราย - รายการสัมภาษณ์ - รายการสนทนา	- เรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ - เรื่องที่ผู้ผลิตกำลังให้ความสนใจ - เรื่องที่เป็นประเด็นสังคม
โอมศิริ วีระกุล	- รายการสนทนา	- เรื่องที่ตนเองมีความถนัด
แทนไท ประเสริฐกุล	- รายการสัมภาษณ์ - รายการสนทนา	- เรื่องราววิทยาศาสตร์ที่ต้องการสื่อสาร - เรื่องภาพยนตร์ / ซีรีส์ ที่ได้รับชม

ซึ่งจากตารางดังกล่าว สามารถขยายความเพิ่มเติมจากที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ได้ให้ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น คุณชาติรี ชีณอม ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการครู มีความต้องการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตนเอง และจากการที่ผู้จัดรายการร่วมกันอีกหนึ่งท่าน เป็นข้าราชการครูเหมือนกัน จึงทำให้สื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้สอดคล้องกัน กอปรกับการที่เป็นคุณชาติรีเป็นครูสอนวิชาวิทยาศาสตร์ ผู้จัดรายการร่วมกันอีกท่าน เป็นครูสอนวิชาพลศึกษาและสุขศึกษา ทำให้สามารถผลิตรายการ จากกำหนดแนวคิดรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์การกีฬาได้ด้วยเช่นกัน

“จุดประสงค์ที่ตั้งใจจริง ๆ ก็คือ อยากนำเสนอในเรื่องของการศึกษา จุดประสงค์หลักของผมก็อย่างเรื่องการศึกษาเลย ผมเองเป็นครู แต่ก็มองว่าครูเป็นอาชีพที่ถูกยกมากเกินไปในสังคมนี้อะครับ จริง ๆ ครูก็เป็นมนุษย์ธรรมดา แต่ครูหลายคนลืมนึกว่าตัวเองก็เป็นมนุษย์ธรรมดา พอครูหลุดภาพความเป็นมนุษย์ธรรมดา ก็เหมือนกับว่าอยากให้คนเข้าใจในมุมมองของคนธรรมดา เราชวนครูใจที่มองเห็นปัญหาเหล่านี้คล้าย ๆ กัน รายการเราจึงเป็นรายการมาคุยกันมาสนทนากัน แล้วแนวคิดของการทำรายการอีกบับหนึ่ง เนื่องจากครูใจถนัดเรื่องพลศึกษา สุขศึกษา ก็มีการสอดแทรกเนื้อหาวิทยาศาสตร์การกีฬา แต่ละตอนก็นำเสนอไปก็ เดี่ยวเป็นเนื้อหาด้านปัญหาในวงการการศึกษาบ้าง เดี่ยวเป็นวิทยาศาสตร์การกีฬา สุขภาพ การลดความอ้วนสลัไป แล้วแต่ว่าช่วงเวลานั้น ๆ เราอยากสื่อสารเรื่องไหน หรือผู้ฟังอยากฟังแบบไหน รายการเราก็เป็นรายการสนทนา หรือบางทีก็มีตั้งประเด็นแล้วมาถกกัน อภิปรายกันก็มี” (ชาติรี ชีณอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ผู้ผลิตรายการอื่น ที่มีการกำหนดแนวคิดรายการจากการนำเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตนเองมานำเสนอ เช่น ผู้ผลิตรายการช่างคุยมีการนำเรื่องราววิศวกรรม รวมทั้งเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ มานำเสนอในรายการ

“พอดแคสต์เราสามารถเสนอเรื่องอะไรก็ได้เลยออกไป เรามองว่าเราก็เป็นมนุษย์ธรรมดา ก็จะมีเรื่องหน้าที่การงาน เรื่องส่วนตัว ก็ลองเอาเรื่องหน้าที่การงานมานั่งคุยกัน สนทนาระหว่างเพื่อน เป็นเรื่องของวิศวกรรม อีกมุมเราก็จะมีด้านส่วนตัวคือ ทุกคนก็ต้องชอบดนตรี ชอบเพลง ชอบอะไร เราก็ เออ มันก็คุยได้นี้หว่า เราก็แทนที่จะทำเป็นรายการใหญ่ ก็เป็นอีกรายการนึงได้ แล้วก็ป็นรายการอื่น ๆ ต่อ ๆ มาอีก คือกลายเป็นว่าเราทำรายการได้หลากหลายเลย ด้วยช่องทางของพอดแคสต์ที่ให้อิสระนี้ แล้วแต่ว่าเราอยากพูดคุยเรื่องอะไร ซึ่งก็ไม่ได้มีอะไรตายตัวเลย” (ภาสกร หงษ์หยก, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2561)

อีกลักษณะของการกำหนดแนวคิดรายการคือ การนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองกำลังศึกษา หรือเป็นประเด็นที่ตนเองกำลังให้ความสนใจ ซึ่งผู้ผลิตรายการ Infinity Podcast ได้นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเองกำลังสนใจ โดยสามารถแตกออกมาเป็นรายการหลากหลายรายการได้ ด้วยการมีลักษณะของเนื้อหาเป็นตัวกำหนดแนวคิดรายการ

“เราอยากให้มันออกมาแบบมีการให้ความรู้ เรามีความรู้อะไรก็มาพูด แต่ Infinity Podcast นี่ ไป ๆ มา ๆ กลายเป็นรายการสัมภาษณ์ คือตอนแรกก็ไม่ได้ตั้งใจจะให้ป็นรายการสัมภาษณ์ ตั้งใจจะให้ป็นรายการสนทนากับอาจารย์เพื่อนร่วมงานอีกคน แต่อาจารย์อีกคนเขาก็ไม่ค่อยมีเวลามา แยก ๆ พอเรามาทำก็แบบถ้าเราจัดเองเป็นตอน เรารู้ Theme เรากำหนดการพูดได้ นัดสัมภาษณ์คนได้ คือตอนเราออกรายการที่สอง อย่าง Startupwit ตอนนั้นคือเพิ่งออก Infinity Podcast ไปไม่กี่ตอนเองนะ ก็ตั้งใจจะพูดเนื้อหาเกี่ยวกับสตาร์ทอัพโดยเฉพาะเลย หรือแบบรายการ Minimalist Dairy ก็จะเป็นรายการพูดคนเดียว เรื่องที่เรากำลังสนใจ กำลังอินพอดี แล้วอย่างรายการล่าสุด Countdown ก็เป็นรายการพูดสนทนากับอาจารย์อีกคน คุยกันเรื่องการเมือง พรรคการเมือง นับถอยหลังเลือกตั้ง แบบที่เมืองนอกเขามี การกำหนด Theme แต่ละรายการให้ชัดจะช่วยกำหนดเนื้อหาของรายการเราได้เป็นอย่างดี” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

รายการ ‘ยูธูป’ ที่เผยแพร่ทางช่อง GetTalks เป็นรายการที่มีการวางแนวคิดหลักไว้ว่าเป็นรายการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องผี หรือเรื่องเล่าเร้นลับต่าง ๆ โดยจะใช้วิธีการกำหนด Theme ของแต่ละตอนเพื่อให้เข้ากับแนวคิดหลักของรายการ ซึ่งวิธีการคิด Theme ของแต่ละตอนจะไม่มีรูปแบบตายตัว อาจมีการกำหนดจากภาพปกรายการ การกำหนดด้วยความบังเอิญต่าง ๆ เป็นต้น

“เรากำหนดให้เป็นรายการที่กลุ่มเพื่อนมานั่งคุยกัน ด้วยผู้จัดเราหลายคน เวลาคุยกัน ก็เริ่มจากว่า ข้อแรกเราอยากฟังอะไร อยากฟังใครเล่าอะไร พอตอนหลังมีคนฟังเราเยอะขึ้น เริ่มคิดโจทย์ประหลาด ๆ แบบว่าโจทย์แบบนี้จะยังหาเรื่องผีได้มัย ยูธูปจะมี Gimmicks อยู่ทีภาพปก ปกกับชื่อตอน ขณะที่รายการผีอื่น ๆ ที่เป็นรายการผีเมนสตรีม The Shock หรืออะไรแบบนี้ จะไม่มี Theme มาคุมอยู่แล้ว ก็มีอะไรก็ว่าไป แต่เราเอา Theme มาครอบ แล้วก็เรื่องเล่าก็ถ้าตาม Theme ก็จะได้ ถ้าไม่ตาม Theme เราก็มีบางอย่างมาครอบไว้ ตอนนีเราเล่าเรื่องนั้นะ สุดท้ายแล้วถ้ามันหลุด Theme ไป ก็ไม่เป็นไร ก็เล่นกันสนุก ๆ แล้วก็ไม่ได้ซีเรียสว่าจะตรงหรือไม่ตรง บางทีนี่ก็อะไรออกประหลาดๆ ก็มาเลย ‘ผีไม่ได้ตั้งใจตาย’ ละกันพี่” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ พบว่า ก่อนทำการผลิตรายการ ผู้ผลิตจะทำการกำหนดรูปแบบของรายการตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อว่าจะวางรูปแบบของรายการว่าเป็นลักษณะใด ตัวอย่างเช่น รายการ *Minimalist's Diary* จากช่อง Infinity Podcast จะเป็นรายการเล่าเรื่องของผู้จัดรายการเพียงคนเดียว มีการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการเล่าเรื่อง (Story Telling) อีกรูปแบบหนึ่งคือรายการลักษณะสัมภาษณ์ เช่น รายการ *WiTThai* จากช่อง WiTcast ซึ่งจะเป็นรายการพูดคุยสัมภาษณ์ นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ที่เผยแพร่งานวิจัยที่น่าสนใจ และอีกหนึ่งรูปแบบรายการที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย คือรายการพูดคุยในลักษณะเพื่อนคุยกัน ตัวอย่างเช่น รายการในช่อง GetTalks ทั้งหมด และรายการ WiTcast เป็นต้น

ซึ่งแต่ละรายการจะมีการกำหนดแนวคิดของรายการ โดยแนวคิดของแต่ละรายการนั้นจะถูกวางไว้อย่างกว้าง ๆ การกำหนดแนวคิดของรายการเป็นการกำหนดทิศทางของเนื้อหาในรายการ เช่น รายการ *Minimalist's Dairy* ทางช่อง Infinity Podcast เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Minimalist ในแง่มุมต่าง ๆ หรือ รายการ *ออฟฟิศ 0.4* สื่อสารเรื่องที่ของมนุษย์เงินเดือนหรือพนักงานออฟฟิศต่างมีประสบการณ์ร่วม

4.1.2.2 การเตรียมเนื้อหารายการ

เนื่องจากการผลิตสื่อที่นำเสนอเนื้อหา และเนื่องจากพอดแคสต์เป็นสื่อลักษณะหนึ่งที่จะเข้าถึงคนได้ไม่ยาก ผู้ฟังรายการจึงอาจเป็นใครก็ได้ เพราะฉะนั้นเนื้อหาที่นำเสนอจึงมีความสำคัญ เพราะหากผู้ผลิตรายการนำเสนอเนื้อหาที่คาดเคลื่อน หรือไม่เป็นความจริง ผู้ฟังอาจรับข้อมูลที่ผิดไปจากความเป็นจริง ดังนั้นการเตรียมเนื้อหาที่จะนำเสนอ จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการส่วนหนึ่งได้มีการพูดถึงความสำคัญของการเตรียมเนื้อหาไว้ดังนี้

“การตระเตรียมเนื้อหาสำคัญมาก เวลามีคนกดเข้ามาฟังเนื้อหาที่เราพูด เขาเข้ามาเพราะเขามองเรื่องว่าเราเป็นผู้มีข้อมูลในเรื่องนี้ เขาตั้งใจเข้ามาฟังเรื่องนี้ ถ้ามันยังไม่ดีพอ ก็อาจจะทำให้คนฟังผิดหวังได้ ซึ่งผมก็ไม่อยากให้คนฟังไม่แฮปปี้กับรายการที่เราทำ ได้ข้อมูลผิดๆ ไป อะไรแบบนี้ครับ การหาข้อมูล การอ่านเยอะ ๆ พยายามไม่มั่ว สำคัญมาก ๆ ทุกสัปดาห์ก็จะคิดเนื้อหากันหนัก บางทีแบบผมกำลังสนใจเนื้อหาอะไรอยู่ ก็แบบแชร์เก็บไว้ใน Facebook ตัวเอง ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวทำให้เราเห็นได้คนเดียว เผื่อว่าคนฟังหรือเพื่อน ๆ เราจะได้ไม่รู้มาก่อนว่าเราจะนำเสนออะไร เพื่อจะได้เก็บไว้ Surprise ในรายการว่าตอนนี้ผมสนใจเรื่องนี้อยู่ อะไรแบบนี้ครับ ส่วนใหญ่จะเป็นการเตรียมเนื้อหาลักษณะนี้ แล้วเวลาอัดจริงก็ปล่อยตามธรรมชาติของเราเลย” (ชาติรี ชีถนอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

โดยผู้จัดรายการพอดแคสต์จะมีวิธีการเตรียมเนื้อหารายการที่แตกต่างกันออกไปตามที่แต่ละคนมีความถนัด หรือตามที่ตกลงระหว่างผู้จัดกันเอง ตัวอย่างเช่น

“ขั้นตอนในการเตรียมงาน ก็จะคุยกัน ก็มีการส่งประเด็นมา เราก็จะคิดซื้อตอน ซื้อตอนอะไรดีนะ จนส่งคุยกันไปจนซื้อตอนหนึ่ง พอหนึ่งก็มาหาว่าตอนนี้ควรจะให้เขารู้เรื่องอะไรดี ให้เขารู้เรื่องภาพกว้างก่อนมัย อย่างเช่น แบบเรื่องของเงินเดือนไม่พอต้องมีงานเสริม จะให้พูดเรื่องของ งานนี้ดี ๆ เลยก็ไม่ใช่ นั่นให้รู้ก่อนว่าในยุคนี้เขานิยมทำงานเสริมอะไรที่มันเป็นที่นิยมบ้าง ก็ไปหาข้อมูลมา เพื่อเป็นไอเดียให้กับคนฟังที่กำลังแบบหาอาชีพเสริมอยู่ ที่แบบเออ เราน่าจะทำได้นะ เราก็ไปหามา หนึ่งถึงสืบทอดนิยม เพราะอะไร อุตสาหกรรมไหน แล้วก็ลอง Research อีกว่า ทำไมคนถึงต้องมีอาชีพเสริม เงินเดือนไม่พอหรือว่าเป็นเทรนด์ที่ทุกคนต้องมีอาชีพเสริมไปแล้ว มันก็จะเป็น Step ในการเล่าพอสสมควร อาจจะต้องหาจังหวะเบรกระหว่างเนื้อหาบ้าง เพื่อไม่ให้รายการเป็นรายการเล่าเนื้อหาอย่างเดียว จังหวะนี้ถามประสบการณ์จากผู้จัดอีกคนหนึ่ง ว่าเขาเคยมีประสบการณ์ยังงี้บ้าง ทำไมถึงเป็นอย่างนั้น ดีไม่ดียังงี้กับชีวิต อะไรแบบนี้ มันก็จะมีจังหวะให้ใส่ความคิดเห็นของเราไปด้วย เพื่อไม่ให้มันแห้งไป เพื่อให้มันมีสีสันหน่อย เพราะแบบเล่าด้วยชุดความจริง กับเล่าด้วยอารมณ์บางอย่าง มันคนละแบบกัน” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

“ตอนเราเตรียมเนื้อหา เราจะรู้สึกที่เราไม่ชอบการเล่าที่ต่อเนื่องกันเป็นตอน ๆ เราชอบแบบจบในตอนเดียว เพราะเราไม่สามารถประเมินได้ว่าคนฟังอยู่กับเราต่อหรือเปล่า ในตอนต่อ ๆ ไป แล้วอีกอย่างคือ ถ้าสมมติเราต้องไป Focus กับอะไรแบบนั้นนาน ๆ มันก็เหมือนกับว่าเราต้องทำ Research และวางแผนการเล่าเรื่องที่จริงจังมาก ซึ่งโดยส่วนตัวถ้าเราทำรายการที่ต้องเล่าต่อกัน อย่างมากที่สุดก็ใช้แค่ 2 Episode ซึ่งเกิดจากว่าบางทีเราไปสัมภาษณ์คนแล้วเขาพูด 3 ชั่วโมง มันเป็นไปได้ที่เราจะตัดเนื้อหาแล้วเหลือรายการแค่ตอนเดียว” (ชนินทร์ เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

ในขณะเดียวกัน เนื่องจากรูปแบบรายการที่สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้จัดรายการบางส่วนอาจไม่ได้มีการเตรียมเนื้อหาในลักษณะที่เตรียมข้อมูลมาพูดแบบเป็นสคริปต์ตายตัว แต่เป็นการตั้งประเด็นกว้าง ๆ แล้วมานำเสนอความเห็นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการที่เป็นรายการมีเนื้อหาว่าไรต์บันเทิง หรือรายการพูดคุยสนทนากันระหว่างเพื่อน ตัวอย่างเช่น

“ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการเตรียมเนื้อหาเลย อย่างถ้ารายการ GetTalks หรือ GetTalks Weekend นี่ไม่มีเลย เพราะคุยกับเพื่อนสนิทด้วย เราเข้าหากันดีอยู่แล้ว เป็นการ Set ประเด็นไว้กว้าง ๆ มากกว่า ส่วนรายการอื่น ๆ ยูทูบ ก็จะเป็นวาง Theme คร่าว ๆ ไว้มากกว่า ก็ทำการบ้าน หาเรื่องมาแล้ว ติดต่อคนมาแล้ว สมมติหาเรื่องมาแล้วไม่ได้ ก็จะมี

Gimmicks ที่เข้ามา เช่นแบบ ชวนน้องที่ออฟฟิศมานั่ง Live สดกัน เป็น Gimmicks แปลก ๆ เชิญคนนั้นคนนั้นมา เจอเรื่องมาอย่าเล่า หรือรายการอย่าง ‘เสาสาเสา’ ก็ไม่ได้มีการเขียนบทวาง Plot เรื่องไว้ หรือไม่ได้เตรียมเนื้อหามาแล้วจริงจัง แต่เป็นการวาง Theme ไว้ แล้วมาเล่า เอาประสบการณ์มาพูดคุยกัน” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการด้านการเตรียมเนื้อหารายการ พบว่าผู้ผลิตทำการเตรียมการออกแบบเนื้อหารายการ โดยจะเริ่มต้นจากการคิดหรือคัดเลือกประเด็นในการพูดคุย หรือ คิดประเด็นที่จะมาเล่าในรายการในตอนนั้น ๆ ก่อน ซึ่งจะมีการกำหนดเนื้อหาโดยผู้จัดรายการโดยตรง หรือเป็นพูดคุยกันระหว่างผู้ผลิต (สำหรับรายการที่มีผู้จัดมากกว่า 1 คน) ว่ามีเรื่องใดเหมาะที่จะนำมานำเสนอ เนื้อหาแบบใดสามารถนำมาเสนอในรายการและเข้ากับแนวคิดของรายการ

โดยจะมีการวางประเด็นไว้กว้าง ๆ และผู้จัดรายการทำการเตรียมเนื้อหาแนะนำเสนอในรายการ การออกแบบเนื้อหารายการของแต่ละรายการจะมีลักษณะที่เฉพาะตัว แต่ละรายการมีวิธีการเตรียมเนื้อหาที่ไม่เหมือนกัน โดยผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ต่างให้ความสำคัญสอดคล้องกันถึง ความสำคัญของการเตรียมเนื้อหา และการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง เพราะผู้ฟังรายการควรได้รับ ข้อมูลที่ถูกต้องจากการนำเสนอเนื้อหาในรายการ

4.1.2.3 การเตรียมบทรายการ และการลำดับเนื้อหา

การเตรียมการผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้จัดรายการพอดแคสต์อาจมีการเตรียมสคริปต์รายการในลักษณะที่ไม่ได้เป็นการเขียนบทรายการที่จริงจัง ไปจนถึงผู้ผลิตที่มีการเตรียมลำดับเนื้อหาอย่างจริงจัง ซึ่งผู้ผลิตรายการจะมีเทคนิคในการเตรียมบทรายการ หรือการลำดับเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

การเตรียมบทแบบวางโครงเรื่อง

“สคริปต์ที่ทำก็จะทำค่อนข้างหลวม คือโดยส่วนตัวเคยทำพวกสคริปต์รายการต่าง ๆ ที่เป็นสคริปต์ตายตัวมาก่อน เราารู้สึกว่ามันทำให้รายการไม่เป็นธรรมชาติ เพราะตอนเขียนกับตอนเอาไปเล่า มันคนละแบบอยู่แล้วไง สคริปต์ที่ดีก็ต้องเป็นสคริปต์ที่ทำให้คนหยิบไปแล้วเอาไป Improvise ได้ เขียนไว้หลวมๆ มีแกนเรื่องไว้หน่อย จังหวะไหนที่ได้มาเล่นเล่นได้ จากจังหวะและประสบการณ์ที่สั่งสมมา ก็ปล่อยให้เล่นไป แล้วเรามีหน้าที่แบดิงมันกลับมาไม่ให้มันหลุดประเด็นหลุดแกนเกินไป” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

การเตรียมบทรายการแบบวางประเด็นสำคัญ (Bullet Point)

“ส่วนตัวไม่ชอบมีการแบบเปิดเว็บไซต์ เปิดกระตาดูระหว่างจัด เพราะเวลาตอนเราเป็นคนฟัง ถ้าเราได้ยินอะไรแบบนั้น อาจจะดูไม่มีอาชีพพอ หลัก ๆ ถ้ามีกระตาดูก็จะมีวางเป็นหัวข้อหลัก ๆ ที่จะพูดในรายการจดไว้ในสมุด เราก็เรียงไว้เป็น Bullet Point ก็คือเบื้องต้นเราอ่านมาแล้ว ก็จะมีการย้อนไปดูพวกข้อมูลตัวเลขบางอย่างบ้าง เราไม่ชอบให้ตัวเองพูดผิดหรือให้ข้อมูลผิด บางทีอันไหนเราไม่แม่นข้อมูลขนาดนั้น เบื้องต้นเราก็จะออกตัวหน่อยบอกว่าอาจจะไม่ได้คล่องข้อมูลนะ รู้สึกจะเป็นเรื่อง BNK48 มั้ง เราไม่แม่นข้อมูล เราอ่านอะไรมาเราก็จด ๆ เป็นจุด ๆ ไว้ ไม่ได้เอะอะ แล้วเราก็ไปตามหัวข้อของเรา ประสบการณ์ของเราเป็นหลัก” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

การเตรียมลำดับเนื้อหาแบบละเอียดเป็นขั้นตอน

“บางคนเขาก็จะมีการเรียง Sequence ที่ละเอียด อย่างรายการ ชานูบางรัก (ช่อง GetTalks) เขาก็จะเรียงประเด็นมาว่า 1 2 3 4 5 คืออะไร แล้วพอเวลาพูด ๆ กันอยู่ แล้วเรื่องมันหลุดประเด็นออกไปปั๊บ เขาก็จะจดเรื่องที่หลุดออกไปจดเก็บเอาไว้ เพราะว่าสุดท้ายแล้วคือเวลาที่เขาทำสรุป เป็น Description คำอธิบายคลิปเสียง เขาจะบอกว่าใน Episode นั้น เขามีเรื่องอะไรบ้าง แม้ว่าเรื่องนั้นจะไม่ใช่ว่าเรื่องที่เขเตรียมมา แต่เขาก็จะสรุปคร่าว ๆ ให้คนฟังว่าแบบ Episode นี้มีอะไร นาทีไหนยังงี้ ก็จะเขียนไว้ในช่อง Description เนื้อหารายการ” (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการในเรื่องการเตรียมบทรายการ พบว่า เนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบรายการพอดแคสต์ที่ให้อิสระกับผู้จัดรายการว่าจะจัดแบบใด การใช้ภาษา การลำดับเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาแบบใด ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายการ และการที่ไม่ใช่รายการกระจายเสียงที่อาจเผยแพร่สด ทำให้สามารถแก้ไขข้อมูลได้เมื่อผู้จัดรายการสื่อสารเนื้อหาผิด หรือเมื่อบันทึกเสียงเสร็จ สิ่งทีพูดไปอาจไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง ก็สามารถบันทึกรายการใหม่ หรือเลือกที่จะไม่เผยแพร่ตอนนั้น ๆ ได้ ผู้จัดรายการจึงไม่นิยมทำการเขียนบทหรือเตรียมสคริปต์แบบตายตัวชัดเจน หากแต่เป็นการเขียนโครงร่างเนื้อหา หรือเป็นลำดับของเรื่องที่จะนำเสนอเท่านั้น ซึ่งในระหว่างการนำเสนอประเด็นที่ได้ตั้งไว้ ก็จะมีการเล่าเรื่องยกตัวอย่างต่าง ๆ หรือพูดเนื้อหาอื่น ๆ นอกจากประเด็นที่ได้ตั้งไว้ได้เช่นกัน

4.1.2.4 การประสานงานผู้ร่วมรายการสัมภาษณ์

รายการสัมภาษณ์ ถือเป็นรูปแบบรายการพอดแคสต์ที่เป็นที่นิยมอีกแบบหนึ่ง เนื่องจากการได้รับสาระประโยชน์ต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญมาสัมภาษณ์ ผู้ที่ได้รับเชิญสัมภาษณ์บางคนจะมีลักษณะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ จะมีกลุ่มผู้ติดตามอยู่เดิม ซึ่งการเชิญแขกรับเชิญในระดับนั้นมาจะช่วยทำให้รายการพอดแคสต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะได้สาระประโยชน์แล้ว ในด้านของผู้จัดรายการยังได้ประโยชน์ในส่วนของ การสร้างความรับรู้ว่ามีรายการพอดแคสต์รายการนั้น

“ตอนนั้นที่ทำให้เราเป็นที่รู้จักส่วนหนึ่ง คือเราได้แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงระดับนึง อาจจะได้มีชื่อเสียงระดับศิลปินดารา แต่คนที่เรามีคนติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เยอะ เป็น Influencer บางอย่างในสังคม เช่น อาจารย์เจษ (เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์) มีแฟนพันธุ์แท้ประเทศไทย ปูน ชื่อดัง ฌัก พงศ์ ไชยวานิชย์ผล ที่เป็นนักเขียน นักแปลของสำนักพิมพ์ Salmon Books มีพี่ที่เราคุ้นเคยกันดี อย่างพี่แอน ปรัชญา สิงห์โต หรือ iannnnn ที่มีคนตามใน Twitter เยอะ เกือบล้านคนอะ ก็เป็นหนึ่งในคนที่เราเชิญมาแรก ๆ หรือเอาใครที่มาตอบคำถามในเรื่องที่เราสงสัยได้ นัดคุยกัน นัดสัมภาษณ์กัน เราเลือกคนที่ทำให้มีคนรู้จักรายการเรา แล้วเขาสนใจเข้ามาฟังรายการ” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ซึ่งจากความเห็นของพลสัน นกน่วม ผู้ร่วมจัดรายการ GetTalks สอดคล้องกับความเห็นของผู้ฟังรายการ GetTalks ที่ว่าผู้ที่ได้รับเชิญมาร่วมรายการมีผลต่อการเลือกเปิดรับฟังรายการเช่นกัน

“ตอนนั้นที่เราเริ่มฟัง อย่างรายการ GetTalks คือรายการเขาก็แบบเอาคนนั้นคนนี้ มาร่วมจัด เอาพี่เบนซ์ พี่ชัยมา เราก็แบบอยากฟังมากเลย เพราะเราตามเขาอยู่แล้ว ชื่อแขก รับเชิญน่าสนใจก็มีผลเหมือนกัน เราเห็นคนเหล่านี้มาร่วมรายการด้วยความที่เราอาจจะติดตามเขาอยู่แล้วในสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งทำให้เราอยากฟังเขา แต่อย่างบางอันเป็นคนที่เราไม่ได้สนใจมา ก็อาจจะไม่ได้ฟัง” (ชาญวุฒิ อมรรัตนเกศ, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

การจัดรายการในลักษณะการสัมภาษณ์นั้น ผู้จัดรายการจำเป็นต้องมีทักษะการประสานงานกับคนที่มาให้ข้อมูลในฐานะผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยที่ผู้จัดรายการจะเป็นผู้ประสานงานผู้ที่ จะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง หรือ ประสานงานผ่านคนรู้จัก ซึ่งรูปแบบของการประสานงาน จะเริ่มจากแนะนำตนเองกับผู้ที่จะเชิญมาสัมภาษณ์ แนะนำว่าทำรายการเกี่ยวกับอะไร เผยแพร่ทางช่องทางใด นำเสนอแนวคำถาม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่จะนำมาพิจารณาคัดเลือกผู้ที่ได้รับเชิญมาสัมภาษณ์ อาจดูจากลักษณะการพูดคุยก่อน หากเป็นคนที่มีลักษณะการพูดคุยที่มีแนวโน้มว่าจะพูดคุยกันได้ ราบรื่น ไม่

ติดขัด ก็จะเป็นการดีต่อผู้จัดรายการที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการตั้งคำถามมากนัก และ เป็นการดีต่อผู้ฟังที่จะได้รับฟังเนื้อหาที่ราบรื่น

“คัดเลือกจากคนที่คนใกล้ตัวเราประสานงานได้ก่อน ที่เราได้สัมภาษณ์ เบน ชลาทิศ ก็มีเพื่อนของดิฉันคนนึงเป็นเพื่อนสนิทของเบน ชลาทิศเลย เพื่อนก็เลยลองถามเราว่า เบนมาลองเอามาสัมภาษณ์มั้ย คือพูดตรง ๆ ว่าคนรอบข้างพอรู้ว่าเราทำรายการพอดแคสต์หรือรายการอะไรอย่างเนี่ย คนก็อยากช่วย หรือคนที่จะมาให้สัมภาษณ์ก็อยากช่วยเรา ทั้งอย่างเบน หรือคนอื่น ๆ ที่เอามาได้ เราจะรู้สึกว่าเขาอยากแชร์อยากเล่าเรื่องราวของตัวเอง คือถึงแม้รายการเราจะเป็นรายการเล็ก ๆ แต่เรารู้สึกว่าแต่ละคนที่มาให้เราสัมภาษณ์ คือรู้สึกได้เลยว่าเขาเต็มใจมาพูด ไม่ได้ให้ความรู้สึกแบบโดนบังคับมานั่งพูด ก็ให้ความรู้สึกแบบเหมือนมานั่งคุยกันมากกว่า อาจารย์บางคน เราก็ติดต่อล่วงหน้าเขาไปก่อนที่เขาจะมา เอ๊ะ เราก็เห็นว่าคณะเชิญเขามา เราก็เลยร่างอีเมลแยก เขียนหลักการและเหตุผลตามฟอร์ม อาจารย์เขาก็ตอบตกลง โอเคได้ แต่ปัญหาของการสัมภาษณ์คน แต่ละคนนี่เรารู้สึกว่าบางคนที่เราเอามาแบบเขาพูดไม่เก่ง เราพูดไม่ขึ้น เคมีของผู้ถูกสัมภาษณ์กับเราไม่เข้ากัน พอในมุมผู้ฟังอาจจะเบื่อรายการเราก็ได้ ส่วนใหญ่คือเราเจอแบบคนแบบเพิ่งเจอกันแล้วสัมภาษณ์ บางคนมาอาจจะจะเป็นนักธุรกิจที่พูดไม่เก่ง เล่าเรื่องไม่เก่ง ซึ่งเราอาจจะต้องพูดตรงนี้ซึ่งก็ต้องใช้พลังเยอะมาก อย่างบางคนพูดอัดกันไปสองชั่วโมง วนกลับมาอยู่เรื่องเดิม ๆ ที่คำถามเดิม เราก็ต้องตัด” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

“เราสัมภาษณ์คนหลาย ๆ คนก็จริง แต่เลือกก็ต้องเลือกคนที่เราไม่เหนียวจนเกินไปนัก เคมีเข้ากัน บางคนมันเป็นเรื่องของคาแรคเตอร์ อย่างยู้ย สถณี อาชวานันทกุล เนี่ย ยู้ยเป็นมนุษย์แบบ ผมว่ามันเป็นทางใกล้ ๆ กัน คือไม่ต้องรู้จักกันมาก พอคุยกันปุ๊บ มันก็ไปกันได้ โดยที่ไม่ต้องปูเยอะ อีกอย่างคือ ยู้ยก็เป็นคนทำสัมภาษณ์ด้วย พอสัมภาษณ์ไปเรื่อย ๆ แล้วจะเจอโอพวกแบบจิ้มเม็ดเดียวมันไหลพรวดออกมาหมดเลย โดยที่เราไม่ต้องทำอะไรเยอะเลย มันพูดของมันเอง แต่ถ้าเกิด โอโห มาถามคำตอบคำ เหนื่อยเลย (หัวเราะ) แล้วเทปนั้นก็เจน่าเบื่อด้วย เพราะฉะนั้นมันเป็นแบบ หลัง ๆ พอก่อนที่จะไปสัมภาษณ์เราก็จะรู้แล้วว่าเราต้องเลือกคนแบบไหน” (ภาสกร หงษ์หยก, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2561)

รายการการสัมภาษณ์ถือเป็นรูปแบบรายการพอดแคสต์ที่เป็นที่นิยมอีกแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ฟังรายการจะได้รับสาระประโยชน์ต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ได้รับเชิญมาสัมภาษณ์ในรายการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดในมุมมองต่าง ๆ ที่เป็นคนที่มีผู้ติดตามอยู่

เดิม (Media Influencer) ซึ่งข้อดีของการเชิญบุคคลเหล่านี้มาออกรายการ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น มีผู้รู้จักรายการมากขึ้น การติดต่อประสานงานผู้ร่วมรายการ สัมภาษณ์นั้น เนื่องจากผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ถือเป็นสื่อมวลชนในลักษณะหนึ่ง จึงจำเป็นต้องใช้ทักษะการประสานงานที่เป็นทางการ หรือ หากผู้จัดรายการมีความสนิทสนม หรือมีคนรู้จักใกล้ชิดตัวบุคคลเหล่านั้น ก็จะทำให้ประสานงานมาร่วมรายการพอดแคสต์นั้นง่ายขึ้น

4.1.2.5 ผู้ฟังรายการกับการมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหารายการ

ลักษณะเด่นแบบหนึ่งของรายการพอดแคสต์ คือ ช่องทางในการเผยแพร่รายการมีการเปิดโอกาสให้มีการคอมเมนต์ได้ หรือในอีกมุมมองหนึ่ง การที่พอดแคสต์เป็นสื่อดิจิทัลที่ผู้ฟังรายการส่วนใหญ่มีเข้าถึงได้ หรือรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงทำให้ผู้จัดรายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังรายการ ซึ่งผู้จัดรายการได้ใช้เป็นช่องทางในการให้ผู้ฟังเสนอเรื่องราวที่อยากฟังได้เช่นกัน

“เราก็แบบมีตั้งโพสต์ในเพจเหมือนกัน ประมาณว่าใครมีประเด็นอะไรที่อยากให้เราอยากให้อะไรลอง inbox มา ซึ่งก็มีพอควรเลยนะ บางคนมาปัญหาหนักเลย ทำงานไปแล้วไม่แน่ใจว่าตัวเองแบบทุกวันนี้คือความพึงพอใจหรือเปล่า หรือเป็นกับดักของ Comfort Zone ที่ทำให้ตัวเองเฉยชา หรืออะไรแบบเป็นเรื่องของการแก้ไขสถานการณ์ในห้องประชุม บางคนมาให้พูดเรื่องเงินเดือนไม่พอให้ทำยังไงดี ก็จะมีขอเรื่องมาให้เราพูดในรายการ พอเราพิมพ์หลังบ้านมาทักทายตามประสา เราารู้สึกว่าคนฟังเหมือนเป็นพี่เป็นน้องเรา เราเลยคุยแบบเพื่อน เพื่อนแซวกัน จะไม่ใช่ภาษาสวยงาม เป็นไลฟ์โค้ช เสียงหล่อทำแบบนั้นแบบนี้ไม่ได้นะครับ เราไม่มีการวางฟอร์ม กอดคอแล้วไปด้วยกัน เหมือนเป็น Concept ในการสื่อสารเหมือนกัน เพราะฉะนั้นทุกคนจะรู้สึกแบบ เออ ดูกันเองจิงเลย เพราะเราแบบทำให้การสื่อสารแบบทั้งตอนทำรายการ ทั้งตอนทำเพจ แบบเป็นเพื่อนคุยกัน แลกเปลี่ยนกันได้นะ” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

สอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการพอดแคสต์ ที่ให้ความเห็นในส่วนของการนำเสนอความคิดเห็น หรือการมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหารายการ ผู้ฟังจะนำเสนอต่อผู้จัดรายการได้โดยตรง ว่ามีความต้องการฟังรายการแบบใด เนื้อหาแบบใด เนื้อหาที่นำเสนอถูกต้องหรือไม่ เป็นต้น โดยผู้ฟังรายการจะมีมุมมองต่อผู้จัดรายการพอดแคสต์ในลักษณะที่คุ้นเคยจากการฟังรายการ และจากการมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้พูดคุยกันได้แม้ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว

“บางทีเราจะได้อินผู้จัดเขาพูด หรือเห็นเขาตั้งโพสต์ อยากเห็นคอมเมนต์ของผู้ฟัง บางทีเรื่องที่พูดไปก็อยากลองอ่านมุมมองของผู้ฟังด้วย ลองคอมเมนต์ให้เรารับรู้บ้างก็ได้อะไร

แบบนี้ เราก็จะใช้วิธีคอมเมนต์ในโพสต์นั้นหรือแบบ inbox ไปคุยกับเขาได้ว่าแบบ เออ เราสนใจประเด็นนี้นะ ซึ่งเขาก็ก็น่าจะเคยทำมาก่อน เราก็เสนอ ะ ไป เขาก็มีการพิมพ์ตอบรับ เต็มไปหาคนมาสัมภาษณ์ ก็มีการคุยกันกับคนจัดรายการบ่อยเหมือนกัน เราารู้สึกว่าเข้าถึงผู้จัดรายการง่าย” (สุรเกียรติ์ สุรณานันต์, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

“คือการที่เป็นรูปแบบรายการพอดแคสต์ มันเหมือนเรามีความเป็นกันเองกับผู้จัดรายการมากกว่าสื่ออื่น ๆ เราสามารถ Request ผู้จัดรายการไปว่า เราอยากจะฟังเรื่องประมาณนี้อะไรแบบนี้ หรือว่าอยากให้ลองคุยเรื่องนี้นะ มี Content อยู่ที่เหมาะสมตรงนี้นะ เพื่อสนใจ ก็เป็นการแนะนำเรื่องราวให้เขา ส่วนตัวรู้สึกว่าการทำรายการพอดแคสต์ทุกคนจะค่อนข้างเปิดรับหรือพูดคุยกับผู้ฟัง หรือคนอื่น ๆ ที่เข้าหาเขา ด้วยความที่เราฟังเขามาเรื่อย ๆ เราจะมีรู้สึกว่าเรารู้สึกคุ้นเคยกับเขา ทั้ง ๆ ที่เราไม่เคยได้ลองคุยกับเขาเองก็มี พอเราได้หักไปก็เหมือนเราได้คุยกับเพื่อนคนหนึ่ง ไม่เหมือนกับเราได้พูดคุยกับสื่ออยู่” (เพชร เครือพานิช, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

โดยสรุปภาพรวมจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เกี่ยวกับการเตรียมการผลิตรายการ หรือกระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์ สามารถนำรายการต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการและจากการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตรายการต่าง ๆ ได้มีการพูดถึงในรายการ ผู้วิจัยได้คัดเลือกรายการต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันถึงความแตกต่างในวิธีการการบริหารจัดการเวลา การเตรียมตัวผลิตรายการ การกำหนดวิธีการนำเสนอ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายการพอดแคสต์รายการต่าง ๆ นั้น สามารถเลือกผลิตรายการได้โดยไม่จำกัดรูปแบบ ดังเช่นในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบกระบวนการเตรียมการผลิตรายการ

รายการ	ความถี่ในการเผยแพร่	การเตรียมบท	วิธีการนำเสนอ
mission to the moon	รายวัน	เตรียมเรื่องมาแล้ว	การเล่าเรื่อง การยกตัวอย่างประกอบ
ยูรูป	รายสัปดาห์	ไม่มีการเตรียมสคริปต์ เป็นการกำหนด Theme กว้าง ๆ มาเล่าเรื่อง	การตั้งวงคุย เล่าเรื่อง และเปิดให้ผู้ฟังร่วมโทรมาเล่าเรื่อง
ออฟฟิศ 0.4	รายสัปดาห์	เขียนสคริปต์เป็นลิสต์ (Bullet Point)	เสนอความคิดเห็น+ นำเสนอกรณีศึกษา
ครูไวแอส / ครูขึ้น / ตามไปครู	รายสัปดาห์	ตั้งประเด็นกว้าง ๆ เตรียมเนื้อหามาแล้วในรายการ โดยแต่ละตอนจะมีผู้เล่าเรื่องหลัก 1 คน	การพูดคุยแลกเปลี่ยน อภิปรายประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งนำเสนอความรู้ด้านต่าง ๆ

รายการ	ความถี่ในการเผยแพร่	การเตรียมบท	วิธีการนำเสนอ
WITcast	ตามที่ผู้จัดสะดวก	มีการอัปเดตเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ในช่วงเวลานั้น ๆ แต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาแบบลึกในช่วง“เลทแต่ลึก”	นำเสนอเรื่องราวหลากหลายเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ด้านต่าง ๆ โดยเป็นการสลับกันเล่าสลับกันถาม
WITThai	แบ่งการเผยแพร่เป็นซีซั่น	เตรียมคำถามสัมภาษณ์ที่ถูกสัมภาษณ์	นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ในประเทศไทย ผ่านการสัมภาษณ์นักวิทยาศาสตร์คนนั้น ๆ
GetTalks	ตามที่ผู้จัดสะดวก	ตั้งประเด็นกว้าง ๆ ไว้ ไม่มีการเตรียมบท	เพื่อนสนทนั้งคุยกัน
Minimalist's Diary	ไม่มีการกำหนดชัดเจน เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายการที่ทำหลายรายการ ขึ้นอยู่กับประเด็นที่จะนำมาเสนอในช่วงนั้น ๆ	ตั้งประเด็นและ เตรียมประเด็นต่าง ๆ มานำเสนอ มีลำดับการเล่าเรื่อง	นำเสนอแนวคิด Minimalis พร้อมกรณีศึกษา หรือยกตัวอย่างประกอบ

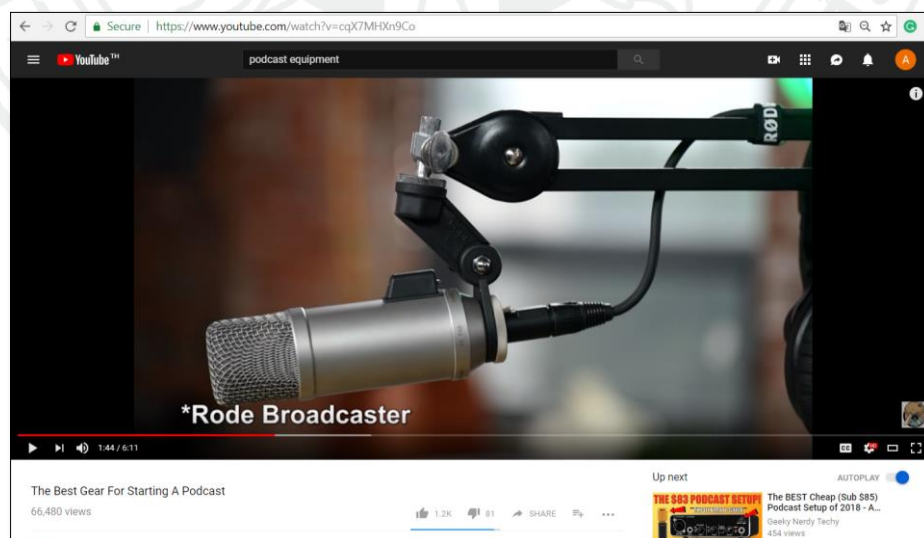
4.1.3 การเตรียมการจัดการด้านเทคนิคก่อนการผลิตรายการ

ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์แต่ละคนจะมีทักษะการจัดการด้านเทคนิคที่แตกต่างกันออกไป ผู้ผลิตบางรายมีทักษะด้านการตัดต่อวิดีโอ การตัดต่อไฟล์เสียงอยู่เดิม มีความรู้ด้านการใช้อุปกรณ์ การจัดการด้านสถานที่ รู้ว่าต้องใช้ห้องแบบใด สถานที่แบบใดในการอัดเสียง สำหรับผู้จัดรายการที่มีทักษะด้านนี้ก็จะไม่มีปัญหามากนัก แต่สำหรับผู้จัดรายการบางราย ทุกอย่างเริ่มต้นจากความไม่เคยรู้มาก่อน ก็จะใช้วิธีการศึกษาจากการอ่านบทความในเว็บไซต์ต่าง ๆ การตามดูวิดีโอที่นำเสนอเรื่องเหล่านี้ ซึ่งสามารถศึกษาได้ไม่ยากนัก โดยในท้ายที่สุด จะขึ้นอยู่กับตัวผู้จัดรายการแต่ละคนเองว่า มีความต้องการเลือกใช้อุปกรณ์แบบใด สถานที่อัดเสียงแบบใดเหมาะสมและใกล้ตัวมากกว่ากัน และใช้ซอฟต์แวร์แบบใดที่ถนัดมากที่สุด

“บอกตามตรงเลยว่าตั้งแต่แรก เราก็ได้ปรึกษาเพื่อนร่วมงานที่เขาก็พอเป็นเรื่องนี้ระดับนึง แต่อาจจะไม่ได้เก่งเทพขนาดนั้น เราก็ปรึกษาเขา แล้วอีกส่วนหนึ่งเราก็ Google เป็นภาษาอังกฤษหมด เพราะตอนนั้นก็เข้าใจว่า Search ภาษาไทยแล้วยังไม่มีใครมาบอกอะไร เราก็เลย Search เป็นภาษาอังกฤษ พวกเว็บไซต์ทั้งหลายเขาก็จะบอกวิธีละเอียดมาก

แบบว่าควรใช้อุปกรณ์แบบไหน เราก็เปิดเน็ตดูใน YouTube เขาก็จะอธิบายว่าทำยังไง แต่พูดตามตรงว่าของเราเองก็ไม่ได้ Advance อะไรเลย ซื้ออะไรมาก็ใช้อย่างนั้นเรื่อยมา คือต้นทุนถูกมาก เรื่องซอฟต์แวร์ที่ใช้ เราใช้โปรแกรม GarageBand ตอนแรกทำไม่เป็นเลย ก็ใช้วิธีศึกษาจาก YouTube ล้วน ๆ เลย ก็ Search แบบ Basic ทำยังไง ค่อย ๆ เรียนรู้ วิธีการเอาไฟล์ตรงนั้นมาต่อตรงนี้ วิธีเอาเสียงเพลงมาใส่เปิดปิด วิธีการลดเสียงก้อง วิธีลดเสียง Noise ต่าง ๆ เราดูแล้วก็ทำตาม มันก็เข้าใจได้เร็ว ศึกษาได้เองไม่ยากเลย ยิ่งเทียบกับการตัดต่อวิดีโอ การทำพอดแคสต์ง่ายกว่า” (ชนินทร์ เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

“ตอนนั้นที่เราจะเริ่มทำ เราลุยเองเลย ศึกษาเอง จากที่ไม่รู้ ต้องรู้ให้ได้ เขาทำกันยังไง ก็ค่อย ๆ Upgrade เรื่อยมา จากเครื่องอัดเสียงธรรมดา ๆ ก็ศึกษาเลยว่า การอัดเสียงพอดแคสต์แบบรายการที่เราฟังของเมืองนอกเขาทำกันยังไง หาภาพ หาคลิปดู พยายามไปอ่านไปหาข้อมูล อ้อ เขาต่อไมค์เข้ามิกซ์เซอร์ก่อน พอเข้ามิกซ์เซอร์ ค่อยไปเข้าคอม พอเข้าคอมถึงค่อยไปเข้าโปรแกรมตัดต่อ เราก็ได้เรียนรู้ ถ้าเป็นมิกซ์เซอร์เอารุ่นไหนดี เราจะมีแขกกี่คน แต่ละรุ่นเสียไมค์ได้กี่ช่อง อะไรแบบนี้ เราไปหาข้อมูล พอลองหาข้อมูลเสร็จก็เลย คือเราก็ดูว่าในงบที่เราได้มานี้ เราเอาไปซื้ออะไรได้ อย่างพวกโปรแกรมตัดต่อเสียง เราก็ศึกษา Learning by doing ทั้งดูคลิป ลองทำตาม ซึ่งเราก็ค่อย ๆ ทำเป็นมากขึ้น มีการกำจัด Noise มีการเพิ่มดัง จังหวะไหน มีวิธีเร่งเสียง คนนึงพูดดังไป คนนึงพูดเบา สมมติเราไม่ปรับอะไร รายละเอียดต่าง ๆ ก็ค่อยเรียนรู้มา จนถึงทุกวันนี้ก็ยังเรียนรู้” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างรายการ YouTube ที่มีการแนะนำเกี่ยวกับการจัดรายการพอดแคสต์

ที่มา : <https://bit.ly/2N7A1Va>

4.1.4 การทำความเข้าใจความคาดหวังของผู้ฟัง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ

การทำความเข้าใจด้านความคาดหวังของผู้ฟัง และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ เป็นสิ่งที่ผู้จัดรายการพอดแคสต์ควรพิจารณา เนื่องจากการรับรู้ความคาดหวังของผู้ฟังจะทำให้รับรู้ว่าคุณมีความต้องการอะไรจากการฟังรายการพอดแคสต์ และการทำความเข้าใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการจะทำให้ผู้จัดรายการรับรู้ว่าคุณฟังรายการเลือกฟังรายการพอดแคสต์ต่าง ๆ จากปัจจัยใด ซึ่งผลการวิจัยเกิดจากการประยุกต์การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในส่วนของการปฏิบัติการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

4.1.4.1 ความคาดหวังของผู้ฟังรายการที่มีต่อรายการพอดแคสต์

ความคาดหวังของผู้ฟังรายการจะส่งผลให้ผู้จัดรายการใส่ใจการทำรายการมากยิ่งขึ้น ผู้จัดรายการต่างยินดีที่จะเปิดรับผลตอบรับต่าง ๆ จากผู้ฟัง และนำผลตอบรับนั้นมาปรับใช้ ซึ่งผู้จัดรายการพอดแคสต์ ‘ออฟฟิศ 0.4’ ได้ให้ความคิดเห็นดังนี้

“พอเรารู้สึกว่าเริ่มมีกลุ่มคนฟัง อัตโนมิติธรรมชาติมันจะบังคับให้อยู่ใส่ใจมากยิ่งขึ้น เราต้องฟังความเห็น เปิดรับ Feedback ทุกอย่าง เพราะเรารู้สึกว่าการที่เรามี Feedback มา คือการที่เขาฟังเรา เขาเสียต้นทุนทางด้านเวลามาให้เรา เพราะฉะนั้นเราก็ต้องกลับไปใส่ใจคนที่เสียต้นทุนของเขา คืนเขาด้วยการพัฒนารูปแบบ ดูเรื่องระยะเวลาของตอน ยาวไปมัย ยาวไปหน่อย เปิดหัวหน่อย บางคน Comment แบบตอนพูดขบมีเสียง จี๊จะ มันรำคาญหู นิดนึง เราก็เลยมาย้อนฟัง เออจริงด้วย แล้วเราก็ค่อย ๆ ปรับ เราก็จะรู้สึกได้ว่า คนฟังเป็น โค้ชเรานะ ไม่รู้จักกันแต่เขาแนะนำ สร้างจังหวะการพูดเราให้ดีขึ้น หรือแบบสร้างบุคลิกการพูดเราให้ดีขึ้น เรารู้สึกว่ามันมีแต่กำไร” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

ซึ่งในมุมมองของผู้ฟังรายการ จากคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังจากการรับฟังรายการ ผู้ฟังรายการพอดแคสต์ส่วนใหญ่ให้คำตอบลักษณะเช่น ด้วยลักษณะของพอดแคสต์ที่เป็นสื่อใหม่ จึงไม่ได้มีความคาดหวังที่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม และเนื่องจากส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์เป็นส่วนเสริมจากการทำกิจกรรมอื่น ๆ ความคาดหวังที่มีจึงเป็นเรื่องของคุณภาพเสียงรายการที่ฟังได้ไม่ยากจนเกินไป และความคาดหวังในส่วนของการเนื้อหาที่ได้รับจากการฟัง ตัวอย่างเช่น

“ความที่มันเป็นสื่อทางเลือกใหม่ของเรา เราเลือกเปิดฟังได้เอง เราก็เลยไม่ได้คาดหวังอะไรว่าเขาต้องพูดอะไร เรารู้สึกว่าเวลาเราฟังเขาแล้วเรามีเพื่อน ฟังเป็นเพื่อน เดินทาง ตอนฟัง ๆ ไป ประสบการณ์บางอย่างของเขาก็อาจจะจะเป็นประสบการณ์บางอย่างที่ทำให้เราเห็นอีกมุมนึง มองในมุมของประสบการณ์คนอื่นที่เขาได้เจอ คือ ผมคิดว่า เราอาจจะคาดหวังอะไรจากเขามากก็ไม่ได้ หรือไม่คาดหวังอะไรมากกว่า เพราะส่วนใหญ่เวลาผู้

จัดมาเล่าก็จะเป็นการมาเล่าในมุมมองส่วนตัว หรือเป็นเรื่องส่วนตัวมากกว่า เช่น สิ่งที่เขาเจอในชีวิตประจำวันอะไรแบบนี้ แต่คือขณะเดียวกันสิ่งที่เขาเล่ามุมมองหลาย ๆ อย่างก็ช่วยเปิดโลกเราได้ ถ้าคาดหวังจริง ๆ ก็คงเป็นเรื่องเนื้อหาที่มีประโยชน์” (ชาณุวุฒิ อมรรัตนเกศ, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

จากการให้ข้อมูลของผู้ฟังรายการ พบว่าผู้ฟังบางส่วนก็มีความคาดหวังในเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่เคยเปิดรับ

“คาดหวังเรื่องความแปลกใหม่มากกว่า คือเราไม่ได้อยากไปจำกัดแนวทางการทำรายการของแต่ละรายการนะ แต่ว่าถ้าเขามีหนทางใหม่ ๆ ทำรายการขึ้นมาใหม่ที่ดูน่าสนใจ ทำเลยๆ เดี่ยวเราไปไล่ตามฟังเอง ถ้ามันน่าสนใจจริง ๆ อย่างบางรายการแบบทำรายการมีรูปประกอบสวยดี มีช่วงค้นפקรายการ แทรก Jingle ตรงนี้ ๆ มีการสรุปเนื้อหา ก่อน มีสรุปเนื้อหาหลัง มีแนะนำหนังสือ แนะนำหนัง มีเกมมาเล่น คือเหมือนแต่ละรายการเขาก็จะแบบครีเอทีฟวิธีการที่น่าสนใจมา พอเราฟังรายการต่าง ๆ ไปแบบนี้ ถ้าเรื่องของความคาดหวังจริง ๆ สำหรับเรา ก็คงเป็นความคาดหวังในสิ่งใหม่ๆ คือนอกจากจะทำรายการที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจแล้ว วิธีการนำเสนอถ้าน่าสนใจก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เราอยากฟังรายการนั้น ๆ ต่อ แล้วเราก็จะจดจำรายการนั้น ๆ ได้ และเลือกเปิดฟังเมื่อเขา Upload ตอนใหม่เรื่องคุณภาพเสียง สำหรับผมเรื่องคุณภาพเสียงอะไรไม่ซีเรียสนะ มันก็มีตอนที่เสียงแย่ ๆ แต่เราก็แบบฟังให้เพลิน ๆ ไป ไม่ได้คิดอะไรมาก ขอแค่ไม่ต้องฟังลำบากเกินไปก็พอ ส่วนใหญ่คาดหวังเรื่องเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่า” (สุรเกียรติ์ สุรธนานันต์, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการ พบว่า ผู้ฟังต่างมีความคาดหวังต่อการฟังรายการพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน โดยความคาดหวังเหล่านั้นมีส่วนอย่างยิ่งกับการทำให้ผู้ผลิตรายการมีความใส่ใจกับเนื้อหาและคุณภาพของรายการ ซึ่งผู้ผลิตรายการเองก็ต่างมีความยินดีที่จะเปิดรับผลตอบรับต่าง ๆ จากผู้ฟังรายการ และนำผลตอบรับนั้น ๆ มาปรับใช้ในการจัดรายการ ผู้ฟังรายการพอดแคสต์ส่วนใหญ่จึงไม่ได้มีความคาดหวังที่สูงจากการรับฟังรายการพอดแคสต์เมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ ทั้งในเรื่องคุณภาพเสียง คุณภาพเนื้อหา โดยเฉพาะกับผู้ผลิตรายการที่เป็นผู้ผลิตอิสระ

โดยความคาดหวังของผู้ฟังรายการที่มีต่อรายการพอดแคสต์ที่เป็นผู้ผลิตอิสระนั้น จะเป็นความคาดหวังในเรื่องของเนื้อหาที่ได้รับฟังที่ต้องมีความแปลกใหม่ วิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม และหากเป็นการรับฟังรายการจากผู้ผลิตที่เป็นสื่อมวลชน เช่น การรับฟังรายการพอดแคสต์จากสำนักสื่อออนไลน์ The Standard Podcast ผู้ฟังรายการก็จะมีคาดหวังในคุณภาพและเนื้อหาที่สูงกว่า เนื่องจากสำนักสื่อดังกล่าวได้สร้างมาตรฐานการผลิตรายการพอดแคสต์ไว้ได้ดี ทั้งผู้

ดำเนินรายการที่ หรือ แกรับเชิญที่มาให้สัมภาษณ์ในรายการ เป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

4.1.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ของผู้ฟังรายการ

ผู้ฟังรายการพอดแคสต์มีการเลือกเปิดรับฟังรายการจากหลากหลายเหตุผล ผู้ฟังบางส่วนเปิดฟังรายการต่าง ๆ จากความชื่นชอบตัวผู้จัดรายการนั้น ๆ แต่หากยังไม่รู้จักผู้จัดรายการ แต่รายการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ก็สามารถเลือกเปิดรับฟังได้ และเมื่อได้ลองเปิดรับฟังแล้วกลับรู้สึกชอบฟัง สามารถเปิดรับฟังต่อไปเรื่อย ๆ ด้วยวิธีการพูดหรือการนำเสนอของผู้จัดรายการ จนเป็นแฟนรายการ เช่น

“ตอนแรกผู้จัดก็ไม่ได้มีผลอะไรนะ แต่พอเราเริ่มฟังรายการเขา พอฟังไปเรื่อย ๆ เราจะรู้สึกว่ามีอะไรที่เรารู้สึกดีจัง ก็เลยแบบเป็นปัจจัยหลักเหมือนกันที่ทำให้เราเลือกเปิดฟังรายการต่าง ๆ แต่ว่าถ้าหากเราไม่ได้รู้จักผู้จัดรายการขนาดนั้น เราก็เลือกเปิดฟังได้ ถ้าเนื้อหาที่เขาแนะนำเสนอเป็นสิ่งที่น่าสนใจ อย่างรายการที่เราฟัง เช่น เสาสาสา เต็กตีบวก แบบนี้ จริง ๆ เป็นรายการที่ไกลจากสิ่งที่เราเคยรับรู้หรือสิ่งที่เราเคยเรียนมา ทำงานก็ไม่ใช่นานนี้ ไม่ใช่แนวสถาปนิกเลย แต่การที่เราเปิดรายการเขาฟังมันเกิดจากความที่เราสนใจตัวเนื้อหาเหล่านี้ด้วยเลยลองฟัง แล้วผู้จัดรายการก็นำเสนอ หรือพูดในมุมที่แบบไม่ยากเกินความเข้าใจ คนฟังทั่วไปที่ไม่ต้องเรียนด้านสถาปัตย์มา ก็ฟังได้ เราก็อยากรู้ด้วยว่า เออ สาขาที่เขาเรียน ๆ กันมันมีเนื้อหาประมาณไหน มีเรื่องราวอะไรน่าสนใจ ซึ่งเราก็พบว่ามันมีอะไรที่เราไม่ได้รู้อีกมาก แล้วเรารู้จากการเปิดฟังรายการ พอมาฟังจากที่ไม่รู้จักเขา ไม่ได้รู้เรื่องที่เขาแนะนำเสนอ แต่เรากลับเป็นแฟนรายการเขาไปเลย” (ปวรพรรณ ฤทธิพากร, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2561)

“อาจจะพูดได้ว่าตอนแรกที่เราไม่รู้จักรายการพอดแคสต์ เป็นช่วงที่เราตามฟังจากผู้จัดรายการ เช่นแบบ เราตามคุณโตมร (โตมร สุขปรีชา) เขาเขียนหนังสือมาก่อนแล้วมาจัดรายการพอดแคสต์ Omnivore แต่พอเรารู้จักรายการพอดแคสต์ต่าง ๆ แล้ว ด้วยความที่ในสังคมผู้จัดรายการมีหลากหลาย เราก็อาจจะไม่ได้รู้จักทุกคนที่จัด ก็เลยเริ่มหาสไตล์ของรายการนั้น ๆ ว่าเขาจัดรายการเกี่ยวกับอะไร จัดเรื่องที่เราให้ความสนใจหรือเปล่า เพราะหลังจากที่เรารู้จักคนที่ทำให้เราตามมาฟังรายการแล้ว นอกจากนั้นเราไม่รู้จักใครละ เราก็เป็นคนชอบเนื้อหาอะไรใหม่ๆ อยากรู้อะไรที่เรายังไม่รู้ ชอบอ่านหนังสืออยู่แล้วด้วย ส่วนหนึ่งของการฟังพอดแคสต์เลยมาเติมเต็มในส่วนที่เราชอบ คือการฟังอะไรที่เราได้รู้อะไรใหม่ๆ เปิดโลกเรา เราฟังพอดแคสต์ในรายการที่เราสนใจ ที่ตรงกับเรื่องที่เรา กำลังอ่านอยู่ มันเป็นการเพิ่มในส่วนที่เราเข้าใจอยู่ว่า เออ ที่เราเข้าใจมันถูกนะ มีคนยืนยัน เข้าใจตรงกันกับคนจัด

มีบางอันอาจจะไม่เข้าใจ แต่ว่าคนจัดรายการเข้าใจในจุดนั้น ก็มาพูดให้ฟัง เป็นการเพิ่มความรู้นี้ให้เรานั้น ๆ มากขึ้น” (ชาญวุฒิ อมรรัตนเกศ, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

ผู้ฟังรายการพอดแคสต์บางส่วนไม่ได้เลือกฟังรายการพอดแคสต์จากตัวผู้จัดรายการเป็นหลัก แต่เลือกฟังจากเนื้อหา วิธีการพูด ความสนุก และการใช้สื่อประเภทพอดแคสต์ในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น

“คือผู้จัดมีผลมัยก็อาจจะมียผล แต่สำหรับส่วนตัวเรา มองว่าตัวผู้จัดไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราตัดสินใจฟังหรือไม่ฟังขนาดนั้น จะเป็นใครก็ได้มาจัด ตอนที่เราริมฟัง คนที่มีชื่อเสียง อะไรแบบนี้ไม่ได้มาจัดกันเท่าไหร่นะ หลาย ๆ คน เรามาลอง Search แล้วเพิ่งรู้จักเขาในพอดแคสต์ด้วยซ้ำ คือเรามองว่าที่ทำให้เราฟังต่อ เป็นเรื่องของว่าเขาสามารถทำให้เราสนุก หรือทำให้เรากล้อยตาม เราได้ประโยชน์จากการฟัง หรือทำให้เราเพลินมากน้อยแค่ไหนมากกว่า” (เพชร เครือพานิช, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

“เริ่มจากความสนใจของเราก่อนเลย อย่าง WiTcast นี้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่เราสนใจ พอเราฟังแล้วเราเหมือนจูนกับเขาติดได้ง่าย เรื่องที่เราเข้าใจและสนใจ ส่วนรายการอื่น ๆ ก็จะเป็นรายการที่น่าเสนอในเรื่องที่เราสนใจด้วย อย่าง GetTalks ก็พูดเรื่องไลฟ์สไตล์ทั่วไป มีความตลกของเพื่อนนั่งคุยกัน รายการอย่างพกกองก็จะเป็นเรื่องของการถ่ายภาพ เราก็สนใจเรื่องของการถ่ายภาพ อยากรู้เรื่องของการถ่ายภาพเป็นยังไง เหมือนช่วงทำงานปีสองปีแรก ก็เริ่มถ่ายภาพขายภาพพอดี้ ก็เลยฟังมาเรื่อย ๆ เลย อย่างยูทูบนี่ก็แบบ แม้เราไม่ได้สนใจเรื่องผี แต่เราสนใจในเรื่องรูปแบบการจัดรายการของเขา เหมือนเราเปิดยูทูบนั่งฟังเสียงให้เหมือนมีคนมาพูดอยู่ข้าง ๆ เล่าไปเรื่อย ฟังเขาคุยกันเอง แล้วเรารู้สึกเหมือนมีเขาเป็นเพื่อนนั่งทำงาน” (สุรเกียรติ์ สุรณานันต์, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

ผู้ฟังรายการจะมีการเลือกเปิดรับฟังรายการจากหลากหลายเหตุผลที่ทั้งมีความเหมือนกัน และมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นประโยชน์ของการใช้งานพอดแคสต์ และผู้ผลิตสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบรายการได้ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยเลือกเปิดฟังรายการของผู้ฟังรายการ

ปัจจัยเลือกเปิดฟังรายการ	สุรเกียรติ	เพชร	ชาญวุฒิ	ปวรวรรณ	ชนิสรา
เลือกฟังรายการที่มอบความ เพละตเพละน หรือ ความบั่นเท่งใน ขณะท่ฟัง	✓	✓	✓	✓	✓
เลือกฟังรายการจากการตั้งข้อตอน หรือการเขียนคำอธิบายเนื้อหา รายการ	✓	✓	✓	✓	✓
เลือกฟังรายการ จากการติดตามผู้จัด รายการที่สื่อสารเนื้อหาได้นำฟัง	✓	✓	✓	✓	✓
เลือกฟังรายการที่นำเสนอโดยบุคคล ที่มีชื่อเสียงจากด้านอื่น ๆ มาก่อน	✓	✓	✓	✓	✓
เลือกจากช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการ ทำกิจกรรม เช่น ว่าง นั่งทำงาน	✓	✓		✓	✓
เลือกจากการทดลองฟัง เนื้อหา รายการผ่าน ๆ ก่อน			✓	✓	✓
เลือกฟังรายการจากการบอกต่อของ เพื่อน หรือจากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิต รายการ	✓		✓		✓
เลือกฟังตามเทรนด์ หรือจากการพูด ถึงในสื่อสังคมออนไลน์	✓		✓		✓

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดการทางด้านเทคนิค ขณะทำการผลิตรายการพอดแคสต์

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหา การจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการ จากการเก็บข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้ฟังรายการพอดแคสต์ และจากข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ สามารถแบ่งได้เป็นรายละเอียดในการวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

- การนำเสนอเนื้อหาในรายการพอดแคสต์
- การจัดการด้านเทคนิคในการจัดรายการพอดแคสต์

โดยจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถจำแนกส่วนประกอบย่อยที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ประกอบกับจากการประยุกต์เนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถเรียบเรียงและสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.1 การนำเสนอเนื้อหาในรายการพอดแคสต์

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการออกแบบเนื้อหาสาร พบว่าหลักการออกแบบเนื้อหาสาร (พนม คลีณา, 2554) มีในส่วนของ การกำหนดเนื้อหาสาร ที่มีการอธิบายว่า คือ การกำหนดสาระของสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาสารครอบคลุมถึงตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ปฏิสัมพันธ์สื่อใหม่ อวัจนสาร และกิจกรรม กล่าวคือ หากพิจารณาจากส่วนประกอบของหลักการออกแบบเนื้อหาสารดังกล่าวแล้ว ในส่วนของ การกำหนดเนื้อหาสารที่ได้รับข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ผู้จัดรายการพอดแคสต์ สามารถแบ่งได้เป็นรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

- 1) อารมณ์ของรายการและลักษณะของเนื้อหาในรายการ
- 2) การใช้ภาษาพูด สื่การพูด
- 3) การลำดับเนื้อหา หรือการนำเสนอต่าง ๆ ในรายการ

4.2.1.1 อารมณ์ของรายการและลักษณะของเนื้อหาในรายการ

อารมณ์ของรายการสร้างขึ้นได้จากผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ลีลาการพูด ภาษาพูด เสียงประกอบ เสียงเพลง เป็นต้น ซึ่งผู้ที่จะมีส่วนสร้างอารมณ์ของรายการที่สำคัญยิ่งคือผู้ดำเนินรายการ อาจสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองหรือเป็นทางการมากขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์รายการ สิ่งที่ผู้ดำเนินรายการสร้างขึ้นนี้จะส่งผลให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วมตามไปด้วย โดยผู้จัดรายการพอดแคสต์มีการพูดถึงลักษณะของเนื้อหาในรายการ โดยเนื้อหาของรายการที่นำเสนอ นั้น จะมีความสอดคล้องกับเป้าหมายหรือจากการกำหนดรูปแบบและแนวคิดของรายการ ตัวอย่างเช่น

“ตั้งใจจัดด้วยความสนุกแหละ แต่ในความสุขนั้น คนฟังที่ฟังเราต้องได้อะไรกลับไปหน่อย เพราะคนฟังรายการเราแบบ 30 นาที มันก็เป็นการดั่งเวลา ถ้าเรามองในมุมเขา เราก็คงอยากให้ผู้ฟังได้อะไรกลับไปหน่อย โอเค สนุก แต่พ่วงของความสุขคืออะไร คือได้อะไรเป็นสาระกลับไปบ้าง ตอนเราเตรียมหาข้อมูล หรือตอนมานำเสนอเรารู้สึกแบบ เออ สนุกดี จึ้นเอามาเล่าดีกว่า” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

“เราพัฒนาในเรื่องของวิธีการนำเสนอต่าง ๆ ตามที่เราวางแนวคิดรายการไว้เบื้องต้น เช่น Gimmick ของแต่ละตอน คือจะคาดเดาไม่ได้ว่าตอนนั้น ๆ จะมาไม๊ไหน อย่างตอนล่าสุด พี่แอนแบบ เปิดเพลง Acoustic เบา ๆ ประกอบกับการอ่านข่าว พอฟังย้อนไปอ้อ มันน่ารักดีนะ เป็นรายการผีที่น่ารักบ๊องแบ้วใช้ได้ ไม่ใช่ว่าเป็นรายการผีแบบอื่น ๆ ที่ต้องน่ากลัว ต้องน่ากลัวช่วงนี้ ขณะที่อยู่รูปเป็นรายการผีที่บันเทิงมาก ในเชิงเทคนิคเรื่องวิธีการนำเสนอ บางทีก็คิดกันสด ๆ ก่อนอัดเลยก็ยังมี แต่ลักษณะของเนื้อหา รูปแบบอะไรต่าง ๆ ของรายการเราชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลง” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ลักษณะของเนื้อหารายการมาจากที่เราตั้งว่าเราอยากสื่อสารกับคนกลุ่มไหน วิทยาศาสตร์แบบเด็ก ๆ ก็มีเยอะแล้วในสังคม เรื่องวิทยาศาสตร์พอไพล่มาอีกที่เป็นระดับมัธยมปลาย กับความเครียดที่จะต้องเรียนวิชายาก ๆ ในห้องเรียน ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ เด็กที่เรียน แยกเป็นสายวิทย์ สายศิลป์ เด็กสายศิลป์พอได้ยินคำว่า ตรีโกณมิติ ไมโทคอนเดรีย แทบจะวิ่งหนี พุดอะไรของมัน ไม่เกี่ยวอะไรกับชีวิตเลย เพราะฉะนั้นวิทยาศาสตร์จะเริ่มเป็นโหมดของความเคร่งเครียดละ พอไปอีกทีคือระดับนักศึกษามหาวิทยาลัยที่สนใจจริง ๆ หรือมุ่งหน้าไปเป็นนักวิทยาศาสตร์ละ ซึ่งมันอยู่แต่ในแวดวงวิชาการ แล้วคนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวอะไรกับวิทยาศาสตร์โดยตรงละ เขาไม่สนใจหรือ เราก็เลยเห็นช่องว่างนี้ ทำยังไงให้บรรยากาศของวิทยาศาสตร์ ตั้งแต่โตขึ้นมาแล้ว ไม่ใช่เรื่องเคร่งเครียด แข่งขันอย่างเดียว แต่มันเป็นความรู้ที่เปิดโลก เปิดจักรวาลให้เรา ได้เห็นสรรพสิ่ง เห็นธรรมชาติ เห็นมองลึกไปในสิ่งที่ปกติเราไม่ได้มองเห็น เราอยากเอาความ Amazing ตรงนี้มาเผยแพร่ในสังคม ในขณะเดียวกัน ในแวดวง

วิชาการระดับสูง ก็อยากให้เกิดกลุ่มสังคมที่คนอยากจะออกมาสื่อสาร มาเล่าเรื่องมากขึ้น (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

ในขณะที่เรากำลังฟังรายการภาษาต่างประเทศ แต่ในแง่หนึ่ง องค์ความรู้ของบ้านเรานั้นน้อย คนที่ใช้ภาษาอังกฤษได้จนถึงขั้นอ่านหนังสือของฝรั่งได้เป็นเล่ม ๆ จบได้ในประเทศเราก็ไม่ได้เยอะอะไร เพราะฉะนั้นหากเราได้มีโอกาสถ่ายทอดความรู้ที่เกิดจากการที่เราอ่านหรือฟัง เพราะฉะนั้นเราก็แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ก็เลยเรียกเพื่อน ๆ ที่อยู่ในงานวิศวกรรมด้วยกัน เป็นเพื่อนตั้งแต่สมัยมัธยม แล้วก็มีการเจอกันทุกวันเสาร์ ก็เลยเอากลุ่มนี้แหละมานั่งคุยกัน แล้วชวนแบบ เรามาลองกันมัย เพื่อนๆ เนี่ย ด้วยความเกรงใจ แล้วก็อยากลอง มาอัดเสียงดู” (ภาสกร หงษ์หยก, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2561)

อารมณ์หรือลักษณะของเนื้อหารายการจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์มีความเหมือนและแตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งหากเทียบกับรูปแบบของรายการ จะเห็นได้ว่ารายการต่าง ๆ อาจไม่ได้มีรูปแบบตายตัวรูปแบบเดียว ดังตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบรูปแบบรายการและอารมณ์ของรายการ

รายการ	รูปแบบรายการ	เนื้อหาที่น่าสนใจ	อารมณ์ของรายการ
WiTcast	สนทนา + สัมภาษณ์	วิทยาศาสตร์ทั่วไป	นำเสนอเนื้อหาจริงจัง ในมุมมองสนุก อารมณ์ขัน
ยูทูบ	สนทนา + สัมภาษณ์	เล่าเรื่องผี	พูดคุยในลักษณะเหมือนเพื่อนคุยกัน เพื่อนเล่าเรื่องผีในมุมมองใหม่ ๆ มีความตลกปนไปด้วย
GetTalks	สนทนา + สัมภาษณ์	ไลฟ์สไตล์ทั่วไป วาไรตี้บันเทิง	พูดคุยกันแบบเพื่อนสนิท
ครูขึ้น	สนทนา	ชีวิตราชการครู	แสดงความเห็นเชิงวิพากษ์ต่าง ๆ แบบสอดแทรกอารมณ์ขัน
ช่างคุย	สนทนา + สัมภาษณ์	ไลฟ์สไตล์ทั่วไป	นำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ในเชิงเล่าเรื่อง หรือ วิพากษ์ให้ความเห็น + สอดแทรกอารมณ์ขัน
Minimalist Diary	พูดคุย ผู้จัดรายการคนเดียว	แนวคิด Minimalist	เล่าเรื่องต่าง ๆ ยกตัวอย่างประกอบ หรือเสนอกรณีศึกษา
Countdown	สนทนา	การเมือง การเลือกตั้ง	วิพากษ์พรรคการเมืองต่าง ๆ ด้วยมุมมองจากนักวิชาการ
ออฟฟิศ 0.4	สนทนา	พนักงานออฟฟิศ	แลกเปลี่ยนมุมมอง ยกตัวอย่างต่าง ๆ แบบสนุกสนาน

4.2.1.2 การใช้ภาษาพูด ลีลาการพูด

ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะมีความใส่ใจในเรื่องของการจัดการน้ำเสียง การใช้ภาษา ลีลาการพูดต่าง ๆ ซึ่งมีการเรียบเรียงคำพูดที่ผู้ให้ความเห็นเห็นว่าแต่ละคนมีวิธีการพูดที่ไม่เหมือนกัน โดยผู้ผลิตรายการ Infinity Podcast ให้ความเห็นเห็นว่า ลีลาหรือวิธีการพูดต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการซึมซับวิธีการ มาจากสิ่งเร้าอื่น ๆ โดยที่ผู้พูดก็อาจไม่รู้ตัว

“การพูดยังงี้ คิดว่าสไตล์ เป็นธรรมชาติของแต่ละคนไม่เหมือนกัน หลายๆ คนอย่าง เอาจ่ายๆ อย่างคุณวิทวัส สุนทรวิเนตร์ แกจบออสเตรเลีย แรก ๆ ที่แกทำรายการวาไรตี้โชว์ เนี่ย ถ้าใครไปดูนะ มันจะเหมือนรายการของออสเตรเลียเลย บางทีคือเราไม่รู้ตัว แต่เราได้ Inspire มา อย่างเราอาจชอบฟังรายการที่มี Detail เยอะ ๆ แล้วเวลาเขาเล่าย้อนกลับไป แบบนั้นแบบนี้ เราอาจจะซึมซับวิธีโดยไม่รู้ตัว พอเรามาจัดรายการเอง พอ Intro เรื่องอะไร เราก็กะเล่าเหมือนเป็นเรื่องราวหนึ่ง” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

ผู้ผลิตรายการมีการให้ความเห็นว่าผู้จัดรายการพอดแคสต์จะใช้วิธีพูดแบบใดก็ได้ โดยสามารถใช้น้ำเสียงแบบใดก็ได้ ที่ทำให้ผู้ฟังสามารถจดจ่ออยู่กับรายการได้ไปตลอดทั้งตอน มีการให้คำแนะนำว่าให้ทดลองอัดเสียงแล้วลองอัดเสียงตนเองและลองฟังเสียงก่อน เพื่อรับฟังเสียงของตนเอง ซึ่งอาจพบข้อบกพร่องต่าง ๆ และนำมาปรับปรุงได้

“การทำรายการพอดแคสต์ ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาทำได้เลยนะ ไม่ต้องมีการมา สอบใบผู้ประกาศ ไม่ต้องพูดจาฉะฉานออกเสียงชัดเจนคำควบกล้ำ ร.เรื่อ ล.ลิง เพราะนี่คือ สื่อยุคดิจิทัล เป็นวิทยุแบบใหม่ ไม่ต้องร้ออะไรมากมาย ทดลองทำได้เลย ถ้าลองแล้วไม่ชอบก็ เลิก แต่การใช้เสียง เราก็กังต้องดูด้วยว่าจะต้องใช้เสียงยังงี้ให้คนฟังแล้วรู้สึกว่าเขาต้องอยู่กับ เราไปตลอดทั้งรายการที่เราเผยแพร่ มันต้องมีเสน่ห์ครับ สิ่งที่ยากจะแนะนำก็คือ การลอง อัดแล้วฟังเสียงตัวเอง มันดูน่าเบื่อมี๊ย ตอนอัดมีเดตแอร์มี๊ย มันไม่ควรมีเลยนะ แบบรายการ เยียบไป 3 วินาทีถือเป็นเรื่องใหญ่มากสำหรับรายการใช้เสียง อย่างเช่น รายการผมหากุดตอน ตัดต่อจัดการไฟล์เสียง ดูว่าถ้าช่วงไหนมีเดตแอร์ ผมตัดช่วงนั้นออกไปเลย การมีเสียงว่าง ๆ 3 วินาทีมันไม่ใช่เรื่องดี ตอนพูดไม่ควรจะพูดเหมือนอยู่ในความคิดอะครับ คำพูดควรจะต้งตก ผลึกมาแล้ว ถ้าพูดเหมือนกำลังคิดอยู่ คำพูดมันจะดูวกไปวนมาอะครับ เราต้องจับประเด็นให้ ดีด้วย” (ชาตรี ชีณอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ดังกล่าว สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ฟัง รายการพอดแคสต์ที่ไม่อยากฟังรายการที่ผู้จัดรายการมีวิธีการพูดหรือสื่อสารที่ไม่ดีเท่าที่ควร

“ก็จะมีเรื่องของวิธีการพูด บางรายการก็จะเป็นแบบ เวลาพูดจะมี เอ่อ เอ็ม อ่อม อะไรเยอะ ๆ เวลาพูดไม่ค่อยมั่นใจ แล้วเหมือนฟังแล้วดูไม่สิ้นเท่าไร อาจเป็นเพราะเขา

เตรียมข้อมูลไม่ดี หรือเวลาเขาพูดเขาดูไม่มั่นใจ เวลาเราที่เป็นผู้ฟังฟังเยอะๆ ก็จะฟังออกเลย แล้วพอเจออะไรแบบนี้เราก็จะรู้สึกไม่อยากจะฟังละ มันดูน่าเบื่อ ส่วนมากก็จะเป็นสองประเด็นที่ทำให้ไม่ฟัง หนึ่งคือ มาเล่าไม่สนุก คุยไม่สนุก เล่าแล้วฟังดูน่าเบื่อ ไม่น่าติดตาม สองคือเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวเรามาก เราไม่ได้สนใจ เป็นเรื่องที่เรานึกไม่ค่อยชอบเท่าไร” (เพชร เครือพานิช, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

4.2.1.3 การลำดับเนื้อหา หรือการนำเสนอต่าง ๆ ในรายการ

ข้อเสนอแนะจากผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ว่าการเริ่มต้นพูดด้วยการบอกวันที่ เป็นการบ่งบอกว่าเรื่องที่กำลังสื่อสารเป็นประเด็นในช่วงเวลาไหน เนื่องจากว่าพอดแคสต์จะอยู่ในระบบออนไลน์ไปตลอด ผู้ฟังรายการสามารถย้อนกลับมาฟังได้ตลอดเวลา อย่างเช่น คุณภาสกร หงษ์หยก ผู้ผลิตรายการช่วงคุยได้มีการพูดถึงรายการที่เคยจัดและได้เผยแพร่ไปเมื่อหลายปีที่แล้ว จนถึงทุกวันนี้ก็ยังมีผู้ฟังย้อนกลับไปฟัง ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งข้อดีของช่องทางพอดแคสต์ และเป็นข้อควรพิจารณาที่ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ อย่างรอบคอบ

“มันไม่มี Shelf Life (อายุการเก็บรักษา) อะนะ คือ หลาย ๆ คนเพิ่งมาเจอเราเนี่ย คือปี 2560 แต่หลายคนกลับไปแบบโหลตฟังตอนเก่ามากเลย กลับไปย้อนฟัง คือก็แสดงให้เห็นว่า พอดแคสต์เนี่ยมันไม่มี Shelf Life จริง ๆ คือมันอยู่นานมาก ตอนเก่าขนาดนั้นเราก็ไม่คิดว่าจะมีคนย้อนกลับไปฟัง” (ภาสกร หงษ์หยก, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2561)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อดีของการพูดเปิดด้วยการบอกวันที่ เดือน ปีที่อัดรายการที่ คุณบุญญรัฐ ฉัตรเสาวภณธ์ ได้อธิบาย ซึ่งการเริ่มด้วยการพูดวัน เดือน ปี จะช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจว่าสิ่งที่ผู้พูดสื่อสารอยู่ เป็นประเด็นที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใด โดยเฉพาะกับรายการที่มีการนำเสนออะไรที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น รายการข่าว รายการเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องที่ดีกว่าไม่ได้พูดเปิดในลักษณะนี้ หากช่องทางที่เผยแพร่ต่าง ๆ เกิดปิดตัวลงไป

“การพูดเปิดรายการด้วยการเปิดหัวบอกวันที่อัดรายการ เพราะว่ามันจะ Stamp ว่า เรื่องที่คุณกำลังเล่า เป็นเรื่องที่คุณพูดถึงในช่วงเวลาไหน อาจจะเปลี่ยนไปได้เรื่อย ๆ จริง ๆ แม้กระทั่งรายการอะไรก็ตามที่ไม่น่าจะมีเรื่องของสถานการณ์หรือความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง แม้เป็นรายการบันเทิง ทั่วไป ไรต์ ๆ ไป ผมว่าทำไว้ก็ดี แบบวันนี้เราอัดรายการวันนี้ ๆ นะครับ อะไรแบบนี้ไป แบบบางทีมุกต่าง ๆ ที่เราเล่น มันอาจจะไม่ตลกแล้ว ในอีกยุคหนึ่งแบบนี้ก็ได้ แล้วอีกอย่างนึงเพราะว่า สมมติเราเอาไปโพสต์ลง มันก็เป็นเวลาที่เรารีวิวลงเฉย ๆ แต่พอสมมติวันนึงช่องทางที่เราเคยใช้เผยแพร่เกิดปิดตัวไปทำยังงี้ละ เราจะจำวันที่ไม่ได้แน่ ว่าเราโพสต์ลงไปวันไหนยังงี้ เพราะข้อมูลมันอยู่ในแหล่งที่ปิดไปนั่นนี่” (บุญญรัฐ ฉัตรเสาวภณธ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)

ช่วงของการพูดเปิดรายการถือเป็นช่วงสำคัญที่สุดช่วงหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ฟังอาจมีการพิจารณาว่าจะฟังรายการต่อหรือไม่ โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ฟังรายการในการวิจัยครั้งนี้ต่างมีการให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังเช่น

“ส่วนหนึ่งคือการเปิดตัว ของแต่ละรายการ ของแต่ละตอน ถ้าฟังแล้วรู้สึกน่าฟังก็จะฟังต่อ แต่ถ้าเราลองฟังแล้ว รู้สึกไม่น่าฟังเราก็มืดไป รายการอื่นฟังแทน ซึ่งก็เป็นเรื่องที่เราไม่ได้คาดหวังว่าเขาจะทำอะไรให้เราหรอก มันอยู่ที่เขาเอาเราอยู่ตั้งแต่ที่แรกหรือเปล่ามากกว่า” (ชาญวุฒิ อมรรัตนเกศ, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

ส่วนของการลำดับเนื้อหาในรายการเป็นสิ่งที่ผู้จัดรายการแต่ละคนมีวิธีที่คล้ายกัน คือ คล้ายกับการเขียนบทความ หรือ การลำดับเรื่องของภาพยนตร์ กล่าวคือ มีส่วนนำ ส่วนเนื้อเรื่อง ส่วนสรุป แต่หลาย ๆ รายการ ก็มีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากรูปแบบการผลิตรายการที่ผู้จัดรายการสามารถออกแบบลำดับเนื้อหาได้ตามอิสระ ซึ่งส่งผลให้แต่ละรายการอาจมีวิธีการที่ไม่ได้เหมือนกัน หรือแม้แต่ในรายการเดียวกัน ผู้จัดรายการอยากทดลองเปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนลำดับเนื้อหาต่าง ๆ ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

“ก็ง่าย ๆ เหมือนเป็นลำดับหนังเลยนะ มีต้น กลาง จบ เปิดก็เหมือนเป็นทุกเทปเลย สวีตตี้ครับ รายการออฟฟิศ 0.4 ดำเนินรายการโดย พี่หนอม TaxBugNom และโอม โอมศิริ Creative Salary แล้วก็แบบแนะนำข่าว ๆ สนุก ๆ แล้วก็เข้าเรื่องเลย เพื่อไม่ให้เสียเวลาหลังจากที่เราเปิดตัวประมาณ 30 วินาที แล้วก็แชร์หน่อยว่าทำไมเราถึงเลือกเรื่องนี้มาพูด แล้วก็เข้าประเด็น เพราะว่าเรารู้สึกว่าช่วงกลางเป็นช่วงใจความสำคัญมากที่สุด เหมือนดูหนังอะ เปิดเรื่องมานิดหน่อยถึงประเด็นต่าง ๆ แล้วก็ค่อยมาเข้าเรื่องหลัก เรารู้สึกว่าช่วงกลางเป็นช่วงที่เราควรใส่ใจ แล้วเราก็มองไปเลยว่า ให้คนฟังเห็นภาพใหญ่ก่อนนะ แล้วค่อยมาภาพเล็ก ประเด็นย่อย กรณีศึกษาต่าง ๆ หรือบางทีเราจะมาจากภาพเล็ก ประเด็นเล็ก ๆ ก่อน แล้วค่อยสะท้อนไปภาพใหญ่ว่าเราสะท้อนถึงอะไร แล้วก็มาปิดท้ายด้วย Beyond 0.4 เพราะ Concept เราก็มองแบบ Looser ใจ จะทำยังไงให้มัน Beyond ไปกว่า 0.4 นะ มันมีอะไรให้คนฟังเอาไปติดตามต่อด้วยตัวเองได้ จะแนะนำหนังสือ หนังสือ ซีรีส์ ก็เป็นวัตถุดิบที่คนน่าจะหยิบมาใช้ได้ไม่ยาก” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

“ตอนแรกเราคิดว่ารายการควรจะมียะไรบ้าง แรกสุดก็จะเริ่มด้วยข่าววิทยาศาสตร์ ซึ่งค่อนข้างมั่นใจว่าไม่มีที่อื่นที่เอาข่าวสารวิทยาศาสตร์มาทำกัน ซึ่งช่วงแรก ๆ มันเป็นแบบนี้จริงนะ คือทุกอาทิตย์จะมีการไปค้นหาข่าวที่น่าสนใจมาคุยกัน หรือมีอยู่ช่วงหนึ่งคือพอเราจัดไปเราพบเนเจอร์ของป๊อปปูล่าร์ว่า สามารถเล่าเรื่องยาว ๆ ได้ เอาคนฟังอยู่ ก็เลยจัดเป็นช่วงพิเศษให้มัน คือช่วง วิทยาศาสตร์ ก็คือเอาความรู้มาหัวข้อหนึ่งเลย แล้วก็เล่าตั้งแต่ต้นกำเนิด

ของหัวข้อนี้ จนถึงบทสรุปเลย ให้คนเข้าใจไปเลย บางทีเล่าเป็นชั่วโมง คือเราจะมาตกลงกัน แต่ละอาทิตย์ว่า อาทิตย์นี้จะมีวิทยุฐานมัย อาทิตย์นี้จะมีข่าวมัย ถ้ายังเตรียมไม่ทันก็จะเลื่อนไปเป็นอาทิตย์หน้า หรืออะไรก็คุยกัน แล้วส่วนของอาบันก็คอยซักถาม คอยเปรียบเทียบบูนนี้ ให้มันเข้าใจง่าย อาบันก็จะคอยแทรกอยู่ในทุก ๆ ตอน อย่างเวลาผมเล่าข่าวใหม่ ๆ ผมก็จะเล่าความรู้เสริมอยู่แล้ว เนื้อหาแบบนั้นแบบนี้ช่วงกลางก็ปรับได้ตลอด จบท้ายตอนยังงี้ ก็ไปเลียนแบบ รายการต้นแบบเรา The Skeptics Guide to the Universe เราจะมีเล่นเกมกัน ทุกอาทิตย์ ก็คือลองเอามาปรับใช้ดูแล้วมันสนุก ให้ผู้ฟังส่งคำตอบกันเข้ามา จริง ๆ ก็ปรับได้เรื่อย ๆ ไม่มีอะไรตายตัว ซึ่งความที่เป็นพอดแคสต์ด้วยแหละ เลยทำให้เราปรับอะไรต่าง ๆ ได้ตามที่สะดวก” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในการวิจัยครั้งนี้ มีการพูดถึงทักษะของการนำเสนอในอีกลักษณะหนึ่ง คือผู้จัดรายการที่มีทักษะการเล่าเรื่อง (Story Telling) ซึ่งจะเป็นการดีหากผู้จัดรายการสามารถเล่าเรื่องได้อย่างต่อเนื่อง มีจังหวะการพูดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อลำดับเนื้อหาต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังรายการสามารถเปิดฟังได้อย่างต่อเนื่อง

“คนที่มีความสามารถในการจัดพอดแคสต์ ต้องเป็นคน que เล่าเรื่องเป็น Story Telling ต้องดี ซึ่ง Story Telling ต้องดีหมายความว่า คุณต้องเป็นคน que เขียนดี เขียนดีก็คือว่า คุณสามารถที่จะเรียบเรียงเรื่องอะไรต่าง ๆ ได้ เห็น Sequence เห็นลำดับเรื่องดี พอเรียงเรื่องดี ปูบ พอเวลาจะเล่า เราก็เล่ามาดี พอเล่าดี คนต่าง ๆ ที่มีทักษะเหล่านี้ส่วนใหญ่ก็จะกลายเป็นฟรีเซนเตอร์ ฟรีเซนที่่ได้ดี ออกหน้ากล้องก็ทำได้ดี แล้วแต่นะ บางคนอาจจะถนัดพูดแบบนั้นแบบนี้มากกว่า พูดหน้ากล้องแล้วดีกว่า พูดแต่เสียงแล้วมันใจกว่า มันก็เป็นทางของใครไป แต่มันต้องมีทักษะต่าง ๆ เหล่านี้เข้ามาอยู่ สำหรับคนจัดรายการพอดแคสต์ ถ้ามว่าทุกคนสามารถเป็น Podcaster ได้มัย ผมว่าอาจจะไม่ใช่ เพราะว่าเขาอาจจะไม่มีวิธีการเรียบเรียงเล่าเรื่องที่ดี เหมือนกับคุณชอบอ่านหนังสือแล้ววันหนึ่งอยากเป็นนักเขียน มันทำได้มัยก็ทำได้นะ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าพอมาทำจริง ๆ แล้ว คุณเป็นนักเล่าเรื่องที่ดีด้วยมัย ไม่ใช่ว่าคุณเป็นคนอ่านมาเยอะ คุณเป็นผู้ฟัง คนเปิดรับสื่อมาเยอะ ผมมองว่าหากคุณไม่ได้มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดี ก็อาจเป็น Podcaster ที่คนไม่ได้อยากตามฟัง” (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)

ผลการวิจัยโดยสรุปเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในรายการพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการจะมีการวางโครงร่างของเนื้อหาไว้อย่างคร่าว ๆ ตัวอย่างเช่น รายการพุดคุย ที่เป็นรายการที่พูดกับผู้ฟังโดยตรงโดยผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดคนเดียว จะมีการใช้การวางลำดับเนื้อหาคร่าว ๆ ตั้งเป็น Bullet Point ไว้ แล้วเมื่อบันทึกเสียงก็พูดนำเสนอตามประเด็นที่ได้ลำดับไว้ โดยอาจมีการใช้เทคนิคของเล่า

เรื่องต่าง ๆ มาประกอบด้วย หรืออย่างในรายการสัมภาษณ์ จะมีการวางลำดับของคำถามที่เป็นขั้นเป็นตอน เนื้อหามีความเป็นเอกภาพและมีลำดับของเนื้อหาที่ดี โดยส่วนใหญ่ผู้จัดรายการจะมีการวางลำดับเนื้อหาในลักษณะคล้ายกับการเขียนบทความ ลำดับเรื่องในภาพยนตร์ กล่าวคือ มีส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป

4.2.2 การจัดการด้านเทคนิคในการจัดรายการพอดแคสต์

ในการผลิตรายการพอดแคสต์ นอกจากการนำเสนอเนื้อหาแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการผลิตรายการคือการใช้ความสามารถในการจัดการทางด้านเทคนิค ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดของการจัดการได้ดังต่อไปนี้

- 1) การบริหารจัดการด้านวันเวลาในการบันทึกเสียง
- 2) การใช้อุปกรณ์ในการบันทึกเสียง
- 3) สถานที่ในการบันทึกเสียง
- 4) การจัดการด้านคุณภาพของเสียง
- 5) การใช้ซอฟต์แวร์ตัดต่อและเรียบเรียงไฟล์เสียง
- 6) การใช้เสียงเพลงประกอบรายการ
- 7) ความยาวของรายการ
- 8) การตั้งชื่อตอนและการเขียนอธิบายเนื้อหา
- 9) ภาพปกรายการ

4.2.2.1 การบริหารจัดการด้านวันเวลาในการบันทึกเสียง

ลักษณะเด่นของสื่อประเภทพอดแคสต์คือการเป็นสื่อที่ให้อิสระกับผู้ผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการจึงต่างสามารถเลือกทำการเผยแพร่รายการ โดยสามารถกำหนดความถี่ของการเผยแพร่ได้ตามที่แต่ละคนมีความถนัด การบริหารจัดการวันเวลาในการเผยแพร่รายการจึงเป็นการจัดการทางด้านเทคนิคในอีกรูปแบบหนึ่ง มีการแบ่งได้ว่า ผู้ผลิตรายการมีความสะดวกที่จะเลือกเผยแพร่ตอนต่าง ๆ โดยมีความถี่แต่ละตอนแบบใด เช่น แบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือตามแต่ที่ผู้จัดรายการแต่ละคนสะดวก

หากมีความต้องการที่จะเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ก็จะต้องมีการบริหารจัดการด้านวันเวลาในการอัดเสียง และเนื่องด้วยผู้จัดรายการพอดแคสต์แต่ละคนจะมีอาชีพ หน้าที่การงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้จัดรายการพอดแคสต์ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกจะมีวิธีการบริหารจัดการเวลาในการอัดเสียงแตกต่างกันออกไป คุณพลสัน นกน่วม หนึ่งในผู้ร่วมจัดรายการ ‘ยูธูป’ รายการพอดแคสต์ที่มีการเผยแพร่แต่ละตอนอย่างต่อเนื่องทุกสัปดาห์ มากกว่า 100 ตอน อธิบายว่าผู้จัดรายการยูธูปต่างมี

หน้าที่การงานที่แตกต่างกันออกไป แต่จะมีวิธีจัดการด้วยการนัดวันที่ชัดเจนในสัปดาห์ ซึ่งผู้จัดทุกคนจะต้องมาเจอกันและอัดรายการกันในวันนั้น โดยมองเป็นเรื่องที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้ที่ติดตามฟังรายการเช่นกัน

“รายการที่เราจัดอยู่เป็นประจำคือ ยูธูป อย่างยูธูปเหมือนกับว่าทุกคนที่จัดรายการต้องลงตารางวันเวลาไว้ชัดเจนนะ ว่ามาจัดวันจันทร์ ทุกวันจันทร์ก็จะเจอกัน ไม่ว่าจะเกิดอะไรก็ตามทุกวันจันทร์ต้องมาเจอกัน ต้องไปให้ได้ ซ้ำหรือเร็วก็ต้องไป มันเป็นข้อตกลงร่วมกันนะว่า วันจันทร์ต้องไปจัดนะเพราะคนฟังรออยู่ ยิ่งตอนหลังมี Live สดด้วย ยิ่งเบียดไม่ได้เลย เหมือนกลายเป็นหน้าที่ เพราะอย่าง Voov เขาจ้างเรา Live ไรแบบนี้ด้วย ซึ่งก็เป็นรายได้อีกทางหนึ่งที่เราคาดไม่ถึงเหมือนกัน แบบสมมติเราอยู่ที่นี้ที่ทำงาน Content ในสื่อดิจิทัล บางทีแบบมันก็ต้องใช้เวลา หรือออกไปนอกสถานที่ แต่ถ้าวันนั้นเป็นวันจันทร์เราก็จะจัดการเวลาละ ถ้ารู้วันนี้มีอัด รู้หน้าที่ว่ามีอะไรอยู่ มีคนฟังรอเราอยู่ ก็ต้องจัดการให้เรียบร้อยไป แต่พอตอนหลังยูธูปมาจัดกันที่นี้ละ ก็เลยง่ายขึ้นเรื่องนี้” (พลสัน นกนวม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ผู้จัดรายการต่าง ๆ จะมีวิธีการบริหารจัดการเรื่องเวลาแตกต่างกันออกไป อย่างเช่น ผู้จัดรายการ ‘ออฟฟิศ 0.4’ รายการที่เผยแพร่รายสัปดาห์ ตอนละประมาณ 30-40 นาที ผู้จัดรายการทั้งสองคนต่างไม่ได้มีโอกาสและเวลาพบกันมากนัก หากต้องทำรายการและเจอกันทุกสัปดาห์ ก็จะไม่สะดวกต่อเรื่องการบริหารเวลาการทำงานด้านอื่น ๆ ซึ่งผู้จัดรายการนี้จะใช้วิธีการว่า เมื่อได้มีโอกาสมาเจอกัน จะมีการเผื่อเวลา และทำการอัดรายการ 2-3 ตอน

“เวลามาเจอกัน เนื่องด้วยเราอาจจะไม่ได้เจอกันประจำ อาจจะเจอกันสองอาทิตย์ครั้ง เวลาเจอกันก็จะอัดอย่างน้อย 2 ตอน หรือบางที 3 ตอน ซึ่งระหว่างก่อนที่จะเจอกัน ก็จะมีการมาเตรียมเนื้อหา บางทีเตรียมสด ๆ เลยก็มีนะ แบบยังตัน คิดไม่ออกเลยจะเอาอะไรดี ก็มาเจอกันก่อนอัดพูดคุยกันไปเรื่อยก่อน แล้วก็ได้ประเด็น อัด เสรีจกมี” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

ผู้จัดรายการส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าแม้หน้าที่การงานต่าง ๆ จะทำให้อาจไม่ได้เผยแพร่รายการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง แต่เพื่อความยั่งยืนในอนาคตของวงการพอดแคสต์ในประเทศไทย รายการต่าง ๆ ควรจะมีการเผยแพร่ให้สม่ำเสมอที่สุดเท่าที่จะทำได้

“เริ่มช่วงแรก ๆ เราอัดแบบอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เพราะมันก็จัดไม่ยากด้วย แล้วเรื่องที่จัดมันก็เป็นเรื่องที่เราสนใจอยู่แล้ว ก็แบบเรารู้จักใครก็เรียกเขามาสัมภาษณ์ แบบเพื่อนของเพื่อน หรืออย่าง Wongnai เรารู้จักกับญาติเรา ก็เอามาสัมภาษณ์ จะมีทั้ง 2 รายการที่เราทำ

ทั้งสองรายการนี้พื้นฐานรายการส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์เป็นหลักเลย เราารู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เรานัด เบื้องต้นก็เอาจากคนรู้จักเลย แต่หลังจากนั้นด้วยภาระหน้าที่อะไรต่าง ๆ เราก็ต้องบริหารเวลาให้มากขึ้น ด้วยงานด้วยอะไรต่าง ๆ อาจทำให้เราไม่ได้อัดนานเลยก็มี ทางที่ดีก็ควรหาโอกาสในการอัดรายการให้สม่ำเสมอมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะไม่นั้น ช่องที่เราทำมา โมเดลที่เราตั้งใจไว้ ก็ดูไม่จริงจังซักที” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

4.2.2.2 การใช้อุปกรณ์ในการบันทึกเสียง

ผู้จัดรายการหลากหลายรายการในประเทศไทย ในการบันทึกเสียงรายการพอดแคสต์ จะเริ่มต้นจากใช้อุปกรณ์ที่แต่ละคนมีอยู่แล้ว กล่าวคือ การใช้แอปพลิเคชันอัดเสียงที่มีอยู่ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือ การใช้เครื่องอัดเสียงแบบพกพา หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีไมโครโฟนในตัว (Built-in microphone) เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ซึ่งผู้จัดรายการให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ในการจัดรายการพอดแคสต์นั้น สิ่งที่สำคัญมากกว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ คือ การสื่อสารเนื้อหา

“อย่างอุปกรณ์เริ่มแรกก็จะเป็นเครื่องอัดเสียง Olympus เครื่องเล็ก ๆ ขนาดประมาณไฟแช็ค อัดกันแบบนั้นประมาณ 30 ตอน คุณภาพเสียงก็โอเคนะ คือปานกลาง ไม่ได้ดีมาก มีติด Noise ติดอะไรมา เพียงแต่สารที่เราต้องการสื่อ คนฟังยังสามารถติดตามและได้รับอรรถรสมากอยู่” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

เมื่อต้องการเพิ่มเรื่องของคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้อัดเสียง ผู้จัดรายการพอดแคสต์ก็จะเริ่มพัฒนาด้วยการใช้ไมโครโฟนที่แยกออกมา อาจจะเป็นการใช้ไมโครโฟนสายที่สามารถต่อกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ได้ หรือเป็นการลงทุนซื้อไมโครโฟนแบบต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบ ความถนัด และงบประมาณของแต่ละรายการ

“ตอนแรกก็มีใช้มือถืออัดเสียง แล้วก็มีเครื่องอัดเสียงพกพาธรรมดาๆ เราตั้งชื่อว่า แบรดพิท ก็เป็นเครื่องอัดเสียงที่เราใช้อัดเสียงสัมภาษณ์คนตอนทำงานหนังสือนี้แหละ ตอนหลังพี่แอนไปซื้อไมค์มา สรุปลก็คือ จากเครื่องอัดธรรมดา ที่มีไมค์ Built in ก็เพิ่มเติมด้วยการมีไมค์แยกออกมา แล้วก็ใช้ไมค์เสียบคอม อัดเข้าโปรแกรม GarageBand แล้วก็กดอัดยาวเลย” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

“หลังจากที่เราเปิดรับเงินบริจาคจากผู้ฟัง พวกเทคโนโลยีอะไรต่าง ๆ เราก็ค่อย ๆ ดีขึ้น เราก็ลุยเองเลย ศึกษาเอง จากที่ไม่รู้ ต้องรู้ให้ได้ เขาทำกันยังไง การอัดเสียงพอดแคสต์แบบรายการที่เราฟังของเมืองนอก มันดูมีอาชีพจัง พยายามไปอ่านไปหาข้อมูล หาภาพดู อ้อ เขาต่อไมค์เข้า Mixer ก่อน พอเข้า Mixer ค่อยไปเข้าคอมฯ พอเข้าคอมฯ ถึงค่อยไปเข้าโปรแกรมตัดต่อ เราก็ได้เรียนรู้ ถ้าเป็น Mixer เอารุ่นไหนดี เราจะมีแขกที่คน แต่ละรุ่นเสียบไมค์ได้กี่ช่อง อะไรแบบนี้ เราไปหาข้อมูล พอหาข้อมูลเสร็จ ก็มาดูว่าในงบที่เราได้มานี้ เราเอา

ไปซื้ออะไรได้บ้าง ก็โอเค สรรหาได้มาละ อุปกรณ์เราที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ จริง ๆ จะมีค่าส่งหมดเลย แต่เราโชคดีที่เรามีแผนรายการที่อยู่ต่างประเทศ เขาจะกลับมาพอดี เขาเลยอาสาขึ้นมาให้เรา มันมีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ถ้ามไปในเพจ คุยกันหลังไมค์ ก็คือมิติที่นอกเหนือจากการจัดรายการ ก็ได้มิตรภาพด้วย พอได้อุปกรณ์ปั๊บ เสียงดีขึ้นเยอะ” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

ไมโครโฟนที่มีการใช้งานในการบันทึกเสียงรายการพอดแคสต์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง เว็บไซต์ PODCAST INSIGHTS ได้มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานไมโครโฟน ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกไมโครโฟนที่เหมาะสมกับการใช้ในการอัดรายการพอดแคสต์ที่สอดคล้องกับที่ผู้จัดรายการพอดแคสต์ในการวิจัยครั้งนี้แนะนำ โดยเป็นไมโครโฟนต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ไม่ยาก และหาซื้อได้ง่าย

- **ไมโครโฟนแบบติดปกเสื้อ (Lavalier Microphone)** เป็นไมโครโฟนที่มีราคาไม่แพง มีวิธีการใช้งาน โดยสามารถต่อกับช่องเสียบหูฟังของสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งการใช้ไมโครโฟนชนิดนี้ ช่วยให้เสียงผู้จัดรายการพอดแคสต์ชัดเจนขึ้น หลักการทำงานคือ การทำให้ตัวรับเสียงใกล้กับแหล่งกำเนิดเสียงมากยิ่งขึ้น โดยไมโครโฟนลักษณะนี้ จะเหมาะกับผู้จัดรายการแบบพูดคุยคนเดียว แต่หากต้องการใช้ไมโครโฟนลักษณะนี้ ในรายการที่มีผู้จัดหลายคน สามารถทำได้ด้วยการเชื่อมต่อตัวเพิ่มช่องเสียบ ซึ่งสามารถหาซื้อได้โดยทั่วไปเช่นกัน



ภาพที่ 4.2 ไมโครโฟนติดปกเสื้อ (Lavalier)

ที่มา :<https://bit.ly/2tiXlGe>

- **ไมโครโฟนไดนามิก (Dynamic Microphone)** ไมโครโฟนแบบไดนามิกมีหลักการทำงานคือการรับเสียงแบบตรง คล้ายกับ ไมโครโฟนที่ใช้ในห้องบรรยายต่าง ๆ เป็นไมโครโฟนที่มีคุณภาพดี เหมาะสมกับการใช้งานประเภทรายการที่พูดคนเดียว มีราคาหลายระดับ คุณภาพเสียงที่ได้รับดี และส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานแบบเป็นสายต่อ USB ทำให้ต่อเข้าใช้งานกับคอมพิวเตอร์ และเปิดใช้งานซอฟต์แวร์เพื่อการอัดเสียงได้ทันที



ภาพที่ 4.3 ไมโครโฟนแบบไดนามิก

ที่มา : <https://bit.ly/2MzSwkR>

- **ไมโครโฟนคอนเดนเซอร์ (Condensor Microphone)** ไมโครโฟนแบบคอนเดนเซอร์มีหลักการทำงานตรงข้ามกับไดนามิก เนื่องมาจากคอนเดนเซอร์ใช้วงจรทางอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยและต้องใช้ไฟมาเลี้ยงซึ่ง ดังนั้นความไวต่อการรับเสียงซึ่งสูงมากและสามารถตอบสนองต่อเสียงได้ราบรื่นตลอดย่านความถี่ เหมาะกับผู้ใช้งานพอดแคสต์ที่ต้องการคุณภาพเสียงที่ดีมาก เป็นไมโครโฟนประเภทเดียวกับที่ใช้กันในห้องอัดรายการวิทยุต่าง ๆ



ภาพที่ 4.4 ไมโครโฟนคอนเดนเซอร์

ที่มา : <https://bit.ly/2MxFtjl>

4.2.2.3 สถานที่ในการบันทึกเสียง

ผู้จัดรายการพอดแคสต์จะพิจารณาเลือกสถานที่บันทึกเสียง จัดการใช้สถานที่ที่ไม่ใช่ห้องโถงโรงละคร จะใช้สถานที่ปิด ไม่มีเสียงก้องต่าง ๆ มากจนเกินไป โดยส่วนใหญ่จะเลือกจากความสะดวก เช่น ห้องนอนในคอนโดมิเนียม ห้องประชุมขนาดเล็ก เป็นต้น

“ตอนอัดรายการเราใช้ห้องอัดแบบไหน เรียกว่าไม่มีห้องอัดดีกว่า ก็เป็นห้องประชุมห้องอะไรธรรมดา ตอนแรกเราใช้ห้องประชุมใหญ่ ก็ปรับมาใช้ห้องที่เล็กลง เพราะเราก็เรียนรู้ว่าถ้าห้องใหญ่ ห้องโถงกว้าง ก็จะมีเสียงก้อง เราก็ลดขนาดห้องให้เล็กลงมาเรื่อย ๆ จริง ๆ แม้ห้องเล็กก็เสียงยังก้องอยู่ อาจจะต้องเป็นห้องที่มีการเก็บเสียงและบุผนังให้ดีกว่านี้ด้วย” (ชนินทร์ เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

หากไม่ได้ใช้ห้องต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิม จะเป็นการจัดการแบบเป็นห้องอัดรายการที่เป็นทางการซึ่งในประเทศไทยเวลานี้มีการจัดการห้องอัดรายการที่มีลักษณะแบบเป็นทางการคล้ายกับห้องอัดรายการพอดแคสต์ต่างประเทศ ตัวอย่างคือ รายการพอดแคสต์จากสำนักสื่อออนไลน์ The Standard ที่มีการจัดทำห้องอัดรายการที่มีการเก็บเสียงอะไรต่าง ๆ เช่น การบุผนังห้องต่าง ๆ เพื่อลดเสียงสะท้อน คล้ายห้องอัดเสียงเพลง หรือ ห้องอัดรายการวิทยุ



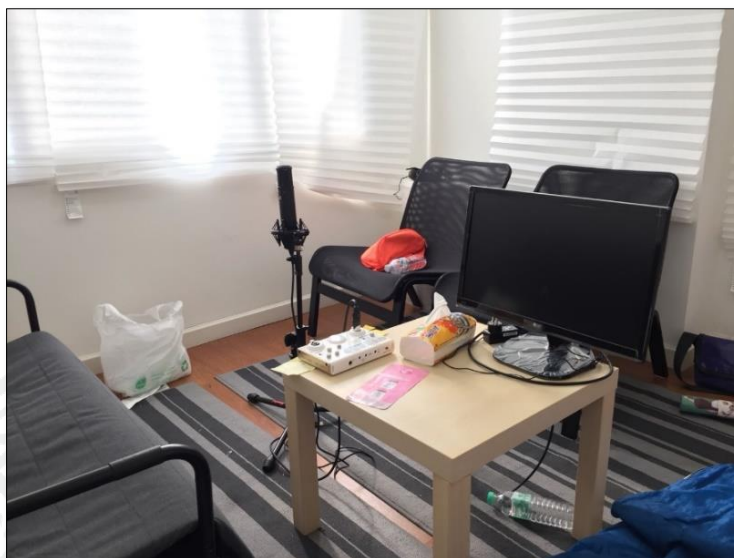
ภาพที่ 4.5 ห้องอัดรายการ The Standard Podcast

ที่มา : <https://bit.ly/2JZLNPC>

การจัดการด้านเทคนิคในการจัดการด้านอุปกรณ์และสถานที่อัดเสียงรายการพอดแคสต์ บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ ผู้จัดรายการพอดแคสต์รายการ GULaxy Podcast ประกอบอาชีพด้านการทำการตลาดดิจิทัล ในบริษัท Digital Agency ถือเป็นหนึ่งในผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการด้าน

เทคนิคในการจัดรายการพอดแคสต์สำหรับผู้ผลิตอิสระ รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานในการขายโฆษณา ในรายการพอดแคสต์ ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ถือเป็นผู้ที่ลงทุนจัดทำห้องอัดรายการของตนเองขึ้นมา มีการลงทุนด้านอุปกรณ์อัดเสียงและการจัดการสถานที่อัดเสียง โดยเป็นห้องอัดที่มีชื่อเรียกว่า “บ้านดอยปุย” โดยมีความตั้งใจจะให้เป็นที่ที่ตนเองสามารถอัดรายการได้ หรือ เปิดโอกาสให้ผู้จัดรายการอื่น ๆ มาใช้สถานที่ได้ โดยมีรายการต่าง ๆ สามารถเข้าไปใช้ห้องอัดได้โดยไม่คิดค่าบริการ รายการในช่วง GetTalks หลากหลายรายการเคยไปใช้งาน เช่น รายการสัพเพ Hey ไร้ว้า รายการเสาสาสา รายการยูธูป ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะไว้ว่า

“ผมมองว่าเรื่องเทคนิค การจัดรายการพอดแคสต์ไม่มีอะไรยุ่งยาก เบื้องต้นเพียงแค่หาอุปกรณ์ที่พออัดเสียงได้ มีห้องที่นั้งอัดเสียงไม่ก้องเกินไป อีกอย่างคือ ต้องมีความรู้ในแง่การตัดต่อเรียบเรียงไฟล์เสียง ใช้ซอฟต์แวร์เป็นนิตินึง เอาแค่รู้ว่าจะตรงไหนต้อง Trim ออก มีใส่หัวใส่หาง เอาเพลง Fade in / Fade out เข้าไป คือ ถ้าแนะนำสำหรับคนที่ทดลองมาจัด ผมก็แนะนำมือถือก่อนนี่ละ แต่พอเราเริ่มรู้สึกที่เราอยากพัฒนาด้านอุปกรณ์ละ ก็เริ่มใช้จากไมค์ Condenser อื่น ๆ อย่างยี่ห้อ Samson บางรุ่น ที่สามารถเสียบมือถือได้ ราคาประมาณ 2 พันบาท คือถ้าพูดถึงในเทคนิคของอุปกรณ์อัดเสียง มันจะแบ่งประเภทของไมค์ง่าย ๆ เป็น 2 แบบ คือไมค์ที่ใช้ไฟเลี้ยง กับไมค์ที่ไม่ใช้ไฟเลี้ยง การที่เป็นไมค์ที่ใช้ไฟเลี้ยงก็จะดีกว่า ไมค์ไฟก็แค่เหมือนต่อหูฟังที่มีไมค์เฉย ๆ ก็ถือเป็นไมค์เหมือนกัน แต่พอมีไฟเลี้ยงก็จะเก็บความถี่เก็บ Range อะไรได้เยอะขึ้น มีไฟเลี้ยงนี้หมายถึง เอาแค่แบบต่อ USB มีแหล่งไฟจาก Power Bank จากคอมพิวเตอร์ อะไรแบบนี้ก็ถือว่ามีไฟเลี้ยงแล้วนะ หรือไมค์แบบไม่ใช้มือถืออะ ที่เป็นเครื่องอัดเสียง อย่างยี่ห้อ Zoom อะไรแบบนี้ อย่างนี้ก็ถือว่ามีไฟเลี้ยง เพราะว่ามีแบตเตอรี่ ใส่ถ่าน AA ผมว่ามีแค่นี้คือจัดรายการได้และคุณภาพดีกว่ามือถือขึ้นมากแล้วนะ ผมก็แนะนำอย่างรายการพักกอง รายการที่แบบต้องตามไปสัมภาษณ์ ช่วงภาพผมก็บอกว่า ใช้มือถืออย่างเดียวไม่เวิร์คหรอก มันทำให้ขอบเขตในการทำงานอาจจะไม่สะดวก เราแค่ใช้ตัวนี้ขึ้นมาหน่อยนึง ก็จะดีขึ้น คุณภาพเสียงก็จะดีขึ้น เสียงรบกวนเบื้องหลังก็อาจจะน้อยลง โดยอาจทำให้เราเก็บเสียงคนจัดรายการ คนที่ถูกสัมภาษณ์ได้ดีขึ้น โดยที่เราไม่ต้องเพิ่มอุปกรณ์อะไรให้ดูยุ่งยาก ต้องมองในมุมใส่ใจคนฟังมากขึ้นแล้วนะ หรือถ้าไม่อยากลงทุนอะไร มาทดลองใช้ห้องอัดบ้านดอยปุยได้ก่อนเลย บอกผมก่อน เดียวมาเปิดให้ใช้ คือเราอยากให้คนจัดรายการพอดแคสต์กันเยอะ ๆ ยิ่งถ้ามีรายการที่มีคุณภาพมากขึ้น ก็เป็นผลดีต่อวงการ” (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)



ภาพที่ 4.6 ห้องอัดรายการบ้านดอยปุย

“เรื่องของ Production ที่ผมมาทำตัวห้องอัดของตัวเองขึ้นมา เพราะว่าครั้งหนึ่งผมเคยลองไปอัดกับรายการยูทูบ รายการที่คิดว่าน่าจะดังและคนฟังมากที่สุดในพอดแคสต์เมืองไทยละ ผมก็คิดในใจว่า เออ มันต้องมีอุปกรณ์ มีเครื่องมืออะไรซักอย่างที่เป็นแบบนิ่งๆ แต่พอไปถึง ภาพที่เห็นคือ มือถือตั้งโต๊ะหนึ่งเครื่อง แล้วก็ปลั๊กไฟ Bluetooth วาง แล้วเสียงเพลง เสียง Fade ต่าง ๆ ใช้มือถือเอามือถือเข้าออก วันนั้นผมไป ผมแบบ ทำแบบนี้ก็ได้ด้วยเหรอ รายการคนฟังแบบหลักหมื่น ทำได้ด้วย นี่เขาลงทุนแค่นี้ แต่คนฟังแบบหมื่นมาเลย ผมก็แนะนำไป มันไม่ได้ ทำอย่างนี้ในระยะยาว หรือจะให้มันยั่งยืนแบบนี้ไป มันไม่น่าได้นะ เรื่องของระยะยาว มันก็ต้องคำนึงถึงนะ วันนึงคุณอยากให้ใครเขาสนใจสินค้าคุณ อยากให้ของคุณขายได้ แล้วคุณแต่งตัวขอไปเจอลูกค้า มันไม่ได้ คุณก็ต้องพัฒนาปรับปรุงอะไรบางอย่าง ด้วยเทคนิค ด้วยวิธีการอะไรต่าง ๆ ผมก็เลยคิดในใจว่า โอเค ถ้าไม่มีใครทำ ผมก็ไม่กล้าจะไปพูดกับทุกรายการนะ เพราะว่าเขาก็อาจจะมองว่าไม่ได้มีปัญหา เพราะเขาก็ทำแบบนี้ไป ก็สะดวกของเขา ผมก็ เลยลองตัดสินใจว่า ผมจะลองซื้ออุปกรณ์มาดู ลงทุนเอง จ่ายเงินตัวเองเลย ซื้อไมโครโฟนมา มาบุผนังห้อง ทำเองหมดเลย ซื้อของทุกอย่างเลย แล้วผมก็มารู้จักกับเพื่อนกลุ่ม GetTalks ก็มีเพื่อนๆ ที่ทำเหมือนกัน ผมเลยรู้สึกว่ ถ้าเราช่วยทำอะไรบางอย่างได้ ก็โอเค ก็เลยลงทุนทำสตูดิโอขึ้นมา ใครมาใช้ก็ได้ ใครที่อยากมาอัด แล้วอยากจะพัฒนาตัวที่เป็นคุณภาพเสียงอะไรแบบนี้ ก็มา แล้วก็ถ้าไม่มีความรู้ไม่มีอะไร เดี๋ยวผมช่วยดูให้ ช่วยคุณ ช่วยสอนวิธีการใช้อุปกรณ์” (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)

4.2.2.4 การจัดการด้านคุณภาพของเสียง

ผู้จัดรายการพอดแคสต์ที่จัดรายการอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการทำให้รายการที่ผลิตมีคุณภาพที่ดี และมีผู้ติดตามอย่างยั่งยืน จะต้องมีการลงทุนเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียง เพื่อให้รายการมีคุณภาพที่ดี และทำให้ผู้ฟังรายการได้รับเนื้อหาสาร แบบที่ผู้จัดรายการต้องการโดยไม่มีอุปสรรคในการรับฟัง

“การจัดการด้านคุณภาพเสียง ผมว่าต้องเริ่มจากลงทุนเพิ่มเรื่องไมค์ให้มีการเก็บเสียงที่ดีขึ้น เวลาผมฟังว่าเสียงไหนมันดีไม่ดี ผมฟังคือเราได้ยินเสียงมันชัดหรือเปล่า เสียงผู้จัดชัดหรือไม่ชัด เวลาเราฟังรายการพอดแคสต์ต่างประเทศ เสียงผู้จัดชัดมากเลย ผมว่าเพราะว่าเขาลงทุนอย่างดีทุกอย่าง หนึ่งเรื่องไมค์ก็ดี สองตำแหน่งที่นั่ง ตำแหน่งไมค์ให้ดี สามคือเซทบรรยากาศรอบตัว เช่น ถ้าแก้เรื่องเสียงก้องเสียงสะท้อน ต้องแก้เรื่องนี้ก่อน พอเสียงก้องเสียงสะท้อนเสร็จ ค่อยมาแก้เรื่องเสียงอื่น ให้มันเงิบขึ้น ก็ไปบุผนัง ฟูอะไรเพิ่มขึ้นเข้าไป ต่อมาก็คือเรื่อง Mixer ที่สามารถดูพวกเรื่อง Effect อะไรแบบนี้ได้ เหมือนเวลาเราฟังรายการวิทยุจะมีปุ่มกดเสียง ตึงตึงตึง เวลาตอบถูก เสียงแป่ว เวลาถูกแป๊ก ผมคิดว่าถ้ามีตรงนี้ก็น่าจะสนุกดี ก็คือเป็นฟังก์ชันเผื่อเอาไว้สำหรับเวลาต้องการจะใช้ คือ ถ้าเราไม่มีคุณภาพเสียงที่ดี มีการจัดการด้านเทคนิคที่ดี คุณภาพเสียงเราออกมาดี คนฟังจะไม่โฟกัสในเรื่องเสียงอะไรละ ได้ฟังเนื้อหาของเราเต็มที่” (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)

ซึ่งเรื่องของคุณภาพเสียงรายการพอดแคสต์ เป็นสิ่งที่ผู้ฟังรายการต่างให้ความสำคัญ ว่าหากเป็นรายการที่มีคุณภาพเสียงไม่ดี หรือฟังแล้วต้องใช้ความพยายามมากจนเกินไปในการฟัง ผู้ฟังรายการจะไม่เปิดรับฟังรายการนั้น ๆ ต่อไป

“เวลาฟังรายการต่าง ๆ แม้คุณภาพเสียงไม่ดี แต่ก็ลองพยายามฟังดูก่อนค่ะ แต่อย่างมีบางช่วงที่เขาอาจมีการ Phone in ซึ่งเขาใช้วิธีเปิดผ่านลำโพงอื่นอีกที มันก็อาจจะเสียงก้อง ๆ มาก พอฟังแล้วถ้าเกิดมันไม่เวิร์คจริง ๆ พี่ๆ ผู้จัดรายการเขาจะใช้วิธีมาเล่าปิดท้ายให้ฟังอีกทีว่าเป็นรายละเอียดยังไงที่คน Phone in สายนั้น ๆ เล่ามา สรุปเป็นตอนท้ายว่าเรื่องที่คนนั้น ๆ เล่าเป็นประมาณไหน ซึ่งก็เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดีพอสมควร แต่ก็อาจมีผลต่อผู้ฟังตอนที่แบบโพนอินเสียงก้อง ๆ มาก ๆ เราอาจเลือกเลื่อนไม่ฟังตอนนั้นไปเลยก็ได้” (ชนิสรา กิตติวิเศษ, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2561)

“เราดูเรื่องของคุณภาพเสียงที่เราเปิดฟังเหมือนกัน ไม่ว่าเราจะเปิดใส่หูฟัง หรือใช้ลำโพงในรถ สมมติว่าเราฟังไปซักราวหนึ่งแล้วเรารู้สึกว่ารายการเขาเสียงก้องจังเลย เสียงรบกวนเยอะจังเลย เรารู้สึกว่าเราไม่อยากเปิดฟังต่อ เพราะคุณภาพเสียงมันไม่ค่อยชัด ถ้ามันกลาง ๆ พอฟังได้ ไม่ได้แบบต้องใช้ความพยายามในการฟังมาก ก็จะฟังได้ บางรายการแบบ

เสียงก้อง ๆ อู้ ๆ เราก็คเคยเจอ เราไม่เปิดรับฟังก็มี เราคาดหวังกับตัวเสียงที่อัดพอสสมควร สมมติว่าผู้จัดรายการนั่งกันเป็นกลุ่ม คนหนึ่งพูดใกล้ตัวเครื่องอัด เสียงโดดมาก อีกคนนั่งไกล ตัวอัดเสียงก็เบาลง เราก็คต้องมาเร่งเสียงลดเสียง ความคาดหวังในคุณภาพเสียงถ้าเต็มลิบก็ น่าจะคาดหวังซึกแปด บางทีที่ฟังเสียงที่เพิ่มมาแล้วเกิดสลับเป็นผู้จัดที่อยู่ใกล้เครื่องอัดพูด มันก็เสียงแหลมขึ้นมา ต้องคอยไปลดอะไรแบบนี้ค่ะ” (ปวรพรรณ ฤทธิพากร, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2561)

ในขณะเดียวกัน ผู้ฟังรายการพอดแคสต์บางส่วนก็มีความเข้าใจในมุมมองของผู้จัดรายการ โดยเข้าใจในเรื่องของงบประมาณและการจัดการต่าง ๆ การจัดการของรายการพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน จากวิทยุกระจายเสียง ซึ่งผู้ฟังพอดแคสต์บางส่วนจะคาดหวังในส่วนของคุณภาพเนื้อหารายการ มากกว่าในเรื่องของคุณภาพเสียง ซึ่งเพียงต้องทำให้อยู่ในคุณภาพที่รับฟังได้ไม่ยากนักก็เพียงพอ

“คุณภาพเสียงก็ควรจะอยู่ในลักษณะที่ไม่อัดในที่โล่งเกินไป แบบมีเสียงลมมีเสียงอะไรบกวนตลอดเวลา แต่อย่างเราเองก็ไม่ได้คาดหวังว่ามันต้องมีคุณภาพสูงเหมือนห้องอัด วิทยุ หรือแบบรายการพอดแคสต์ที่มีมาตรฐานคุณภาพรายการสูงอย่าง The Standard เสียงนิ่งตลอด มี Jingle เข้า-ออก มีคั่นพักระหว่างกลาง คือเราไม่ได้คาดหวังอะไรถึงขั้นนั้น แต่ถามว่าถ้ามีแล้วดีมัย เราคิดว่ามันดี มองในมุมแบบนั้นมากกว่า ส่วนใหญ่เราคาดหวังในคุณภาพเนื้อหา ด้านคุณภาพเสียงก็ขอแค่ไม่แยเกินไป ฟังไม่รำคาญหู ลักษณะว่าคุยแล้วไม่มีเสียง Noise รบกวน เสียงก็เป็นโทนความถี่เสียงเท่าเดิมตลอด ไม่ใช่ว่า ตอนแรกเสียงเท่านี้ อยู่ ๆ เกิดเสียงพิกขึ้นมาอะไรแบบนี้ ก็ต้องนึกสภาพไปถึงผู้ฟังที่เขาใส่หูฟังด้วย หรือแบบเรา เปิดผ่านลำโพง เกิดเสียงแหลมขึ้นมา ก็สร้างความรำคาญให้กับผู้ฟัง หรือแบบผู้ฟังก็ต้อง มาลำบากในการปรับเสียงตาม น่าจะเป็นการลองดูกราฟเสียงให้เท่า ๆ กันทั้งรายการ ซึ่ง อะไรแบบนี้ไม่ใช่เรื่องยากอะไร” (เพชร เครือพานิช, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

4.2.2.5 การใช้ซอฟต์แวร์ตัดต่อและเรียบเรียงไฟล์เสียง

การใช้ซอฟต์แวร์ตัดต่อและเรียบเรียงไฟล์เสียงถือเป็นสิ่งที่ผู้จัดรายการพอดแคสต์จำเป็นต้องเรียนรู้ ซึ่งผู้จัดรายการพอดแคสต์ทุกคนสามารถเรียนรู้การใช้งานซอฟต์แวร์เหล่านั้นได้ไม่ยาก และสามารถทำได้ด้วยตนเอง ข้อดีของซอฟต์แวร์เหล่านี้ นอกจากความสามารถในการตัดต่อส่วนที่ไม่ต้องการออก เรียบเรียง ตัดสลับ ใส่เพลงเปิด-ปิด ต่าง ๆ แล้ว ยังสามารถใช้งานในฟังก์ชันอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพรายการ โดยเฉพาะหากไฟล์เสียงที่อัดมานั้นเป็นเสียงที่คุณภาพไม่ดีนัก โดยซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยแก้ไขได้ในระดับหนึ่ง

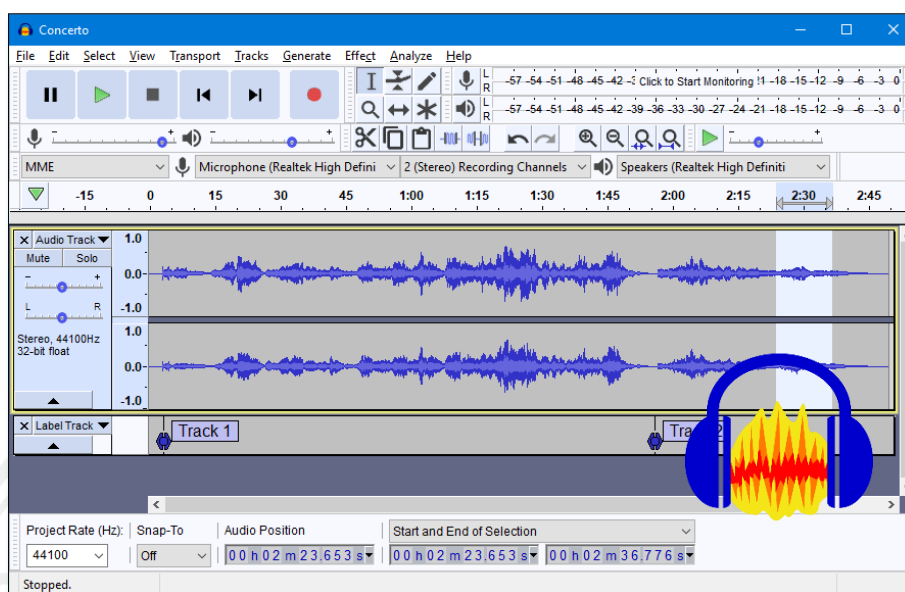
“โปรแกรมที่ใช้กันก็จะมีโปรแกรมตัดต่อเสียงอย่าง Adobe Audition ก็จะต้องซื้อ ผ่าน Adobe หรือถ้าใช้ฟรีก็มี Audacity ใน Windows อะไร แต่บ้างถ้าใช้ Mac ก็ใช้

Garage Band ทั้งหมดก็จะใช้อัดสดผ่านซอฟต์แวร์ได้เลย หรือถ้าไม่อัดสดผ่านซอฟต์แวร์ ก็ใช้วิธีเอาไฟล์เสียงที่ได้จากเครื่องอัดมาลง แล้วใช้ตัดต่อหัวท้ายอะไรต่าง ๆ ลดเสียงก้อง ลด Noise ได้” (บุญญัฐ ฉัตรเสาวภณท์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)

“ในส่วนของการใช้งานโปรแกรมตัดต่อเสียง เราก็เริ่มศึกษาเรื่อยมา พอเราทำบ่อย ๆ เราทำเป็นมากขึ้น รู้ว่ามันมีการกำจัด Noise มีการเพิ่มดัง จังหวะไหน มีวิธีเร่งเสียง คนนี้พูดดังไปถึงเสียงลงมา คนนี้พูดเบาเร่งเสียงขึ้นไป สมมติเราไม่ปรับอะไร คนฟังเราตอนฟังผ่านหูฟังเวลาที่คนพูดเบาอยู่เขาเร่งเสียงขึ้นมา พอกลับมาเป็นคนพูดดังพูด เสียงก็ดังเปรี้ยงเข้าหู สร้างความรำคาญให้เขาอีก เราก็เลยต้องจัดการตั้งแต่โปรแกรมที่เราทำเลย ต้องใส่ใจพอสมควรนะ รายละเอียดต่าง ๆ ก็ค่อยเรียนรู้มา จนถึงทุกวันนี้ก็ยังเรียนรู้ แล้วเรามีถ่ายทอดต่อด้วยนะ เรานำวิธีการพวกเอา Noise ออก ไปแชร์ไปทำคอนเทนต์ในเพจ Facebook ของรายการ” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

ซึ่งจากการศึกษาข้อแนะนำด้านซอฟต์แวร์ตัดต่อและเรียบเรียงไฟล์เสียงในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม พบว่า มีการแนะนำให้ใช้โปรแกรมตัดต่อไฟล์เสียงที่มีการแนะนำสำหรับผู้เริ่มต้นทำรายการพอดแคสต์ ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่มีการปล่อยให้ผู้ใช้งานทั่วไปดาวน์โหลดใช้งานได้ฟรี สามารถแบ่งเป็นโปรแกรมใช้งานฟรี โดยแบ่งจากประเภทระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์แบบ Windows แล้ว แบบ Mac OS ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) Audacity : เป็นโปรแกรมตัดต่อและเรียบเรียงไฟล์เสียง ฟรีลิขสิทธิ์แต่มีคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เป็นซอฟต์แวร์ที่มีทั้งในระบบปฏิบัติการ Windows และ Mac OS แต่เหมาะสมสำหรับระบบปฏิบัติการ Windows หรือคอมพิวเตอร์พีซีมากกว่า มีการกล่าวถึงความสามารถของโปรแกรม Audacity เบื้องต้น ต่าง ๆ โดยแบ่งได้กล่าวคือ สามารถอัดเสียงได้จาก Microphone หรือ จากแหล่งเสียงอื่น ๆ ที่ Line in ต่อเข้ามาที่คอมพิวเตอร์, สามารถปรับ Level Meter ระหว่าง อัด หรือก่อนและหลังอัดเสียงก็ได้, รองรับประเภทไฟล์เสียงหลากหลาย, สามารถ Cut / Copy / Paste / Delete หัวเสียงได้ทุกรูปแบบ, ทำ Undo / Redo ก็ครั้งก็ได้, ตัดต่อไฟล์ใหญ่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว, ตัดต่อและ Mix เสียงก็ Track ก็ได้, Fade เสียงเข้าหรือออกแบบนุ่ม ๆ ก็ทำได้ ลบเสียงบรรยากาศ เช่นพวกเสียง hiss / hum และอื่น ๆ ได้, ปรับแต่งเสียงด้วย Equalizer ได้, และหาดาวน์โหลด effect มาใส่เพิ่มได้, อัดเสียงได้บนระบบ 16 / 24 / 32 bit ความถี่ที่อัดได้สูงสุดที่ 96 Khz (Ripmilla, 2552)



ภาพที่ 4.7 หน้าตาของโปรแกรม Audacity
ที่มา : <https://www.audacityteam.org/>

2) GarageBand : โปรแกรม GarageBand คือซอฟต์แวร์ที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ Mac นิยมใช้ เนื่องจากเป็นโปรแกรมฟรีที่ติดมากับเครื่อง Mac โดยจุดประสงค์ของการออกแบบโปรแกรมนี้ บริษัท Apple Inc. ได้ออกแบบและให้นิยามว่า *GarageBand* คือ สตูดิโอสร้างสรรค์เพลงเต็มรูปแบบใน Mac ของคุณ แต่ด้วยความสามารถของซอฟต์แวร์ที่สามารถใช้ในการอัดเสียงจากไมโครโฟนได้อย่างชัดเจน ทำให้เป็นที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก เนื่องจากได้ไฟล์เสียงที่มีความคมชัดในระดับห้องอัดเสียงมืออาชีพ โดยนอกจากเป็นโปรแกรมสำหรับคอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการ Mac แล้ว ยังสามารถใช้งานในแอปพลิเคชัน ในทุก Smart Device ของ Apple



ภาพที่ 4.8 หน้าตาของโปรแกรม GarageBand

ที่มา : <https://apple.co/2JWGt2H>

นอกจากนี้ยังมีความนิยมในการใช้งานซอฟต์แวร์ *Adobe Audition* โปรแกรมจัดการไฟล์เสียงที่รวมมากับแพคเกจ ที่มาพร้อมกับโปรแกรมต่าง ๆ ที่ซื้อจากบริษัท Adobe หรือที่เรียกว่า Adobe Creative Cloud โดยเป็นโปรแกรมที่มีความสามารถต่าง ๆ ในเบื้องลึกที่มากกว่าโปรแกรม Audacity ซึ่งก็เป็นทางเลือกสำหรับผู้ใช้งานซอฟต์แวร์ในการตัดต่อ เรียบเรียงไฟล์เสียง รวมทั้งสามารถใช้โปรแกรมตัดต่อเรียบเรียงไฟล์เสียงอื่น ๆ ได้ ตามความถนัดของผู้ผลิตรายการแต่ละคน



ภาพที่ 4.9 สัญลักษณ์โปรแกรม Adobe Audition

ที่มา : <https://adobe.ly/2JMEO04>

4.2.2.6 การใช้เสียงเพลงประกอบรายการ

รายการพอดแคสต์จะมีลักษณะคล้ายกับรายการวิทยุ ด้านการเป็นรายการที่เป็นลักษณะกระจายเสียงเหมือนกัน ดังนั้นด้วยรูปแบบที่คล้ายกัน เพลงและเสียงประกอบรายการจึงถือเป็นส่วนประกอบที่ทำให้รายการมีความน่าสนใจ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนประกอบที่ทำให้รายการวิทยุน่าสนใจ (จิราภรณ์ สุนทรวาจากกลกิจ, 2543) มีการอธิบายเกี่ยวกับเพลงและเสียงประกอบว่า สามารถแบ่งโดยทั่วไปได้ 2 ประเภท ซึ่งได้แก่ เพลงประจำรายการและเพลงเชื่อมในรายการ โดยการเลือกใช้เพลงต้องคำนึงถึงชนิดของเพลง เครื่องดนตรีที่ใช้อารมณ์เพลง และเนื้อหาที่อยู่ในเพลง ควรเลือกให้เหมาะสมกับบรรยากาศของรายการ นอกจากเพลงประจำรายการและเพลงเชื่อมในรายการแล้ว เสียงประกอบยังเป็นส่วนสำคัญที่ต้องวางแผนเลือกใช้ให้เหมาะสม เพราะเสียงประกอบจะช่วยสร้างอารมณ์และบรรยากาศได้เป็นอย่างดี

รายการพอดแคสต์ในประเทศไทยมีการใช้เสียงเพลงประกอบรายการ คล้ายกับรายการวิทยุ และรายการพอดแคสต์ในระดับสากล ซึ่งจะมีการใช้งานเพลงแบบเปิด-ปิดรายการ (Jingle) ซึ่งผู้จัดรายการพอดแคสต์จะเลือกใช้เพลงใดเพลงหนึ่งไปตลอด เพื่อเป็นการทำให้ผู้ฟังจดจำรายการได้ ซึ่งถือเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของรายการ โดยเพลงเหล่านั้นอาจเป็นเพลงที่แต่งขึ้นมาเอง เหมือนรายการ WiTcast หรือเป็นเพลงที่ซื้อลิขสิทธิ์มาอย่างถูกต้อง หรือเพลงฟรีลิขสิทธิ์ นอกจากนี้การทำ Jingle อาจเป็นการนำเสียง Melody ต่าง ๆ มาผสมกัน พร้อมพูดชื่อรายการ

“การที่เราฟังรายการพอดแคสต์ มันก็ซึมซับรูปแบบของมันเองตั้งแต่ปี 2012 พอเราเริ่มทำรายการของเราเอง แต่ละอันก็จะมีเพลงขึ้นเพลงปิด คือรายการไหนที่เราฟังมาอย่าง Freakonomics ใช้เพลงไหนมาก็ใช้เพลงนั้นมาเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนเลยนะ คือ Jingle เหล่านั้นมันทำให้เราจำได้ อย่างเวลาขึ้นอินโทรมาส่วนใหญ่เลยก็จะมีพูดเนื้อหาผู้สนับสนุนรายการ เป็นลักษณะโฆษณา ก่อนเลือกเพลงเราจะให้ความสำคัญกับเรื่องลิขสิทธิ์มาก ที่นี้ Jingle แรกที่ใช้เลย ก็หาว่าพอดแคสต์เจ้าอื่น ๆ เขาใช้เพลงจากไหน พอเราเจอปั๊บ เราก็ใช้แบบจ่ายเงินเต็มเลย เราก็อีเมลไปถามเจ้าของลิขสิทธิ์เลย เพราะแต่ละเพลงก็มีค่าลิขสิทธิ์ไม่เท่ากันด้วย แบบถ้าเราเพลงนี้ ถ้าคุณเอาไปใส่ในภาพยนตร์ก็ราคาอีกเรื่องหนึ่ง ถ้าใส่พอดแคสต์ก็เรื่องหนึ่ง แล้วก็มีอีกว่าถ้าจำนวนผู้ฟังเท่าไร ก็ค่าเรทต่าง ๆ ก็ต่างกัน เขาก็ตอบมาว่าใช้ได้ พอเข้าไปปั๊บนี้ ไปเห็นเงื่อนไขว่าใช้ได้ปีนึง แล้วพอปีนึงก็ต้องเปลี่ยนเพลง ซึ่งเราว่ามันไม่เวิร์คอะ ถ้าต้องมาเปลี่ยนใหม่ เราอยากให้มันใช้ได้ไปตลอดแบบที่เราฟังรายการพอดแคสต์ที่เคยฟัง ที่นี้เลยไปหาเพลงฟรีลิขสิทธิ์แทน ก็นะเพลงฟรีก็อาจหาที่ถูกต้องยากมาก ไม่เหมือนเพลงที่เราจ่ายเงิน ก็โอเคเจอที่ถูกต้องแล้วก็ใช้ได้ฟรี จะถูกลิขสิทธิ์หมด ซึ่งเราว่าหลาย ๆ รายการที่มีอยู่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เท่าที่ควร ถ้าเราอยากให้รายการมีอยู่อย่างยั่งยืนเราก็ต้องให้ความสำคัญด้านนี้” (ชนินทร เพ็ญสุตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

“คือเวลาเราฟังรายการต่าง ๆ เขาก็มีเพลงเปิดรายการกันอะนะ ทำไมของเราต้องเป็นเพลงนี้ มันค่อนข้าง Random มากเลยอะ ตอนช่วงนั้นกำลังชอบฟังวงนั้นอยู่ เราก็อยากจะได้อินโทรของเพลงเขามา มาแต่งเนื้อเอง เราไม่สามารถทำดนตรีเองได้ เราก็ไปฟังพวงไหนที่เขามีเพลงที่เราฟังแล้วแบบเอามาแต่งเนื้อได้บ้าง เนื้อเพลงก็แต่งอยู่วันนึง แล้วก็ให้ป๋องแบ่งกับอาบันมาร้องร่วมกัน ไม่รู้วิธีอัดเสียงอะไรเลยนะ มั่ว ๆ มากอะ แต่ก็กลายเป็นเพลงติดหูคนฟังมาก คือ WiTcast ก็จะมี Musical อยู่เหมือนกัน บางทีป๋องแบ่งเล่นเปียโน เราร้องเพลง อาบันร้อง Opera มีร้อง Rap บ้างอะไรบ้าง คือการมีเพลงจะช่วยให้คนจำรายการเราได้ ผู้ฟังหลายคนบอก ฟังเพลง ‘มาฟัง WiTcast’ ที่ไร ก็อมยิ้มได้ตลอดทุกครั้ง” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

“ผมคิดว่ารายการพอดแคสต์ก็จำเป็นต้องมีการใช้เพลงเปิดบ้างนะ ไม่งั้นแบบอาจจะแห้ง ๆ น่าดู แบบเราก็ต้องเข้าใจในมุมผู้ฟังด้วย แบบสมมติรายการมาพูดๆ เปิดเลย ไม่มีอินโทรเพลงเลย ไม่มี Jingle เลย ก็อาจจะแปลกไป คือพอดแคสต์มันมีความเป็นรายการวิทยุอยู่ เราคงไม่ได้เห็นรายการวิทยุไหนเปิดขึ้นมาเปิดรายการไม่มี Jingle เลย หลายรายการเลือกเพลง Jingle ที่เป็นแบบเดิมตลอด ซึ่งข้อดีก็คือทำให้คนจำรายการเขาได้ พอเปิด Jingle นี้มารู้แล้วว่ารายการนี้รายการอะไร หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลง Jingle ด้วยก็ได้ รายการผมก็เปลี่ยนไปตลอด แต่จะเลือกใช้เพลงที่แบบเป็นเพลงในยุคสมัยผม มีความสะท้อนเนื้อหา คนฟังเข้าใจ แต่ Theme ของเพลงที่ใช้ จะไปในโทนคล้าย ๆ กัน และสะท้อนเนื้อหาประมาณกัน” (ธাত্রี ชีถนอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

4.2.2.7 ความยาวของรายการ

ความยาวของแต่ละตอนที่เผยแพร่ในรูปแบบรายการพอดแคสต์จะมีความแตกต่างกันไปซึ่งอาจไม่ได้จำกัดระยะเวลาออกอากาศเหมือนในวิทยุ โทรทัศน์ และจากการที่รูปแบบต่าง ๆ ไม่ตายตัวให้อิสระกับผู้ผลิตรายการ ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถกำหนดความยาวได้อย่างอิสระ แต่ละรายการจึงมีการกำหนดเวลาที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ รายการพอดแคสต์ในประเทศไทยมีความยาวของรายการเริ่มตั้งแต่ รายการสั้น น้อยกว่า 10 นาที ไปจนถึง 4 ชั่วโมง มีการให้คำแนะนำจากผู้จัดรายการพอดแคสต์ว่าแต่ละตอนของรายการไม่ควรมีความยาวเกิน 1 - 1.30 ชั่วโมง แต่หากรายการมีความยาวมาก แต่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การสื่อสารและกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ก็สามารถทำได้โดยอิสระ อาทิ รายการที่แม้มีความยาวถึง 3-4 ชั่วโมง อย่างรายการยูรูป ทางช่อง GetTalks ก็ยังมียอดคนฟังเฉลี่ยในระดับ 1 หมื่นวิว (Views) ซึ่งเป็นยอดผู้ฟังที่ถือว่ามากพอสมควรสำหรับจำนวนผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยเวลานี้

“เท่าที่ผมสำรวจจากคนที่เขาจัดรายการกันนะ ความยาวผมว่าไม่ควรเกินชั่วโมงนึง แต่อย่างรายการที่ยาวเกินชั่วโมง บางที 2 บางที 3-4 ชั่วโมงก็มี ซึ่งอันนั้นผมว่ามันเป็นความตั้งใจของผู้จัดรายการที่อยากจะเล่าไปเรื่อย ๆ ผมเรียกว่ามันเป็น Concept รายการแล้วกัน ที่เขาต้องการให้อยาวแบบนั้น แต่ว่าในบางรายการและผมว่าเป็นรายการส่วนใหญ่ ผมคิดว่าทุกคนพยายามตัดเนื้อหาให้ดูกระชับ ไม่อยากให้เล่าไปเรื่อย ๆ แล้วก็ฟังจนหลับ ฟังแล้วให้ได้ประเด็นครบ คือต้องไม่ลืมว่าเราจัดรายการกันก็เหมือนกันนะ อาทิตย์ละตอนอะ เราไม่จำเป็นต้องเล่ารวดเดียวให้มันจบก็ได้หิ เราเก็บไว้เล่าครั้งอื่นอะไรก็ได้แบบนี้ แต่ถ้าเกิดของผมเอง ช่วงแรก ๆ ผมพยายามบีบให้มันชักรั้งชั่วโมงนะ แต่พอหลังๆ ค่อยๆ แล้วนึกเรื่องนี้เรื่องนี้ ออก ก็อาจจะยาวไป แต่ผมว่าที่ผมแนะนำเลยคือ อย่าให้เกินหนึ่งชั่วโมง ” (บุญญรัฐ นัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)

“จากที่จัดมาไม่เคยดูเวลาเลยครับ เหมือนปล่อยให้ความคิดมัน Flow ที่สุด มีอย่างเดียวที่ต้องพิจารณาคือ ถ้ามันเกินชั่วโมงครึ่งปั๊บก็ต้องมารีบหาจังหวะลงละ เพราะไม่งั้นมันจะยาวเกินไป แบบตอนอัดเราแทบไม่สนใจเรื่องเวลาเลย อย่างถ้าเลขข้างหน้านั้นยังไม่ขึ้นหนึ่ง นี่แทบจะอัดกันเพลินๆ เลย แต่พอมันขึ้นเลข 1 ชั่วโมงแล้ว ก็ต้องระวังเรื่องเนื้อหาไม่ให้ยืดเกินไปละ แต่ส่วนใหญ่แบบก็พูดๆ ไป พอถึง ชั่วโมงยี่สิบละ ก็ต้องรีบหาจังหวะลง หลัก ๆ จะประมาณนี้ ซึ่งช่วงเวลาประมาณนี้ก็จะหมดเรื่องพูดในตีมันนั้นพอดีครับ ” (ธাত্রี ชีณอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการถึงประเด็นความยาวของรายการที่เหมาะสม ผู้ฟังรายการได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกฟังรายการจากความยาวของแต่ละตอน โดยดูจากวัตถุประสงค์การใช้งานหรือกิจกรรมที่ทำเป็นหลัก หากทำกิจกรรม เช่น นั่งทำงานอย่างยาวนาน สามารถเลือกฟังรายการที่มีความยาวมากได้ หากฟังรายการขณะวิ่งออกกำลังกาย ถ้าวิ่งระยะ 10 กิโลเมตร จะเลือกฟังรายการประมาณ 1 ชั่วโมง หากมากกว่านั้นก็หารายการที่มีความยาวเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้วิ่งออกกำลังกาย หรือการฟังขณะขับรถ หากขับรถไปทำงานในเมืองก็จะฟังรายการที่มีความยาวประมาณ 1 ชั่วโมง หากขับรถทางไกลต่าง ๆ ก็สามารถฟังรายการที่มีความยาวมากกว่านั้น เป็นต้น ซึ่งผู้ฟังรายการแนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมของรายการพอดแคสต์ 1 ตอน ไว้เช่นกัน

“ถ้าแบบเน้นเพลิน ๆ เลย นั่งทำงานยาว ๆ 3 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง เราก็เอาเลย เปิดยูทูป WiTcast ฟัง คือแล้วแต่เราเลือกที่จะฟังมันตอนไหนด้วย เหมือนเราเลือกความยาวของรายการจากกิจกรรมที่ทำ เช่นว่า สมมติเราวิ่งออกกำลังกายระยะนี้ น่าจะใช้เวลาประมาณไหน แล้วมีรายการไหนตอบโจทย์เรา ณ ขณะนั้น เราก็เลือกอันนั้น หรือแบบก่อนนอนมีเวลานิดนึง ลองเลือกรายการสั้นๆ 10 นาที มาฟัง ถ้าทำงานมีเวลายาวๆ ก็เลือก

รายการยาวๆ มาฟังได้ แต่ถ้าเอาความยาวของรายการที่เหมาะสม ผมว่ารายการของเครือ The Standard กำลังโอเค ยาวประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มีประเด็นคุ้ยกระชับ ๆ ย่าง ๆ สุดท้ายมีสรุปการพูดคุยรวบยอดเป็นประเด็น บางทีแบบถ้าพิธีกรขยันทำงานหน่อยก็มีแบบ ลิสต์ Bullet Point เป็นข้อ ๆ มาให้ตอนต้น หรือตอนสุดท้าย ก็ดีแบบเออ กระชับ ย่อยง่าย” (สุรเกียรติ์ สุธรรณันต์, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

“ด้วยความที่เราฟังตอนออกกำลังกายเป็นหลัก สองอย่างหลัก ๆ เลย เหมือนอย่างตอนเราวิ่งระยะยาว เราก็จะหารายการที่แบบเป็นช่วงระยะเวลาประมาณกับที่เราใช้เวลาวิ่ง ฟัง สมมติเราวิ่ง 10 กิโลเมตร มันจะใช้เวลาประมาณชั่วโมงนึง อีกอย่างคือถ้าเราจะวิ่งระยะยาว หน่อยก็หารายการยาว ๆ 3-4 ชั่วโมงฟัง เหมือนมีเพื่อนมาวิ่งด้วยกัน แต่เราไม่ต้องพูดอะไรออกไป ฟังอย่างเดียว เพราะปกติคนวิ่งก็ไม่ค่อยได้พูดอะไรอยู่แล้ว” (ปวรพรรณ ฤทธิพาการ, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2561)

“การทำรายการพอดแคสต์น่าจะเหมือนกันกับการทำผลิตภัณฑ์บางอย่างขึ้นมา เขาก็ต้องระบุได้ว่าคนที่เป็นผู้ฟังเป้าหมายของเขาคือใคร เช่น ถ้าแบบกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของเขาคือคนที่แบบเป็นคนทั่วไป ไม่ได้เป็นคนที่สามารถอยู่น้ำคอมได้นาน ๆ ไม่สามารถฟังอะไรได้ตลอดเวลา ก็ควรจะเป็นรายการที่ไม่น่าจะเกิน 45 นาที หรือถ้าประเมินแล้วว่าตั้งใจให้ผู้ฟังสามารถฟังยาว ๆ ได้เรื่อย ๆ แบบรายการ ยูทูบ ก็ทำไปเลย 3-4 ชั่วโมง คือผู้จัดทำจะต้องลองประเมินกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายดู ซึ่งผมว่าการไม่มีข้อกำหนดอะไรตายตัวว่าเวลาควรจะเป็นเท่าไรก็ดี ก็เป็นข้อดีอย่างหนึ่งของรายการพอดแคสต์ แต่คิดว่าถ้าเอาเรื่องของมาตรฐานก็น่าจะประมาณ 45 นาที - 1 ชั่วโมงนะ” (เพชร เครือพานิช, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

ความยาวต่อหนึ่งของรายการพอดแคสต์จะมีความหลากหลาย บางรายการมีความยาวของแต่ละตอนไม่เท่ากัน ซึ่งเป็นเพราะรูปแบบที่ให้อิสระกับผู้จัดรายการ หากเปรียบเทียบความยาวของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยมีความยาวของแต่ละตอนโดยประมาณ จากการเฉลี่ยคร่าว ๆ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเห็นว่ามีหลากหลายตั้งแต่รายการขนาดสั้น จนถึงรายการขนาดยาว ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความยาวโดยประมาณต่อ 1 ตอน

รายการ	ช่อง	ความยาวตอน
New Year New You	The Standard Podcast	8 นาที
โลกจิต	โลกไปไกลแล้ว	10 นาที
mission to the moon	mission to the moon	20 นาที
We need to talk	The Standard Podcast	30 นาที
ออฟฟิศ 0.4	โลกไปไกลแล้ว	30 นาที
Minimalist's Diary	Infinity Podcast	45 นาที
GetTalks Weekend	GetTalks	45 นาที
GetTalks	GetTalks	1 ชั่วโมง
Countdown	Infinity Podcast	1 ชั่วโมง
ช่างคุย	Changkhui Podcast	1 ชั่วโมง 30 นาที
ครูขึ้น	Infinity Podcast	1 ชั่วโมง 30 นาที
เสาสาส์	GetTalks	2 ชั่วโมง
WITcast	WITcast Thailand	2 ชั่วโมง 30 นาที
ยูธูป	GetTalks	3 ชั่วโมง

4.2.2.8 การตั้งชื่อตอนและการเขียนอธิบายเนื้อหา

สิ่งที่พอดแคสต์แตกต่างจากรายการกระจายเสียงผ่านวิทยุ คือการใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะมีการแสดงผลผ่านหน้าจอ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ดังนั้นด้วยการกำหนดของช่องทางเหล่านี้ ที่มีการบังคับให้ตั้งชื่อตอนและการเขียนอธิบายเนื้อหา ซึ่งถือเป็นข้อดี และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำรายการพอดแคสต์ เนื่องจากว่า พอดแคสต์คือเนื้อหาเสียงที่อยู่ในรูปแบบที่หากไม่เปิดเข้าไปฟังก็จะได้ไม่รู้เนื้อหาโดยภาพรวม ซึ่งก่อนที่ผู้ฟังจะกดเข้าไปรับฟังหรือดาวน์โหลดรายการนั้น จะต้องผ่านการอ่านชื่อรายการ หรืออ่านคำอธิบายเนื้อหา (Description) โดยในอีกมุมมองหนึ่งความสำคัญของการตั้งชื่อรายการคือการตั้งชื่อเพื่อให้ตรงกับการค้นหาใน Search Engine เช่น Google

“เราต้องคิดถึงเรื่องของการค้นหาให้เจอ คำนึงในเรื่องของ SEO (Search Engine Optimization) เหมือนถ้าเป็น รายการ YouTube ก็จะเป็นเรื่องการตั้งชื่อคลิป ชื่อตอนให้ดูน่าสนใจ การเขียนคำอธิบายแต่ละตอนให้น่าสนใจ และตรงกับคำค้นของคนทั่วไป ซึ่งเกิดวันหนึ่งมีคนที่ไม่รู้จักรายการพอดแคสต์เราเลย แค่อายุจะรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง พิมพ์ค้นหา

Google แล้วเจอรายการเรา ก็เป็นที่รู้จักมากขึ้นโรแบบนี้ละ การตั้งชื่อตอนมีความหมายมาก ต่อการทำเนื้อหา ในแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบนี้ เพราะเชื่อมัย เสียงเราที่พูดออกไปในวันนี้ อาจจะยังไม่มีคนฟังนะ แต่ไม่แน่อีกหลายปีข้างหน้าเกิดมีคนใช้คำค้นใน Google แล้วไปเจอ รายการเรา แล้วเขาได้ฟังรายการเรา แล้วเกิดประโยชน์ต่อเขา ผมว่าเป็นประโยชน์ที่เราคาดไม่ถึงได้เลยนะ” (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)

การตั้งชื่อตอนแต่ละตอนนั้น ผู้จัดรายการอาจจะใช้วิธีตั้งชื่อตอนพร้อมกับการคิดประเด็น หรือในอีกมุมมองก็จะมีมารมาตั้งชื่อตอนในภายหลัง หรือคิดระหว่างที่ทำการตัดต่อเรียบเรียงไฟล์ เสียง หรือ รอ Upload รายการ ซึ่งเกิดจากการได้ฟังบทสนทนาที่กำลังจะเผยแพร่ โดยในช่องทางผู้ให้บริการไฟล์เสียงพอดแคสต์นั้น จะมีการบังคับให้ใส่ชื่อตอนต่าง ๆ ลงไปด้วย

“ชื่อตอนต่าง ๆ เราอาจจะไม่ได้ตั้งมาตั้งแต่แรก โดยมันจะได้ไอเดียตอนที่เรารับได้ ฟังรายการที่เราอัดไปซ้ำ บางทีไปได้อะไรตอนทีระหว่างรอ Upload เพราะด้วยความที่เรา ได้ฟังมันซ้ำมันเลยเกิดเป็นชื่อตอนที่เข้ามาในหัวอะไรแบบนี้ครับ ชื่อตอนจะมีผลให้คนกดเข้ามา ฟังรายการเรามาก เขาอาจเห็นชื่อตอนที่โดนใจเลยกดเข้ามาฟัง เขาอาจจะเลื่อนฟังผ่านๆ ทั้งตอนก่อนก็ได้ แต่ถ้าเนื้อหาโดนใจเขาในระหว่างเลื่อนผ่านๆ เขาก็อาจจะย้อนกลับไปฟัง มันทั้งตอน” (ธাত্রี ชีณอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ซึ่งพลสัน นกน่วม ผู้จัดรายการยูทูบและ รายการ GetTalks มีการให้คำแนะนำว่าชื่อตอน เปรียบเหมือนกับการดึงดูดผู้ฟังให้เข้ามาฟังรายการ เนื่องจากผู้ฟังอาจดูว่าเนื้อหาของตอนนั้น ๆ เกี่ยวกับอะไรจากชื่อตอน บางตอนมีชื่อที่ดีหรือดึงดูดผู้ฟังได้มาก สามารถทำให้จำนวนผู้ฟังเพิ่มมากขึ้น การตั้งชื่อตอนในรายการพอดแคสต์จะนำด้วยชื่อรายการ ลำดับของตอน และตามด้วยชื่อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของตอนนั้น ๆ เช่น ยูทูบ Ep. 3 : ผีที่มหาลัย

“ชื่อตอนมีผลมาก อารมณ์เหมือนเราเขียน Content แล้วมีพาดหัวดี ๆ อะ ชื่อตอน กับภาพปกสำคัญมาก จริง ๆ ผู้ฟังเขาเกิดการเรียนรู้ว่าอย่างรายการเรามีคาแรคเตอร์แบบนี้ ชื่อตอนเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดผู้ฟังให้เข้ามาฟัง มันจะมี Gimmick ตั้งแต่ชื่อตอน ภาพปก และ เนื้อหา ทุกอย่างที่อยู่ในรายการเป็น Content เดียวกันหมดเลย อย่างเช่น ยกตัวอย่างอย่าง ตอนผีมหาลัย แบบเออชื่อตอนแบบธรรมดาตามาก แต่ก็เป็นเรื่องที่แบบคนฟังอยากฟัง อาจ เพราะคนฟังเป็นเด็กมหาลัย กำลังจะขึ้นมหาลัย หรือเรียนจบมหาลัยกันมา มีประสบการณ์ร่วมอะไรแบบนั้น” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

สอดคล้องกับผู้ฟังรายการที่ก่อนจะเปิดฟังรายการจะดูชื่อตอนและคำอธิบายเนื้อหาในตอน ก่อน หากมีการตั้งชื่อที่ดีดึงดูดให้เข้าไปฟัง ก็อาจจะมีการเปิดเข้าไปทดลองฟัง

“ส่วนใหญ่การเลือกฟังรายการของเราก็จะเป็นการอ่านชื่อรายการ การดูชื่อตอน การเขียนอธิบายเนื้อหาในตอนนั้น ๆ พอเราลองดูคร่าว ๆ แล้ว เหมือนเราสกรีนส่วนหนึ่งแล้ว ที่นี้พอเปิดฟังรายการก็เป็นหน้าที่ของผู้จัดรายการแล้วว่า เขาจะเอาเราอยู่มัย (สุรเกียรติ์ สุธรรณันต์, สัมภาษณ์” 16 พฤษภาคม 2561)

“การตั้งชื่อตอนมีผลต่อการที่เราติดตามไปฟังมากค่ะ เพราะด้วยความที่ รายการมันมีเนื้อหาอยู่ข้างใน ต้องฟังถึงจะรู้ทั้งหมด การตั้งชื่อตอน เขียนคำอธิบายคร่าว ๆ ว่าตอนนั้น ๆ มีอะไรบ้างก็เลยมีความสำคัญกับการที่เราจะฟังรายการนั้นมัยเหมือนกัน เราก็ โอเคเลือกเข้าไปฟัง มันอาจจะเหมือนเราดูชื่อหนังสือ ดูคำโปรยหนังสือว่าเล่มนั้น ๆ เกี่ยวกับอะไร ดึงดูดความสนใจให้เราลองอ่านมากแค่ไหน อันนี้น่าจะเหมือนกันตรงที่ว่าชื่อตอนมีการ กล่าวถึงอะไร มีการเขียนคำอธิบายเนื้อหาของตอนนั้น ๆ ว่ายังไง ก็มีมีส่วนสำคัญให้เราลอง ดาวน์โหลดมาฟังค่ะ” (ปวรพรรณ ฤทธิพาการ, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2561)

4.2.2.9 ภาพปกรายการ

เนื่องจากก่อนผู้ฟังจะได้เข้าไปฟังนั้น ข้อมูลของรายการจะแสดงผลผ่านหน้าจอต่าง ๆ ช่องทางรับฟังรายการพอดแคสต์ต่าง ๆ หรือทางเว็บไซต์ต่าง ๆ จึงมีการแสดงภาพปกรายการ (Cover) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายการต่าง ๆ จะ Upload ภาพใดขึ้นไป อาจเป็นภาพที่สื่อสารถึงเนื้อหา รายการตอนนั้น ๆ โดยภาพปกจะเป็นส่วนที่ดึงดูดให้ผู้ฟังกดเข้ามาฟังรายการเช่นกัน

“ภาพปกก็มีผลให้คนกดฟังครับ ผมลองสังเกตถ้าตอนไหนภาพดูสวยหน่อย ดูโดดเด่นหน่อย คนก็เข้ามาดูเยอะกว่าตอนที่ภาพอาจจะไม่โดน ขอยกตัวอย่าง อย่างตอนหนึ่งครูอะ ครับ ตอนหนึ่งครูนี้ผมไปร้านหนังสือเก่ามา ผมไปเจอปกหนังสือเล่มหนึ่งน่าจะประมาณปี พ.ศ. 2500 เป็นหน้าปกภาพแบบเกี่ยวกับการทำบัญชีอะไรอย่างนี้ ผมก็ถ่ายเก็บไว้ แล้วก็เอาภาพ นั้นมาทำเป็นภาพปกรายการตอนนั้น แล้วกลายเป็นภาพที่ดูขลัง ปี พ.ศ. 2500 แบบคิดว่าไม่มีใครเคยเห็นภาพนี้เท่าไรนะ เพราะหน้าปกหนังสือเล่มนั้นก็อยู่บ้านผมไปซะเล่มหนึ่งแล้ว ซึ่ง ผมก็ชอบปกนี้มากเลย แล้วก็เอาภาพนี้มาลงแล้วใส่คำว่าหนึ่งครูเข้าไปเท่านั้นเอง กลายเป็นว่า เป็นตอนที่คนฟังเยอะสุดไปเลย” (ธাত্রี ชีณอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)



ภาพที่ 4.10 ภาพปรายการครูขึ้น ตอนหนี้ครู

ที่มา : <https://bit.ly/2MDmULi>

หากผู้จัดรายการมีทักษะในการออกแบบสามารถออกแบบปกที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้ดี ผู้ฟังรายการบางส่วนจะมีการคาดหวังและรอติดตามว่าหากชื่อตอนเป็นแบบนี้ ภาพปกของตอนนั้น ๆ จะเป็นอย่างไร

“แล้วแบบคนฟังก็คาดหวังว่าพีแอนด์ (ผู้ร่วมจัดรายการยูทูบ) จะทำภาพปกอะไร ไหน ผีมหาลัยเป็นภาพอะไร หรืออย่างตอนผีไม่ได้ตั้งใจตาย คนก็รอดูว่าแบบเออเป็นภาพอะไร ปกอะไร แบบบางตอนปกน่ารักดี มั่งมั่งจั่ง คือเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องโชคดีที่แบบพีแอนด์คือเป็น สายครีเอทีฟอยู่ละ คือภาพปกมีส่วนสำคัญมาก แบบชื่อตอนกับภาพปกออกมาพร้อมกัน คน เห็นแบบ เอ้อ นี่เล่นแบบนี้เลยหรือ อารมณ์เหมือนคนคิด Caption เวลาลงรูป Instagram เหมือน Copywriter เขียนคำดี ๆ ภาพประหลาดๆ คนก็จะชอบและรอดูกันว่ายูทูบจะเป็น ภาพออกมายังไง” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)



ภาพที่ 4.11 ภาพปกยูทูบ Ep.2 : ผีในออฟฟิศ

ที่มา : <https://bit.ly/2ynK3yb>

แต่หากเป็นผู้จัดรายการที่ไม่ได้มีทักษะด้านการออกแบบมากนัก อาจเป็นการทำภาพปก รายการที่เรียบง่ายและสื่อความหมายได้ สามารถใช้โปรแกรมที่สามารถหาใช้งานได้ง่าย ทดแทนการใช้โปรแกรมการออกแบบต่าง ๆ ได้ เช่น การออกแบบในซอฟต์แวร์ Microsoft PowerPoint เป็นต้น

“เราใช้ Photoshop หรือ Illustrator ไม่เป็นเลย เราก็ใช้วิธีทำใน PowerPoint ทำใน PowerPoint เลย เราก็คิดอยู่ เอ๊ะ ฝนโคตรไกล แต่ไปยังไม่ถึง น่าจะเป็นสัญลักษณ์อะไร ก็เอาไอเดียที่เป็นแบบ ถูกทั้ง เหมือนกับกระดาษที่ถูกเขียนแล้วขยำทิ้ง แบบไม่เอา มาเป็นสัญลักษณ์ ดู Looser ลองขีดได้คำเป็นสีแดงหน่อยให้ดูมี Gimmicks เราใช้สีเหลืองเป็นตัวแทนของวันจันทร์ วันจันทร์แบบชาวออฟฟิศบ่นไม่อยากไปทำงานไรแบบนี้ ในขณะเดียวกันสีเหลืองก็เป็นสีแห่งความคิดสร้างสรรค์ สีที่กระตุ้น อะไรประมาณนี้ ซึ่งน่าจะตัดกับ Concept รายการ มีความหมายดี แล้วพอเราเอาไปลงพื้นหลัง กับตัวชื่อรายการที่เป็นชื่อสีดำ ชื่อตอนเป็นสีดำ Logo กระดาษขยำ เป็นสีดำ เออ ก็ดูออกมาสวยดีอีกแบบ ทำได้เหมือนกันนี่หว่า ก็เลย เอาอันนี้” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)



ภาพที่ 4.12 ภาพปกออฟฟิศ 0.4 Ep.7 : ความสำเร็จ ออกแบบโดยโอมศิริ วีระกุล

ที่มา : <https://bit.ly/2JRBi4w>

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผล หลังการเผยแพร่รายการพอดแคสต์

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า เพื่อศึกษาการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการ จากการเก็บข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้ฟังรายการพอดแคสต์ และจากข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนหลังการผลิตรายการและการเผยแพร่รายการพอดแคสต์ ที่สามารถแบ่งได้เป็นรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การคัดเลือกช่องทางสำหรับเผยแพร่รายการ
- ช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการ
- การสำรวจความนิยมหรือการเช็กยอดผู้ฟังรายการ
- การแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ หลังการเผยแพร่
- การสร้างรายได้จากการผลิตรายการพอดแคสต์

โดยจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถจำแนกส่วนประกอบย่อยที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ประกอบกับจากการประยุกต์เนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถเรียบเรียงและสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

4.3.1 การคัดเลือกช่องทางสำหรับเผยแพร่รายการ

จากการเป็นแพลตฟอร์มที่ฟังระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ช่องทางสำหรับการเผยแพร่รายการพอดแคสต์ หรือ ช่องทางการกระจายเสียงในรูปแบบพอดแคสต์ จึงเป็นช่องทางที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีทางสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการฝากไฟล์เสียง ซึ่งผู้ผลิตรายการต่าง ๆ อาจใช้วิธีที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป โดยจากผลการวิจัยสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.3.1.1 การสร้างเว็บไซต์รายการ และ สร้างบัญชีผู้ใช้งานใน iTunes Store

ในช่วงที่สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความนิยมในสังคมไทย ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ จะใช้วิธี Upload ไฟล์เสียงขึ้นไปในเว็บไซต์ที่มีการให้บริการไฟล์เสียงฟรี หรือนำไฟล์เสียง Upload ไว้บนเว็บไซต์ ดังเช่น รายการช่างคุย ที่ใช้เว็บไซต์ <http://www.changkhuai.com/> เป็นช่องทางในการ

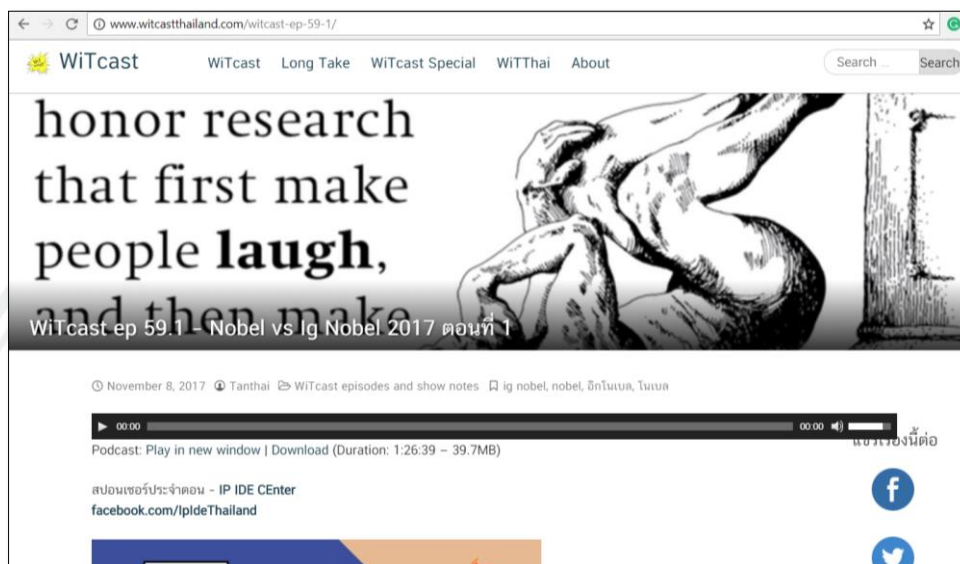
เผยแพร่หลัก โดยภายหลังจึงมีช่องทางการให้บริการไฟล์เสียงพอดแคสต์จากบริษัท Apple Inc. ผ่านช่องทางที่มีชื่อว่า iTunes ซึ่งเป็นช่องทางที่ให้บริการจนถึงปัจจุบัน

“ผมเอาไปใส่ในเว็บไซต์ธรรมดาเนี่ยละ ตอนนั้นไม่ได้มีเฟซบุ๊ก แต่ตอนนั้นก็มีแบบเว็บไซต์พันทิปแล้ว แล้วก็เว็บไซต์ ผมเขียนเว็บเอง ตอนนั้นก็ HTML นิ่งดูไฟล์ ดู Code เลย แล้วก็เขียน HTML CSS เว็บเอง แล้วก็เช่าเว็บไซต์จาก GoDaddy เอง อัปเดตเสียงแล้วก็พยายามไปฝาก ผมจำไม่ได้ว่าผมฝากที่ไหนบ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นลักษณะแปะลิงก์ทั่ว ๆ ไป นอกจากเว็บไซต์ก็มี iTunes อันนี้ผมได้เจอผู้ฟังหลายท่านเลยบอกว่า เข้าไปใน iTunes ในแอปฯ Podcasts แล้วค้นหา Podcast ภาษาไทย ก็มีแต่ของข้างคุย ก็เลยต้องดาวน์โหลดข้างคุยมานั่งฟัง ก็อันนั้นหลัก ๆ ก็มีเว็บไซต์ตัวเอง ซึ่งก็มีไปฝากไว้ที่พันทิปบ้าง แล้วก็ใน iTunes” (ภาสกร หงษ์หยก, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2561)

ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ส่วนใหญ่จะใช้บริการฝากไฟล์พอดแคสต์ ทางช่องทาง iTunes โดยบริษัท Apple Inc. ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่รายการพอดแคสต์สากล ผู้ผลิตรายการใดอยากให้รายการเป็นที่รู้จักสามารถสมัครบัญชีผู้ใช้งาน (User Account) ผ่าน Apple ID และสามารถทำการ Upload ได้ฟรี โดยระบบจะทำการส่งไฟล์รายการของเราผ่านไปยัง iTunes Store ให้คนทั่วไปสามารถดาวน์โหลดหรือเปิดรับฟังได้ ซึ่งจากการที่ Upload ผ่านช่องทาง iTunes นั้น รายการต่าง ๆ จะถูกส่งไปยัง ผู้ให้บริการ Server อื่น ๆ ที่อาจเป็นทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันใน Smart Device ทั้งในระบบปฏิบัติการ Apple iOS และ Google Android เช่น แอปพลิเคชัน Podcasts สำหรับ iPhone แอปพลิเคชัน Podcast Addict สำหรับระบบปฏิบัติการ Android ซึ่งทำให้ทางผู้ผลิตรายการอย่างเช่น รายการ WitCast ได้เลือกใช้วิธีการเผยแพร่ผ่าน iTunes และนำมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของรายการ พร้อมกับเขียนอธิบายเนื้อหาต่าง ๆ เพิ่มเติมในตอนนั้น ๆ คล้ายกับการเขียน Blog ซึ่งอาจมีการเขียน Time Index เพิ่มเติมว่าช่วงของเนื้อหาโดยอยู่ในนาทีใดให้ผู้ฟังเลือกฟังได้

“การเผยแพร่ก็มีหลัก ๆ ทางเว็บไซต์ witcastthailand.com เว็บไซต์ที่สร้างมาเป็นช่องทางรายการโดยตรง แล้วก็ทางช่องทาง iTunes ของ Apple ที่เขาจะเอาไปลงแอปฯ Podcasts ใน iPhone คือเดี๋ยวนี้จะดีตรงที่ ผู้ฟังแต่ละคนจะมีแอปฯ เล่นพอดแคสต์ที่ตัวเองชื่นชอบอยู่ เช่น ของผมชอบแอปฯ Podcast Addict ไม่ว่าผมจะฟังรายการไหนก็ตาม ของประเทศไหนก็ตาม ผมก็จะฟังผ่านแอปนี้ ซึ่งเวลาเรา Upload ไปใน iTunes มันก็ Upload ไปยังพวกแอปพวกนั้นอัตโนมัติ เรียงถูกอย่างสวยงาม เหมือนเราใช้งาน Netflix เราเลื่อนหาหนังดูอะครับ เพียงแต่ว่าอันนี้เราใช้งานพอดแคสต์ เราตามช่องไหนไว้บ้าง พอกดเข้าไปก็จะมีเรียงมาเลย อันไหนออกมาใหม่ คือ Podcast Addict ก็สามารทำให้ผู้ใช้งานแบบ Subscribe รายการที่อยากติดตาม เพราะฉะนั้นถ้าผมเข้าแอปฯนี้แล้วกด Subscribe

รายการ WiTcast ตั้งแต่นั้นไป รายการก็จะมาอยู่บนหน้าจอ ทุกครั้งที่เผยแพร่ใหม่ก็จะโผล่บนหน้าจอ เท่าที่สำรวจตอนนี้ คนฟังรายการก็จะฟังในลักษณะแบบนี้ครั้งนึง อีกครั้งนึงคือคนที่เข้าเว็บไซต์แล้วกด Play ได้เลย” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)



ภาพที่ 4.13 หน้าตาของเว็บไซต์รายการ WiTcast

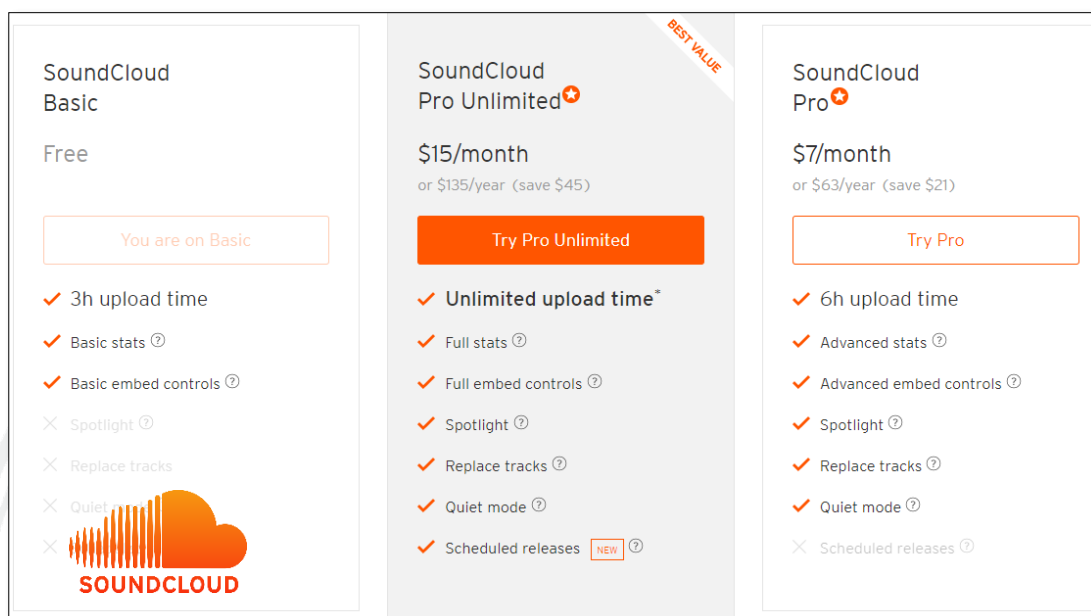
ที่มา : <http://www.witcastthailand.com/witcast-ep-59-1/>

4.3.1.2 เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ‘SoundCloud’

ผู้จัดรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยหลากหลายรายการ มีการใช้ช่องทางเว็บไซต์ SoundCloud ซึ่งจะมีแอปพลิเคชันสำหรับผู้ฟังโดยตรงใน Smart Device ด้วยเช่นกัน โดยการใช้บริการ Upload ไฟล์เสียงทางเว็บไซต์ SoundCloud จะมีทั้งแบบให้ทดลองใช้ฟรี และมีค่าใช้บริการ หากผู้ผลิตรายการต้องการใช้พื้นที่รองรับต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งหลากหลายช่องรายการ เช่น โลกไปไกลแล้ว, GetTalks, Infinity Podcast, The Standard Podcast, GULaxy Podcast เป็นช่องรายการที่มีการใช้บริการแบบ Pro Unlimited กล่าวคือ มีค่าใช้จ่ายต่อปีประมาณ 135 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งผู้ให้บริการดังกล่าวสามารถ Upload ได้ไม่จำกัดจำนวนไฟล์ ในขณะเดียวกันจากแพ็คเกจการให้บริการดังกล่าวยังทำการ Upload ไฟล์เสียงไปยังระบบ iTunes โดยอัตโนมัติอีกด้วย

“แพ็คเกจ Pro Unlimited ที่เขาใช้กันใน SoundCloud ก็พ่วงกับการเผยแพร่ทาง Apple Podcasts เหมือนกันนะ อย่าง แอปฯ Podcasts นั้นก็เหมือนพอมี่แคใน iOS แล้ว แม้แต่คนที่ใช้ Apple iPhone เอง หลาย ๆ คน ก็ไม่รู้ด้วยซ้ำนะ ว่ามีแอปฯ นี้ในเครื่องด้วย

ซึ่งพอเป็น SoundCloud คนก็รู้จักระดับนึง” (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)



ภาพที่ 4.14 เปรียบเทียบราคาแพคเกจการให้บริการของ SoundCloud
ที่มา : <https://SoundCloud.com/pro>

ช่องรายการพอดแคสต์ที่ใช้บริการ SoundCloud อาทิ GetTalks, Infinity Podcast และ โลกไปไกลแล้ว เกิดจากการที่ผู้ผลิตรายการในช่องที่ริเริ่มสร้างช่องรายการในเว็บไซต์ SoundCloud ขึ้นมา เห็นข้อดีของการใช้งาน Upload ไฟล์เสียงอย่างไม่จำกัดจำนวน โดยมีค่าบริการ จึงเกิดเป็นการรวมตัวกันเพื่อแชร์พื้นที่ใช้งานฝากไฟล์เสียง แต่เดิมช่องรายการพอดแคสต์ ‘GetTalks’ ผู้ก่อตั้งช่องและผลิตรายการมีความตั้งใจจะผลิตรายการที่ชื่อ GetTalks แต่ตอนหลังเริ่มมีรายการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งจากรายการที่ผลิตโดยผู้ก่อตั้งช่องรายการเอง และรายการอื่น ๆ ที่เกิดจากการเชิญชวนของผู้ก่อตั้งช่องรายการ มารวมตัวกันเผยแพร่ผ่านช่องเดียวกัน ซึ่งข้อดีของการรวมตัวกันในลักษณะนี้ คือ การได้แชร์ค่าบริการร่วมกัน และใช้เนื้อที่จากผู้ให้บริการอย่างคุ้มค่า และยังทำให้รายการของผู้ผลิตอิสระต่าง ๆ เข้าถึงผู้ฟังมากขึ้น

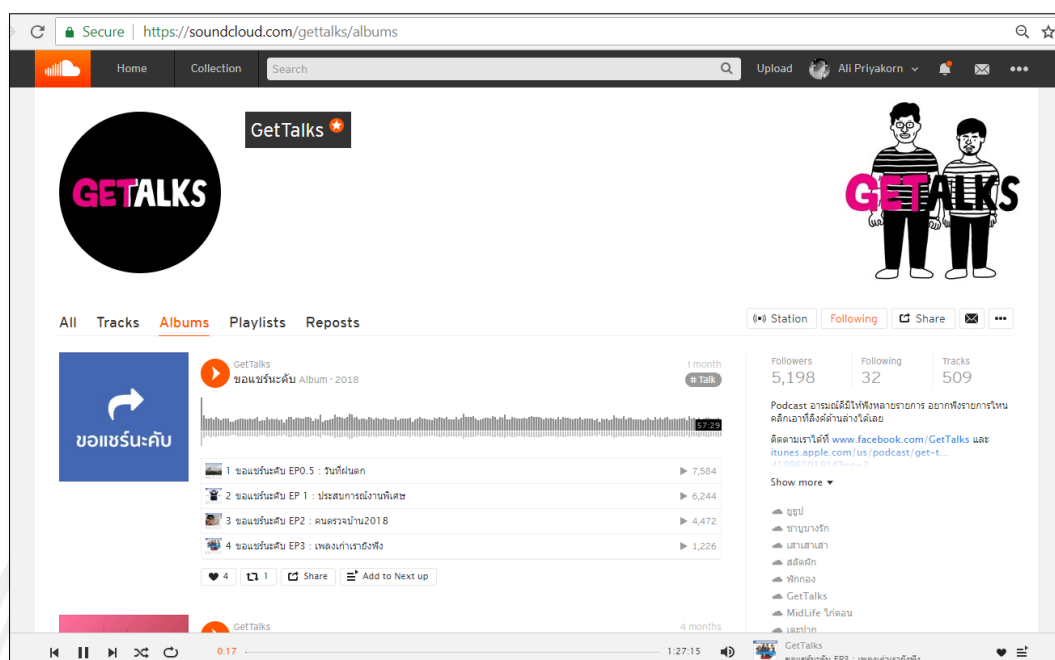
“ความที่แพลตฟอร์มของ SoundCloud ที่เราจ่ายเงินไป มัน Pro Unlimited แล้ว แบบสมมติคนอยากทำรายการพอดแคสต์ถ้าเริ่มต้นทำเองไม่อยากเสียเงินอะ เสียเงินรายปี เท่านั้นเพื่อทำรายการเดียวอาจจะไม่คุ้ม อย่างของเราเสียเงินไปละ มาอยู่ด้วยกันก็ได้ มาเป็นรายการในช่องเดียวกัน อย่างบางรายการเคยอยู่เป็นรายการเดียวก็น้อย ๆ อย่าง ‘พักกอง’ ก็แบบคนในวงการโฆษณา ทำหนัง อยากทำรายการพอดแคสต์สนุก ๆ ไม่ได้อยากทำอะไร

จริงจัง แต่ถ้าต้องจ่ายรายปีเท่านี้ก็คิดเยอะหน่อย เลยชวนมาอยู่ร่วมกัน มาอยู่กับเราคนฟังก็เยอะขึ้น เพราะเรามีฐานคนฟังระดับนึงแล้ว รายการ ‘ซาบุงรัก’ ตอนนั้นก็มีคนเริ่มตั้งโพสต์อยากจัดรายการครับ มีใครอยากจัดมั้ย เราก็ไปชวนมาทำด้วยกันมั้ย ลองทำดู ก็เวิร์คดี ตอนหลังก็คิด Content กันสนุกสนาน” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

โดยอีกหนึ่งข้อดีของการใช้ช่องทางเว็บไซต์ SoundCloud คือ เป็นช่องทางที่สามารถจัดการรายละเอียดต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น ภาพปกรายการ ชื่อตอน การเขียนคำอธิบายเนื้อหา การจัด Playlist รายการค่าสถิติต่าง ๆ เช่น ยอดผู้ฟัง ฟังจาก Location ใด และที่สำคัญคือมีการเชื่อมโยงกับ iTunes หากผู้ใช้งาน Upload ไฟล์ลง SoundCloud ระบบจะทำการ Upload ไปที่ iTunes Store โดยอัตโนมัติ ซึ่งสามารถกระจายช่องทางการรับฟังได้ทั่วถึงมากขึ้น รวมทั้งจากการที่แอปพลิเคชันของ SoundCloud เอง มีให้บริการทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android และจากการเป็นช่องทางที่อนุญาตให้ผู้ผลิตรายการสามารถแก้ไขอะไรต่าง ๆ หลังการเผยแพร่ได้ เช่น การแก้ไขความบกพร่องของไฟล์เสียง การบันทึกเสียงทับในส่วนที่ให้ข้อมูลผิด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้ผลิตรายการในประเทศไทยนิยมใช้

“ข้อดีของ SoundCloud ใน Insight Stats ของ SoundCloud ก็จะบอกอีกว่าคนที่กดเข้ามาฟัง เขากดมาจาก Link ไหน จาก iTunes หรือจาก SoundCloud ปรากฏว่าจาก SoundCloud มีเรตที่มีคนกดเข้ามาเยอะสุด เราก็เลยใช้อันนี้ เราก็เห็นแล้วว่า ด้วยความที่ว่าคนฟังส่วนใหญ่ในไทย และผู้ผลิตใช้ SoundCloud เราก็เลยใช้เป็นหลัก อย่าง SoundCloud นี่เราก็คงจะใช้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าเขาจะเจ๊งกันไป มันมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ ปีละประมาณ 4-5 พันบาท คือมองว่าแพงก็แพง แต่ถ้ามองในมุมการสร้างช่องรายการ มาอยู่ร่วมกัน ก็ใช้จ่ายไม่ได้เยอะอะไร” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

“เผยแพร่รายการพอดแคสต์ใน SoundCloud เพราะไม่ต้องมาซื้อจำกัดเรื่องระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android ไรแบบนี้ด้วย ข้อดีของ SoundCloud อีกอย่างคือเวลารายการที่เราเผยแพร่ไปแล้ว ตอนที่เผยแพร่ออกไปนี้คนคอมเมนต์เยอะกว่าแบบเสียงไม่ดีเลย เสียงเบามาก เร่งเสียงสุดแล้วก็ไม่ค่อยได้ยิน ผมที่ยังเก็บไฟล์เสียงไว้อยู่ก็มาเร่งเสียงขึ้นในโปรแกรม แล้ว Upload ทับของเดิมไปเลย ข้อดีของ SoundCloud ก็จะมีตรงนี้ด้วย Save ทับไปได้เรื่อย ๆ เลย ทั้ง Save ทับแบบทั้งคลิป หรือเป็นช่วง ๆ ก็ได้ เช่น สมมติเวลาเราพูดผิดช่วงไหน เรามาย้อนฟัง พูดผิดนี้หว่า เราก็อัดทับไปแค่ช่วงนั้นก็ยิ่งได้ หรือแบบผู้ฟังตอบมาว่าช่วงนาที่นี้เสียงเบามากเลยครับ เราก็อัดทับไป” (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)



ภาพที่ 4.15 หน้าตาช่องรายการ GetTalks ทางเว็บไซต์ SoundCloud
ที่มา : <https://SoundCloud.com/gettalks>

4.3.2 ช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการ

นอกจากผลิตรายการพอดแคสต์แล้ว หากมีความต้องการทำให้รายการพอดแคสต์ที่ผลิตออกมาเป็นที่รู้จักและมีผู้ฟังเข้ามาฟังรายการมากขึ้น ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์รายการ ในการนำลิงก์ (URL) รายการที่ได้เผยแพร่ไว้ในช่องทางที่เลือก โดยผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีที่ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ การใช้งานช่องทางประชาสัมพันธ์รายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองมีความถนัด โดยรายการพอดแคสต์ส่วนหนึ่งมีการใช้เว็บไซต์เป็นการประชาสัมพันธ์รายการด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ จากการเขียนรีวิวของผู้ฟังรายการ หรือจากสื่อสำนักต่าง ๆ ก็เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้คนรู้จักรายการพอดแคสต์มากยิ่งขึ้น

4.3.2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางที่เป็นที่นิยมในการประชาสัมพันธ์รายการ เนื่องจากใช้งานง่าย และฟรี คือการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook Pages) ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์นิยมใช้ โดยนอกจากใช้ในการนำลิงก์ของรายการที่เผยแพร่ในช่องทางอื่น มาแชร์ไว้เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้แล้ว ยังสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟัง อาจมีการสร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะอื่น ๆ เช่น การสร้าง Content เกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของรายการ

“ตอนแรกก็แค่จะทำลง SoundCloud อย่างเดียว แต่ก็คุยกันแบบ เออ ลองทำเพจ หน่อยมัย เพื่อรองรับคนที่แบบสนใจ เอาไปแปะไว้เผื่อคนได้เห็นแล้วลองเข้ามาฟัง แล้วผู้ฟัง เขาจะได้สื่อสารเป็น Two way Communication กับเราได้ เนื้อหา รูปต่าง ๆ เราก็ใช้ PowerPoint นี่ละ แล้วที่ทำเพจก็ไม่มีอะไรจะเสียอยู่แล้ว ฟรีนี่ ก็ตาม Concept รายการเลย Looser จัดรายการกันสองคน ไม่ต้องหล่อ Graphic ห้ามหล่อ คำพูดที่ใช้สื่อสารในเพจไม่ต้องโลกสวยด้วย ต้องห่วย ๆ คนห่วย ๆ ต้องหาทางยังงี้ให้ไปถึงในจุดที่วันนึงรู้สึกแบบ อ้อ โอเคละ รู้สึกมันสนุกขึ้นอีกและมีมุมมอง มีเรื่องให้เล่าตลอด กลายเป็นนอกจากเราทำพอด แคลสต์แล้ว เรายังได้อาณาเนื้อหาต่าง ๆ ที่เราอยากแชร์ อยากสื่อสารกับคนที่ไม่ได้ฟังรายการไปด้วย อะไรแบบนี้ ออฟฟิศ 0.4 กลายเป็นพจนานุกรม Content ไปด้วยเลย ทำมาแป๊บเดียว คนติดตาม 3 พันคนแบบนี้” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)



ภาพที่ 4.16 การใช้ Facebook Pages ในการประชาสัมพันธ์รายการ

ที่มา : <https://www.facebook.com/Office0.4TH/>



ภาพที่ 4.17 การใช้ Facebook Pages สื่อสารเนื้อหาอื่น ๆ นอกจากประชาสัมพันธ์รายการ
ที่มา : <https://www.facebook.com/Office0.4TH/>

ทวิตเตอร์ (Twitter) ถือเป็นอีกหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในไทยนิยมใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์รายการเช่นกัน โดยการใช้งาน Twitter เป็นส่วนหนึ่งทำให้คนทั่วไปเริ่มรู้จักรายการพอดแคสต์มากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างเช่น รายการยูธูป ที่คุณแอน - ปรัชญา สิงห์โต ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ f0nt.com เจ้าของโปรไฟล์ @iannnnnn ใน Twitter เป็นหนึ่งในผู้จัดรายการยูธูป กล่าวคือ โปรไฟล์ @iannnnnn มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Twitter ติดตามมากกว่า 9 แสน 8 หมื่นราย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอที่จะทำให้คนรู้จักรายการยูธูปและรายการพอดแคสต์รายการอื่น ๆ มากขึ้น

“ยูธูปนี่คือ ตอนแรก ๆ ถ้าให้เดาคนฟังเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์อยู่บน Twitter แล้วพี่แอนมีคนตามจะล้านคนแล้วอะ แค่ว่าพี่แอนคนเดียวก็มีพลังส่ง Message ไปถึงผู้คนที่เรามีรายการนี้ ๆ อยู่ ตอนนั้นพูดกันบอกพอดแคสต์คืออะไร ใน Twitter ไม่มีคนรู้จักหรอก ซึ่งมันเป็นเรื่องที่ใหม่มาก แต่พอพี่แอนช่วย Tweet ว่า มันมีรายการแบบนี้ ๆ นะ ในเว็บนี้ เป็นรายการพอดแคสต์ พอดคนได้ลองฟังปั๊บ พอเผยแพร่ไปแบบนี้ คนฟังเยอะ มีโอกาสเป็นไปได้ว่าคนฟังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีก ก็ลองหยังเสียงว่าจะมีคนจะลองฝากเรื่องมาเล่ามัย มีคนอยาก Phone in มัย ซึ่งดูทิศทางแล้วดูเป็นไปได้สวย ก็เลยเริ่มทำมาเรื่อย ๆ จนถึงตอนนี้ มัน

เลยไม่เหงา มีคนมาฟังตลอด พี่แอนเปิด Twitter ของรายการ มีการคุยกับคนใน Twitter พอมีการ ReTweet กันเยอะ ๆ คนก็ตามมาฟัง เกิดเป็นชุมชนของคนฟัง แต่ผมว่าตอนนี้คนที่ไม่เล่น Twitter แต่ฟังยูทูบก็มีเยอะขึ้นละ ผมว่าน่าจะชักประมาณ 80% อยู่ใน Twitter 20% จากแหล่งอื่น Facebook ไรแบบนี้” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

อีกหนึ่งตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษาสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter คือ ผู้ผลิตรายการ ‘สัพเพ Hey ไรว้าว’ ที่มีผู้จัดรายการทั้ง 4 คน โดยแต่ละคนมีผู้ติดตามใน Twitter โดยรวมเป็นจำนวนมาก แต่ละสัปดาห์จะมีการสร้างประเด็นพูดคุยแต่ละ โดยการสร้างแฮชแท็ก (# Hashtag) ใน Twitter ตั้งเป็นประเด็นต่าง ๆ ขึ้นมา ตามชื่อตอนที่กำลังจะจัด โดยทุกสัปดาห์ Hashtag ที่ผู้จัดรายการสร้างขึ้นจะเป็นที่ติดอันดับความนิยม (Trend) ใน Twitter มีผู้ใช้งาน Tweet ข้อความและใส่ Hashtag นั้น ๆ ซึ่งผู้จัดรายการก็จะนำเนื้อหาเหล่านั้นบางส่วนมานำเสนอในวันที่ยังมีเสียงรายการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้ผลิตรายการได้ตั้งใจวางเอาไว้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงมุมมองของผู้ฟังรายการ เกี่ยวกับการที่ผู้จัดรายการต่าง ๆ สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ฟังรายการให้ความเห็นว่า การที่ผู้ผลิตรายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในทางหนึ่งทำให้ผู้ฟังได้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าต้องการติดตามว่ามีคนพูดถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ได้รับฟังนั้นอย่างไร หรือมีการเพิ่มเป็นเพื่อนใน Facebook ส่วนตัวของผู้จัดรายการ เนื่องจากฟังแล้วชื่นชอบและรู้สึกผูกพันเหมือนเป็นเพื่อนคนหนึ่ง

“เหมือนพอเรามาฟังพอดแคสต์ก็ทำให้เรามีพฤติกรรมการใช้สื่อ Social Media เพิ่มขึ้นด้วยนะ คือเพราะเราฟังพอดแคสต์กลายเป็นว่าเราเล่น Twitter มากขึ้น เพราะรายการส่วนใหญ่ที่เราฟังก็ใช้ช่องทาง Twitter ด้วย เราไปดูเพื่อดูว่าเขาพูดถึงประเด็นเกี่ยวกับพอดแคสต์นี้ ว่าไบบ้าง เป็นการแบบเหมือนเราได้ดูได้ตาม Community ของคนที่ฟังอะไรเหมือนเรา หรือบางทีการที่เราเป็นเพื่อนใน Facebook หรือติดตามเขาใน Twitter ส่วนตัว ความผูกพันบางอย่างจากการฟังพอดแคสต์ ทำให้ส่วนหนึ่งก็คือเราติดตามว่าเขาทำอะไรบ้างในชีวิตประจำวัน ก็แบบเขามีไลฟ์สไตล์ยังไง ส่วนใหญ่ก็เหมือนเป็นเพื่อนกันมากกว่า ซึ่งผมว่าน่าจะคล้ายกับตอนเราฟังดีเจวิทยุนะ ที่แบบอาจจะตามไปขอเป็นเพื่อน แต่อย่างพิธีกรรายการทีวีหรืออะไรแบบนี้เราไม่ค่อยตามไปดู อาจจะเพราะเราไม่มีโอกาสได้เห็นหน้าคนจัดวิทยุ อะไรแบบนี้ก็ได้” (ชาญวุฒิ อมรรัตนเกศ, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

4.3.2.2 การสร้างเว็บไซต์หรือ Blog ของรายการ

นอกจากใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการแล้ว บางรายการยังมีการสร้างเว็บไซต์เพิ่มเติม และนอกจากการสร้างเว็บไซต์แล้ว การใช้ช่องทางผ่านการเขียน Blog รีวิวรายการต่าง ๆ ก็ช่วยให้คนรู้จักรายการมากยิ่งขึ้น

“ตอนแรกเราไม่ได้ทำอะไรเลย เราใช้ช่องทาง SoundCloud ที่เราเผยแพร่อย่างเดียว ตอนหลังก็มีเอามาแปะใน Facebook มาแปะใน Twitter แล้วก็ไปสร้างเว็บไซต์ไว้ชื่อเว็บ <https://startupwit.co> เรามองอนาคตแบบอยากทำอันนี้ให้จริงจัง เป็นเว็บไซต์เราเป็นหลัก แล้วขยายไปเป็นเว็บไซต์ที่เก็บ Content เพราะเรามีคนรอบตัว ชอบเขียนชวนกันมาเขียนแล้วเอามาลง แต่เอาเข้าจริงทุกคนก็ไม่ค่อยได้มีเวลาขนาดนั้น เลยยังขาดอยู่ เรา รู้สึกว่าการฟังรายการ กับการเขียนเว็บไซต์หรือเขียนบล็อก เป็นอะไรที่เข้ากัน ไปด้วยกันได้” (ชนินทร์ เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

ความเห็นของผู้ผลิตรายการ Infinity Podcast สอดคล้องกับการที่ผู้ฟังรายการบางส่วนที่มีการนำเนื้อหารายการที่ได้รับฟัง ไปเขียนวิพากษ์แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งแนะนำรายการพอดแคสต์ผ่าน Blog ส่วนตัว

“จากที่เราเป็นคนฟังบ่อย ๆ เราก็เห็นข้อดีใจ เราเลยเขียน Blog เพราะส่วนหนึ่งเราเป็นคนฟังรายการต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย เราอยากให้คนมาฟังพอดแคสต์กันเยอะ ๆ พอเราเขียนแล้วลงไป เอาไปแชร์ใน Facebook ตัวเอง ผู้จัดรายการเห็น ก็เอาไปแชร์ในเพจรายการเขา หรือแบบบางรายการเอาไปพูดถึงตอนบันทึกเสียงเลยก็มี เรา รู้สึกว่าในมุมมองของคนฟังบ่อย ๆ เรา รู้ว่ามันดี ทำยังไงก็ได้ให้คนมาฟังรายการพอดแคสต์เยอะ ๆ น่าจะดีเลยเขียนเป็น Blog นั่นคือมา ซึ่งก็น่าจะถือเป็นการประชาสัมพันธ์รายการต่าง ๆ ในอีกทางหนึ่งได้เหมือนกัน” (เพชร เครือพานิช, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

4.3.3 การสำรวจความนิยมหรือการเช็กยอดผู้ฟังรายการ

การสำรวจความนิยมของรายการเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ค่อนข้างให้ความสนใจ เนื่องจากหากว่ารายการที่ผลิตและเผยแพร่ออกไปแล้วนั้น ตอนใดมีผู้ฟังจำนวนมาน้อยเพียงใด ก็จะสามารถประเมินได้ในระดับหนึ่งว่าเพราะเหตุใด เช่น การนำแฮกรับเชิญที่มีชื่อเสียงมาออกรายการ ซึ่งนอกจากยอดวิว (Views) ผู้ฟังแล้ว ยังพิจารณาในเรื่องของการถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์

“ใน SoundCloud สามารถดูได้ เช่น จำนวนครั้งที่กด ประเทศไหนมากที่สุด หรือว่าตอนไหนมากที่สุด All Time เราก็ดูบ่อย เป็นคนชอบสถิติ อย่างนี้ก็คือ Total คนที่กดเข้ามาดูของเรา ประมาณปีนึงที่ผ่านมา 2 แสนกว่าคลิกนะ ก็จะขึ้นให้เห็นเลยว่าในแต่ละเดือนมี

ผู้กดเข้ามาฟังมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะแสดง Top Played Track ก็ให้เห็นเลยว่ารายการไหน นิยมสุด อันไหนใครผู้ฟังมากที่สุด ก็ให้เห็นเลยว่ามาจากไหนยังไง แล้วเรารู้ว่าบางอันมีการฟังซ้ำจากเมืองเดิม ๆ มีคนไทยที่ฟังจากต่างประเทศ มีการบอกว่าคนฟังเราอยู่ที่ไหน ซึ่ง Insight ต่าง ๆ เหล่านี้ก็ค่อนข้างเป็นข้อมูลที่วัดผลได้ ว่าเพราะอะไรตอนนั้น ๆ ถึงมีความนิยม” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

“ทุกอย่างในโลกออนไลน์มันวัดได้ด้วย Stat หรือข้อมูล Insight อยู่แล้วละ อย่าง SoundCloud ก็จะมี Stat ให้เราดู ซึ่งมันก็เป็นรหัสที่บอกว่าเราสามารถดูสถิติคร่าว ๆ เหล่านี้เพื่อนำไปพัฒนาอะไรบางอย่างได้ อื่น ๆ ก็ดูเรื่องปฏิสัมพันธ์ในช่องทางอื่น เช่น มีคนมา Comment ได้ตอบมากน้อยแค่ไหนหลังจากที่เราแชร์ไป ตอนใหม่ออกมามีคนพูดถึงมากน้อยแค่ไหน ใน Twitter จาก Hashtag นี่มีคนทวีตเยอะแค่ไหน ใน Facebook Post ที่เราตั้ง มีคนกด Like คน Comment แค่นั้น” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

4.3.3.1 การแสดงผลตอบรับต่าง ๆ ที่มีต่อรายการ

ผู้จัดรายการพอดแคสต์ต่างมีความต้องการรับฟังผลตอบรับที่เป็นความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ฟังรายการ เพื่อนำข้อคิดเห็นเหล่านั้นมาพัฒนาหรือปรับปรุงรายการ

“ผมว่าคนจัดรายการพอดแคสต์ทุกคนน่าจะเป็นคล้าย ๆ กันนะ สมมติมีคนมาแสดงความเห็นใน Timeline เสียใน SoundCloud อะครับ เราก็มาคิดว่าเขา Comment อะไร บางทีก็ดฟังด้วยว่าตอนนั้นเราพูดอะไรนะเขาถึงชอบ เขาถึง Comment แบบนี้ ซึ่งมันคือปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนจัดกับคนฟังอะครับ ซึ่งเราต้องยอมรับเลยว่า Feedback สำคัญมาก ๆ กับการจัดรายการ” (ชาติรี ชีณอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

“มีอาจารย์ด้วยกันฟัง ก็ให้ Feedback เสียก้องมากเลย ฟังยาก เพราะแบบเราไปสัมภาษณ์ใครอะไรยังไง เขาก็อยากฟังของเขา ก็มีการให้ Feedback อะไรแบบนี้ เราก็โน้มรับฟังแล้วเอาไปปรับ คือคนฟังก็ Concern เรื่องคุณภาพเสียงบ้างเหมือนกันนะ อย่างบางตอนเราโดนบ่นเรื่องคุณภาพเสียง แบบขอดีกว่านี้ได้มัย ผู้ฟังก็เป็นเหมือนทั้งกำลังใจและเป็นคนที่มากอยก้ากับเราด้วย” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ฟังรายการที่มองว่าการแสดงผลตอบรับ ในแง่การแสดงความคิดเห็น หรือความพึงพอใจต่าง ๆ เป็นทั้งการแสดงให้ผู้จัดรายการรับรู้ว่ามีคนติดตามรับฟัง และส่วนหนึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นในส่วนของคุณภาพที่ผู้จัดรายการอาจจะสื่อสารผิด เป็นต้น

“เราฟังผู้จัดรายการยูทูปก็เคยบอก คือโอเคแหละ เขาเองก็จัดด้วยความชอบ แต่เขาก็พูดอยู่บ่อย ๆ ว่าถ้ามีข้อติชมอะไร หรืออยากทำอะไร ด่ามาได้เลย เขาก็คงอยากรู้ Feedback ต่าง ๆ เราก็มีส่วนร่วมในการไป Comment สมมติเราฟังใน SoundCloud ในคอม มันจะมีกราฟเสียงให้เราไปปักความเห็นได้ว่า ชอบอันนี้ ๆ เราฟังแล้วอินมาก ๆ เลยเราก็ไป Comment ไว้เพื่อเป็นการแสดงให้ผู้จัดเขารับรู้” (สุรเกียรติ์ สุรณานันต์, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

“ในเรื่องอื่น ๆ เราไม่ค่อยมี Feedback อะไรมาก แต่เราก็จะ Feedback ในลักษณะของข้อมูลมากกว่า อาจจะผิด หรืออะไร เราก็จะเสริมเข้าไปให้ เป็นการ Comment แล้วแต่เราจะเลือกทางไหน อาจจะ Comment โดยตรงใน SoundCloud หรือ Mentioned ใน Twitter แต่ก็ใช้วิธี Direct Message เป็นหลัก แบบว่าเนื้อหาไม่ถูกหรือเปล่า ถ้าเกิดว่าเรารู้ในเรื่องนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการ Feedback เนื้อหา เราไม่ค่อยได้อะไรกับเรื่องวิธีการจัดรายการ เพราะว่าเรามองว่ามันคือโชว์นึ่ง เขาออกแบบโชว์มาแบบนี้ เพราะฉะนั้นเราเลือกเปิดรับเองที่จะดูโชว์แบบนี้ เราโอเคที่จะดูโชว์แบบนี้ ถ้าเราไม่โอเคที่จะดูโชว์แบบนี้เราก็จะไม่ดู เช่นอย่างรายการยูทูปเขาว่าเป็นว่ารายการเขาเป็นรายการเพื่อนมานั่งเล่าเรื่องผีกัน เขาก็จะมีเสียงนั่งกินขนม กินอะไรก็อังกัง ซึ่งเขาตั้งใจโชว์แบบนี้” (เพชร เครือพานิช, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

4.3.3.2 พฤติกรรมการฟังซ้ำ

ผู้ฟังรายการบางส่วนจะมีการฟังรายการซ้ำ หรือมีการย้อนกลับไปฟังในส่วนที่ต้องการฟังเนื้อหาซ้ำ หรือผู้ฟังสามารถเลื่อนไปรับฟังแค่บางช่วงของรายการ ซึ่งผู้ฟังอาจมีความตั้งใจในการรับฟังหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงควรนำเสนอเนื้อหาในส่วนของคุณสมบัติที่ต้องการ ซึ่งหากมีการนำเสนอเนื้อหาที่ผิดออกไป ผู้ฟังรายการฟังซ้ำในเนื้อหานั้น ก็อาจทำให้ผู้ฟังได้รับข้อมูลที่ผิดและอาจถ่ายทอดเนื้อหาที่ผิดนั้นต่อไปได้

“มีแบบว่าอย่างรายการ Witcast เขาก็ Upload ขึ้นทางเว็บ แล้วมันมีช่วงที่ไม่ได้จัดอยู่นานเลย ผมก็ใช้วิธีฟังย้อน ฟังซ้ำ ฟังวนไปเรื่อย ๆ ตาวันโหลตไว้ในเครื่อง ลากไฟล์ทั้งหมดมาใส่เพลย์ลิสต์ให้โปรแกรมมันสุ่มไปให้เลย หรือแบบช่วงที่ฟังใน SoundCloud แบบถ้าเกิดเป็นช่วงที่แบบอยากฟังช่วงไหนช่วงเดียว อยากฟังแค่ท่อนนี้ของรายการ เราก็แบบเอาย้อนกลับไปฟังก็มีบ่อยเหมือนกันครับ ด้วยความที่เรารู้สึกผูกพันด้วย การที่ได้ฟังรายการซ้ำก็เป็นข้อดีของพอดแคสต์ในแบบหนึ่ง ซึ่งเราจะฟังซ้ำก็รอบก็ได้ ยิ่งถ้าเนื้อหาไหนเป็นเนื้อหาดี ๆ เราอยากจดจำ เราสามารถฟังซ้ำ เป็นความรู้ของเรา แล้วยังเอาไปถ่ายทอดต่อได้ ความที่เราจำเนื้อหาที่เขาแนะนำเสนอได้” (สุรเกียรติ์ สุรณานันต์, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

4.3.4 การแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ หลังการเผยแพร่

การแก้ไขข้อมูลที่น่าเสนอหากมีการพูดสื่อสารเนื้อหาผิดหรือมีผู้ฟังทักท้วงเนื้อหาต่าง ๆ และเมื่อตรวจสอบแล้วพบข้อมูลใหม่ ผู้ผลิตรายการจะใช้วิธี 2 แบบ คือ การแก้ไขโดยใช้วิธีเขียนคำอธิบายเนื้อหา ณ นาทีนี้มีข้อมูลที่ต้องแบบใด และอีกแบบคือการพูดเสียงอัดทับลงไป ซึ่งช่องทางผู้ให้บริการเช่น SoundCloud อนุญาตให้ Upload ทับลงไปไฟล์เดิม หรือทับเฉพาะบางช่วงได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแก้ไขข้อมูลได้แล้ว ยังสามารถแก้ไขในส่วนของ Feedback เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพเสียงต่าง ๆ ที่ผู้จัดสามารถแก้ไขและ Upload ขึ้นใหม่ได้เช่นกัน

“ผมว่ามันจะมีหลายขั้นตอน ส่วนตัวหากเราพูดข้อมูลผิด คือหนึ่งก็มีการชี้แจงลงใน Description อะไรแบบนี้ ใส่เข้าไปในขั้นนี้ ขั้นที่สองคืออาจจะมีการอัดทับในช่วงนั้น หรือแบบจะเป็นการอัปเดตคลิปเสียง Trim ออก แล้วเพิ่มข้อมูลล่าสุดมา เช่น อันนี้ๆ นะครับ เมื่อวันนั้นวันนี้ มีการออกอัลกอริทึมแบบใหม่ใน Facebook หรือขั้นสุดท้ายหากเรารู้สึกว่าที่เราแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้าไปนั้น ไม่เวิร์คอะ เราลบคลิปนั้นออกไปเลย หรืออัปรายการใหม่ แล้ว Upload ทับไปดีกว่า เพราะว่าต้องไม่ลืมว่าข้อมูลเหล่านั้นมันจะอยู่กับเราไปอีกนานนะ ซึ่งมันก็ต้องซีเรียสในเรื่องพวกนี้” (บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์, สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2561)

รายการ Witcast ถือเป็นหนึ่งในรายการที่จะมีการพูดแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากผู้ผลิตรายการมองว่าเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์เป็นเนื้อหาที่ผู้ฟังรายการไม่ควรได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด และถือเป็นการสร้างวัฒนธรรมการตรวจสอบข้อมูลในโลกออนไลน์

“หนึ่งในสิ่งที่เราพยายามอยู่เสมอ คือการพยายามทำให้ข้อมูลที่น่าเสนอไปถูกต้อง ถ้าเกิดเราพบว่าข้อมูลส่วนไหนผิดก็จะแก้ ทุกครั้งผมจะฟังอีกรอบแล้วก็อัดแก้ไปว่าความจริงเป็นอย่างนี้นะ เพิ่งจะไปอ่านเจอมาอีกแบบนึง ว่าข้อมูลจริง ๆ เป็นแบบนี้ละ เหมือนเป็นการรับผิดชอบต่อผู้ฟัง วัฒนธรรมหนึ่งที่เรายากจะตรวจสอบคือ สิ่งที่คุณเชื่อ หรือสิ่งที่คุณพูดมันชั่วคราวแค่ไหน เราไม่ชอบคนที่พูดผิด แต่มั่นใจในข้อมูลนั้น ไม่คิดจะตรวจสอบเลยว่า ชัวร์แน่หรือ ผมพยายามตรวจสอบ หาข้อมูลอะไรอยู่เสมอ ถ้าเกิดผิดแล้วมาแก้ ไม่ใช่เรื่องน่าอายจริง ๆ ถ้าไม่แก้ น่าอายกว่า เป้าหมายของเราอยู่ที่ความตั้งใจจะปรับปรุงแก้ไขตัวเองอยู่ตลอดเวลามากกว่า” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

การที่ผู้ผลิตรายการสื่อสารข้อมูลที่ผิดและผู้ฟังหรือผู้รับสารได้รับสารที่ผิดไปจากความเป็นจริง และเนื่องด้วยพอดแคสต์ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ไฟล์เสียงต่าง ๆ ที่ได้เผยแพร่ออกไป จะอยู่ในโลกออนไลน์ไปอีกนาน ทำให้ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องทำการตรวจสอบข้อมูลทั้งก่อนการเผยแพร่ และหลังการเผยแพร่ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด

4.3.5 การสร้างรายได้จากการผลิตรายการพอดแคสต์

นอกจากความตั้งใจในการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านรายการพอดแคสต์แล้ว หนึ่งในเรื่องที่ผู้ผลิตรายการบางส่วนมีการคิดต่อยอด คือการพัฒนารายการไปสู่การสร้างรายได้ เนื่องจากว่าผู้จัดรายการแต่ละรายการอาจมีค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์ การพัฒนาอุปกรณ์ด้านเทคนิคต่าง ๆ โดยในการสร้างรายได้นั้น จะมีทั้งจากช่องทางการเปิดรับโดยตรงจากผู้ฟัง การเสนอของบประมาณเป็นโครงการ หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมพบปะระหว่างผู้จัดและผู้ฟังรายการ

4.3.5.1 การเปิดรับบริจาค

การผลิตรายการพอดแคสต์ในบางรายการ จำเป็นต้องใช้ทุนในการผลิตรายการ เช่น ค่าเดินทางไปสัมภาษณ์ ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าเช่าเว็บไซต์ ซึ่งผู้ผลิตรายการ WiTcast มีการคิดหาวิธีการโดยได้นำโมเดลการหารายได้จากรายการต่างประเทศ เช่น การเปิดรับบริจาค (Donate) ต่าง ๆ จากผู้ฟังรายการ โดยมีการลงรายละเอียดในเว็บไซต์ หรือ ในคำอธิบายเนื้อหา ซึ่งหากเทียบกับการสร้างรายได้ของรายการวิทยุกระจายเสียง จะมีในมุมมองของ จากการคิดค่าบริการ SMS จากผู้ฟัง หรือ บางคลื่นมีการเปิดรับบริจาคจากผู้ฟังเช่นกัน

“ตอนแรกคือเราไม่กะได้เงินอยู่แล้ว เราแค่กะแบบว่า ขอให้เราได้สร้างผลงาน และมีคนรับรู้ นะ อยากฟัง แบบนี้ก็พอ พอไปชักพักนึง เรามีค่าใช้จ่าย ก็ไปเอาโมเดลมาจากรายการที่เราฟังของเมืองนอก คือว่าทุกรายการเลยที่เราฟัง เขาจะมีให้ Donate ใครอยากสนับสนุนรายการ โอนมาคนละนิดหน่อย ไปกดลิงก์ PayPal ได้ที่หน้านี้ ๆ นะ แต่บ้านเรายังไม่มียระบบอะไรที่ง่ายแบบนั้น ยังไม่มี PromptPay เหมือนตอนนี้ ก็เลยบอกเป็นเลขบัญชีไปก็มีคนบริจาคเรามาเรื่อย ๆ ครับ ที่ประทับใจมีแบบบางครั้ง Donate กันได้สะใจมากอะ เช่น ป๋องแป๋งไปนั่งกินข้าวอยู่แล้วมีคุณลุงคนนึง มาทัก คุณป๋องแป๋งใช้มัย ผมชอบมาก WiTcast ผมว่าจะบริจาคตั้งนานแล้ว วันนี้เอาเลยละกัน แล้วแกก็เททั้งกระเป๋าดังทั้งหมด ทั้งเหรียญ ทั้งอะไรมาหมด ให้ป๋องแป๋งไปหมดเลย รู้สึกจะได้มา 5 พัน ล่าสุดก็ยังคงมีคน Donate อยู่เรื่อย ๆ นะครับ อย่างไปงานหนังสือไปนั่งเซ็นต์หนังสือมีคนยื่นซองแดงมา บอกควั่นหลอดรุขจิ้น เปิดมาให้มา 3 พัน แล้วบอกอยากสนับสนุนรายการ” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

4.3.5.2 การสนับสนุนจากองค์กรในลักษณะโครงการต่าง ๆ

ผู้จัดรายการบางส่วนมีการนำรายการที่ตนเองผลิต เป็นโครงการในลักษณะเชิงวิชาการ หรือ เป็นโครงการ Startup ซึ่งองค์กรต่าง ๆ จะมีโครงการที่มอบเงินทุนส่วนหนึ่งให้โครงการที่เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งพอดแคสต์ถือว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น ๆ เช่นกัน

“เราเริ่มที่จะมีช่องทางหาเงินทางอื่น ที่ไม่ต้องรบกวนคนฟังได้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ของ สกว. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย) ก็เป็นโครงการพิเศษที่เราสร้างร่วมกับเขา เขาก็ไม่ได้สนับสนุน WitCast โดยตรง แต่ว่าเขาสนับสนุนรายการ WitThai มาทำรายการสัมภาษณ์นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ไทย ซึ่งเอาจริงก็คือ เหมือนเราทำ WitCast ไปด้วย ทำ WitThai ไปด้วย แล้วเราก็ได้เงินก้อนนี้สนับสนุน ถือว่ารวม ๆ กันไป ก็ไม่ได้เยอะมาก แต่ก็ดีกว่าสมัยเริ่มรายการตั้งเท่าไรแล้ว ตอนนี้คือแทบจะทุกตอนที่ทำ ก็เหมือนมีค่าตอบแทนให้ผู้จัดรายการ ประมาณนั้น” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

“การสร้างรายได้เป็นสิ่งที่เราคิดแต่แรกเลย เพราะไม่จั้นเราก็ต้องจ่ายไปแบบนี้ 5 พันบาทต่อปีค่าบริการ SoundCloud เป็นเหตุที่ทำให้ลองเอาโครงการทั้งหลาย ไปเข้าประกวด Startup ที่ผ่านมาระดับ 2 อัน คือ ดิด 1 ใน 20 ของ สวทช. (สถาบันบัณฑิตวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมไทย) โครงการถ้าแก่น้อยเทคโนโลยี ก็ลองไปสมัคร ก็ได้เงินทุนมา ไม่เยอะเลย แต่ก็ยังได้เงินทุน แล้วอีกอันที่เราติดเข้าไปก็คือ True Incube ก็ได้ไปอบรมมาที่ทรู ก็ไปเข้ารอบไปอะไร คือจากการจัดพอดแคสต์เนี่ย ก็พยายามที่จะไม่เอาเงินทุนรายได้ของตัวเองมาออก ซึ่งทุกวันนี้เราไม่ต้องจ่ายค่าบริการเองละ เอาเงินจากโครงการมาสมทบ คือเอาง่าย ๆ โมเดลธุรกิจของรายการพอดแคสต์ มันจะคล้ายกับวิทยุ ซึ่งก็จะต้องเอาสปอตโฆษณามาลง ซึ่งมันมีคนขอมาเป็นสปอนเซอร์นะ แต่เราไม่ยอมเอา เพราะที่ผ่านมามีอย่างขายครีม อะไรแบบนี้ หรือก็มีอย่างมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เชียงใหม่ก็มาขอเสนอเรา เขาให้มัย เดือนละเท่านี้ ๆ ซึ่งก็เหมือนกับว่าเขาทำ CSR แต่เราก็งงรู้สึกว่ามันยังไม่ใช่อะไรที่มาจากความอยากของเขา เขาเห็นคุณค่าของเนื้อหา เราก็รอและคาดหวังในเรื่องของโมเดลรายได้” (ชนินทร เพ็ญสุตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

4.3.5.3 การสนับสนุนจากองค์กรในลักษณะเชิงพาณิชย์

การหาผู้สนับสนุน (Sponsor) จากบริษัท องค์กร หน่วยงานหรือ แบรินด์ต่าง ๆ ในลักษณะเชิงพาณิชย์ จะเป็นลักษณะของการสนับสนุนรายการ หรือเป็นการสนับสนุนประจำตอน มีการช่วงพุดโฆษณาคล้ายกับรายการวิทยุ แต่น้อยกว่า ซึ่งเป็นโมเดลที่ผู้ผลิตรายการในประเทศไทย ได้รับฟังรายการจากต่างประเทศและนำมาปรับใช้เช่นกัน อาจมีการพุดถึงแบรนด์เหล่านั้นในช่วงต้นรายการ ซึ่งอาจจะไม่ได้ให้เป็นตัวเงิน แต่มีการให้ผลิตภัณฑ์มาใช้ และให้พุดถึงในรายการ เป็นต้น

“ครั้งแรกสุดมี Fitbit เนี่ย Fitbit ให้นำฬิกา ตอนนั้นเขาให้มาสี่เรือน คือไม่ได้ให้เป็นเงินนะ แต่โดยตัวมูลค่าของนาฬิกาเขาอะ ตัวละเป็นหมื่น มันไม่น้อยนะ ซึ่งให้มาสี่เรือน เขาก็ขอให้เราทำรายการสี่ตอน ซึ่งตอนนั้นที่เราได้มา เราแบบ โห ให้สี่เรือนเลยหรอ เราก็มาทำรายการที่พุดเกี่ยวกับการเดิน ใช้ชื่อรายการว่า Time on Foot คือการใช้เวลาด้วยขาของ

ตัวเอง แบบเป็นรายการสุขภาพหน่อย ๆ เพราะแบรนด์นี้เขาเป็นนาฬิกา Tracking พวกก้าวเดิน เราก็เอาไปถามพี่บู๊ ก็ปัจจุบันเขาเป็นแอดมินเพจไทยรัฐ ก็ให้เขาเอาใส่ไปญี่ปุ่น พี่จัดการเลย ผมให้นาฬิกาพี่ เขาก็เอาไปใช้ทำตอนพิเศษ 4 ตอน พูดถึงการไปเที่ยวญี่ปุ่นของเขา แล้วมีนาฬิกานี้แทรกมานิดหน่อย อาจพูดฟังก์ชันนาฬิกาเขาหน่อย เช่น มีตอนเดินขึ้นเขา นาฬิกาช่วยให้เขาเห็นอะไรบ้าง อะไรแบบนี้ ก็เป็นแบบ Tie in ผลิตภัณฑ์ เล่าเรื่องเข้าไป” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน)

“ก็มี Voov นี่ละ Voov เป็นแอปฯ ที่แบบรวมการไลฟ์สดทั้งหลาย ตอนนั้นเขาหาแบบ Content Creator เขาหาอะไรก็ได้ละ ใน Voov ทุกคนก็จะเป็นการตั้งกล้องคุย มั่นก็เหงา ๆ หน่อย แบบเราก็มาร่วมใน Voov แตกต่างกับของคนอื่น ๆ เพราะเวลาเราจัดเราคุยกันเอง เราไม่ได้มาคุยกับคนมาเม้นที่ไรแบบนั้นเท่าไร คือคนที่เข้ามาดู เหมือนเปิดรายการทีวีดูรายการนี้ คนมาดูเขาก็รู้สึกเหมือนเขานั่งอยู่ในวงด้วย แบบอยู่ไหนเขาก็ได้ แล้ว Voov เขาสนับสนุนเราแบบมีการเซ็นสัญญาอะไรแบบนี้ทุกสองเดือน มีข้อตกลงเช่น ต้อง Live เดือนนึงสิบชั่วโมงอะไรแบบนี้ จริง ๆ มันก็ไม่ง่ายสำหรับรายการอื่น แต่อย่างยูธูป่ายมาก เพราะตอนนั้นก็สามชั่วโมงอะไรแบบนี้ละ เงื่อนไขเขาก็คือ ต้อง Liveอาทิตย์ละสองครั้งไรแบบนี้ บางทีเราก็คงมีชาบูบางรัก Live ด้วย ซึ่งก็ได้เป็นรายได้เข้ามา” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน)

4.3.5.4 การขายสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ

การจัดรายการพอดแคสต์ เมื่อมีผู้ฟังที่เป็นแฟนรายการที่เหนียวแน่นแล้ว สามารถนำข้อได้เปรียบจุดนี้มาต่อยอดคิดเป็นธุรกิจต่าง ๆ ได้โดยผู้จัดรายการ Witcast เป็นผู้จัดรายการที่มักหาโมเดลธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับรายการอยู่เสมอ ซึ่งมีการตั้งร้านค้าออนไลน์ WitShop ขึ้นมา เพื่อขายของที่ระลึกต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ หรือเป็นการขายเสื้อกรีนที่เป็น Fan Art จากแฟนรายการวาด หรือเสื้อกรีนสัญลักษณ์ของรายการ ซึ่งก็เป็นหนึ่งในช่องทางทำรายได้เช่นกัน

“อีกอันหนึ่งก็คือตั้งเป็น WitShop ขึ้นมา อันนี้ก็เป็นอีกความฝันของผมก็คือว่า ความเนิร์ด ความชอบในวิทยาศาสตร์ของคนเรา บางทีมันนำไปสู่ของซื้อขายที่มันน่ารัก ๆ โดนใจได้หลากหลายมาก ช่วงที่เกิดแรงบันดาลใจ ผมไปเห็นรูปในอินเทอร์เน็ต เอารูปจากกล้องโทรทรรศน์ที่ถ่ายพวก Galaxy ถ่าย Nebula สวย ๆ เอามา Print เป็นผ้าปูที่นอน แล้วก็แบบเราคิดว่า มันน่าจะถูกใจคนฟัง Witcast เหมือนกันนะ ไปเห็นรองเท้า Converse แต่เป็นลายตารางตาแบบนี้ละ ผมก็เออ เฮ้ย ถ้าใส่ไม่รู้แน่นอนว่าเป็นสายเนิร์ด คือวิทยาศาสตร์มันไม่ได้อยู่ในตำรา มันปะปนในวิถีชีวิต ในแฟชั่นก็ได้ นี่ ของขวัญอะไรต่าง ๆ หรืออะไรที่ระดับ

ประดาชีวิตเราด้วยของเนิร์ด ๆ แบบนี้แล้วเราฟินกับมันอะ ก็เลยตั้งเป็น WitShop ขึ้นมา แล้วตั้งเป็นว่า หลังจากนี้ ใครจะสนับสนุนรายการ WitCast ไม่ต้องบริจาคแล้วก็ได้ ชื่อของ Witshop ก็จะเป็นช่องทางหารายได้อีกช่องหนึ่ง ผู้ฟังเขาก็รอคุณะ ดูสิว่าร้านเราจะไปสรรหาของอะไรที่มันวิทย์ ๆ มาขายได้บ้าง ซึ่งก็ทำให้เราได้เรียนรู้โลกธุรกิจการค้าขายด้วย ตอนแรกนี่ ใครสั่งอะไรมา จดลง excel จดลง NotePad พอหลัง ๆ ไม่ได้แล้วอะ มันต้องทำอะไรที่เป็นระบบ ต้องรู้จักการทำบัญชี จดออเดอร์ การส่งไปรษณีย์ การแพ็คของ ของแต่ละอย่าง Shipping ยังไง สั่งทางไหนถูกสุด เป็นการเรียนรู้โลกธุรกิจเข้ามาด้วย เป็นมุมมองที่ถ้ามองย้อนกลับไปตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่เราทำ ก็ไม่คิดเหมือนกันว่าจะมาทำอะไรแบบนี้ละ” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)



ภาพที่ 4.18 การขายสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ของรายการ WitCast

ที่มา : <https://www.facebook.com/witcastthailand>

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการส่วนใหญ่พร้อมสนับสนุนรายการ ในเรื่องของการอุดหนุนสินค้า เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับรายการ ตัวอย่างเช่น จากที่รายการมีการขายสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ เช่น รายการ Witcast ทำให้ผู้ฟังรายการที่ฟังรายการ Witcast เป็นประจำ จะมีการสนับสนุนรายการในลักษณะของการซื้อสินค้าที่ระลึกจากรายการ หรือใช้ความสามารถของตนในการสนับสนุนผู้จัดรายการ เช่น การใช้ทักษะการวาดรูปในการวาดรูปผู้จัดรายการ ในลักษณะ Fan Art เป็นต้น ซึ่งในมุมมองหนึ่งคือการสนับสนุนและเป็นการกำลังใจผู้จัดรายการ ตัวอย่างเช่น

“ถ้าพูดถึงที่เราซื้อของที่ระลึก อย่างโคมไฟดวงจันทร์ เราก็เคยเห็นแบบในอินเทอร์เน็ตมาแล้วเหมือนกัน พวกที่แบบขึ้นโฆษณาในเฟซบุ๊ก ในแอปโฆษณา เออ เราเห็นก็น่าสนใจ แต่สมมติเราซื้อแบบต้องพรีซัมประเทศ ไม่รู้จะโดนหลอกเปล่า นั่นนี่ ส่งมาของแตกเสียหาย แต่พอมันเป็นของเนิร์ด แล้วมันอยู่กับรายการเนิร์ด แล้วแบบเราเห็นเราก็ เออ มันก็เข้าตียัย เขาอาจจะบอกเรทค่าส่ง ค่าอะไรของเขา เราก็รู้สึกที่เราเต็มใจสนับสนุนเขา ก็เลยซื้อผ่านรายการเขา อย่าง WitCast นอกจากเราจะสนับสนุนเขาแบบนี้ คือ คนอื่นๆ ก็จะมีวิธีแบบบริจาคเงินอะไรเหมือนกัน อย่างผมอาจจะไม่ได้บริจาคเป็นเงิน ก็มีการวาดรูปเป็น Fan Art ให้เขา ให้เขาไปสกรีนเสื้อขาย เขาก็ทำเป็นเสื้อขายของเขา บางทีเดินข้างนอกเจอคนใส่เสื้อของรายการที่แบบเป็นเรवाद เราก็เออ ยิ้มๆ ในใจ ให้ความรู้สึกแปลกๆ ดีเหมือนกัน ก็คล้ายๆ กับว่าเราสนับสนุนเขาด้วยวิธีอื่น ๆ บางคนอาจจะถนัดแบบ โอนเงินมาเลย เลขบัญชีตามที่เขาเขียนในเว็บ รายการอื่นใช้วิธีทำเสื้อขาย สกรีนเสื้อ ของเรवाद Fan Art ถ้าพิธีกร ผู้จัดรายการเขาสนใจเอาไปทำอะไร เอาไปทำเสื้อขาย ทำอะไร ผมยกให้ฟรีเลย เขาก็ไปหาทางต่อยอดเอาเอง” (สุรเกียรติ์ สุรณานันต์, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

4.3.5.5 การจัดกิจกรรมพบปะระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟังรายการ

โมเดลการสร้างรายได้อีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการในประเทศไทยใช้ คือการจัดกิจกรรมพบปะกันระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟังรายการ ในลักษณะ Fan Meet โดยถือเป็นช่องทางการสร้างรายได้ที่นอกจากผู้ผลิตรายการจะได้จากการเก็บค่าผ่านบัตรต่าง ๆ แล้ว ทั้งผู้ผลิตและผู้ฟังรายการเองต่างมีความชื่นชอบการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ เนื่องจากระหว่างผู้ฟังเองก็เหมือนได้พบกับกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน ผู้ผลิตรายการก็ได้พบปะกลุ่มผู้ฟังรายการตัวจริง โดยการจัดกิจกรรมในอีกลักษณะหนึ่งที่เป็นที่นิยมคือ การมีการจัดรายการสดเป็นหนึ่งในกิจกรรมของการพบปะ

“ก็จริง ๆ หลังจากที่ผมจัดช่วงคุ้ยไปซักสองปี จัดปีแรกเนี่ย ไม่มีเงิน จัดปีที่สอง เริ่มมี ก็ลองจัดปาร์ตี้ดู มีคนมาอะ เราเก็บเงินด้วยนะ แต่ว่าเก็บไม่มาก ค่าอาหาร มีคนมา เราก็เลย คิดว่าเป็นความรู้สึกดี ๆ ที่มีคนรู้จักเราด้วย มีคนฟังเราจริง ๆ ด้วยนะ ที่แบบเขาไม่รู้จักรเราเลย แต่พอเราจัดงานแล้วเขามาหาเราอะ เสร็จแล้วก็พยายามจัดเกือบทุกปี แล้วก็จะมีเจอ

ผู้ฟังหลาย ๆ ท่านที่เดินมาคุย แล้วก็รู้สึกดีเหมือนกันนะ แบบบางทีมาเจอแล้วเอาเงินมาบริจาค มีคนส่งกำลังใจมาให้เราอยู่เรื่อย ๆ ครับ การมาเจอกันแล้วผู้ฟังได้เล่ามุมมองนั้นนี้ให้เราฟังบ้าง เป็นอะไรที่มันเติมเต็มเรามากจริง ๆ แล้วบางทีเราจัดรายการสด ๆ คนฟังนั่งฟังสด ๆ เลยก็มี” (ภาสกร หงษ์หยก, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2561)

ช่องรายการ GetTalks ใช้วิธีการของ Fan Meet โดยเป็นการจัดงานอีเวนท์ในลักษณะของ Workshop จัดรายการสด มีผู้ฟังรายการซื้อบัตรมานั่งรับชมผู้จัดรายการพูดคุยกันสด ๆ ซึ่งเปรียบเหมือนการสร้างสังคมระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ฟังรายการ การจัดกิจกรรมลักษณะนี้ถือเป็นการหารายได้ได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งผู้ร่วมจัดรายการพอดแคสต์ GetTalks คือ คุณกตัญญู สว่างศรี ได้คิดต่อยอดจาก Workshop ดังกล่าวไปทำอีเวนท์ Standup Comedy ซึ่งประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้เช่นกัน

“GetTalks Festival เป็น Workshop ที่เริ่มจากเราคิดกันว่า โมเดลธุรกิจต่าง ๆ มันไม่ได้ต้องหาเงินได้ทางเดียว อย่างรายการที่ทำ SoundCloud ที่เราทำ ถ้าไม่มีคนมาลงโฆษณา นั้นเราลองขยายตัวไปทำอย่างอื่น เราลองทำอีเวนท์มัย ลองขายบัตรดู เป็นอีเวนท์ที่ให้คนดูมาดูรายการสด ๆ ซึ่งก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เราทำเงินได้ ถ้าอย่างเราทำ SoundCloud มันไม่ได้เงินแบบทำ YouTube ซึ่งพอเรามาเป็นอีเวนท์ คนมาชมบรรยากาศสด ๆ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบบเออ เราก็เห็นโอกาสความเป็นไปได้ว่าแบบ พอทำเป็นอีเวนท์แล้วมีคนซื้อบัตรมานั่งดู เป็นอะไรที่ดีมากเลยนะ Feedback ออกมาดีนะ เราก็มองโอกาส เราทำไปก็เหมือนเป็นการลองตลาดดูครับ ซึ่งมันก็ได้ไม่ได้ไม่เสียอะไรเลย เราได้สปอนเซอร์มา คือถ้าไรถามว่ามีมัย ก็ไม่ได้มีเยอะหรอก แต่คือมันเป็นจุดเริ่มต้น พอจะเห็นช่องทางอีกหนึ่งแบบที่เรามีโอกาสทำได้ ซึ่งอนาคตเราก็มีแผนที่จะทำอีก พอ GetTalks เติบโตเป็นบริษัทจริง ๆ จัง ๆ มันต้องมีพาร์ตเนอร์เป็นหลักอยู่แล้วด้วย อย่างยูท่า A-Katanyu เป็นงาน Standup comedy จริงจัง ก็ยังคุยกันอยู่เลยว่าจุดเริ่มต้นทั้งหมดเกิดจากพอดแคสต์ เกิดจากการทำ GetTalks ถ้าไม่ทำก็คงไม่ได้มาถึงขนาดนี้ ซึ่งเราก็คุยกันเอง แล้วก็ได้ข้อสรุปแบบว่า เออ ก้าวแรกของอาชีพรูทวันนี้ของมัน ก็เริ่มจากการได้ลงมาทำพอดแคสต์นี้แหละ คือเหมือนกับมันค่อย ๆ มา พอทำ GetTalks รู้สึกมันขยับมาทำ GetTalks Workshop ได้ สถานที่นี้ที่เราจัดงานนี้ มันเล่น Standup comedy ได้นี้แหละ ก็อยากทำ ๆ ทำดีกว่า ก็ต่อมาเรื่อย ๆ มันเหมือนต่อยอดมา จนถึงจุดใหม่ที่ใหญ่ขึ้น จนมันชัดเจน มีแนวทางที่เวิร์คนะ” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)



ภาพที่ 4.19 กิจกรรม GetTalks Festival

ที่มา : <https://www.facebook.com/GetTalks/>

ซึ่งการจัดกิจกรรมในลักษณะพบปะกันระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟังรายการ ก็เป็นแนวทางที่รายการพอดแคสต์อื่น ๆ มีแนวคิดที่จะจัดกิจกรรมลักษณะนี้เช่นกัน หรือมีการมองอนาคตไปถึงการเป็นผู้จัดอีเวนต์ในลักษณะการสัมมนา เป็นต้น

“มันน่าจะดีนะ ถ้าสมมติว่าเราเผยแพร่ไปหลายตอนแล้ว เราลองหยังเสียดูใน Facebook ดูนัย ว่าเราจะลองจัดเป็นมาพบปะกันนัย คือมันกลายเป็น Community ของคนจัดคนฟังรายการออฟฟิศ 0.4 มาเจอกันตัวเป็น ๆ มาแชร์ประสบการณ์เรื่องการทำงานกัน ตั้งเป็น Topic เป็น Theme ของงานนั้นขึ้นมา สมมติคิด Theme แบบ รวมพลคนเงินเดือนสองหมื่น อะไรแบบนี้ ทุกคนมาเจอกัน มาแลกเปลี่ยนกัน หรือแบบให้โหวต ถ้าจัดงานนี้ เชิญ Speaker คนนี้ ๆ อยากมากันนัย ถ้ามีคนเข้าร่วมแน่นอน 100 คน เราจะขัวร์เลย จัดแน่นอนแล้วมาเจอกัน” (โอมศิริ วีระกุล, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

“แง่หนึ่งที่คุยกันคือเราคาดหวังอยากโตพอที่จะเป็น Organizer ในการจัดสัมมนาดี ๆ ได้ครับ เราอยากจะทำเรื่องที่เรารู้กันในเรื่องการมาพูดให้คนฟัง ฟังกันสด ๆ เหมือนที่ GetTalks ทำ Workshop แบบนั้น เช่น ผมพูดเรื่องการศึกษา ผมอาจจะเป็นแค่พิธีกรในงานนี้ แล้วก็เชิญแขกรับเชิญที่จะพูดในงานนี้มา ผมก็ตั้งประเด็นและสัมภาษณ์ ซึ่งอยากให้มันออกมาในลักษณะของการบริการวิชาการหน่อย ๆ หรือแบบสมมติผมเลือกตอนใดตอนหนึ่งที่รายการของผมประสบความสำเร็จในแง่จำนวนผู้ฟัง เอาประเด็นนั้นมาขยี้ต่อการจัดสัมมนา อย่างเรื่องหนี้ครู ก็อาจจะเชิญวิทยากร สมมติอย่างออมสินนี้มา เอาคนที่เขาเกี่ยวข้องจริง ๆ มา ผมก็ตั้งประเด็น หาข้อมูลมา แล้วถามให้ผู้ให้ข้อมูลนำเสนอข้อมูลในส่วนของเขา

อะไรแบบนี้อะครับ เราก็จะได้ความรู้ไปด้วย คนฟังก็ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจริง ๆ เราก็อยากจะสร้างสรรค์สังคมให้มันดีขึ้นผ่านการสัมมนาแบบนี้ ซึ่งมันดีมากตรงที่ถ้าเกิดงานสัมมนาแบบนี้จริง ๆ มันเกิดจากรายการเป็น Base ก่อน แล้วก็พอได้รับความนิยมนะเรถึงค่อยต่อยอด เป็นอีเวนท์แบบนี้” (ชาตรี ชีณอม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

ซึ่งในมุมมองของผู้ฟังรายการส่วนหนึ่ง ก็มีมุมมองที่ต้องการพบปะกับผู้จัดรายการเช่นกัน ทั้งเป็นการไปเจอสังคมระหว่างผู้ฟังด้วยกันเอง และเป็นการไปสนับสนุน มอบกำลังใจผู้จัดรายการ

“เรามองว่าส่วนหนึ่งคือเรารู้จักคนจัดในระดับนึง แม้ว่าเราจะรู้จักกันผ่านโลกออนไลน์ แต่ด้วยความที่เขามีตัวตนจริง ๆ เป็นบุคคลสาธารณะในระดับนึง จัดรายการมีผู้ฟังจำนวนเยอะอยู่เหมือนกัน เราก็อยากเอาไปให้เขา อย่างเช่น มีอยู่ครั้งนึงเราเอาขนมไปให้ผู้จัดรายการ เหมือนเรารู้จักกันซักระยะนึงแล้วกับผู้จัดรายการ เราเอ็นจอยกับการที่เขาจัดรายการในลักษณะนี้ แล้วพี่ ๆ ทุกคนก็เป็นคนน่ารัก เราเคยเอาขนม เอาของฝากไปให้เขา ตอนเขาจัดรายการ ตอนที่เราไปก็รู้สึกว่าได้มิตรภาพเพิ่ม อย่างเวลาไปจัดอีเวนท์เป็นแฟนมีท ล่าสุดรายการที่เราฟัง คือ สัพเพ Hey ไรว่าา จัดแฟนมีท เราก็ไป เหมือนเราไปแสดงตนให้เขารับรู้ ไปให้กำลังใจคนฟัง แล้วเราก็ไปนั่งฟังสด ๆ สนุกไปกับเขา ได้บรรยากาศ ได้มิตรภาพ” (ชนิสรา กิตติวิเศษ, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2561)

4.3.6 ทิศทางของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย

ผู้จัดรายการพอดแคสต์มีการนำเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยเป็นประเด็นที่ได้จากการตั้งคำถามเกี่ยวกับแง่มุมต่าง ๆ ในส่วนของการประเมินผลรายการหลังการเผยแพร่ โดยสามารถนำเสนอออกมาเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางของรายการพอดแคสต์ในอนาคต มีการเทียบการเติบโตตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบัน คุณแทนไท ประเสริฐกุล ผู้ผลิตรายการที่มีประสบการณ์การทำรายการพอดแคสต์มากกว่า 6 ปี ได้แสดงความเห็นดังนี้

“วงการพอดแคสต์ไทยดูเติบโตขึ้นเยอะนะ การมี GetTalks มี The Standard ก็นำผู้ฟังเข้ามาได้เยอะ แค่นตาม Twitter เฉพาะของ The Standard Podcast ก็เป็นแสนนะ คือผมว่าอะไรก็ตามที่ทำให้คนรู้จักคำว่าพอดแคสต์ขึ้นนะ ผมว่าดี แล้วตอนนี้ก็เริ่มมา แต่เทียบกับ YouTube ที่มี YouTuber ก็ยังมองว่าไปช้า ๆ อะนะ ไม่หือหาวาเท่า อันนั้นคือปล่อยมาที่คนดูเป็นล้านวิว คือพอดแคสต์ในเวลานี้ยังมีความเป็น Niche อยู่ แต่มองว่ามันน่าจะทะลุเพดานของความ Niche ได้ในซักวันนึง คือเรายังอยู่ตรงนี้ของเราไปเรื่อย ๆ แหละ เท่าที่เป็นอยู่ตอนนี้ก็พอใจในระดับนึง แต่ถ้ามีคนเข้ามาฟังมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็ยังเป็น

ผลดีกับคนจัดรายการทั้งเราและคนอื่น ๆ เป็นผลดีกับผู้ฟังที่จะได้อะไรกลับไปจากการฟังด้วย” (แทนไท ประเสริฐกุล, สัมภาษณ์ 2 มิถุนายน 2561)

สอดคล้องกับ เพชร เครือพานิช ผู้ฟังรายการพอดแคสต์ที่ฟังรายการเป็นประจำ มากกว่า 4 ปี ในมุมมองเรื่องการเติบโตของรายการในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะมีบริษัทที่สนใจในการผลิตสื่อต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลง หรือตั้งใจผลิตสื่อออกมาเป็นรูปแบบรายการพอดแคสต์ขึ้นมามากขึ้น และจำนวนผู้จัดรายการที่เป็นผู้ผลิตรายการอิสระที่จะมีมากขึ้น

“ถ้าผมมองย้อนกลับไปเมื่อตอนเริ่มต้นฟัง เราเห็นว่ารายการมันน้อยมาก แล้วพอผ่านมาซักรี่ก็เริ่มมีช่องต่าง ๆ เกิดขึ้นมา คือส่วนตัวมองว่ามันคือสิ่งที่ตลาดมันกำลังจะโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต บริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทก็จะลงมาเล่นเรื่องนี้มากขึ้น แล้วก็ผู้ผลิตอิสระรายย่อยที่ไม่ได้สังกัดใคร ก็จะมีคนมาลองทำมากขึ้น เรามองว่ามันเหมือนเป็นการเขียนบทความใน Blog นั้นแหละ อย่างการเขียนคือใครมีเรื่องอะไรมาเล่าก็เขียนขึ้นมา อันนี้คือในมุมมองของผู้ผลิตอิสระ พอดแคสต์ก็คือใครมีเวลาก็สามารถมาอัดลงได้ มองว่ามันเป็นเรื่องใกล้เคียงกัน แล้วยังมันมีเทรนด์ที่ Facebook บอกว่าจะทำอะไรคล้าย ๆ SoundCloud ก็ยังรู้สึกว่ามันจะเกิด Facebook เปิดตัวนี้ขึ้นมาเมื่อไหร่ นั้นหมายความว่าเหมือนกันกับตอนที่เราเห็นว่า Facebook Live ครั้งแรก ก็จะมีคนทำ Live Content ออกมาเยอะมาก ๆ โดยที่เราไม่เคยคิดเลยว่าจะมี อันนี้ก็อาจจะเหมือนกัน ก็จะมีคนที่ทำ Content ในลักษณะที่เป็นแบบพอดแคสต์ออกมาง่าย ๆ ได้เหมือนกัน เรามองว่าตลาดมันจะโตขึ้น” (เพชร เครือพานิช, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

จะเห็นได้ว่าทิศทางของรายการพอดแคสต์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถทำการคาดคะเนได้ว่าทั้งผู้จัดรายการมีแนวโน้มที่คิดพัฒนาต่อยอดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และจากการซึมซับในฐานะผู้ฟังรายการที่ฟังรายการเป็นประจำบางส่วนมีความต้องการในการสื่อสารเนื้อหาผ่านการกระจายเสียงในรูปแบบรายการพอดแคสต์ เหมือนกับที่ผู้จัดรายการพอดแคสต์ประเทศไทยในอดีตที่เคยเป็นเพียงผู้ฟังรายการของต่างประเทศ โดยรายละเอียดต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.3.6.1 จุดมุ่งหมายในอนาคตของผู้จัดรายการ

มุมมองของผู้จัดรายการพอดแคสต์บางส่วน มองว่าหากข้อจำกัดต่าง ๆ ของวิทยุกระจายเสียงมีมาก เมื่อเทียบกับข้อดีต่าง ๆ ของสื่อออนไลน์ หรือเทียบกับพอดแคสต์ อาจทำให้วิทยุกระจายเสียงอาจปิดตัวลงไป ซึ่งผู้จัดรายการพอดแคสต์มองว่าพอดแคสต์คือสื่อที่จะมาทดแทนการหายไปของวิทยุ การจะทำให้วงการพอดแคสต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นในอนาคตต่อไปจะต้องมีการวางแผนและพูดคุยกันว่าช่องรายการต่าง ๆ จะมีการก่อตั้งเป็นลักษณะของบริษัทบริหาร

Content หรือเป็นบริษัท Startup โดยมีพอดแคสต์เป็นหนึ่งในส่วนหลัก และยังมีการนำเสนอไอเดียเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับรายการพอดแคสต์ภาษาไทยโดยเฉพาะ โดยผู้ผลิตรายการต่างมีความเชื่อว่าการเติบโตของพอดแคสต์จะมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนารายการพอดแคสต์ที่ตนเองผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อความเป็นมืออาชีพต่าง ๆ และรองรับจำนวนผู้ฟังที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ หากมี Content รายการที่มีคุณภาพ และมีอยู่อย่างหลากหลายก็จะเป็นการดีกว่าหากรายการที่เผยแพร่ไปมีคุณภาพที่ไม่ดีนัก

“ณ เวลานี้ GetTalks กำลังมีความพยายามทำเป็นบริษัท โดยที่มีคนมาช่วยบริหารจริงจัง ตอนนี้ก็กำลังวางโครงสร้างกันอยู่ คือเราตั้งเป็นบริษัท GetTalks พอดแคสต์ขึ้นมาเลย ซึ่งพอเปิดเป็นบริษัท เราก็จะมีแบบ Studio การจัดรายการที่แบบจริงจังเรื่องเทคนิคมากขึ้น เวลาใครจะอัดรายการมารวมตัวกันที่นั่น ซึ่งก็จะมีการทำข้อตกลงกันว่า พื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่ของคนทำพอดแคสต์ที่อยู่ในช่องเรา มันเกิดจากการที่เราวิเคราะห์และเห็นปัญหากันว่า วิฑูย์กำลัง Drop ลงเรื่อย ๆ มันต้องมีอะไรมาแทน ซึ่งอย่าง แอปฯ Podcasts หรือ SoundCloud ก็เป็นสิ่งที่อยู่มานานแล้วนะ เราก็เห็นว่าอย่างในต่างประเทศมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อที่มีคนฟังเยอะมาก ซึ่งเราก็พอเห็นช่องละว่าเดี๋ยวพอวิฑูย์เริ่มหายไป พอดแคสต์คือมีลักษณะคล้ายวิฑูย์ คือการกระจายเสียง แต่เป็นวิฑูย์ on demand คือสามารถฟังมันได้ทุกที่ที่ต้องการ Anywhere Anytime คือเอาจริง ๆ บางทีพอดแคสต์บางรายการอาจจะมีคนฟังมากกว่ารายการวิฑูย์บางรายการไปแล้วด้วยซ้ำ เหมือนเวลาเราเห็นรายการ YouTube ยอด Views เป็นล้านอะ เยอะกว่ารายการทีวีบางรายการอีก พอหลังจากนี้เราก็จะทำเป็นอะไรที่จริงจังมากขึ้น เป็นชุมชนที่แบบคนจัดก็มีรายได้ เรามีห้องอัดจริงจังแล้วนะ มีค่าอัดด้วยนะ มีทีมหาสปอนเซอร์นะ ซึ่งก็จะมีคนมาร่วมทุนทำเป็นบริษัท หรือจริง ๆ อนาคตแบบเป็นแอปฯ รวมพอดแคสต์ในไทยเลยมัย หรืออะไรแบบนี้” (พลสัน นกน่วม, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2561)

“ส่วนตัวมองว่าพอดแคสต์มันสามารถไปไกลได้ อย่าง Gimlet Media ที่เป็นคนทำรายการ Startup Podcast นี้ ภายในแค่ปีสองปีเขาทำเงินได้ประมาณ 7-8 ล้านเหรียญสหรัฐ คือเราเห็นการขยายของเขาอย่างจริงจังจริง ๆ เราก็รู้สึกว่ามีโอกาสไทยก็น่าจะทำได้จริง ๆ นะ ภาษาไทย คนใช้ภาษาไทยได้ก็มีจำนวน 60-70 ล้านคน ก็มีคนใช้ภาษาเยอะอยู่ แต่โอเคคนที่มาฟังตรงนี้อาจจะยังน้อย คือมันมีความคิดว่าก็ควรจะไปให้ไกลระดับนั้น อาจจะบอกว่ามันเป็นสื่อที่ยังต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มอื่นอยู่ ไม่แน่ว่าเราอาจทำอะไรที่มันแปลกๆ ขึ้นมาก็ได้ อย่างเช่น ทำไมเราไม่ทำ SoundCloud หรือแอปฯ Podcasts ใน Version ของคนไทย แต่เรารู้ว่าในทางเทคนิคก็ไม่ได้ง่าย” (ชนินทร เพ็ญสูตร, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2561)

4.3.6.2 การเปลี่ยนแปลงจากผู้ฟังเป็นผู้จัดรายการ

การที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยในยุคเริ่มต้นนั้น ส่วนใหญ่รู้จักพอดแคสต์จากการเป็นผู้ฟังรายการพอดแคสต์ของต่างประเทศก่อน แล้วจึงทดลองทำรายการของตนเอง สื่อสารประเด็นต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางพอดแคสต์ นั้นทำให้สามารถคาดการณ์ทิศทางในอนาคตว่าผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยปัจจุบันก็สามารถปรับเปลี่ยนไปเป็นผู้ผลิตรายการได้เช่นกัน จากการมองเห็นโอกาสต่าง ๆ และรับรู้กันว่าการผลิตสื่อชนิดนี้ที่ไม่ได้ใช้เทคนิควิธีการที่ยากมากนัก

“คิดว่าวันหนึ่งเราก็ต้องลุกขึ้นมาจัดบ้าง เพราะเราอยากลองจัด คือถ้าจะจัดก็ตั้งใจไว้ว่าจะหาเรื่องมาเล่าได้ซักอย่างน้อย 10 ตอน ให้เป็นแบบหนึ่งซีรีส์ หนึ่งซีซั่นของตัวเอง แบบวันหนึ่งเราต้องมีรายการพอดแคสต์เป็นของตัวเอง ด้วยความที่เราอยากลองทำอะไรแบบนี้ อยากเป็นคนสื่อสารประเด็นอะไรซักอย่างเกี่ยวกับที่เราออกไป คือก่อนหน้านี้ตอนที่เรารู้จักช่องทางพอดแคสต์ เราคิดภาพไม่ออกเลยว่าเราจะสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ที่เราสนใจออกไปเป็นเสียงให้คนฟังได้อย่างไร ถ้าไม่ใช่การจัดรายการวิทยุ แต่พอเรารู้จักรายการพอดแคสต์ พอเป็นรายการพอดแคสต์เรารู้สึกว่ามันเป็นไปได้นะ สิ่งที่เราคิดไว้เนี่ย มันเป็นไปได้เลย เพราะรู้สึกว่าจะไม่ได้ยากอะไร” (ชาญวุฒิ อมรรัตน์เกศ, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

“การที่เราฟังเยอะ ๆ เราก็อยากลองทำนะ คิดว่าวันหนึ่งน่าจะทำ เพราะเรารู้สึกว่ามันทำไม่ได้ยาก ใคร ๆ ก็น่าจะทำได้ แค่มิเรื่องที่ยากจะพูด แค่นั้นเราก็สามารถทำได้ มันก็จะง่ายกว่าเราทำ YouTube ที่ต้องมีทั้งภาพและเสียง อันนั้นอาจจะต้องมีเรื่องของการใช้กล้อง มีการตัดต่อ อะไรแบบนี้ รายการพอดแคสต์ในไทยก็จะถูก Set ขึ้นมาว่าทำได้เลย ไม่ยากนะ มีไมค์ มีอะไรมาตั้งอัด ปล่อยาวเลยก็ได้ ขยันหน่อยก็มาปรับเสียงหน่อย ปรับให้มันกระชับหน่อย เราเลยรู้สึกว่ามันไม่ยาก เลยรู้สึกว่ายากลองทำดู” (เพชร เครือพานิช, สัมภาษณ์ 17 พฤษภาคม 2561)

เนื่องด้วยการทำการผลิตรายการพอดแคสต์ที่สามารถทำได้ไม่ยาก ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับการผลิตสื่อมาก หากเทียบกับการผลิตสื่อที่เป็นรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่ต้องอาศัยทั้งทักษะการใช้กล้อง การตัดต่อเรียบเรียง ลำดับภาพต่าง ๆ การใส่เสียง หรือแม้กระทั่งการพูดต่อหน้ากล้อง ซึ่งการผลิตพอดแคสต์ในประเภทรายการที่เป็นรายการเสียงอย่างเดียว จึงไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะการผลิตสื่อมากเท่าการผลิตสื่อชนิดนั้น ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในงานวิจัยครั้งนี้ ล้วนแล้วแต่เคยเป็นผู้ฟังรายการมาก่อน ดังนั้นผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในการวิจัยครั้งนี้ก็อาจเป็นผู้ผลิตสื่อชนิดนี้ได้ในอนาคตเช่นกัน ซึ่งสามารถคาดการณ์เบื้องต้นได้ว่า รายการพอดแคสต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์ กระบวนการสร้างสรรค์รายการ รูปแบบรายการ กระบวนการนำเสนอหรือวิธีการนำเสนอ รวมทั้งการจัดการทางเทคนิคต่าง ๆ ในการผลิตรายการพอดแคสต์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ และกลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ รวมทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้จากผลการวิจัยทั้งหมดผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางรายการพอดแคสต์ (Pre-Production)

5.1.2 วิธีการนำเสนอเนื้อหา และการจัดการทางเทคนิคขณะทำการผลิตรายการพอดแคสต์ (Production)

5.1.3 การจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการพอดแคสต์ (Post-Production)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งหัวข้อออกเป็นกระบวนการเตรียมการผลิตรายการ (Pre-Production) วิธีการนำเสนอเนื้อหา และการจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการ (Production) การจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการ (Post-Production) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 กระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านพอดแคสต์

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ (Pre-Production) สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

5.1.1.1 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำรายการผ่านช่องทางพอดแคสต์

หากมีความตั้งใจในการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำรายการผ่านช่องทางนี้ โดยก่อนที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะเริ่มทำการผลิตรายการ หรือ มีความต้องการที่จะผลิตรายการผ่านช่องทางนี้ จะมีการทำความเข้าใจ เป้าหมาย และรับรู้ถึงประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของการทำรายการพอดแคสต์ดังนี้

- **การทำความเข้าใจด้านการใช้งานและรูปแบบของพอดแคสต์** โดยผู้ผลิตรายการจะทำการพิจารณารูปแบบหรือวิธีการทำงานของพอดแคสต์ จากการศึกษาว่า วิธีการในการเผยแพร่ข้อมูลไฟล์เสียงผ่านช่องทางผู้ให้บริการพอดแคสต์ทำอย่างไร การเผยแพร่ข้อมูลแบบ RSS Feeds ทำอย่างไร, การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์แบบสตรีมมิ่ง (Streaming) เป็นอย่างไร รวมทั้งการทำความเข้าใจว่าผู้ใช้งานหรือผู้ฟังรายการรับฟังรายการจากแหล่งใด ซึ่งผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยหลากหลายรายการในปัจจุบันนิยมใช้เว็บไซต์ SoundCloud และ เผยแพร่ผ่าน iTunes เป็นหลัก

- **เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการใช้พอดแคสต์ในการผลิตรายการกระจายเสียง** เนื่องจากพอดแคสต์เป็นสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงคนได้ง่าย เพียงแต่ในปัจจุบันยังมีผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม และยังไม่ทั่วถึงคนทั่วไปในสังคมมากนัก ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยปัจจุบันจึงมีเป้าหมายในการผลิตรายการพอดแคสต์แตกต่างกันไป เช่น การจัดรายการพอดแคสต์เพื่อเป็นการถ่ายทอดความรู้ที่ตนมีผ่านช่องทางการสื่อสารทางเลือกใหม่, ผลิตรายการพอดแคสต์เป็นงานอดิเรก จากการชอบพูดคุยประเด็นต่าง ๆ กับเพื่อนอยู่แต่เดิมอยู่แล้ว คิดว่าเรื่องที่คุยนั่นจะเป็นประโยชน์ และสร้างความบันเทิงต่าง ๆ ได้ หากมีการบันทึกเสียงและเผยแพร่ให้คนอื่นได้รับรู้เรื่องราวเหล่านั้นด้วย ก็จะเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ฟัง, ผู้จัดรายการที่ต้องการพัฒนาความรู้ของตน เพิ่มความรู้ของตนด้วยการจัดรายการพอดแคสต์ นอกจากจะได้ค้นคว้าเรื่องราวมาถ่ายทอด ยังได้พัฒนาทักษะการสื่อสารต่าง ๆ อีกด้วย

- **ประโยชน์ของการใช้พอดแคสต์ทดแทนการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ** ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะทำการศึกษาประโยชน์ของการใช้พอดแคสต์ทดแทนการใช้งานสื่อประเภทอื่น เช่น ทดแทนการผลิตรายการและเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube ที่ต้องมีการสร้างสรรค์ทั้งภาพและเสียง หรือการใช้งานพอดแคสต์ทดแทนการผลิตสื่อในสื่อเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสื่อเก่าที่มีรูปแบบการกระจายเสียงเหมือนกันอย่างวิทยุ โดยที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ต่างมีความเข้าใจถึงข้อดี และสามารถเปรียบเทียบถึงประโยชน์ของการใช้พอดแคสต์ทดแทนสื่ออื่นในแง่ความง่ายในการผลิต และตรงกับความต้องการในการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบการใช้เสียง สามารถเล่าอธิบาย หรือพูดคุย สัมภาษณ์ต่าง ๆ และสื่อสารกับผู้ฟังรายการได้ง่าย

5.1.1.2 การเตรียมการผลิตรายการและการออกแบบเนื้อหารายการ

- **การกำหนดรูปแบบและแนวคิดรายการ** ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะทำการกำหนดรูปแบบของรายการตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อว่าจะวางรูปแบบของรายการว่าเป็นลักษณะใด ตัวอย่างเช่น รายการ *Minimalist's Diary* จากช่อง Infinity Podcast จะเป็นรายการเล่าเรื่องของผู้จัดรายการเพียงคนเดียว มีการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการเล่าเรื่อง (Story Telling) อีกรูปแบบหนึ่งคือรายการลักษณะสัมภาษณ์ เช่น รายการ *WiTThai* จากช่อง WiTcast ซึ่งจะเป็นรายการพูดคุยสัมภาษณ์ นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ที่เผยแพร่งานวิจัยที่น่าสนใจ และอีกหนึ่งรูปแบบรายการที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย คือรายการพูดคุยในลักษณะเพื่อนคุยกัน ตัวอย่างเช่น รายการในช่อง GetTalks ทั้งหมด และรายการออฟฟิศ 0.4 เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดแนวคิดของรายการที่จะถูกวางไว้อย่างกว้าง ๆ การกำหนดแนวคิดของรายการเป็นการกำหนดทิศทางของเนื้อหาในรายการ เช่น รายการ *Minimalist's Dairy* ทางช่อง Infinity Podcast เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Minimalist ในแง่มุมต่าง ๆ หรือ รายการออฟฟิศ 0.4 สื่อสารเรื่องที่ของมนุษย์เงินเดือนหรือพนักงานออฟฟิศต่างมีประสบการณ์ร่วม

- **การเตรียมเนื้อหารายการ** เป็นการออกแบบเนื้อหารายการ จะเริ่มต้นจากการคิดหรือคัดเลือกประเด็นในการพูดคุย หรือ คิดประเด็นที่จะมาเล่าในรายการในตอนนั้น ๆ ซึ่งจะมีการกำหนดเนื้อหาโดยผู้จัดรายการ หรือเป็นพูดคุยกันระหว่างผู้จัดว่ามีเรื่องใดเหมาะที่จะนำมานำเสนอ เนื้อหาแบบใดสามารถนำมาเสนอในรายการและเข้ากับแนวคิดของรายการ โดยจะมีการวางประเด็นไว้ และผู้จัดรายการทำการเตรียมเนื้อหามาเสนอในรายการ การออกแบบเนื้อหารายการของแต่ละรายการจะมีลักษณะที่เฉพาะตัว แต่ละรายการมีวิธีการเตรียมเนื้อหาที่ไม่เหมือนกัน โดยผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ต่างให้ความเห็นถึงความสำคัญของการเตรียมเนื้อหา และการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง

- **การเตรียมบทรายการและการลำดับเนื้อหา** เนื่องจากเป็นการนำเสนอในรูปแบบรายการพอดแคสต์ที่ให้อิสระกับผู้จัดรายการว่าจะจัดแบบใด การใช้ภาษา การลำดับเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาแบบใด ขึ้นอยู่กับตัวผู้ผลิตรายการเป็นหลัก และจากการที่ไม่ใช่รายการที่อาจเผยแพร่สด ทำให้สามารถแก้ไขข้อมูลได้เมื่อผู้จัดรายการสื่อสารเนื้อหาผิด หรือเมื่อบันทึกเสียงเสร็จ สิ่งที่ถูกไปอาจไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง ก็สามารถบันทึกรายการใหม่ หรือเลือกที่จะไม่เผยแพร่ตอนนั้น ๆ ได้ ผู้จัดรายการจึงไม่นิยมทำการเขียนบทหรือเตรียมสคริปต์แบบตายตัวชัดเจน หากแต่เป็นการเขียนโครงร่างเนื้อหา หรือเป็นลำดับของเรื่องที่จะนำเสนอเท่านั้น ซึ่งในระหว่างการนำเสนอประเด็นที่ได้ตั้งไว้ ก็จะมีการเล่าเรื่องยกตัวอย่างต่าง ๆ หรือพูดเนื้อหาอื่น ๆ นอกจากประเด็นที่ได้ตั้งไว้ได้เช่นกัน

- **การประสานงานผู้ร่วมรายการสัมภาษณ์** การสัมภาษณ์ถือเป็นรูปแบบรายการพอดแคสต์ที่เป็นที่นิยมอีกแบบหนึ่ง เนื่องจากการได้รับสาระประโยชน์ต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ได้รับเชิญมาสัมภาษณ์ในรายการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดในมุมมองต่าง ๆ ที่เป็นคนที่มีผู้ติดตามอยู่เดิม (Media Influencer) ข้อดีของการเชิญบุคคลเหล่านี้มาออกรายการ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น มีผู้จัดรายการมากขึ้น โดยการติดต่อประสานงานผู้ร่วมรายการสัมภาษณ์นั้น จากการที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ถือเป็นสื่อมวลชนในลักษณะหนึ่ง จึงจำเป็นต้องใช้ทักษะการประสานงานที่เป็นทางการ หรือ หากผู้จัดรายการมีความสนิทสนม หรือมีคนรู้จักใกล้ชิดตัวบุคคลเหล่านั้น ก็จะทำให้ประสานงานมาร่วมรายการพอดแคสต์นั้นง่ายขึ้น

- **ผู้ฟังรายการสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหารายการ** เนื่องจากลักษณะของรูปแบบรายการที่เข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตรายการต่าง ๆ สามารถทำได้ไม่ยาก ผู้ฟังสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการรับฟังจากผู้จัดรายการได้ โดยที่ผู้จัดรายการพอดแคสต์ต่างมีความยินดีที่จะได้สื่อสารเนื้อหาที่ผู้ฟังต้องการฟังเช่นกัน หลากหลายรายการมีการเชิญผู้ฟังรายการไปออกรายการ เช่น รายการยูทูบ รายการ WiTcast โดยอาจจะเป็นลักษณะของการโทรศัพท์พูดคุย (Phone in) หรือเป็นการเชิญผู้ฟังรายการที่ได้รับการพิจารณาแล้วว่าเป็นบุคคลที่มีแง่มุมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเนื้อหารายการไปพูดคุยกันในรายการ บางรายการจะเป็นลักษณะที่ผู้ฟังรายการมีเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อหารายการและมีความต้องการไปเล่าเรื่อง และร่วมอัดรายการด้วย ทำการติดต่อผู้จัดรายการโดยตรงและผู้จัดรายการเชิญมาออกรายการ เป็นต้น

5.1.1.3 การทำความเข้าใจความคาดหวังของผู้ฟัง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ

- **ความคาดหวังของผู้ฟังรายการที่มีต่อรายการพอดแคสต์** ผู้ฟังรายการต่างมีความคาดหวังต่อการฟังรายการพอดแคสต์ที่แตกต่างกัน โดยความคาดหวังเหล่านั้นมีส่วนอย่างยิ่งกับการทำให้ผู้ผลิตรายการมีความใส่ใจกับเนื้อหาและคุณภาพของรายการ ซึ่งผู้ผลิตรายการมีความยินดีที่จะเปิดรับผลตอบรับต่าง ๆ จากผู้ฟังรายการ และนำผลตอบรับนั้น ๆ มาปรับใช้ในการจัดรายการ ผู้ฟัง

รายการพอดแคสต์ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีความคาดหวังที่สูงจากการรับฟังรายการพอดแคสต์ ทั้งในเรื่องคุณภาพเสียง คุณภาพเนื้อหา โดยเฉพาะกับผู้ผลิตรายการที่เป็นผู้ผลิตอิสระ หรือหากผู้ฟังรายการเกิดความคาดหวังที่มีต่อรายการพอดแคสต์ที่เป็นผู้ผลิตอิสระนั้น จะเป็นความคาดหวังในเรื่องของเนื้อหาที่ได้รับฟังที่ต้องมีความแปลกใหม่ วิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เป็นต้น หากเป็นการรับฟังรายการจากผู้ผลิตที่เป็นสื่อมวลชน เช่น การรับฟังรายการพอดแคสต์จากสำนักสื่อ The Standard Podcast ผู้ฟังรายการก็จะมี ความคาดหวังในคุณภาพและเนื้อหาที่สูงกว่า เนื่องจากสำนักสื่อดังกล่าวได้สร้างมาตรฐานการผลิตรายการพอดแคสต์ไว้ได้ดี ทั้งผู้ดำเนินรายการที่ หรือ แยกรับเชิญที่มาให้สัมภาษณ์ในรายการ เป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ของผู้ฟังรายการ** ผู้ฟังรายการจะมีการเลือกเปิดรับฟังรายการจากหลากหลายเหตุผลที่ทั้งมีความเหมือนกัน และมีความแตกต่างกัน เช่น การเลือกฟังรายการพอดแคสต์รายการที่เป็นการพูดคุยระหว่างกลุ่มเพื่อนเพิ่มเติมความเพลิดเพลิน หรือ ความบันเทิงขณะนั่งทำงาน การติดตามฟังรายการโดยเลือกจากผู้จัดรายการนั้น ๆ การเลือกฟังรายการจากเนื้อหารายการ การเลือกเปิดฟังรายการที่มีความยาวเพื่อเปิดฟังขณะกิจกรรมอื่น ๆ การเลือกฟังเพื่อเป็นการตามเทรนด์ เป็นต้น

5.1.2 การนำเสนอเนื้อหา และการจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการ

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา การจัดการด้านเทคนิคในขณะทำการผลิตรายการพอดแคสต์ (Production) สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

5.1.2.1 การนำเสนอในรายการพอดแคสต์

- **อารมณ์ของรายการและลักษณะของเนื้อหาในรายการ** เกิดขึ้นจากเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการทำรายการ ผู้ผลิตรายการจะสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองหรือเป็นทางการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการทำรายการของผู้ผลิตรายการนั้น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเผยแพร่ในรูปแบบใดก็ได้ตามที่ต้องการ รายการพอดแคสต์จึงเป็นรายการที่มีการใช้ระดับภาษาของผู้จัดรายการแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อกระจายเสียงเหมือนกันอย่างวิทยุ กล่าวคือ ผู้จัดรายการพอดแคสต์จะใช้ภาษาพูดในระดับกันเอง จนถึงระดับไม่เป็นทางการ ตามการแบ่งระดับภาษาตามหลักภาษาไทย ซึ่งถือเป็นข้อโดดเด่นของการจัดรายการพอดแคสต์ที่ทำให้มีความเป็นกันเองระหว่างผู้จัดรายการด้วยกัน และระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ฟังรายการ รายการต่าง ๆ จะมีการวางลักษณะของการพูดคุยกันระหว่างผู้จัดรายการไว้อย่างคร่าว ๆ เหมือนกับรูปแบบรายการวิทยุ ตัวอย่างเช่น รายการในช่อง GetTalks ได้วางรูปแบบของการพูดคุยแบบรายการสนทนา เป็นรายการพูดคุยแต่เป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้ดำเนินรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้น

ไป โดยมีการกำหนดรูปแบบของรายการว่าเปรียบเหมือนรายการที่ให้เพื่อนสนิทมานั่งคุยกัน ซึ่งส่งผลให้รายการต่าง ๆ ในช่องมีลักษณะเป็นกันเอง บางรายการจะมีลักษณะคล้ายการมาพูดคุยสังสรรค์กันระหว่างผู้จัดรายการ เพียงแต่มีการตั้งประเด็นในการพูดคุยขึ้นมา

- **การใช้ภาษาพูด และลีลาการพูด** จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้จัดรายการนั้น ๆ โดยการใช้ภาษาเป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน รายการพอดแคสต์แต่ละรายการจะมีการใช้ลีลาในการพูดแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วในการจัดรายการพอดแคสต์ การพูดคุยกันในรายการจะมีลักษณะเป็นกันเองมากกว่าในวิทยุกระจายเสียง โดยการใช้ภาษาพูดหรือลีลาการพูดนั้น หากผู้ผลิตรายการที่ไม่เคยลองจัดรายการ อาจทำการทดลองจัดรายการ จากการลองบันทึกเสียงและรับฟังเสียงพูดของตนเอง เพื่อวิเคราะห์ข้อบกพร่องต่าง ๆ เช่น การพูดแบบไม่มั่นใจ การเว้นช่องว่างระหว่างการพูด จังหวะการหายใจ เสียงจากการกระทบกันของปากกับลิ้นที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิด ซึ่งผู้ผลิตรายการสามารถปรับเปลี่ยนและฝึกฝนให้คล่องแคล่วได้ จากการสั่งสมประสบการณ์ในการจัดรายการ

- **การลำดับเนื้อหาหรือการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในรายการ** การจัดลำดับเนื้อหาในรายการพอดแคสต์ ผู้จัดรายการจะมีการวางโครงร่างของเนื้อหาไว้อย่างคร่าว ๆ เช่น จากการที่ผู้ผลิตรายการวางรูปแบบรายการว่าเป็นรายการพูดคุย โดยเป็นรายการที่ผู้ผลิตตั้งใจพูดกับผู้ฟังโดยตรงโดยผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดเพียงคนเดียว จะมีการใช้การวางลำดับเนื้อหาคร่าว ๆ แล้วพูดตามประเด็นที่ได้ลำดับไว้ โดยอาจมีการใช้เทคนิคของเล่าเรื่อง (Story Telling) มาประกอบด้วย หรืออย่างในรายการสัมภาษณ์ จะมีการวางลำดับของคำถามที่เป็นขั้นเป็นตอน เนื้อหาจะมีความเป็นเอกภาพและมีลำดับของเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ผู้จัดรายการจะมีการวางลำดับเนื้อหาในลักษณะคล้ายกับการเขียนบทความ หรือลำดับเรื่องในภาพยนตร์ กล่าวคือ มีการวางลำดับส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป

5.1.2.2 การจัดการด้านเทคนิคในการจัดรายการพอดแคสต์

- **การบริหารจัดการเวลาในการบันทึกเสียง** หากต้องการที่จะทำให้รายการพอดแคสต์ได้ทำการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง อาจมีการกำหนดวันเวลาในการเผยแพร่เพื่อให้ผู้ฟังได้ติดตามรับฟังตอนใหม่ ผู้จัดรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยจะมีวิธีการจัดการด้านวันเวลาที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น รายการ *ยูทูป* ทางช่อง GetTalks ที่เผยแพร่กันอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ปี มีการเผยแพร่แล้วทั้งสิ้นมากกว่า 100 ตอน ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการด้านวันเวลาในการอัดเสียงของกลุ่มผู้จัดรายการมีการลงวันที่ทำการอัดเสียงประจำสัปดาห์ และวันที่ทำการเผยแพร่อย่างชัดเจน, การจัดการด้านวันบันทึกเสียงแบบรายการ *ออฟฟิศ 0.4* ที่ผู้จัดรายการไม่ได้มีโอกาสดพบเจอกันบ่อยนัก แต่เมื่อได้มีโอกาสดพบกัน ก็จะมีการนัดแนะเตรียมการอัดรายการอย่างน้อย 2 ตอน เป็นต้น ในอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ส่วนหนึ่งแนะนำ คือการนำเสนอวันที่ เดือน ปี ที่ทำการบันทึกเสียงรายการลงไปด้วย เนื่องจากว่าเนื้อหาต่าง ๆ ในไฟล์เสียงพอดแคสต์จะยังคงอยู่ในโลก

ออนไลน์ไปตลอด ในอนาคตวันใดวันหนึ่งอาจมีผู้เปิดไฟล์เสียงที่เราสื่อสารฟัง ซึ่งประเด็นที่เราสื่อสารในเวลานั้น อาจมีชุดข้อมูลบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งผู้รับฟังจะได้มีความเข้าใจในประเด็นที่สื่อสาร กับบริบททางเวลาช่วงนั้นมากยิ่งขึ้น

- การใช้อุปกรณ์และสถานที่ในการบันทึกเสียงขณะผลิตรายการ การจัดการด้านคุณภาพเสียงในรายการพอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะเริ่มต้นทดลองจัดรายการด้วยการเลือกใช้อุปกรณ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก กล่าวคือ ทำการบันทึกเสียงผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการอัดเสียงในสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตในการบันทึกเสียง โดยรูปแบบดังกล่าวให้ไฟล์เสียงที่มีคุณภาพดีพอใช้

หากผู้จัดรายการต้องการคุณภาพเสียงที่ดีขึ้นจะใช้เครื่องอัดเสียงที่มีไมโครโฟนคุณภาพดี หรือการใช้ไมโครโฟนประเภทไดนามิก/คอนเดนเซอร์ที่สามารถเชื่อมต่อโดยตรงเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะให้คุณภาพเสียงที่ดีกว่าการใช้เครื่องมือสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตในการบันทึกเสียง

โดยคัดเลือกสถานที่บันทึกเสียงที่มีเสียงรบกวนและเสียงสะท้อนน้อย ผู้จัดรายการสามารถทดลองเทียบสถานที่อัดเสียงว่าห้องใดเสียงสะท้อนหรือเสียงก้องน้อยกว่ากัน โดยการฟังเปรียบเทียบไฟล์เสียงที่อัดนั้นผ่านหูฟัง หรือจะใช้วิธีจัดการห้องอัดเสียงในรูปแบบห้องอัดรายการ มีการใช้อุปกรณ์ลดเสียงสะท้อนในห้อง ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายการ Gulaxy Podcast ทำการดัดแปลงห้องในคอนโดมิเนียมขนาดเล็กเป็นห้องอัดรายการ มีการบุผนังห้อง และใช้อุปกรณ์ลดเสียงสะท้อน มีการใช้ไมโครโฟนคอนเดนเซอร์คุณภาพดี และมีการใช้ Mixer ต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ โดยเป็นการจัดทำห้องอัดรายการพอดแคสต์ที่มีการใช้ห้องอัดร่วมกันของผู้ผลิตรายการอิสระ ใช้ชื่อว่า “บ้านดอยบุญ” และในอีกลักษณะหนึ่งคือการจัดการห้องอัดและการจัดการอุปกรณ์ที่เหมือนสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วไป เช่น ห้องอัดรายการพอดแคสต์สำนักสื่อออนไลน์ The Standard เป็นต้น

- การใช้ซอฟต์แวร์จัดการไฟล์เสียง หลังจากได้รับไฟล์เสียงดิบที่เป็นเนื้อหารายการแล้ว ผู้จัดรายการพอดแคสต์จะนำไฟล์เสียงเข้าไปทำการตัดต่อและเรียบเรียงโดยใช้ซอฟต์แวร์ อาทิ Garage Band, Audacity และ Adobe Audition เป็นต้น ซึ่งการนำไฟล์มาเรียบเรียง ตัดต่อในซอฟต์แวร์ นอกจากจะนำส่วนที่ต้องการตัดออกไปจากรายการแล้ว จะมีการจัดการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อการลดเสียงรบกวน ลดเสียงก้อง เสียงสะท้อนต่าง ๆ จากไฟล์เสียงที่อัดไว้ และใส่เพลงเปิดปิดรายการต่าง ๆ ได้เพิ่มเติมตามที่ต้องการ

- การใช้เสียงเพลงประกอบรายการ การใช้เพลงและเสียงประกอบที่ใช้ในรายการเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ฟังรายการจดจำรายการได้ ผู้ผลิตรายการจะเลือกใช้เพลงในลักษณะจิงเกิ้ล (Jingle) กล่าวคือ เพลงประจำรายการ ซึ่งอาจมีการบอกชื่อรายการ แนวคิดรายการ ชื่อหรือนามแฝงของผู้จัดรายการ มีท่วงทำนองดนตรีที่กระชับ เร้าใจ และสร้างความสนใจให้ผู้ฟังสามารถจดจำลักษณะเฉพาะของรายการได้ โดยปกติจิงเกิ้ลจะมีความยาว 10 – 20 วินาที ซึ่งควรเลือกใช้เพลงที่ไม่ติดเรื่องลิขสิทธิ์

หรืออาจทำการแต่งเพลงขึ้นมาใหม่และทำการอัดเสียงด้วยเครื่องมือที่มี ตัวอย่างเช่น รายการ WiTcast มีการใช้เพลงเปิดรายการที่แต่งขึ้นมาเอง แต่ผู้ฟังรายการทุกคนฟังครั้งเดียวแล้วจดจำได้

- **ความยาวของรายการ** เนื่องจากว่าพอดแคสต์เป็นช่องทางที่ไม่จำกัดเรื่องระยะเวลาต่าง ๆ ในการ Upload ไฟล์ของแต่ละตอน ซึ่งได้ให้อิสระกับผู้ผลิตรายการในการกำหนดความยาวของรายการพอดแคสต์แต่ละตอน ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จึงเลือกใช้ความยาวของรายการ โดยมีตั้งแต่รายการความยาว 10 นาที รายการความยาวประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง รายการที่มีความยาว 1.30 - 2 ชั่วโมง ไปจนถึงรายการที่มีความยาว 3 - 4 ชั่วโมง ส่วนผู้ฟังรายการพอดแคสต์มีทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ทำขณะรับฟังรายการพอดแคสต์เป็นหลัก หากมีเวลาในการรับฟังนานก็สามารถรับฟังรายการพอดแคสต์ที่มีความยาวของแต่ละตอนนานได้ โดยทั้งผู้ผลิตรายการและผู้ฟังรายการส่วนใหญ่แนะนำว่ารายการพอดแคสต์หนึ่งตอนควรมีระยะเวลาไม่เกินตอนละ 1 ชั่วโมง

- **การตั้งชื่อตอนและเขียนคำอธิบายเนื้อหา** การสื่อสารผ่านช่องทางวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม กับการเผยแพร่ผ่านช่องทางพอดแคสต์ สำหรับการผลิตสื่อวิทยุแบบดั้งเดิม อาจไม่มีความจำเป็นต้องตั้งชื่อตอนที่สื่อสารออกไป หรือทำการเขียนคำอธิบายเนื้อหาใด ๆ เนื่องจากเป็นการเปิดรับฟังผ่านวิทยุแบบดั้งเดิมที่ไม่มีคุณลักษณะของการแสดงผลชุดข้อมูลดังกล่าว แต่การตั้งชื่อตอนและการเขียนคำอธิบายเนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำรายการพอดแคสต์ เนื่องจากการตั้งชื่อตอนเป็นการทำให้ผู้ฟังเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของตอนนั้น ๆ ก่อนการเปิดรับฟัง นอกจากนี้การตั้งชื่อตอนให้ดึงดูด สามารถทำให้ผู้ฟังกดเข้ามาฟังรายการได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูลใน Search Engine ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Google หรือช่อง Search ในแพลตฟอร์มผู้ให้บริการไฟล์เสียงพอดแคสต์เอง สามารถเข้าถึงรายการพอดแคสต์ที่ผลิตออกไปได้มากขึ้น การเขียนคำอธิบายเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการแสดงให้ผู้ฟังรับรู้เนื้อหาคร่าว ๆ ก่อนการกดฟังได้

- **การออกแบบสัญลักษณ์รายการและภาพปกรายการ** การทำภาพปกหรือที่เรียกกันว่า Cover ถือเป็นสิ่งที่ผู้จัดรายการให้ความสำคัญ เนื่องจากว่ารายการพอดแคสต์เป็นสื่อที่ก่อนผู้ฟังจะเข้าไปรับฟัง ต้องเห็นภาพปกของแต่ละตอน ซึ่งสามารถออกแบบได้ตามทักษะของแต่ละบุคคล ผู้ผลิตรายการอาจต้องมีทักษะในการออกแบบ หรืออาจไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านการออกแบบมากนัก ดังเช่น ผู้ผลิตรายการ *ออฟฟิศ 0.4* ใช้ซอฟต์แวร์ Microsoft PowerPoint ที่ใช้ในการออกแบบการนำเสนอต่าง ๆ เข้าถึงผู้ใช้งานโดยทั่วไป สามารถนำมาประยุกต์ในการออกแบบสัญลักษณ์รายการและภาพปกรายการ แต่ก็ให้ภาพที่สวยงาม จดจำได้ง่าย การออกแบบสัญลักษณ์และภาพปกนั้น ถือว่าผู้ผลิตรายการส่วนใหญ่ให้ความสนใจ แม้การผลิตรายการพอดแคสต์จะเป็นการสื่อสารด้วยการกระจายเสียงเป็นหลัก แต่ด้วยคุณลักษณะของความเป็นสื่อใหม่ของพอดแคสต์ ที่มีการหลอมรวมสื่อประเภทอื่นเข้าไว้ด้วย ทั้งข้อความ ภาพ เสียง ซึ่งผู้ผลิตรายการบางส่วนก็ให้ความเห็นว่า หากรายการมีภาพปกในแต่ละตอนที่ดี ก็อาจทำให้มีผู้กดเข้ามาฟังมากยิ่งขึ้นด้วย

5.1.3 การจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการ

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผล ในขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post-Production) สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

5.1.3.1 การคัดเลือกช่องทางสำหรับเผยแพร่รายการ

ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเว็บไซต์ SoundCloud ที่เป็นช่องทางให้บริการฝากไฟล์เสียง โดยเป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานทดลองฝากไฟล์เสียงได้ฟรี 180 นาที หลังจากนั้นหากมีความต้องการเผยแพร่ไฟล์เสียงเพิ่มเติม จะมีค่าบริการแบบรายเดือน หรือแบบรายปี ซึ่งผู้ใช้งานที่เป็นผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยนิยมให้บริการแบบไม่จำกัดจำนวนไฟล์และขนาดไฟล์ (Pro Unlimited) ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการใช้พื้นที่ในหนึ่งบัญชีผู้ใช้งาน (Profile) เดียวกัน เกิดเป็นลักษณะช่องรายการหรือสถานีพอดแคสต์ต่าง ๆ อาทิ GetTalks, โลกไปไกลแล้ว, Infinity Podcast ที่ผู้เป็นเจ้าของบัญชีผู้ใช้งานเปิดโอกาสให้ผู้จัดรายการอิสระมาร่วมกันจัดรายการของตนเอง เนื่องจากมีพื้นที่ในการ Upload ไฟล์เสียงแบบไม่จำกัด โดยจะมีค่าใช้จ่ายเช่นกัน

นอกจากช่องทางการเผยแพร่อย่างเว็บไซต์ SoundCloud อีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยนิยมเผยแพร่ควบคู่กันไป คือ การเผยแพร่ผ่านช่องทาง iTunes ของบริษัท Apple Inc. ซึ่งทำการเผยแพร่ลงแอปพลิเคชัน iTunes ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการเผยแพร่ลงแอปพลิเคชัน Podcasts สำหรับ Smart Device ระบบปฏิบัติการ iOS รวมทั้งช่องทางผู้ให้บริการรับฟังพอดแคสต์อื่น ๆ เช่น Podcast Addict แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของการ Upload ลง SoundCloud ในแบบที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งทำการ Upload อัตโนมัติในแอปพลิเคชัน iTunes และ Podcasts โดยที่ผู้ฟังไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทาง SoundCloud ก็รับฟังได้

ปัจจุบันช่องทางการเผยแพร่รายการที่เป็นศูนย์กลางการกระจายเสียงรายการพอดแคสต์ คือช่องทาง iTunes ของบริษัท Apple Inc. ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่มีบัญชี (User Account) ที่สมัครไว้กับแพลตฟอร์มที่ให้บริการ หรือที่เรียกว่า Apple ID สามารถเผยแพร่รายการผ่าน iTunes Store ได้ฟรี และผู้ฟังสามารถรับฟังได้ฟรีเช่นกัน โดยหากผู้ใช้งาน Upload ไฟล์เสียงแล้วเรียบร้อย ระบบจะทำการเผยแพร่ไปยัง Server ที่ดึงข้อมูลจาก iTunes ไปลงในแพลตฟอร์มของเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ PodBean, เว็บไซต์ Overcast ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านั้นก็มีแอปพลิเคชันให้บริการเช่นกัน

5.1.3.2 การคัดเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการ

- *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)* เป็นวิธีที่รายการพอดแคสต์ในประเทศไทยเลือกใช้กันอย่างมาก ทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Pages หรือ Twitter เนื่องจากเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้ฟังรายการเป้าหมายได้ง่าย ผู้จัดรายการพอดแคสต์รายการต่าง ๆ จะใช้สื่อ

สังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่ตนเองถนัดและใช้งานเป็นหลัก อาทิ ผู้จัดรายการหลากหลายรายการเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter ที่ตัวผู้จัดรายการเองมีผู้ติดตามจำนวนมาก ในการสื่อสารกับผู้ฟังรายการเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Twitter เช่นกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนทั่วไปเริ่มรู้จักรายการพอดแคสต์มากยิ่งขึ้น

- **การสร้างเว็บไซต์ของรายการ** รายการพอดแคสต์บางรายการมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา อาทิ เว็บไซต์ Changkui.com, เว็บไซต์ The Standard Podcast, เว็บไซต์ WiTcast Thailand ที่เป็นช่องรายการที่มีเว็บไซต์อย่างเป็นรูปธรรมและมีลักษณะการแบ่งหมวดหมู่รายการต่าง ๆ ที่ชัดเจนทำให้ผู้ฟังรายการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการได้อย่างง่ายดาย สามารถสืบค้นเนื้อหาย้อนหลังต่าง ๆ ในการรับฟังได้โดยสะดวก และมีการเขียนอธิบายเนื้อหารายการตอนต่าง ๆ (Description) เพื่อให้ผู้ฟังสามารถอ่านเนื้อหาโดยสรุปก่อนการตัดสินใจเปิดรับฟัง หรือ มีการนำภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สื่อสารมาลงเพิ่มเติมในเว็บไซต์ เป็นการประกอบคำอธิบายจากเนื้อหารายการที่พูดสื่อสารไป

5.1.3.3 การสำรวจความนิยม

การสำรวจความนิยมหรือวิธีการตรวจสอบยอดผู้ฟังรายการพอดแคสต์นั้น สามารถใช้วิธีเบื้องต้นได้ด้วยการดูจากยอดผู้กดเล่นไฟล์เสียงนั้น ๆ (Views) ในแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการไฟล์เสียงพอดแคสต์ ซึ่งจะมีการแสดงยอดผู้ฟังรวม และในรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถเห็นได้เฉพาะผู้ที่ทำการเผยแพร่รายการ (Insight) เช่น อายุของผู้ฟังรายการ ตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่เปิดรับฟังรายการ หรือสามารถตรวจสอบยอดการดาวน์โหลดรายการ การติดอันดับความนิยม (Top Charts) ในแอปพลิเคชัน Podcasts เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งของการสำรวจความนิยมรายการ คือการดูผลตอบรับจากผู้ฟังรายการ (Feedback) ที่พูดถึงรายการ โดยผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะใช้วิธีตรวจสอบจากผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของรายการ จำนวนผู้ที่แชร์โพสต์ของรายการ หรือการสร้าง Hashtags ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการ

- **การแสดงผลตอบรับต่าง ๆ ที่มีต่อรายการ** ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ต่างมีความต้องการรับฟังผลตอบรับที่เป็นความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ฟังรายการ เพื่อนำข้อคิดเห็นเหล่านั้นมาพัฒนาหรือปรับปรุงรายการ โดยผู้ฟังรายการมีการมองว่าการแสดงผลตอบรับ ในแง่การแสดงความคิดเห็น หรือความพึงพอใจต่าง ๆ เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้จัดรายการรับรู้ว่ามีคนติดตามรับฟัง และส่วนหนึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นในส่วนของคุณค่าที่ผู้จัดรายการอาจจะสื่อสารผิด เป็นต้น

- **พฤติกรรมกรฟังซ้ำ** ผู้ฟังรายการบางส่วนจะมีการฟังรายการซ้ำ หรือมีการย้อนกลับไปฟังในส่วนที่ต้องการฟังเนื้อหาซ้ำ หรือผู้ฟังสามารถเลื่อนไปรับฟังแค่บางช่วงของรายการ ซึ่งผู้ฟังอาจมีความตั้งใจในการรับฟัง หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงควรนำเสนอเนื้อหาในส่วนของคุณค่าที่ถูกต้อง ซึ่งหากมีการนำเสนอเนื้อหาที่ผิดออกไป ผู้ฟังรายการฟังซ้ำใน

เนื้อหานั้น ก็อาจทำให้ผู้ฟังได้รับข้อมูลที่ผิดและอาจถ่ายทอดเนื้อหาที่ผิดนั้นต่อไปได้ หรือในอีกมุมมองหนึ่ง หากผู้ผลิตรายการนำเสนอเนื้อหาที่ผิดออกไป โดยที่ผู้ฟังต่างรู้ถึงข้อมูลที่เป็นความจริง ความน่าเชื่อถือในการจัดรายการของผู้ผลิตรายการนั้น ๆ อาจลดน้อยลงไป

5.1.3.4 การแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ หลังการเผยแพร่

การแก้ไขข้อมูลที่น่าเสนอหากมีการพูดสื่อสารเนื้อหาผิดหรือมีผู้ฟังทักท้วงเนื้อหาต่าง ๆ และเมื่อตรวจสอบแล้วพบข้อมูลใหม่ ผู้ผลิตรายการจะใช้วิธี 2 แบบ คือ การแก้ไขโดยใช้วิธีเขียนคำอธิบายเนื้อหา ณ ที่นี้มีข้อมูลที่ถูกต้องแบบใด และอีกแบบคือการพูดเสียงอัดทับลงไป ซึ่งช่องทางผู้ให้บริการเช่น SoundCloud อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถ Upload ทับลงไปไฟล์เดิม หรือทับเฉพาะบางช่วงได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแก้ไขข้อมูลได้แล้ว หากได้รับ Feedback เกี่ยวกับคุณภาพเสียง ผู้ผลิตก็สามารถแก้ไขในส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพเสียงต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขในซอฟต์แวร์ และทำการ Upload ขึ้นไปทับบนไฟล์เดิมได้เช่นกัน

5.1.3.5 การสร้างรายได้จากการผลิตรายการพอดแคสต์

- **การเปิดรับบริจาคจากผู้ฟังรายการ** การผลิตรายการพอดแคสต์ในบางรายการ จำเป็นต้องใช้ทุนในการผลิตรายการ เช่น ค่าเดินทางไปสัมภาษณ์ ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ โมเดลการสร้างรายได้ลักษณะหนึ่งที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศ คือ โมเดลการเปิดรับเงินทุนจากบุคคลทั่วไป หรือ Crowdfunding ซึ่งผู้ผลิตรายการ WITcast มีการคิดหาวิธีการ โดยได้ดัดแปลงโมเดลการหารายได้จากรายการต่างประเทศ เป็นการเปิดรับบริจาค (Donate) ต่าง ๆ จากผู้ฟังรายการ โดยมีการลงรายละเอียดของช่องทางในการสนับสนุนไว้ในเว็บไซต์ หรือ ในคำอธิบายเนื้อหารายการแต่ละตอน

- **การสนับสนุนจากองค์กรในลักษณะโครงการต่าง ๆ** ผู้ผลิตรายการบางส่วนมีการนำรายการที่ตนเองผลิต เป็นโครงการในลักษณะเชิงวิชาการ หรือโครงการ Startup ซึ่งองค์กรต่าง ๆ จะมีกิจกรรมที่มอบเงินทุนส่วนหนึ่งให้โครงการที่เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ หรือเป็นการจัดประกวดโครงการนวัตกรรม ซึ่งพอดแคสต์อาจตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการนั้น เช่น โครงการการประกวดแก้แค้นน้อยเทคโนโลยี ของ สวทช. (สถาบันบัณฑิตวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมไทย) เป็นต้น

- **การสนับสนุนจากองค์กรในลักษณะเชิงพาณิชย์** เป็นลักษณะการหาผู้สนับสนุน (Sponsor) จากบริษัท องค์กร หน่วยงานหรือ แปรนด์ต่าง ๆ ในลักษณะเชิงพาณิชย์ จะเป็นลักษณะของการสนับสนุนรายการ หรือเป็นการสนับสนุนประจำตอน มีการช่วงพูดโฆษณาคล้ายกับรายการวิทยุ แต่จะน้อยกว่า ซึ่งเป็นโมเดลที่ผู้ผลิตรายการในประเทศไทย ได้รับฟังรายการจากต่างประเทศ และนำมาปรับใช้เช่นกัน อาจมีการพูดถึงแบรนด์เหล่านั้นในช่วงต้นรายการ ซึ่งมีทั้งให้เป็นเงินทุน

สนับสนุนโดยตรง หรืออาจจะไม่ได้ให้เป็นตัวเงินโดยตรง แต่มีการให้ผลิตภัณฑ์มาใช้ฟรี และให้พูดถึงผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Review) ในรายการ เป็นต้น

- **การขายสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ** เมื่อมีผู้ฟังที่เป็นแฟนรายการที่เหนียวแน่นแล้ว สามารถนำข้อได้เปรียบจุดนี้มาต่อยอดคิดเป็นธุรกิจต่าง ๆ ในลักษณะการขายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Merchandise) ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการรายการ Witcast มีการตั้งร้านค้าออนไลน์ WitShop ขึ้นมาออกผลิตภัณฑ์ หรือหากสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ ของรายการมาขายแก่ผู้ฟังรายการ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตรายการในอีกทาง โดยที่ผู้ฟังรายการต่างพร้อมสนับสนุนสินค้าต่าง ๆ ที่รายการนำเสนอออกมาเช่นกัน

- **การจัดกิจกรรมระหว่างผู้จัดกับผู้ฟัง** การจัดกิจกรรมในลักษณะพบปะ (Fan Meet) ระหว่างผู้ผลิตรายการ และผู้ฟังรายการ ถือเป็นทั้งการสำรวจผลตอบรับอีกรูปแบบหนึ่งของรายการ พอดแคสต์ และเป็นการหารายได้ในอีกทาง โดยผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ‘ช่างคุย’ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมพบปะระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟังรายการ โดยมีการจัดกิจกรรมในลักษณะพบปะแฟนรายการเป็นประจำทุกปี ซึ่งเหมือนเป็นการพบปะผู้ฟังรายการช่างคุย ทำให้เกิดเป็นลักษณะการประชุมร่วมระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟังรายการ มีการมาพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหารายการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในลักษณะอื่น เช่น ช่องรายการ GetTalks มีการจัดกิจกรรมในลักษณะ Workshop “GetTalks Festival” จัดรายการสด ให้ผู้ฟังมานั่งฟังรายการในสถานที่เดียวกัน เป็นต้น

5.1.3.6 ทิศทางของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย

- **จุดมุ่งหมายของผู้จัดรายการ** มุมมองของผู้จัดรายการพอดแคสต์บางส่วน มองว่าหากข้อจำกัดต่าง ๆ ของวิทยุกระจายเสียงมีมาก เมื่อเทียบกับข้อดีต่าง ๆ ของสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ ข้อจำกัดเหล่านั้นอาจทำให้วิทยุกระจายเสียงบางสถานีปิดตัวลงไป ซึ่งผู้จัดรายการพอดแคสต์มองว่าพอดแคสต์คือสื่อที่จะมาทดแทนการลดลงของวิทยุ การจะทำให้วงการพอดแคสต์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นในอนาคตต่อไป จะต้องมีการวางแผนและพูดคุยกันว่าช่องรายการต่าง ๆ จะมีการก่อตั้งเป็นลักษณะของบริษัทบริหาร Content หรือเป็นบริษัท Startup โดยมีพอดแคสต์เป็นหนึ่งในส่วนหลัก

- **การเปลี่ยนแปลงจากผู้ฟังเป็นผู้จัดรายการ** จากที่ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย รู้จักพอดแคสต์จากการเป็นผู้ฟังรายการพอดแคสต์ของต่างประเทศก่อน แล้วจึงทดลองทำรายการของตนเอง สื่อสารประเด็นต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางพอดแคสต์ นั้นทำให้มองเห็นทิศทางในอนาคตว่าผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยก็สามารถปรับเปลี่ยนไปเป็นผู้ผลิตรายการได้ในอนาคต เนื่องจากมองเห็นโอกาสต่าง ๆ และรับรู้กันว่าการผลิตสื่อชนิดนี้ที่ไม่ได้ใช้เทคนิควิธีการที่ยากมากนัก ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าทิศทางของการเติบโตของรายการพอดแคสต์ จำนวนรายการต่าง ๆ ที่จะมีมากขึ้นในอนาคต หรือมีผู้ทดลองทำรายการมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” นั้น จากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษากระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางพอดแคสต์ 2) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหา การจัดการทางด้านเทคนิคขณะทำการผลิตรายการ 3) เพื่อศึกษาการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่แบ่งออกเป็นทั้ง 3 ด้าน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีประเด็นและมุมมองที่สามารถนำมาอภิปราย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ใช้การอภิปรายด้วยการเปรียบเทียบการผลิตสื่อกระจายเสียงแบบดั้งเดิมอย่างกระบวนการผลิตรายการวิทยุ ประกอบการนำเสนอมุมมองการผลิตสื่อแบบสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ของพอดแคสต์ ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบและมุมมอง ที่ทำให้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ประเภทพอดแคสต์เป็นสื่อกระจายเสียงที่มีความแตกต่างและโดดเด่นด้านต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อให้การนำเสนอเกี่ยวกับการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้มีทิศทางที่ชัดเจน ผู้วิจัยจะขออภิปรายผลไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัยในแต่ละส่วน ซึ่งได้แบ่งการอภิปรายตามกระบวนการการผลิตรายการ โดยในแต่ละส่วนนั้นจะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่โดดเด่น โดยสามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางพอดแคสต์

ผู้วิจัยได้พบข้อโดดเด่นอย่างหนึ่งของการผลิตรายการพอดแคสต์ที่มีการถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งในงานวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ การที่พอดแคสต์เป็นสื่อที่ผลิตในรูปแบบของสื่อใหม่ (หรือ สื่อหลอมรวม) ที่อาจมาทดแทนการใช้วิทยุกระจายเสียงได้ในอนาคต การเติบโตอย่างต่อเนื่องของช่องทางพอดแคสต์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในอนาคตอาจทำให้วิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งโดยภาพรวมของผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ด้วย คุณลักษณะเด่นของพอดแคสต์อย่างหนึ่ง นั่นคือ การที่พอดแคสต์เป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) กอปรกับการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ทำให้ค้นพบว่าคุณลักษณะของพอดแคสต์นั้น คือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่มีความโดดเด่นประเภทหนึ่ง โดยพอดแคสต์มีรูปแบบ คุณสมบัติในการทำงาน รวมทั้งลักษณะการใช้งานต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนเรื่อยมาตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน และด้วยการพัฒนาการที่มีมาอย่างต่อเนื่องของระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนผ่านการกระจายเสียงในคุณลักษณะสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) สู่การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่มีศักยภาพด้านการสื่อสารในระบบดิจิทัล โดยหากเชื่อมโยงคำอธิบายดังกล่าวกับการวิจัยในครั้งนี้

สามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาการหรือเปลี่ยนผ่านจากสื่อกระจายเสียงดั้งเดิมอย่างวิทยุกระจายเสียง สู่การกระจายเสียงในรูปแบบที่เป็นทางเลือกใหม่อย่างพอดแคสต์ ซึ่งคำอธิบายเหล่านี้เอง เป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูล ทั้งผู้ผลิตและผู้ฟังรายการพอดแคสต์ ต่างเลือกส่งสารและรับสารผ่านช่องทางนี้

สำหรับในประเทศไทย แม้ว่าผู้ฟังรายการพอดแคสต์จะยังมีจำนวนที่ไม่ได้มากเมื่อเทียบกับผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงสถานีต่าง ๆ ซึ่งแม้ว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงหลายคลื่นในปัจจุบันจะยังคงมีและพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้ง เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการผลิตรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยเหตุผลที่ผู้รับสื่อมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อมากขึ้น ในอนาคตสื่อดิจิทัลสมัยใหม่อย่างพอดแคสต์ก็อาจมีการชิงบทบาทของวิทยุ (Digital Disruption) โดยสำหรับการอภิปรายผลเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการ (Pre-Production) นั้น ผู้วิจัยได้รับข้อค้นพบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถจำแนกได้ข้อค้นพบที่เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและเป้าหมายในการใช้งานพอดแคสต์

ด้วยคุณลักษณะของพอดแคสต์ ที่มีวิธีการผลิตหลักคล้ายกับการผลิตรายการวิทยุแบบดั้งเดิม แต่มีความแตกต่างในเรื่องของช่องทางการเผยแพร่ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สื่อดิจิทัลอย่างพอดแคสต์ ถือเป็นสื่อที่มีความโดดเด่น กล่าวคือ การทำการเผยแพร่หรือกระจายเสียงของผู้ส่งสาร (กระจายเสียง) ไปสู่ผู้รับสาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้พอดแคสต์ถือเป็นสื่อที่มีวิธีการต่าง ๆ ที่มีความเข้าถึงง่าย ทั้งมุมมองของผู้ผลิตรายการ และมุมมองของผู้ฟังรายการ การไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา การใช้งานที่สามารถใช้ได้ทุกที่ ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต การผลิตและใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์ที่พกพาได้สะดวก เช่น การใช้สมาร์ตโฟนอัดเสียงรายการพอดแคสต์ โดยที่ผู้ฟังรายการก็ฟังรายการผ่านแอปพลิเคชันที่ตนเองถนัด หรือจากการที่ผู้ฟังรายการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์เป็นจำนวนมาก แล้วเกิดความคิดริเริ่มในการผลิตรายการเพราะมองว่าไม่ใช่เรื่องยาก และใช้งานได้ฟรี เหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการเติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วในระดับสากล โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการใช้งานพอดแคสต์ และรายการพอดแคสต์ภาษาไทยที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

ซึ่งจากคุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) ได้ให้นิยามคำว่าสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นสื่อที่เกิดจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนคุณสมบัติบางอย่างของสื่อดั้งเดิม โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของสื่อใหม่ต่าง ๆ เช่น ลักษณะของสื่อ

ใหม่นั้นง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ โดยปราศจากข้อจำกัดเรื่อง พื้นที่และเวลา, สื่อใหม่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพาได้สะดวก เช่น สมาร์ทโฟน, สื่อใหม่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาต่างจากสื่อดั้งเดิม ที่การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหาสื่อเป็นส่วนหนึ่ง ของกระบวนการผลิต ที่มีแต่ผู้ผลิตสื่อเท่านั้นเป็นผู้ดำเนินการ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและเป้าหมายในการใช้งานพอดแคสต์ ในผลวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการที่ได้นำเสนอไปในบทที่ 4 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผลิตรายการต่าง ๆ ก่อนทำการผลิตรายการมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและการใช้งาน รวมทั้งมีความเข้าใจถึงประโยชน์จากการใช้งานพอดแคสต์เพื่อทดแทนการผลิตสื่อแบบดั้งเดิม โดยสะท้อนมุมมองของเป้าหมายในการใช้งานพอดแคสต์อีกด้วย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นมุมมองที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความเป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ของพอดแคสต์ทั้งสิ้น อาทิ ความง่ายของการใช้งานและการผลิตรายการ ความต้องการการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่เป็นทางเลือกใหม่

ซึ่งนอกจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับด้านที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ยังได้ให้ความสำคัญกับในมุมมองของประโยชน์ที่ผู้ฟังจะได้รับจากการรับฟังรายการ จากการพิจารณาในเรื่องของผลตอบรับของผู้ฟังรายการที่มีต่อรายการที่ได้นำเสนอออกไป ซึ่งผู้ผลิตรายการต่างนำผลตอบรับต่าง ๆ มาปรับใช้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ก็ยังได้นำเสนอมุมมองของผู้ฟังรายการ ที่ต่างมีปัจจัยในการเลือกเปิดรับฟังรายการในมุมมองที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันออกไป เช่น เลือกฟังรายการจากชื่อตอน เลือกฟังรายการจากชื่อแขกรับเชิญ เลือกฟังรายการจากการได้ฟังรายการแล้วรู้สึกได้รับความเพลิดเพลินและความบันเทิงขณะฟังรายการ เลือกฟังรายการขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ สอดคล้องกับที่ Chung & Kim (2015) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเป้าหมายในการใช้งานพอดแคสต์ ผลวิจัยมีการนำเสนอว่ามูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุดในการใช้งานพอดแคสต์ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การใช้งานเพื่อด้านความบันเทิงและด้านความสะดวกของการใช้งาน กล่าวคือ ด้านความบันเทิงนั้น มีคำอธิบายเพิ่มเติมว่าเกิดจากการที่ผู้ฟังรายการรับรู้ว่ามีเนื้อหาที่น่าสนใจในรายการพอดแคสต์ที่อาจมีความแตกต่างหรือเหมือนกันกับรายการบันเทิงอื่น ๆ ที่มีอยู่ในสื่อชนิดอื่น แต่ผู้ฟังสามารถรับฟังได้เพียงแค่ฟังแต่เสียง ซึ่งสามารถฟังขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ โดยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ฟังรายการค้นพบความสะดวกในการใช้งานพอดแคสต์ เมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น หรือสื่อดั้งเดิมที่เคยมีเช่นกัน ผลการวิจัยมีการเปรียบเทียบการรับฟังรายการต่าง ๆ ผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ กับการรับฟังรายการพอดแคสต์ ในขณะที่วิ่งออกกำลังกายนอกบ้าน ซึ่งจากการที่ผู้ฟังรายการ สามารถฟังรายการได้ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนโดยตรง อาจมีการดาวน์โหลดไฟล์เสียงพอดแคสต์เก็บไว้ก่อนได้ เมื่อเทียบกับการใช้งานวิทยุที่แม้เป็นรูปแบบวิทยุออนไลน์ แต่ผู้ฟังไม่สามารถรับฟังแบบดาวน์โหลดเก็บไว้ก่อนได้ หรือ หากออกไปวิ่งออกกำลังกายก็ไม่สามารถรับชม

รายการที่เป็นภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้ เป็นการนำเสนอในแง่ความสะดวกของการใช้งานสื่อพอดแคสต์ เทียบกับสื่อดั้งเดิม

แต่หากเปรียบเทียบข้อมูลดังกล่าวนี้ กับพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์พอดแคสต์ของคนไทย เนื่องด้วยจำนวนผู้ใช้งานพอดแคสต์ในประเทศไทยปัจจุบันยังมีจำนวนผู้ใช้งานในวงจำกัด ทำให้ปัจจุบันพอดแคสต์เป็นสื่อที่อาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการผลิตสื่อแบบดั้งเดิม เหมือนกับการผลิตสื่อดิจิทัลประเภทอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์นำเสนอบทความ ส่งผลกระทบต่อนิตติ้งสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม สื่อภาพเคลื่อนไหวในเว็บไซต์ YouTube ส่งผลกระทบต่อนิตติ้งผู้รับชมโทรทัศน์ แต่ด้วยรูปแบบของการผลิตรายการพอดแคสต์ที่ง่ายและไม่ซับซ้อนมากนัก ทำให้พอดแคสต์เป็นเทคโนโลยีที่จะมาช่วยให้ผู้ผลิตสื่อดั้งเดิมสามารถนำรูปแบบของการผลิตรายการไปใช้งานในการเผยแพร่ผ่านช่องทางพอดแคสต์ หรือถือเป็นส่วนเสริมสำหรับการผลิตสื่อแบบดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น สถานีวิทยุ BBC Radio มีการนำไฟล์เสียงบางส่วนของรายการสดที่เผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงแบบ FM มาเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ทางเว็บไซต์สถานี BBC และทางแพลตฟอร์มผู้ให้บริการพอดแคสต์

- การใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ จากพอดแคสต์

จากผลการวิจัยที่ได้รับ มีการนำเสนอถึงประโยชน์จากรายการพอดแคสต์ในมุมมองของผู้ผลิตรายการ คือ ประโยชน์ของการใช้พอดแคสต์ทดแทนการใช้สื่อช่องทางอื่น ประโยชน์ที่ได้รับจากการผลิตรายการพอดแคสต์ และในมุมมองของผู้ฟังในการใช้ประโยชน์จากพอดแคสต์ และความพึงพอใจที่มีต่อการรับฟังรายการพอดแคสต์ ทั้งในแง่ของการแสดงความพึงพอใจ การฟังรายการซ้ำ การสนับสนุนผู้ผลิตรายการในด้านต่าง ๆ โดยจากการทบทวนวรรณกรรม *ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratification Theory)* สามารถนำมาอธิบายได้ถึงการใช้ประโยชน์จากการใช้งาน ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งาน ทั้งจากมุมมองของผู้ผลิตรายการ และผู้ฟังรายการพอดแคสต์

แม้ว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นทฤษฎีที่ให้มุมมองความสำคัญไปที่ผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในมุมมองของผู้ผลิตรายการพอดแคสต์นั้น ผู้ผลิตรายการโดยส่วนใหญ่ก็เป็นผู้รับสารจากการรับฟังรายการอื่น ๆ หรือเป็นแฟนรายการพอดแคสต์อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งทั้งผู้ผลิตรายการพอดแคสต์และผู้ฟังรายการพอดแคสต์ที่เป็นให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ต่างมีการนำเสนอการใช้ประโยชน์และแสดงความพึงพอใจของการรับฟังพอดแคสต์ในแงุ่มุมที่หลากหลาย ทั้งจากการได้เปิดรับฟังรายการเพื่อความเพลิดเพลิน, การเปิดรายการรับฟังในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ, การเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง, การเปิดรับฟังรายการและมีความต้องการพบปะหรือพูดคุยกับคนที่รับฟังรายการเหมือนกัน และการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์จากการติดตามผู้จัดรายการที่เราให้ความสนใจ

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้รับดังกล่าวสอดคล้องกับที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่ Lawrence A. Wenner (1982) ได้นำมาสรุปความพึงพอใจจากการใช้สื่อ โดยได้แบ่งเป็นความพึงพอใจด้านต่าง ๆ คือ 1) ความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลที่ประโยชน์ 2) ความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลจากสื่อมาสนทนากับผู้อื่นในเรื่องต่าง ๆ 3) ความพึงพอใจจากการใช้สื่อเพื่อความเพลิดเพลินต่าง ๆ 4) ความพึงพอใจจากสื่อเพื่อกองอัตลักษณ์ของบุคคล เช่น การติดตามฟังรายการจากผู้ผลิตรายการที่เรามีความชื่นชม

การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่มีต่อรายการพอดแคสต์ สอดคล้องกับตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของความต้องการรับสารจากสื่อมวลชน นำเสนอโดย McQuail, Blumler, & Brown (1972) ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง สามารถประยุกต์เข้ากับประโยชน์ของการใช้งานหรือการเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ เช่น เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ, เพื่อนำไปใช้ในการสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, เพื่อการใช้แทนคนสนิทหรือเพื่อน และ เพื่อได้ใช้เวลาให้หมดไปด้วยความเพลิดเพลิน เป็นต้น

ผลการวิจัยมีการนำเสนอเรื่องของการใช้ประโยชน์จากพอดแคสต์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองว่าพอดแคสต์เป็นสื่อที่มีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ถือเป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ชนิดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และจากการที่พอดแคสต์มีแพลตฟอร์มที่เข้ากับยุคสมัยที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เรื่องไกลตัวทุกคนอีกต่อไป ซึ่งในมุมมองของผู้ฟังรายการนั้น การเข้าถึงสื่อชนิดนี้จึงไม่ใช่เรื่องยากแต่อย่างใด โดยหากในประเทศไทยในอนาคตมีการเปิดรับสื่อชนิดนี้มากยิ่งขึ้น เราก็จะเห็นการใช้ประโยชน์ที่หลากหลายแง่มุมมากขึ้นอีกเช่นกัน

- การปราศจากข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลา

ถึงแม้รูปแบบรายการ วิธีการสื่อสารอาจมีความคล้ายกันกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง แต่ข้อแตกต่างสำคัญอย่างหนึ่งของพอดแคสต์ที่ถือเป็นข้อโดดเด่นอีกประการของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ นั่นคือการไม่มีข้อกำหนดเรื่องเวลาที่ตายตัว ส่งผลให้การผลิตรายการพอดแคสต์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลา

การที่พอดแคสต์ปราศจากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตรายการมีอิสระในการบริหารจัดการเวลาในการบันทึกเสียง และการกำหนดวันเวลาในการเผยแพร่รายการ ผู้ผลิตรายการสามารถกำหนดตารางในการออกอากาศ ผู้ผลิตรายการอาจกำหนดว่าจะเผยแพร่สัปดาห์ละหนึ่งตอน ซึ่งถือเป็นมาตรฐานของการเผยแพร่รายการในประเทศไทย หรือผู้ผลิตรายการอาจตั้งใจเผยแพร่เดือนละ 1-2 ตอน ผู้ผลิตรายการบางรายการ อาจมีการจัดการด้วยการเผยแพร่รายการโดยแบ่งออกเป็นซีซั่น ตัวอย่างเช่น การผลิตรายการด้วยการกำหนดการออกอากาศเป็นซีซั่นละ 30 ตอนต่อปี โดยจะเผยแพร่ติดต่อกันรวดเดียวสัปดาห์ละ 1 ตอน จนครบ 30 ตอน หลังจากนั้นทำการหยุดพักการ

เผยแพร่รายการ และทำการเผยแพร่รายการใหม่อีกครั้งในปีต่อ ๆ ไป โดยอาจมีการลดหรือเพิ่มจำนวนตอน ตามแต่ที่ผู้ผลิตรายการตั้งใจกำหนดออกมา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นการกำหนดของตัวผู้ผลิตรายการเอง ที่มีความตั้งใจจะให้รายการมีกำหนดการเผยแพร่ออกมาในลักษณะใด

รวมทั้งในมุมมองของผู้ฟังรายการก็มีอิสระในการเลือกเปิดรับฟังรายการ กล่าวคือ ผู้ฟังรายการสามารถเปิดรับฟังรายการได้ทันทีที่รายการเผยแพร่ หรือจะเลือกเปิดรับฟังรายการที่เคยเผยแพร่ไปแล้วก่อนหน้านี้ ตัวอย่างเช่น รายการช่วงคุย ที่เผยแพร่ตอนแรกสุดเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2549 แต่ในปัจจุบันเราก็คงสามารถย้อนกลับไประับฟังรายการช่วงคุยตอนแรกได้ ซึ่งจากการปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลานั้น ก็ได้ถือเป็นข้อโดดเด่นของการสื่อสารผ่านช่องทางพอดแคสต์

สำหรับข้อค้นพบดังกล่าว ถือเป็นข้อโดดเด่นของการที่พอดแคสต์เป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ โดยคุณลักษณะที่ว่า สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ โดยปราศจากข้อจำกัดเรื่อง พื้นที่ และเวลา (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) ซึ่งจากนิยามของสื่อใหม่นี้ดังกล่าวนั่นเอง ที่นอกจากจะทำให้เห็นว่าพอดแคสต์เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาแล้ว ยังสามารถนำมาอภิปรายผลได้ในประเด็นถัดไป

- การปราศจากข้อจำกัดเกี่ยวกับพื้นที่การใช้งาน

การเปิดรับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่นั้น ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ หรืออาณาเขตต่าง ๆ ในการเปิดรับสื่อ ขอแค่เพียงในพื้นที่ต่าง ๆ เหล่านั้นมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึง ซึ่งในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ถือว่าเป็นเรื่องยากอีกต่อไป การเข้าถึงสื่อประเภทพอดแคสต์จึงไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ในการใช้งานเหมือนกับสื่อวิทยุดั้งเดิม

ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น คุณชาติ ชีณอม ปัจจุบันอยู่อาศัยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นหลัก และคุณชินนทร เพ็ญสูตร ปัจจุบันอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก สามารถสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านช่องทางพอดแคสต์ได้โดยที่ผู้ฟังรายการส่วนมากเป็นผู้ฟังรายการจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมีผู้ฟังจำนวนหนึ่งจากต่างจังหวัด และประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ไกลจากที่ผู้ผลิตรายการอาศัยอยู่ (จากข้อมูล Insight Stat ของเว็บไซต์ SoundCloud ที่เปิดเผยโดยผู้ให้ข้อมูล) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ด้วยคุณลักษณะของการเป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ทำให้พอดแคสต์เป็นสื่อที่ไม่ถูกจำกัดเรื่องพื้นที่ในการรับฟัง เหมือนกับการกระจายเสียงด้วยสัญญาณวิทยุแบบดั้งเดิม ซึ่งจากการที่พอดแคสต์สามารถรับฟังได้ด้วยการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ การที่สามารถดาวน์โหลดไฟล์จำนวนมากเก็บไว้รับฟังได้นี้เอง ทำให้ผู้ฟังรายการพอดแคสต์สามารถรับฟังรายการที่ไหนก็ได้ในโลก หากไม่มีปัญหาเรื่องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

5.2.2 การอภิปรายผลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา และการจัดการทางด้านเทคนิค

ทำการผลิตรายการ

ถึงแม้ภาษาไทยจะเป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจำกัดเพียงจำนวนเพียงคนไทยหรือผู้ที่รู้ภาษาไทย แตกต่างจากภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลโดยเฉพาะในแง่ของจำนวนผู้ใช้ภาษาที่มีจำนวนแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่ในแง่หนึ่งผู้ผลิตรายการก็ต่างมีความต้องการให้วงการพอดแคสต์ในไทยที่กำลังเติบโต สามารถคงอยู่ได้ด้วยความยั่งยืน โดยความยั่งยืนเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับมาตรฐานของการผลิตรายการ หากผู้ผลิตรายการมีความต้องการจะทำให้รายการพอดแคสต์ของตนเองมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง สามารถต่อยอดสู่การเป็นสื่อหลักในอนาคต สามารถนำการผลิตรายการพอดแคสต์มาใช้ในการสร้างรายได้ เป็นลักษณะที่เป็นมืออาชีพ อาจต้องพิจารณาถึงมาตรฐานในการผลิตรายการที่ดี เช่น การบริหารจัดการด้านเวลาในการเผยแพร่ ผู้ผลิตใช้คำพูดต่าง ๆ ในรายการได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ ทั้งในแง่การนำเสนอข้อมูล ข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้อง มีแหล่งอ้างอิงที่ดี ผู้ฟังรายการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ ได้ มีการจัดการด้านคุณภาพในเชิงเทคนิคการผลิตรายการที่ดี มีการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นำเสนอรายการพอดแคสต์ที่เข้าถึงผู้ฟังรายการพอดแคสต์ภาษาไทยได้อย่างเหมาะสม

โดยในส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Tsagkias et al. (2008) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา วิธีการพูดของผู้จัด และเทคนิคที่ใช้ในการจัดรายการพอดแคสต์ และนำเสนอกรอบการวิเคราะห์รายการพอดแคสต์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยตั้งชื่อกรอบดังกล่าวว่า PodCred Analysis Framework โดยอธิบายว่ากรอบดังกล่าวนำมาประเมินและวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของรายการพอดแคสต์ที่ถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต หากรายการต่าง ๆ ผลิตได้ตามนี้จะถือเป็นรายการที่มีคุณภาพและจะมีจำนวนผู้ฟังที่ติดตามอย่างยั่งยืน โดยในกรอบดังกล่าวได้ทำการแบ่งส่วนของการวิเคราะห์ในกรอบดังกล่าวออกเป็นตัวชี้วัดต่าง ๆ ของรายการ ที่ทำให้ผู้เปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ชอบรายการหนึ่งมากกว่า นำสิ่งที่เกิดขึ้นที่เป็นตัวชี้วัดนั้นมาเปรียบเทียบกับ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหารายการพอดแคสต์ 2) ด้านผู้จัดรายการพอดแคสต์ 3) ด้านบริบทของรายการพอดแคสต์ และ 4) ด้านการจัดการทางด้านเทคนิค กรอบการวิเคราะห์นี้จะช่วยในการตรวจสอบและวิเคราะห์รายการ ในด้านต่าง ๆ มีปัจจัยประกอบ เช่น ด้านเนื้อหารายการ มีปัจจัยด้าน เนื้อหาเฉพาะเจาะจงชัดเจน มีการให้ข้อมูลแบบทางการ ข้อมูลจริง มีอ้างอิง ด้านผู้จัดรายการ มีปัจจัยด้าน ความคล่องแคล่ว ความมั่นใจ ความเร็วของการพูด การเลือกใช้คำพูด สำเนียงที่ใช้ เป็นต้น

โดยสำหรับการอภิปรายผลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหารายการ และการจัดการด้านเทคนิคต่าง ๆ ในขณะทำการผลิตรายการ (Production) ผู้วิจัยได้รับข้อค้นพบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถจำแนกได้ข้อค้นพบที่เป็นประเด็นที่แตกต่างกันด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การนำเสนอเนื้อหา และการใช้ภาษาในรายการพอดแคสต์

การนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษาในรายการพอดแคสต์ถือเป็นข้อโดดเด่นสำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ ที่ผู้ผลิตรายการต่างมีอิสระในการนำเสนอเนื้อหาในรายการ โดยที่สามารถนำเสนอด้วยภาษาในระดับที่ตนเองต้องการสื่อสารได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า การจัดรายการพอดแคสต์ทำให้มีโอกาสนำเสนอความคิดสร้างสรรค์, ได้แสดงออกหรือนำเสนอเนื้อหารายการที่ตนจัด โดยที่ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ารายการพอดแคสต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นรายการในลักษณะการจัดรายการแบบพูดคุยเป็นหลัก (Talk based) เนื่องจากรายการพูดคุยลักษณะนี้นั้น ทำการนำเสนอไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีตั้งประเด็นในการพูดคุย นัดแนะกันระหว่างผู้จัดรายการ และเมื่อถึงเวลาที่เพียงบันทึกเสียงและปล่อยให้เครื่องบันทึกเสียงทำหน้าที่บันทึกเสียงขณะพูดคุยกันไปเรื่อย ๆ

โดยอีกด้านหนึ่งของการนำเสนอเนื้อหา ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตรายการต่างมีความตั้งใจที่จะเผยแพร่รายการสัปดาห์ละหนึ่งตอน นำเสนอเนื้อหาตอนละหนึ่งประเด็นหลัก และผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ฟังรายการพอดแคสต์ได้ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าชื่นชอบฟังรายการที่มีลักษณะการพูดคุยประเด็นต่าง ๆ เนื่องจากว่าสามารถทำการเปิดรับฟังสื่อประเภทพอดแคสต์ในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ และได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น นั่งฟังระหว่างทำงาน ฟังในขณะที่เดินทาง ฟังขณะออกกำลังกาย ซึ่งเป็นการเปิดฟังรายการในลักษณะผู้จัดรายการพูดคุยกัน โดยทำให้เหมือนกับการมีเพื่อนมาพูดคุยในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น แต่ได้สารประโยชน์และความบันเทิงเพิ่มเติม

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. ของ Markman & Sawyer (2014) ที่ได้ทำการสำรวจมูลเหตุจูงใจสำหรับผู้ผลิตอิสระในการผลิตรายการพอดแคสต์จำนวน 120 รายการ ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดรายการพอดแคสต์ของผู้ผลิตอิสระที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการจัดรายการแบบพูดคุยเป็นหลัก (Talk based podcasts) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการเผยแพร่ไฟล์เสียงที่หนึ่งตอนต่อสัปดาห์ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตรายการทำการผลิตรายการพอดแคสต์ต่อไป คือความต้องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์, ต้องการมีช่องทางในการแสดงออกหรือนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ, ด้านการตลาดสามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) และ ด้านการนำเสนอความบันเทิงที่จัดรายการพอดแคสต์แล้วให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ส่วนในด้านอื่น ๆ เช่น การจัดการทางด้านเทคนิค การจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผล ในแต่ละรายการจะมีวิธีการที่เฉพาะตัว และหลากหลายในการเลือกใช้ ซึ่งไม่ตายตัว และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ สอดคล้องกับลักษณะของความเป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ในลักษณะที่ต่างจากสื่อดั้งเดิม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในพอดแคสต์

อุปโจทย์กับผู้จัดรายการในสังคมไทยที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาประเด็นที่ผู้จัดรายการต้องการจะสื่อสารกับสังคม

ในอีกมุมมองหนึ่งจากการให้ข้อมูลของผู้ฟังบางส่วน มีการพูดถึงความคาดหวังจากการรับฟังรายการพอดแคสต์ โดยเฉพาะเรื่อง *ความแปลกใหม่* ของเนื้อหารายการ ซึ่งเป็นความแปลกใหม่ของเนื้อหาที่อาจไม่ได้รับในสื่อดั้งเดิม หรือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ ซึ่งหากผู้ผลิตรายการคิดนำเสนอเนื้อหาโดยให้ความสำคัญกับเรื่องความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ ก็จะทำให้รายการมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และดึงดูดผู้ฟังรายการที่ต้องการความแปลกใหม่ หรือ ผู้ฟังที่มีความต้องการรับฟังรายการที่มีความแตกต่างกับสื่อประเภทอื่น ๆ ได้

หากอธิบายให้เห็นภาพมากขึ้น ผู้วิจัยของยกตัวอย่าง เกี่ยวกับการผลิตรายการโดยผู้ใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน YouTube ที่ไม่ได้เป็นสื่อมวลชน หากแต่เป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่เคยเป็นสื่อมวลชนมาก่อน (ยูทูบเบอร์ ; YouTuber) เช่น เด็กนักเรียนที่มีทักษะการเล่าเรื่อง ทำการนำเสนอชีวิตประจำวันผ่านการเล่าเรื่องด้วยการบันทึกภาพเคลื่อนไหวของกิจกรรมที่ตนเองทำในแต่ละวัน ทำการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการคล้ายกับรายการโทรทัศน์ แต่เลือกนำเสนอผ่านช่องทาง YouTube แชน (YouTube Channel) ซึ่งถือเป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ใครก็ตามที่มีความต้องการนำเสนอเนื้อหาใด ๆ ที่ไม่ผิดกับนโยบายของเว็บไซต์ สามารถเผยแพร่ได้แบบไม่จำกัดจำนวน ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบรายการ YouTube ที่มีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ และหารับชมทางช่องทางสื่อดั้งเดิมด้วยข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง ที่โทรทัศน์ทำไม่ได้ แต่กระนั้นรายการ YouTube ที่ถูกผลิตและสร้างสรรค์ขึ้นจากบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ก็สามารถเข้าถึงผู้ติดตามได้จำนวนมาก ซึ่งอีกหนึ่งข้อดีของสื่อออนไลน์ประเภทนี้ คือ การแสดงยอดผู้ชม (Views) ว่าคลิปที่ถูกเผยแพร่ออกไป มียอดผู้ชมรายการเท่าใดได้แบบทันที ซึ่งตัวอย่างดังกล่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อ จากสถิติที่รายงานโดยผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (รายงานเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2561) พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการต่าง ๆ หรือการฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ YouTube เว็บไซต์ Netflix โดยเฉลี่ยถึง วันละ 2 ชั่วโมง 35 นาที ซึ่งเป็นปริมาณที่มากเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์) ที่ค่อย ๆ ลดจำนวนลงไปอีกด้วย

- การบริหารจัดการด้านเวลาในการบันทึกเสียง

จากการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของการปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาที่ได้นำเสนอไปแล้วก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม และเพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้สังเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 ซึ่งจะเทียบมุมมองของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่กับสื่อดั้งเดิมเช่นเคย โดยในส่วนของ การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิมนั้น เนื่องจากรายการต่าง ๆ จะต้องมีขอบเขตของเวลา

เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กำหนดการออกอากาศ หรือตารางกระจายเสียง ที่มีการวางแผนรายการต่าง ๆ รวมทั้งมีการกำหนดความยาวของรายการที่ชัดเจน ซึ่งทำให้การเตรียมการผลิตรายการวิทยุนั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของการบริหารจัดการด้านวันเวลาในการบันทึกเสียง กล่าวคือ การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงจะมีเรื่องข้อกำหนดของเวลาออกอากาศ ซึ่งแต่ละสถานีวิทยุอาจมีการบริหารจัดการเวลาออกอากาศของรายการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามนโยบายของแต่ละสถานี แต่โดยมากแล้วรายการวิทยุในประเทศไทยแต่ละรายการมักจะมีช่วงเวลาในการออกอากาศประมาณ 1 ชั่วโมง (ซึ่งรวมถึงช่วงเวลาของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้ว)

ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้พบว่าผู้ผลิตรายการต่าง ๆ ต่างให้ข้อมูลว่าพอดแคสต์เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของความยาวของแต่ละตอน จึงไม่มีข้อจำกัดเรื่องความยาวของรายการ เราจึงได้เห็นความยาวของรายการที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ตั้งแต่รายการสั้น ๆ ไม่เกินนาที ไปจนถึงรายการยาวเป็นหลัก 3-4 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ยังสามารถกำหนดการออกอากาศหรือวันที่ต้องการเผยแพร่ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายการ สามารถวางแผนการเผยแพร่ได้ด้วยความสะดวก ซึ่งส่งผลกับวันเวลาในการบันทึกเสียงด้วย โดยผู้ผลิตรายการอาจใช้ช่วงเวลาที่นอกเหนือจากเวลางานที่เป็นอาชีพหลัก จัดสรรเวลาเพื่อบันทึกเสียงนอกเหนือจากเวลางาน หรือในเวลาว่าง นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบอื่น ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการเกี่ยวกับวันเวลาในการบันทึกเสียง ที่ผู้ผลิตรายการต่างมีการให้ข้อมูลว่าเป็นเรื่องที่มีความยืดหยุ่นเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การบันทึกเสียงรายการของรายการออฟฟิศ 0.4 ที่ผู้ผลิตรายการเลือกวันเวลาในการบันทึกเสียงที่ไม่ตายตัว เนื่องจากผู้จัดรายการทั้งสองท่านไม่ได้มีโอกาสที่จะพบปะกันบ่อยครั้งนัก จึงไม่สามารถบันทึกเสียงได้พร้อม ๆ กันในทุกสัปดาห์ได้ แต่ผู้ผลิตรายการดังกล่าวก็มีความต้องการให้รายการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องไปตลอดทุกสัปดาห์ จากโอกาสที่ได้เจอกัน 2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง จึงเลือกวันเวลาที่เหมาะสม และมีการเผื่อเวลาในการบันทึกเสียงรายการ 2-3 ตอน ในทุกครั้งที่พบกัน เป็นต้น

- การจัดการด้านอุปกรณ์และสถานที่บันทึกเสียง

การผลิตรายการพอดแคสต์สามารถทำได้ด้วยการใช้ต้นทุนการผลิตที่ไม่มากนัก โดยหากเทียบกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ที่ต้องมีต้นทุนเรื่องต่าง ๆ เช่น ค่าเช่าช่องสัญญาณกระจายเสียง หรือ ค่าใช้จ่ายในการจัดสรรเรื่องเงินทุนสำหรับการตั้งเสากระจายสัญญาณคลื่นกระจายเสียงแบบต่าง ๆ, ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการบันทึกเสียง เช่น ไมโครโฟน มิกซ์เซอร์ การสร้างห้องอัดรายการหรือห้องส่ง ซึ่งอาจรวมไปถึงค่าเสื่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วย เหล่านี้พบว่าแม้การผลิตรายการวิทยุจะใช้เงินทุนที่ไม่มากเมื่อเทียบกับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เป็นสื่อดั้งเดิมเหมือนกัน แต่หากเทียบการจัดการด้านอุปกรณ์และสถานที่บันทึกเสียงระหว่างการผลิตรายการวิทยุ กับการผลิตรายการพอดแคสต์ พบว่าการผลิตรายการพอดแคสต์สามารถจัดการได้อย่างง่ายดาย โดยเบื้องต้น

ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์มีความจำเป็นที่ต้องใช้ เพียงอุปกรณ์ที่บันทึกเสียงได้ และอุปกรณ์ที่สามารถจัดการเกี่ยวกับไฟล์เสียงต่าง ๆ ทั้งการตัดต่อเรียบเรียง และการนำไปเผยแพร่ในช่องทางของผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นอุปกรณ์ที่บุคคลทั่วไปมีไว้ครอบครองกันอยู่แล้ว เช่น เครื่องบันทึกเสียงแบบพกพา, สมาร์ทโฟนที่มีแอปพลิเคชันบันทึกเสียงได้, ซอฟต์แวร์จัดการไฟล์เสียง ที่อาจเป็นโปรแกรมพื้นฐานติดมากับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เห็นข้อโดดเด่นของการผลิตสื่อดิจิทัลสมัยใหม่อย่างพอดแคสต์ โดยที่การลงทุนในเรื่องอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมาก แต่ผู้ผลิตสื่อก็ได้สื่อสารประเด็นต่าง ๆ ไปยังผู้รับฟังได้เหมือนกัน

ผู้ผลิตรายการในงานวิจัยครั้งนี้ มีการใช้อุปกรณ์การบันทึกเสียงหลากหลายรูปแบบ อาทิ เครื่องบันทึกเสียงแบบพกพา สมาร์ทโฟน ไมโครโฟนอัดเสียงแบบตั้งโต๊ะเสียบต่อกับสมาร์ทโฟน ไปจนถึงลงทุนด้วยเงินทุนจำนวนหนึ่งในการใช้ไมโครโฟนแบบคอนเดนเซอร์ (Condenser Microphone) ต่อเข้ากับมิกซ์เซอร์ และบันทึกเสียงเข้าไปที่ซอฟต์แวร์จัดการไฟล์เสียงโดยตรง

ข้อดีการจัดการด้านอุปกรณ์ที่ถือเป็นข้อโดดเด่นของการผลิตรายการพอดแคสต์ คือ ผู้ผลิตรายการต่างเลือกใช้อุปกรณ์ที่ตนเองมีอยู่แล้ว หรือ สามารถลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ในหลากหลายรูปแบบ โดยที่สามารถเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของตนเอง เช่น หากต้องการทำรายการสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นรายการที่ต้องเดินทาง ก็อาจใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงคุณภาพดีที่สามารถพกพาได้ไม่ยาก ซึ่งมีหลากหลายราคาให้เลือกใช้ โดยที่ผู้ผลิตรายการสามารถเลือกทดลองใช้อุปกรณ์ได้อย่างอิสระ ผู้ผลิตรายการบางรายเคยใช้อุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียงในหลากหลายรูปแบบ อย่างเช่น คุณแทนไท ประเสริฐกุล ผู้ผลิตรายการ WiTcast ที่ทำการผลิตรายการโดยเริ่มตั้งแต่การใช้เครื่องบันทึกเสียงแบบพกพาที่มีอยู่เดิม หลังจากรายการเริ่มมีชื่อเสียงและมีจำนวนผู้ฟังมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงลงทุนเกี่ยวกับการจัดการด้านอุปกรณ์บันทึกเสียงให้มีความมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน พบว่าผู้ผลิตรายการบางส่วนได้มีการลงทุนในการสร้างสรรค์ห้องบันทึกรายการอย่างจริงจัง เช่น คุณบุญณัฐ ฉัตรเสาวภณท์ ผู้ผลิตรายการ GULaxy Podcast ที่มีการจัดทำห้องบันทึกเสียงด้วยเงินทุนส่วนตัว จัดทำห้องบันทึกเสียงรายการพอดแคสต์ที่มีชื่อว่า “บ้านดอยปุย” เป็นห้องบันทึกเสียงรายการพอดแคสต์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อให้รายการที่ตนเองผลิตนั้นมีคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น เพื่อให้ผู้ฟังได้รับฟังรายการที่มีเสียงคุณภาพที่ดีกว่าการใช้อุปกรณ์การบันทึกเสียงที่ไม่ได้เป็นอุปกรณ์บันทึกเสียงโดยตรงอย่างโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทั้งนี้จากการจัดทำห้องบันทึกเสียงดังกล่าว ยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการอื่น ๆ สามารถมาใช้งานได้ โดยที่เจ้าของห้องบันทึกเสียงมีความยินดีที่จะให้บุคคลต่าง ๆ มาทดลองใช้งาน

สำหรับตัวอย่างดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าที่ผู้ผลิตรายการบางส่วนลงทุนสร้างห้องบันทึกเสียงของตนเองนั้น เป็นเพราะมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านรายการพอดแคสต์ ที่มองว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่อาจมาทดแทนการใช้งานวิทยุแบบดั้งเดิม และด้วยการเป็นช่อง

ทางการสื่อสารที่สามารถทำได้ไม่ยากนัก และมีความต้องการให้วงการพอดแคสต์ในประเทศไทยเติบโตไปพร้อม ๆ กัน โดยหวังว่าอาจเป็นสื่อใหม่ที่กลายเป็นสื่อช่องทางหลัก สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ เหมือนที่สื่อใหม่อย่าง เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน YouTube, NetFlix, Line TV ที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของจำนวนผู้เปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นอย่างมาก

- การตั้งชื่อตอนและการเขียนคำอธิบายเนื้อหา

จากการที่รายการวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ มีตารางเวลา วันออกอากาศที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น รายการ Morning Talk ทางสถานีวิทยุ FM 99 Active Radio มีช่วงเวลาออกอากาศ วันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่ เวลา 7.30 – 9.00 น. รายการคุยได้คุยดี ทางสถานีวิทยุ FM 96.5 คลื่นความคิด มีช่วงเวลาออกอากาศ วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 14.00 – 16.00 น. โดยผู้ฟังรายการต่างมีพฤติกรรมการรับฟังที่ไม่ได้ติดตามจากประเด็นที่นำเสนอในแต่ละตอนเป็นหลัก หากแต่เป็นการเปิดรับฟังที่ติดตามจากเนื้อหารายการโดยภาพรวม การติดตามรับฟังจากความชื่นชอบชื่นชมในตัวผู้จัดรายการ การเลือกเปิดรับฟังรายการวิทยุต่าง ๆ ในขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การขับรถไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นผลจากการที่ช่องทางการเผยแพร่ที่เป็นวิทยุแบบดั้งเดิม ที่ไม่จำเป็นต้องมีการแสดงผลเกี่ยวกับรายละเอียดรายการอื่น ๆ บนหน้าจอ มีเพียงเลขคลื่นความถี่ของช่องวิทยุต่าง ๆ เท่านั้น รายการวิทยุต่าง ๆ จึงมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการเพียงว่า เป็นรายการที่มีชื่อว่าอะไร ดำเนินรายการโดยใคร ออกอากาศช่วงเวลาใด ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงระหว่างรายการพอดแคสต์กับรายการวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม

สำหรับการรับฟังรายการพอดแคสต์นั้น ผู้ฟังรายการส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการ โดยจะเป็นผู้เลือกเปิดรับฟังรายการผ่านเนื้อหาที่นำเสนอเป็นหลัก และด้วยคุณลักษณะความเป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ซึ่งมีการหลอมรวมการแสดงผลผ่านหน้าจอต่าง ๆ มีการนำเสนอผ่านตัวอักษรจากการมีให้ตั้งชื่อรายการ การตั้งชื่อตอน (Title) การเขียนคำอธิบายเนื้อหารายการ (Description) ซึ่งในมุมมองหนึ่งก็กลายเป็นข้อโดดเด่นของการผลิตรายการพอดแคสต์ ที่หากผู้ผลิตรายการไม่ได้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วแต่เดิม แต่ทำการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้ฟังรายการทุกคน ในขั้นก่อนที่จะเปิดฟังรายการพอดแคสต์ จะต้องเห็นว่ารายการพอดแคสต์ตอนนั้น ๆ มีการตั้งชื่อตอนที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด มีการเขียนคำอธิบายเนื้อหาของตอนนั้น ๆ ไว้อย่างไร ซึ่งในเบื้องต้นหากผู้ผลิตรายการมีความใส่ใจในการตั้งชื่อตอน การเขียนคำอธิบายเนื้อหา ก็จะเป็นปัจจัยแรกที่จะทำให้คนเปิดเข้ามาฟังรายการ ซึ่งหลังจากนั้นก็จะเป็นเรื่องของ การนำเสนอเนื้อหาผ่านเสียงพูดในรายการ ว่าผู้ผลิตรายการจะมีการสื่อสารต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ฟังรายการอยู่กับเราไปตั้งแต่ต้นจนจบหรือไม่ การตั้งชื่อตอนต่าง ๆ จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการเลือกเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ ซึ่งในผลการวิจัยครั้งนี้มีการนำเสนอมุมมองของทั้งผู้ผลิตรายการและผู้ฟังรายการเกี่ยวกับ

เรื่องดังกล่าวเช่นกัน ตัวอย่างเช่น รายการพอดแคสต์บางรายการนำชื่อแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง มาให้สัมภาษณ์ในรายการ เป็นส่วนหนึ่งของซีตอน ตอนนั้น ๆ ก็สามารถดึงดูดให้ผู้ฟังเปิดรับฟังรายการมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

- การสร้างสรรค์ภาพปกรายการ

ข้อแตกต่างสำคัญอีกหนึ่งอย่างที่มีความแตกต่างกันระหว่างรายการวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม กับรายการพอดแคสต์ โดยต่อเนื่องจากประเด็นซีตอนและคำอธิบายเนื้อหา จากคุณลักษณะของความเป็นสื่อใหม่ที่มีในเรื่องของการแสดงภาพผ่านหน้าจอต่าง ๆ ด้วยนั้น ทำให้ช่องทางพอดแคสต์ต่าง ๆ มีการกำหนดให้ ผู้ที่ทำการอัปโหลดไฟล์เสียงพอดแคสต์สามารถอัปโหลดรูปภาพปกรายการ (Cover) ซึ่งอาจเป็นรูปสัญลักษณ์รายการ หรือ รูปที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการตอนนั้น ๆ นั้นทำให้ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ต่าง ๆ ล้วนมีการออกแบบสัญลักษณ์รายการ หรือ ภาพปกรายการของตอนที่เผยแพร่ต่าง ๆ ไปโดยปริยาย

จากการให้ข้อมูลของผู้ผลิตรายการบางส่วนที่ว่า ภาพปกของรายการที่ดี ก็มีผลต่อการดึงดูดจำนวนผู้เปิดฟังรายการด้วยเช่นกัน สามารถอธิบายได้ด้วยการเป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ ผ่านการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยจากคุณลักษณะของความเป็นสื่อหลอมรวม (Media Convergence) ของสื่อประเภทพอดแคสต์ ส่งผลให้พอดแคสต์เป็นสื่อที่แตกต่างจากสื่อวิทยุแบบดั้งเดิมที่มีในเรื่องของการสื่อสารผ่านด้วยเสียงอย่างเดียว แต่พอดแคสต์มีการแสดงผลด้วยการมีภาพและเสียง โดยภาพเหล่านั้นอาจเป็นภาพนิ่งเพียงอย่างเดียวของภาพปกรายการ หรือ รายการพอดแคสต์บางรายการ มีการแสดงผลในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวในขณะบันทึกเสียงรายการเพิ่มเติมด้วย หรือที่เรียกว่า วิดีโอพอดแคสต์ (Video Podcast) เหล่านี้ทำให้พอดแคสต์คือสื่อมัลติมีเดียที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอเสียง แต่มีความโดดเด่นกว่ารายการวิทยุบางรายการ ที่พอดแคสต์จะมีการนำเสนอผ่านการมองเห็น จากการมีภาพปกรายการ หรือมีภาพเคลื่อนไหวด้วย

ซึ่งรายการวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม สามารถปรับตัวในลักษณะนี้ได้เช่นกัน โดยแม้ตัวเครื่องวิทยุจะไม่แสดงผลต่าง ๆ เหล่านี้ แต่การพึ่งพาแพลตฟอร์มอื่น เช่น การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การมีเว็บไซต์เพื่อเปิดฟังรายการต่าง ๆ ได้ การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ YouTube รวมทั้งการทำแอปพลิเคชันเพื่อรับฟังรายการ โดยหากรายการวิทยุแบบดั้งเดิมปรับตัวเข้ากับแพลตฟอร์มออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไปก็อาจไม่ได้ทำให้รายการวิทยุแบบดั้งเดิมหมดโอกาสในการแข่งขันกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่เสมอไป ซึ่งเราก็ได้เห็นแล้วว่า รายการวิทยุในบางสถานีวิทยุในประเทศไทย มีการปรับตัวเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาเข้ากับแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นเหตุผลการให้รายการวิทยุต่าง ๆ ก็สามารถมีภาพปกรายการด้วยเช่นกัน

ดังนั้นด้วยการคุณลักษณะเด่นของช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัลสมัยใหม่ ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ต่างควรให้ความสนใจในการออกแบบภาพปรายการ การออกแบบสัญลักษณ์ให้เข้ากับเนื้อหารายการ ผ่านการเลือกใช้ฟอนต์ตัวอักษรที่มีรูปลักษณ์ที่เหมาะสมกับแนวคิดรายการ การเลือกใช้สีที่สื่อความหมาย การออกแบบให้น่าดึงดูดนั้น ผู้ผลิตรายการไม่จำเป็นต้องมีทักษะการออกแบบด้วยซอฟต์แวร์ที่ใช้แบบกราฟฟิคดีไซน์เนอร์โดยทั่วไปใช้ หากแต่สามารถใช้แอปพลิเคชันทำการออกแบบสำเร็จรูปในสมาร์ตโฟน หรือการใช้ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานได้ไม่ยาก แต่สามารถออกแบบได้ดี ดังตัวอย่างของ ผู้ผลิตรายการออฟฟิศ 0.4 ที่ใช้โปรแกรม Microsoft PowerPoint ในการออกแบบสัญลักษณ์รายการ ภาพปรายการ รวมทั้งใช้ออกแบบภาพที่สื่อสารในสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยสามารถใช้ออกแบบได้เรียบง่ายและสื่อความหมายได้ดี

5.2.3 การอภิปรายผลเกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผล หลังการเผยแพร่รายการ

การสร้างสรุปรายการพอดแคสต์ในด้านเกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผลหลังการเผยแพร่รายการ (Post-Production) เป็นเรื่องที่คุณผลิตรายการพอดแคสต์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยลักษณะของการเผยแพร่รายการที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการออกอากาศของวิทยุกระจายเสียง ซึ่งจากการที่เป็นช่องทางที่ต้องพึ่งพาการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก หรือเป็นการใช้ช่องทางออนไลน์แบบสื่อดิจิทัลสมัยใหม่นั้น จากการที่ต้องใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เหล่านั้น ส่งผลให้พอดแคสต์สามารถเชื่อมต่อการใช้งานสื่ออื่น ๆ ที่เป็นสื่อออนไลน์ได้ไม่ยากนัก อาทิ การใช้เว็บไซต์ในการเผยแพร่รายการ การใช้แพลตฟอร์มของผู้ให้บริการไฟล์เสียงพอดแคสต์ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โดยส่งผลต่อการเชื่อมต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทอื่น เช่น การแชร์รายการพอดแคสต์ไปในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นอกจากการผลิตรายการพอดแคสต์แล้ว การใช้สื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ประกอบกับการผลิตรายการนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการทุกคนให้ความสนใจ ซึ่งจากผลการวิจัยมีการนำเสนอในมุมมองของผู้ฟังรายการที่ให้การตอบรับ (Feedback) รวมทั้งพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น การฟังซ้ำ การสนับสนุนผู้ผลิตรายการต่าง ๆ เป็นต้น

โดยสำหรับการอภิปรายผลเกี่ยวกับการจัดการเผยแพร่รายการ การติดตามประเมินผล หลังการเผยแพร่รายการ (Post-Production) ผู้วิจัยได้รับข้อค้นพบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบกับกระบวนการเตรียมการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถจำแนกได้ข้อค้นพบที่เป็นประเด็นที่แตกต่างกันด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ทุกรายการให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารกับผู้ฟังรายการ โดยผู้ผลิตรายการทุกรายการต่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยบางรายการอาจใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย แต่โดยส่วนใหญ่ก็จะมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองใช้เป็นประจำอยู่เดิม ในการสื่อสารกับผู้ฟังรายการ ซึ่งผู้ผลิตบางรายการก็มีการใช้งานที่รวมถึงการใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ อีกด้วย

ซึ่งด้วยการที่พอดแคสต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว ผู้ฟังรายการทุกคนจึงเป็นคนที่มีความเข้าใจต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เดิม ซึ่งล้วนแล้วมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน ถือเป็นข้อที่แตกต่างจากวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิม ที่ผู้ฟังรายการอาจไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ผลิตรายการ โดยผู้ฟังรายการวิทยุ มักเป็นผู้รับสื่อในลักษณะทางเดียว (One Way Communication) แต่หากมีความต้องการในการสื่อสารกับผู้ผลิตรายการ สถานีวิทยุต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการสด ที่ไม่ได้บันทึกเสียงไว้ก่อน ก็จะมีวิธีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ฟังรายการผ่านการบริการส่งข้อความสั้น ๆ ที่ผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์ (Short Message Service ; SMS) หรือเป็นการเปิดให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปในรายการ ซึ่งทั้งสองรูปแบบนั้นต่างมีค่าบริการในการใช้งาน

การผลิตรายการพอดแคสต์จะเป็นการสื่อสารทางเดียวคล้ายกับวิทยุ แต่ผ่านการพูดสื่อสารผู้จัดรายการ และบันทึกเสียง เผยแพร่ออกไปในช่องทางออนไลน์ แต่ข้อแตกต่างสำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของรายการพอดแคสต์นั้น เป็นในลักษณะที่เป็นเรียลไทม์มากกว่า หากมีผู้ฟังรายการมาซักถามประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติมในเวลานั้น ๆ ผู้ผลิตรายการก็จะใช้วิธีโต้ตอบผ่านคอมเมนต์เหล่านั้นได้ทันที ซึ่งในทางหนึ่งส่งผลให้ ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์สามารถสำรวจผลตอบรับของรายการพอดแคสต์ในตอนต่าง ๆ ได้โดยง่าย ในแง่ของยอดรวมผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับประเด็นนั้น ๆ จากการที่ผู้ผลิตรายการนำลิงก์ฟังรายการมาแชร์ไว้ในสื่อสังคมออนไลน์

โดยแม้ว่ารายการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยบางสถานีจะมีการปรับตัวเรื่องของการเผยแพร่รายการในลักษณะการเผยแพร่ภาพขณะบันทึกเสียงรายการ หรือขณะออกอากาศสด ผ่านสตรีมมิ่งของ Facebook Live แต่รายการวิทยุเหล่านั้นก็ยังใช้วิธีการโต้ตอบผ่าน SMS เป็นหลักมากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเหตุผลจากการที่ใช้แพลตฟอร์มที่เป็นวิทยุดั้งเดิมเป็นหลัก และนำแพลตฟอร์มของออนไลน์มาเพื่อเป็นการสร้างการเข้าถึงผู้ฟังในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นเท่านั้น

- การแก้ไขข้อมูลหลังการเผยแพร่

หนึ่งในแนวคิดของการกำเนิดขึ้นของสื่อดิจิทัลประเภทพอดแคสต์ คือการเป็นแพลตฟอร์มที่ลดข้อจำกัดของการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิมออกไป ข้อโดดเด่นที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ คือ การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการ ผู้เผยแพร่รายการ สามารถแก้ไขข้อมูลที่เผยแพร่ได้ โดยที่สามารถทำได้จากการนำไฟล์เสียงใหม่ที่ทำการบันทึกข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่จริง ๆ อัปโหลดทับลงไปบนไฟล์เสียงเดิม หรือเป็นการบันทึกเสียงเฉพาะช่วงต่าง ๆ ที่มีความต้องการแก้ไข ซึ่งจะรวมทั้งการแก้ไขข้อมูลที่นำเสนอ และเป็นการแก้ไขในเรื่องของรายละเอียดเชิงเทคนิค เช่น ผู้ผลิตรายการได้ฟังรายการที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่มาพบภายหลัง เมื่อมีผู้ฟังรายการ Feedback ว่า มีเสียงสะท้อน หรือเสียงรบกวน ผู้ผลิตรายการก็สามารถนำไฟล์เสียงต่าง ๆ เหล่านั้นไปแก้ไขในซอฟต์แวร์จัดการไฟล์เสียง เพื่อลดเสียงสะท้อน เสียงรบกวนเหล่านั้น ก่อนที่จะทำการอัปโหลดขึ้นใหม่ได้ ซึ่งถือเป็นข้อดีของการผลิตรายการพอดแคสต์ ที่เป็นทั้งประโยชน์สำหรับผู้ผลิตรายการ ที่มีความรับผิดชอบต่อผู้ฟังรายการ ในการที่จะได้นำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง หรือนำเสนอรายการที่มีไฟล์เสียงคุณภาพที่ดี ไม่มอบความลำบากแก่ผู้ฟังรายการที่ต้องใช้ความพยายามสูงในการฟัง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังรายการที่จะได้รับเนื้อหารายการที่มีความถูกต้อง และได้รับฟังไฟล์เสียงที่สามารถรับฟังได้อย่างไม่มีอุปสรรครบกวนมากนัก

- พฤติกรรมการฟังซ้ำ

แนวคิดของการใช้งานพอดแคสต์ที่เป็นการลดข้อจำกัดของรายการวิทยุเดิมในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ความสามารถในการฟังรายการซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ก็ได้มีการนำเสนอว่ามีผู้ฟังรายการจำนวนหนึ่งทำการฟังรายการซ้ำด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมการใช้งานของผู้เปิดรับสื่อ ที่มีความแตกต่างจากการใช้งานวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง

ความสามารถในการฟังซ้ำเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ฟังรายการสามารถเปิดรับฟังรายการได้จำนวนกี่ครั้งก็ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งเหมาะกับรายการพอดแคสต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่ผู้ฟังรายการมีความต้องการทบทวนเนื้อหา เช่น รายการนำเสนอเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ รายการเรียนภาษาต่าง ๆ เป็นต้น

สถานีวิทยุกระจายเสียงบางสถานีมีการปรับตัวเรื่องการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ทางออนไลน์ เช่น นำไฟล์เสียงที่บันทึกรายการที่ออกอากาศทางวิทยุ มาเผยแพร่ซ้ำในเว็บไซต์ของสถานี หรือบางสถานีมีการเพิ่มช่องทางรับฟังนอกเหนือจากวิทยุ กล่าวคือ สามารถรับฟังสดผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในรูปแบบ Streaming ซึ่งก็เป็นช่องทางการนำเสนอที่มีความน่าสนใจและมีความคล้ายกับพอดแคสต์ แต่ก็มีข้อแตกต่างดังที่เรียนไว้แล้ว นั่นคือ การตั้งชื่อตอนต่าง ๆ และการเขียนคำอธิบายเนื้อหา ซึ่งจากการที่รายการวิทยุต่าง ๆ ไม่ได้มีการตั้งชื่อตอนต่าง ๆ ไว้ หากนำไฟล์เสียงย้อนหลังมา

เผยแพร่อย่างมากก็เป็นเพียงชื่อรายการ วันเวลาที่ออกอากาศ ชื่อผู้ดำเนินรายการ ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มของพอดแคสต์ที่มีการกำหนดในเรื่องนี้ตั้งแต่ต้น

- การเปลี่ยนแปลงจากผู้ฟังรายการเป็นผู้ผลิตรายการ

ด้วยคุณลักษณะของรายการพอดแคสต์ที่เป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่อย่างที่กำลังก้าวไกลข้างหน้า และด้วยรูปแบบที่เปิดโอกาสให้บุคคลใดก็ได้สามารถเป็นผู้ผลิตรายการได้ เป็นเหตุผลที่ทำให้ ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ต่างมีความสนใจ และเริ่มทำการผลิตรายการพอดแคสต์ด้วยตนเอง ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content : UGC) ที่เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาอธิบายในยุคที่การผลิตสื่อสามารถทำได้โดยง่ายจากผู้ใช้งาน (User) กล่าวคือ ผู้ผลิตพอดแคสต์ในประเทศไทยเมื่อมีการรับฟังหรือชื่นชอบรายการพอดแคสต์ต่าง ๆ แล้ว ก็ต่างมีความต้องการในการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ที่ต้องการด้วยตนเอง สอดคล้องกับที่ Bruns (2008) อธิบายว่าพอดแคสต์นั้นได้อนุญาตให้ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ในขณะเวลาเดียวกัน

ทั้งนี้จากการที่ช่องทางการนำเสนอในช่องทางอื่น ๆ หรือรูปแบบอื่น ๆ นั้น อาจไม่เอื้ออำนวยหรือตอบโจทย์ของผู้ผลิตรายการพอดแคสต์เหล่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ WiTcast ที่มีความต้องการนำเสนอเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ ในมุมมองที่ผู้ผลิตรายการสนใจ ในอารมณ์ของรายการที่ต้องการกำหนดด้วยตนเอง และนำเสนอประเด็นหรือเนื้อหาที่อยากให้ผู้ฟังรายการรับรู้ เล็งเห็นว่าไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในแพลตฟอร์มอื่น เช่น กรณีที่คุณแทนไท ประเสริฐกุล ผู้ผลิตรายการ WiTcast ได้มีการกล่าวถึงการนำเสนอแบบภาพและเสียงในรายการ YouTube หรือการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ในช่องทีวีดิจิทัลของไทยหลากหลายช่องที่ได้เคยมีโอกาสดำเนินการ ซึ่งไม่สามารถสื่อสารเนื้อหาอย่างที่ต้องการได้ ตรงกับที่ McKenzie et al. (2012) ได้ อธิบายว่าการนำเสนอเนื้อหาในรายการพอดแคสต์นั้น คือการนำเสนอเนื้อหา ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยสมัครใจโดยบุคคลหรือกลุ่มคนและเผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

การผลิตรายการพอดแคสต์ในมุมมองของแนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา สอดคล้องกับคำอธิบายของ ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ที่กล่าวว่า แนวคิดผู้รับสื่อเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content : UGC) เป็นคำที่ถูกใช้กันมากขึ้นหลังจากการเข้าสู่ยุคแห่งการสร้างภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ยุคที่สื่อมีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลก ตัวอย่างเช่น การมีเว็บไซต์แบบฟอรัม (Forum Website) เว็บไซต์กระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ด (Webboard) การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่กลายมาเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนประเด็นข่าวสารโลก โดยช่องทางเหล่านี้ได้กลายมาเป็น “สนามแห่งความรู้” (Knowledge Field) ซึ่งไม่แตกต่างอะไรกับพอดแคสต์ที่เป็นแหล่งรวมความรู้ต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

โดยหากพิจารณาจากความต้องการในการผลิตรายการพอดแคสต์ในมุมมองของการเป็น User-Generated Content ที่ผู้ผลิตรายการที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้บางส่วนได้ให้ความคิดเห็นไว้เกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ ว่าตนต่างเป็นผู้ฟังรายการพอดแคสต์มาก่อน ก่อนที่จะเห็นประโยชน์ของพอดแคสต์ด้านต่าง ๆ รวมทั้งเห็นว่าพอดแคสต์เป็นสื่อที่ผลิตได้อย่างไม่ยากนัก ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายการในการวิจัยครั้งนี้ ทำการผลิตพอดแคสต์ขึ้นมา ทั้งนี้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ฟังรายการ มีการนำเสนอเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจากผู้ฟังรายการไปเป็นผู้ผลิตรายการได้ในอนาคต ซึ่งทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตนั่นเอง

- ประเด็นและแนวโน้มการใช้งานพอดแคสต์ด้านต่าง ๆ ในประเทศไทยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีการนำเสนอเกี่ยวกับทิศทางของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ทั้งจากมุมมองของผู้ผลิตรายการ และมุมมองของผู้ฟังรายการ โดยทั้งผู้ผลิตและผู้ฟังรายการต่างให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานพอดแคสต์ในประเทศไทยที่จะมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทั้งผู้ผลิตที่ต่างมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตรายการอย่างต่อเนื่อง และผู้ผลิตรายการในปัจจุบันก็อยากให้ในอนาคตมีผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จำนวนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจุดมุ่งหมายในปัจจุบันของผู้จัดรายการ มีการมองว่าอาจสามารถทำรายการพอดแคสต์ให้มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น ก่อตั้งเป็นสำนักสื่อที่นำเสนอรายการพอดแคสต์เป็นหลัก คล้ายกับสำนักสื่อ Gimlet Media ในมหานครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และจากมุมมองของผู้ฟังรายการในปัจจุบันที่ก็มีแนวคิดที่จะผลิตรายการของตนเองในอนาคต ผลการวิจัยเหล่านี้สามารถคาดการณ์ได้ถึงความเติบโตของวงการพอดแคสต์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สามารถอธิบายได้ด้วยข้อมูลที่รายงานโดย We are Social และ HootSuite ได้เผยว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 57 ล้านคน และหากเจาะจงลงในข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้โดยง่ายอย่าง สมาร์ทโฟน ยังพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนต่อวันมากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อหนึ่งวัน (Brand Buffet, 2561) ซึ่งถือเป็นโอกาสหนึ่งของผู้ผลิตสื่อ หรือผู้ผลิตรายการ ในการใช้ช่องทางพอดแคสต์ และพัฒนารูปแบบรายการพอดแคสต์ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้ฟังได้มากขึ้น เนื่องจากในประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตได้โดยทั่วไป และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนกันได้โดยปกติ

โดยมุมมองจากผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ ทั้งคุณบุญณัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์ และคุณแทนไท ประเสริฐกุล ที่ได้กล่าวถึง แนวโน้มของการใช้งานพอดแคสต์ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมีการอ้างอิงเกี่ยวกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Theory of Diffusion of Innovation) โดยเปรียบเทียบว่า ผู้ผลิตช่องทางหรือผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพอดแคสต์ คือผู้ที่คิดค้นนวัตกรรมเหล่านี้ขึ้นมา (Innovators) ต่อมาเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถ Upload รายการพอดแคสต์ได้ คนกลุ่มแรก ๆ ที่ Upload รายการอาจถือเป็น Innovators ได้เช่นกัน โดยผู้ฟังรายการกลุ่มแรก ๆ ถือเป็นผู้ฟังที่เป็นผู้ที่ชอบลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม (Early Adopters) ซึ่งจากการใช้งานพอดแคสต์ของคนกลุ่มนี้จะส่งผลให้ มีผู้ใช้งานกลุ่มอื่น ๆ ใช้งานตามกันมา โดยในระยะนี้ผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยยังเป็นกลุ่ม Early Adopters แต่เมื่อเทคโนโลยีพอดแคสต์เป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้มีผู้ฟังรายการในกลุ่ม Early Majority ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคมเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์มากขึ้นในอนาคต

จึงสามารถอธิบายจากผลจากงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้ว่า แนวโน้มการใช้งานพอดแคสต์ในประเทศไทยโดยหากอ้างอิงถึงทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม คาดการณ์ได้ว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยคือกลุ่ม Early Adopters และต่อไปจะมีจำนวนผู้ฟังเพิ่มขึ้นเป็นผู้ฟังกลุ่ม Early Majority เพิ่มไปจนถึงผู้ฟังกลุ่ม Late Majority ตามลำดับ คล้ายกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Twitter ของผู้ใช้งานชาวไทย ที่ระยะเริ่มแรกยังไม่เป็นที่นิยมเท่าปัจจุบัน โดยสรุปได้ว่าในอนาคตทั้งผู้ผลิตรายการและผู้ฟังรายการพอดแคสต์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าพฤติกรรม的开รับสื่อของคนเราเปลี่ยนไป ซึ่งนอกจากการเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่แล้ว อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญ คือ การเปลี่ยนไปของการเปิดรับสื่อผ่านอุปกรณ์อื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์แบบสื่อดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น การเปิดรับชมละครโทรทัศน์ แต่เปิดรับชมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน YouTube, Line TV, NetFlix ซึ่งช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ มีทั้งผู้ผลิตรายการ หรือละครต่าง ๆ ที่ได้นำมาเผยแพร่ซ้ำผ่านช่องทางเหล่านี้ด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ผลิตที่ได้มีจำนวนผู้รับชมเพิ่มขึ้นทางช่องทางออนไลน์ และตัวผู้รับสื่อเองก็สามารถเปิดรับชมผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และยังสามารถเปิดรับชมซ้ำผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เหล่านั้นได้ด้วยเช่นกัน

ดังเช่น กรณีศึกษา ละครซีรีส์เรื่อง Hormones วัยว้าวุ่น ละครเกี่ยวกับวิถีชีวิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนแห่งหนึ่ง ผลิตโดย GTH ในสังกัดบริษัท Grammy เป็นซีรีส์ละครที่มีทั้งหมด 3 ซีซั่น ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ช่อง one31 และ GTH on air ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 ซึ่งเป็นละครที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ชมผ่านโทรทัศน์โดยสามารถวัดจำนวนได้สูง ซึ่งนอกจากออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์แล้ว ยังนำมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube เว็บไซต์ Line TV ซึ่งหากนับเฉพาะยอดผู้ชมในเว็บไซต์ดังกล่าว มียอดผู้ชมรวมมากกว่า 2 ล้าน Views ต่อตอน และเมื่อไม่นาน

มานี้ทางผู้ผลิตได้มีการนำละครมาเผยแพร่ซ้ำทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Netflix ซึ่งข้อดีของการนำมาเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้เพิ่มเติม จะทำให้มียอดผู้ชมละครมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังรายงานที่ สุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ทำการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี พ.ศ. 2561 โดยมีรายงานในหัวข้อเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านสู่ชีวิตดิจิทัลของคนไทย โดยมีรายงานในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อ ประเภทสื่อที่มีในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การดูโทรทัศน์ ดูถ่ายทอดสด ดูภาพยนตร์ ฟังวิทยุ ซึ่งแบ่งเป็นรับชมหรือรับฟัง ผ่านช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ พบว่า ผู้รับชมสื่อเหล่านี้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึง ร้อยละ 76.1 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการรับชมสื่อเหล่านี้ของคนไทยเปลี่ยนไป เป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งจากการที่ผู้คนเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์มากขึ้นนั้น ก็จะเป็นโอกาสสำหรับจำนวนผู้ใช้งานพอดแคสต์ที่จะมีแนวโน้มว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์

จากการนำเสนอผลการวิจัยทั้งหมด เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยทั้งหมดมาอภิปรายเกี่ยวกับแนวทางการผลิตรายการ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ผู้วิจัยขอนำผลการวิจัยทั้งหมดมาสรุปเป็นการนำเสนอแนวทางผลิตรายการพอดแคสต์ โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองแนวทางดังนี้

5.3.1.1 การผลิตรายการพอดแคสต์สำหรับผู้ผลิตทั่วไป

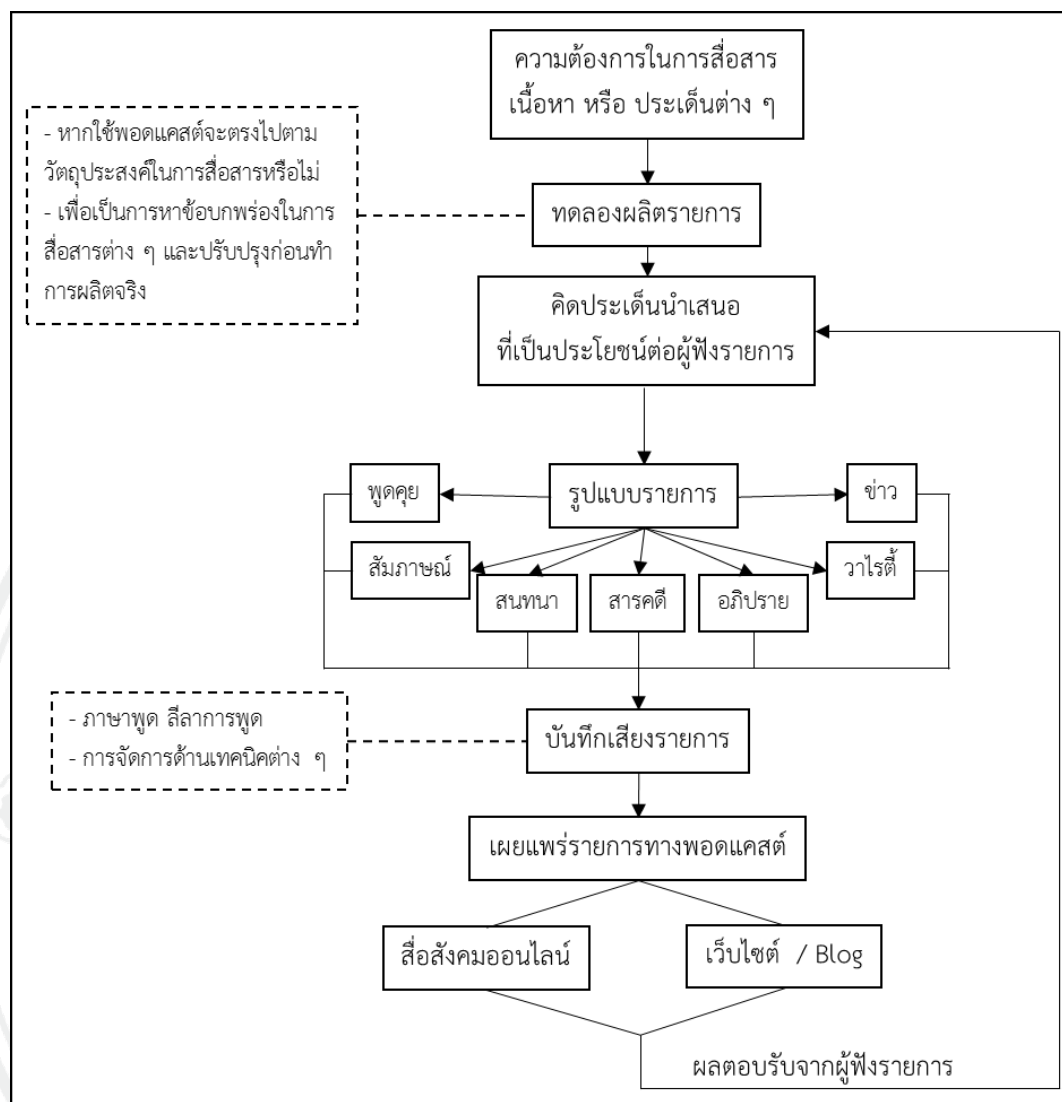
หากบุคคลทั่วไปมีความต้องการที่จะสื่อสารประเด็นต่าง ๆ หรือมีความต้องการเป็นผู้ส่งสารในทางใดทางหนึ่ง การริเริ่มใช้ช่องทางพอดแคสต์ ถือเป็นสื่อทางเลือกที่มีความเหมาะสม ดังที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ปัจจุบันในประเทศไทย ต่างก็เป็นผู้ที่มีความต้องการนำเสนอเนื้อหา หรือมีความต้องการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหาสารที่ต้องการสื่อสารนั้นไปสู่ผู้รับสาร ด้วยรูปแบบที่มอบอิสระให้กับผู้ผลิตรายการ ในการสามารถจัดการเนื้อหารายการ รูปแบบรายการ อารมณ์ของรายการ ความยาวของรายการ และส่วนประกอบอื่น ๆ ของรายการได้อย่างอิสระ ตามแบบที่บุคคลนั้น ๆ มีความต้องการ ซึ่งผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จะเริ่มต้นจากการทดลองฟังรายการอื่น ๆ และริเริ่มทดลองทำรายการของตนเอง ซึ่งจากการทดลองทำรายการในเบื้องต้น อาจมีการพบข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งสามารถปรับได้รูปแบบของรายการได้ตามที่ต้องการเช่นกัน หรือแม้กระทั่งเมื่อมาทดลองจัดรายการแล้วพบว่าตนเองอาจเหมาะสมกับรูปแบบสื่อชนิดอื่น ๆ มากกว่า

จากคำว่า Personal on Demand (POD) หรือ Content on Demand ที่ผู้ผลิตรายการหลายคนพูดถึงข้อดีดังกล่าวในผลการวิจัย ทำให้เห็นได้ว่าผู้ฟังต่างทำการเลือกเปิดรับสื่อประเภทนี้ได้จากตัวเนื้อหา หรือจากตัวผู้จัดรายการ ส่งผลให้ความยากที่สุดของการผลิตสื่อชนิดนี้ อยู่ที่การพูดสื่อสารให้ตรงใจกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย หรือตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนั้นการสื่อสารที่ดีและตรงใจผู้ฟังแล้ว จะต้องมีความใส่ใจด้านการจัดการด้านเทคนิคที่มีการควบคุมคุณภาพของเสียงต่าง ๆ ไม่ให้มีคุณภาพที่ผู้ฟังต้องใช้ความลำบากในการรับฟังมากจนเกินไปนัก ซึ่งหากมีความยากลำบากในการฟัง ผู้ฟังก็จะไม่เลือกเปิดฟังรายการต่อไปเช่นกัน

กระบวนการผลิตรายการพอดแคสต์มีความคล้ายคลึงกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง โดยหากอ้างอิงจากที่ อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2552) ได้กล่าวว่า การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง คือ กระบวนการทำให้เป็นรายการวิทยุกระจายเสียง ถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกัน เป็นสิ่งที่ต้องทำหลังจากที่วางแผนจัดรายการวิทยุกระจายเสียงเรียบร้อยแล้ว ทำให้ทราบว่าจะต้องผลิต

รายการอะไร รูปแบบรายการอะไร ต้องเตรียมเนื้อหาสาระอะไรบ้าง ส่วนหนึ่งของข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์กับผลการวิจัยในครั้งนี้และนำเสนอเป็นแนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์ได้ โดยที่คุณลักษณะของความเป็นสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ของพอดแคสต์ ทำให้การผลิตรายการพอดแคสต์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ทั้งในแง่การนำเสนอเนื้อหา ที่ผู้ผลิตรายการสามารถนำเสนอได้อย่างอิสระ ผู้ผลิตรายการจะเป็นใครก็ได้ที่มีความต้องการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ในแง่การจัดการทางด้านเทคนิค ที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์อาจไม่จำเป็นต้องลงทุนใช้อุปกรณ์ที่มีราคาสูง ในการบันทึกเสียง หรือต้องใช้ห้องบันทึกเสียง และการเผยแพร่รายการที่ไม่จำเป็นต้องใช้เสาส่งสัญญาณต่าง ๆ มีแค่เพียงอินเทอร์เน็ต และช่องทางที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลก็เพียงพอ ซึ่งรวมไปถึงแง่ของการใช้งานของผู้ฟังรายการที่มีความแตกต่างกับวิทยุกระจายเสียงแบบดั้งเดิมด้วย

ซึ่งจากผลการวิจัยและข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าแนวทางการผลิตรายการสำหรับผู้ผลิตที่เป็นบุคคลทั่วไป ไม่ได้มีอะไรที่ซับซ้อนมากจนเกินไปนัก หากผู้ผลิตรายการมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ หากมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์รายการอย่างต่อเนื่องและทำให้รายการที่สร้างสรรค์มีความยั่งยืนและมีผู้เข้ามาฟังอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายการควรมีความใส่ใจต่อการนำเสนอเนื้อหารายการ ควบคู่กับการควบคุมคุณภาพทางเทคนิค รวมทั้งกำหนดการเผยแพร่รายการที่มีความชัดเจน หรือความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ เพื่อให้ผู้ฟังรายการที่รอติดตามรับฟังได้อย่างต่อเนื่อง โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในการผลิตรายการไม่ใช่ในส่วนของการกระบวนการเตรียมการผลิต และการบันทึกเสียงให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่การเปิดรับผลตอบรับจากผู้ฟังรายการ และนำผลตอบรับในด้านต่าง ๆ มาพัฒนารายการต่อไป ก็สามารถทำให้รายการที่ผู้ผลิตอิสระทำการผลิตออกมา สร้างผลตอบรับที่ดีสังคมได้ กระบวนการผลิตรายการสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพ ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.1 แนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์

5.3.1.2 การผลิตรายการพอดแคสต์สำหรับสำนักสื่อหรือองค์กรต่าง ๆ

จากความหลากหลายของวัตถุประสงค์การใช้งานพอดแคสต์ในระดับสากล สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับการปรับตัวเข้าหาสื่อดิจิทัลชนิดนี้มากขึ้นในประเทศไทยได้เช่นกัน โดยผู้วิจัยมีตัวอย่างเปรียบเทียบ ที่สามารถเป็นแนวทางการผลิตรายการได้ ดังต่อไปนี้

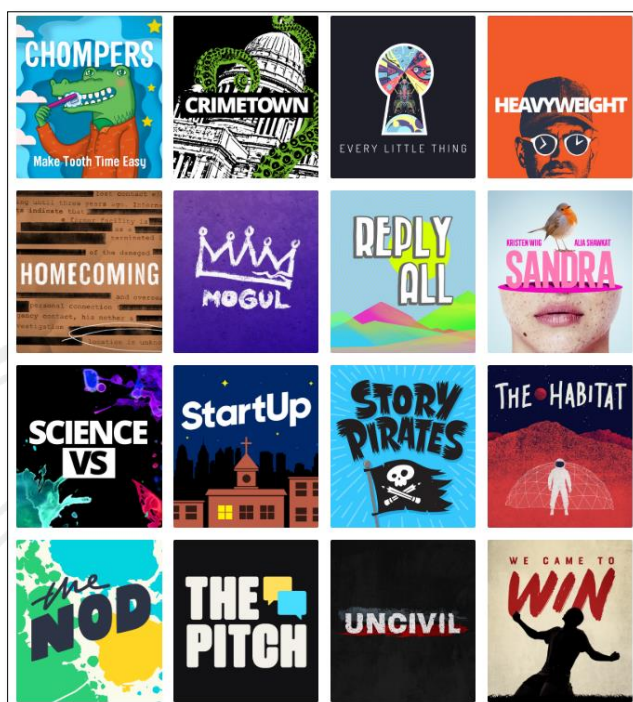
1) การผลิตรายการพอดแคสต์ที่เกิดจากการปรับตัวของสื่อดั้งเดิม สำนักข่าว หรือสำนักสื่อต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงในระดับสากลมาตั้งแต่เป็นสื่อแบบดั้งเดิม เช่น สำนักข่าว BBC สำนักข่าว CNN สำนักข่าว NBC เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีการปรับตัวเข้ากับสื่อดิจิทัลได้เป็นอย่างดี และแน่นอนว่าสำนักสื่อเหล่านี้มีความจริงจังในการผลิตเนื้อหาผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากพิจารณาจาก สำนักสื่ออย่าง BBC ที่มีการปรับตัวเข้ากับสื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ทั้ง สื่อสังคม

ออนไลน์ เว็บไซต์ พอดแคสต์ แต่สำนักสื่อ BBC ก็ยังไม่ได้ปิดตัวสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อเก่าลงไป คลื่นวิทยุ BBC Radio ก็ยังเป็นสื่อที่ให้บริการผู้ฟังอยู่เช่นเดิม ในขณะเดียวกันก็มีการปรับตัวเข้ากับพอดแคสต์ แพลตฟอร์มกระจายเสียงที่ว่ากันว่าจะมาทดแทนวิทยุ ด้วยเช่นกัน

เมื่อเทียบกับสำนักสื่อในประเทศไทยที่มีการปรับตัวในเรื่องของการผลิตรายการพอดแคสต์ ควบคู่ไปกับการผลิตสื่อดิจิทัลอื่น ๆ และสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิมก็ยังคงผลิตอยู่เช่นกัน อย่างบริษัทสื่อ GM Multimedia Group ที่ทำการผลิตสื่อในรูปแบบหลากหลาย ทั้งการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ GM Live ซึ่งสำนัก GM ได้เคยทดลองทำการผลิตรายการพอดแคสต์ด้วย เช่นกัน หรือจากการที่สำนักสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ The Standard ที่เป็นสำนักสื่อออนไลน์ที่พึ่งพาแพลตฟอร์มของสื่อใหม่ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การผลิตรายการแบบ Live Content ผ่านช่องทาง Facebook Live และ YouTube Live ที่เป็นรายการคล้ายรายการสดทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิมแต่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์

โดยการผลิตรายการพอดแคสต์ ที่สำนักสื่อ The Standard ได้ทำการผลิต และนำเสนอรายการพอดแคสต์ที่หลากหลาย และถือเป็นการสร้างมาตรฐานที่ดี ทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การเรียบเรียงเนื้อหา ที่มีความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งการจัดการด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การจัดทำห้องบันทึกเสียงที่มีมาตรฐานคล้ายกับห้องบันทึกเสียงรายการวิทยุ การกระจายเสียงผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งจากมาตรฐานที่สำนักสื่อ The Standard ได้สร้างไว้ ผู้ผลิตรายการต่าง ๆ สามารถนำไปเป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางในการผลิตรายการได้เป็นอย่างดี

2) การผลิตรายการพอดแคสต์ในฐานะขององค์กรสื่อยุคใหม่ การผลิตรายการพอดแคสต์ที่เป็นลักษณะสถานีที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามอย่างมากในระดับสากล คือ การเกิดขึ้นของบริษัท Gimlet Media องค์กรผลิตสื่อดิจิทัลที่ทำการผลิตสื่อประเภทพอดแคสต์เป็นหลัก (<https://www.gimletmedia.com/>) โดยบริษัทดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2014 เป็นสำนักสื่อที่มีรายการพอดแคสต์ในสังกัดหลากหลายรายการ ซึ่งแต่ละรายการมีผู้ติดตามรับฟังมากเช่นกัน โดยทางบริษัทได้มีการรายงานผลสถิติว่า ช่องรายการ Gimlet Media ได้มียอดดาวน์โหลดทุกรายการรวมกันต่อเดือนเฉลี่ย 12 ล้านครั้ง จากผู้ฟังทั่วโลก ซึ่งจากยอดดาวน์โหลดดังกล่าวส่งผลให้บริษัทสามารถต่อยอดทางธุรกิจ และสามารถทำรายได้โดยรวมมากกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นมูลค่าการตลาดที่สูงมาก ซึ่งช่องรายการ Gimlet Media ถือเป็นตัวอย่งของสื่อยุคใหม่ทำการผลิตพอดแคสต์อย่างจริงจัง มีการเผยแพร่ในหลากหลายช่องทาง มีเนื้อหารายการต่าง ๆ ที่หลากหลาย และมีผู้ติดตามฟังรายการอย่างเหนียวแน่น ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาที่นำมาปรับเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการทำสื่อในลักษณะนี้ได้เช่นกันในประเทศไทย



ภาพที่ 5.2 ภาพปกรายการพอดแคสต์ที่มีการเผยแพร่ในปัจจุบันของ Gimlet Media

ที่มา : <https://www.gimletmedia.com/>

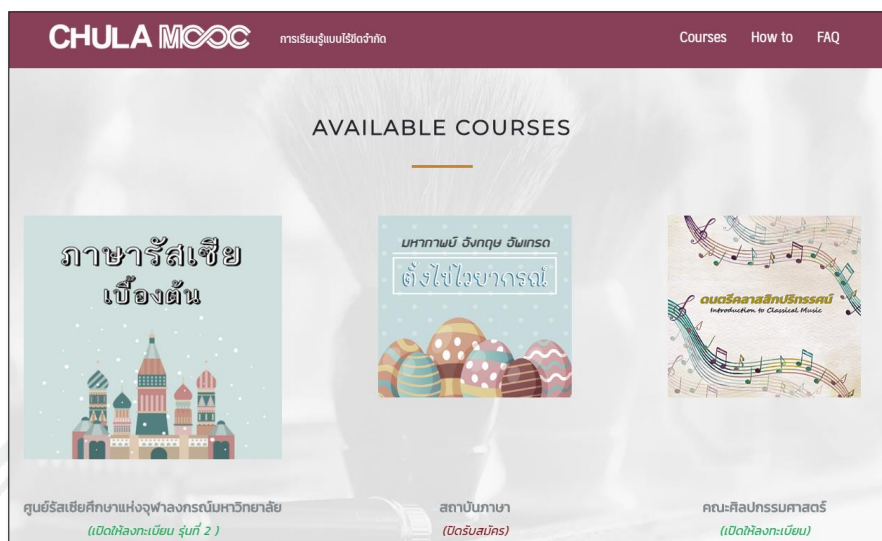
โดยผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยบางส่วนก็ได้มองเห็นโอกาสในการรวมตัวเป็นรูปแบบบริษัทสื่อดิจิทัลที่มีการผลิตสื่อประเภทพอดแคสต์เป็นหลักเช่นกัน นั่นคือ ช่องรายการ GetTalks และช่องรายการ Infinity Podcast ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาช่องรายการอย่างเป็นรูปธรรม โดยแม้ในเวลานี้รายการพอดแคสต์ในประเทศไทยอาจจะยังไม่เป็นที่นิยมในวงกว้าง แต่ด้วยการมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจสื่อในลักษณะนี้ หากมีการศึกษาข้อมูลและโมเดลทางธุรกิจจากสำนักสื่อพอดแคสต์ในระดับสากล ในการนำมาปรับใช้ให้เข้าพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลที่สอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ ของประเทศไทย

3) การผลิตรายการพอดแคสต์ของหน่วยงานที่ให้บริการด้านการศึกษา อาทิ สถานศึกษา ศูนย์วิจัยต่าง ๆ เริ่มเป็นที่นิยมและยอมรับกันในระดับสากล โดยการผลิตรายการพอดแคสต์เพื่อการศึกษาในต่างประเทศ มีทั้งจากสถานศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ไปจนถึงระดับอุดมศึกษาที่มีการผลิตรายการพอดแคสต์ จากทั้งการบันทึกเสียงการบรรยายของผู้สอนในห้องเรียน ไปจนถึงการจัดรายการพอดแคสต์ของผู้สอนโดยตรง โดยมีทั้งรูปแบบที่เผยแพร่ทางช่องทางผู้ให้บริการพอดแคสต์โดยทั่วไป หรือ เป็นการให้บริการในเชิงวิชาการ เช่น การผลิตรายการพอดแคสต์และเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของสถานศึกษา หรือแพลตฟอร์มที่เป็นเว็บไซต์ให้บริการคอร์

สเรียนออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Coursera, iTunes U เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานโดยทั่วไปที่ไม่ใช่นักเรียน นักศึกษาของสถาบันนั้น ๆ เข้าถึงการให้บริการทางวิชาการลักษณะนี้ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน และรูปแบบการเรียนรู้เรื่องราว หรือศาสตร์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่ในห้องเรียนเท่านั้น

ซึ่งในส่วนของการผลิตรายการพอดแคสต์เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงการศึกษานั้น จากงานวิจัยที่ Fernandez et al., (2015) ได้ทำการศึกษารวบรวมเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้พอดแคสต์เป็นสื่อการเรียนรู้ทั้งในสถาบันการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ซึ่งสถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกาหลายแห่ง มีการเผยแพร่เสียงบรรยายของผู้สอนในห้องเรียนผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ หรือมีการดำเนินการให้ผู้สอนได้มาบันทึกเสียงในห้องอัด บรรยายความรู้เฉพาะในด้านต่าง ๆ โดยในงานวิจัยครั้งนั้นมีการนำเสนอประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น การใช้งานพอดแคสต์ช่วยให้ผู้เรียนมีความเครียดน้อยลงในช่วงก่อนสอบ เพราะผู้เรียนได้มีการใช้พอดแคสต์ในการช่วยทบทวนบทเรียนได้เป็นอย่างดี, พอดแคสต์มีประโยชน์หากผู้เรียนจดบันทึกสิ่งที่ผู้สอนบรรยายและหากฟังการบรรยายทบทวนจากพอดแคสต์บ่อยครั้ง ก็จะช่วยเพิ่มประโยชน์ของการใช้งานพอดแคสต์มากขึ้น ผู้เรียนที่ทำการฟังรายการบ่อยครั้ง จะมีการจดจำเนื้อหาที่ได้เรียนไปอย่างคงทน, การใช้พอดแคสต์ช่วยเพิ่มความคุ้นเคยระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยลักษณะที่มีความใกล้ชิดคล้ายฟังรายการวิทยุ (Intimacy) ส่งผลให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจในการเรียนมากยิ่งขึ้น และผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียนจากการใช้งานพอดแคสต์ได้ดีกว่าการศึกษาในรูปแบบเดิม อาทิ เช่น การอ่านตำราเรียน การเขียน Blog เกี่ยวกับเนื้อหาที่สอนไปในห้องเรียน

โดยในประเทศไทยมีกรณีศึกษาสำหรับสถาบันศึกษาที่จัดทำรูปแบบคอร์สเรียนฟรีออนไลน์ในลักษณะที่คล้ายกับสถานศึกษาต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้มีการพูดถึง อาทิ การให้บริการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เปิดให้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ต่าง ๆ ได้ฟรี ผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่มีชื่อว่า CHULA MOOC มีแนวคิดในการให้บริการว่า “คอร์สเรียนออนไลน์ฟรีที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพราะเราเชื่อว่าทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเรียนรู้ และควรเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต” แต่กระนั้นการให้บริการดังกล่าวก็ยังไม่มีการให้บริการในรูปแบบรายการพอดแคสต์ กล่าวคือ ปัจจุบัน CHULA MOOC เป็นการให้บริการเรียนคอร์สออนไลน์ในลักษณะให้อาจารย์มาสอนผ่านรูปแบบวิดีโอ แต่การให้บริการในลักษณะดังกล่าวนี้อาจมีข้อจำกัดต่าง ๆ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการการศึกษา สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการให้บริการเชิงวิชาการในรูปแบบดังกล่าวได้ หรือสามารถทำเฉพาะรายการพอดแคสต์ที่เป็นรายการเสียงเพียงอย่างเดียวได้เช่นกัน



ภาพที่ 5.3 หน้าตาของเว็บไซต์ CHULA MOOC

ที่มา : <https://mooc.chula.ac.th/>

ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว ครู อาจารย์ หรือนักวิชาการอื่น ๆ สามารถนำรูปแบบการผลิตรายการพอดแคสต์ไปประยุกต์เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการในเชิงวิชาการ โดยการผลิตรายการพอดแคสต์ทำได้ไม่ยาก เมื่อเทียบกับการทำสื่อวิดีโอ สามารถใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถบันทึกเสียงได้ ทำการบันทึกเสียงบรรยายต่าง ๆ หรือจัดทำรายการพอดแคสต์ขึ้นมาใหม่ เหมือนกับกรณีที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ Infinity Podcast ได้ทดลองทำ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางการเรียนรู้เนื้อหาต่าง ๆ ที่จะประโยชน์ต่อสังคมได้ในอนาคต เพราะรายการพอดแคสต์เมื่อผลิตและเผยแพร่แล้ว เสียงต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตรายการสื่อสารและเผยแพร่ไป จะอยู่ในเซิร์ฟเวอร์ของสื่อเหล่านั้นไปตลอดนั่นเอง ซึ่งถือเป็นข้อดีอย่างยิ่งอีกแบบหนึ่งของช่องทางพอดแคสต์ โดยประโยชน์ที่บุคคลทั่วไปได้รับจากการที่หน่วยงานการศึกษาต่าง ๆ ทำการสื่อสารกับสังคมในลักษณะการให้บริการเชิงวิชาการในลักษณะนี้จะมีมูลค่าในเชิงวิชาการอย่างมาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่โดยภาพรวม เป็นการมุ่งเน้นศึกษาจากมุมมองของผู้ผลิตรายการเป็นหลัก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในมุมมองของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ ซึ่งสามารถศึกษาได้หลากหลายมุมมอง อาทิ การศึกษาผลตอบรับของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ที่มีผลต่อการออกแบบเนื้อหารายการ, การสร้างชุมชนหรือเครือข่ายระหว่างผู้ฟังรายการ, ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ฟังรายการเลือกเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย เป็นต้น

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของกระบวนการการผลิตรายการพอดแคสต์เป็นหลัก ดังนั้นยังมีมุมมองของการศึกษาผู้ผลิตรายการในแง่มุมอื่นที่น่าสนใจและ ด้วยเหตุผลที่งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังถือเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย จึงยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยไม่มากนัก ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำเสนอเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการพอดแคสต์ได้หลากหลาย เช่น การประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี กับเทคโนโลยีการผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย หรือ การประยุกต์ทฤษฎีการผลิตรายการในการเจาะลึกด้านการจัดการทางด้านเทคนิคในการผลิตรายการพอดแคสต์ เป็นต้น

3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่จะมีการนำเสนอด้านสถิติต่าง ๆ เช่น ความถี่ของการผลิตรายการ ความยาวของรายการ คำพูดที่ผู้จัดรายการพูดบ่อย หรือการนำเสนอการผลิตรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ที่เป็นการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหารายการ (Content Analysis) ซึ่งการศึกษาในลักษณะนี้อาจได้มุมมองของสถิติที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการพอดแคสต์ต่อไปได้ในอนาคต

4) หากเป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณในมุมมองของผู้ฟังรายการ ก็มีข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาวิจัย เช่น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย, การประยุกต์ทฤษฎีต่าง ๆ ในการออกแบบคำถามวิจัย เช่น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2553). การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อการนำเสนอ. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://bit.ly/2l8ckzi>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ทฤษฎีการสร้างสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-7* (น. 127-137). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ, & นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิราภรณ์ สุนทรวาจากกลสิกิจ. (2543). หลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง. In *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑาภัทร์ รินทร์ศรี. (2551). กระบวนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษาจุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชนวิมานลอย อ.เมือง จ.นครสวรรค์. (วิทยานิพนธ์ มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์). เข้าถึงจาก <https://bit.ly/2tztHj>
- ณัฐวีร์ ดันดีสังจธรรม. (2560). พลังของคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อชาว Millennials. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://bit.ly/2yPYUBv>
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- โตมร สุขปรีชา. (2561). *Podcasts 2018*. เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://bit.ly/2v3cbVv>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “USER-GENERATED CONTENT” : ยุคสื่อของผู้ใช้. เข้าถึงเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://positioningmag.com/58244>
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). การออกแบบสารเพื่อการพัฒนา. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนาหน่วยที่ 1-5* (น. 205-246). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล. (2541). การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภณท์. (2561). *คุยไม่ได้ศัพท์ ตอนที่ 44 : พูดถึงวงการ Podcast ในเมืองไทยกับการขายโฆษณาที่ยากเย็นเหลือเกิน*. [ออดิโอ พอดแคสต์]. เข้าถึงจาก <https://bit.ly/2lyq2F3>
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). *ล้างความลับผู้วางกลยุทธ์ BNK48 ตั้งเป้าร้อยละล้าน ดังแบบไม่ใช่คูกี้เลี้ยง*

- ทนาย. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://bit.ly/2KvK30o>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิติศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- พนม คลีณา. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการออกแบบและผลิตสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ*. กรุงเทพมหานคร: หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชชา พูนพิริยะ. (2560). *เหงา รดติต บ้านไกล ชี้เกี่ยจอ่าน การฟัง ‘พอดแคสต์’ ช่วยคุณได้*. เข้าถึงเมื่อ 29 มีนาคม 2561, จาก <https://bit.ly/2qo27kA>
- ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2549). แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิติศาสตร์. In *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิติศาสตร์ หน่วยที่ 1-7* (น. 1-61). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา พิมมะศรี. (2561). *Podcast ในไทย ความนิยมมากขึ้น แต่ยังไม่สร้างรายได้?*. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2561, จาก <https://bit.ly/2sgDSGO>
- วรวัฒน์ จินตกานนท์. (2549). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิติศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2559). *แนวทางการศึกษา และเครื่องมือการมอเนเตอร์สื่อออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษาโครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ.
- สุนน อยู่สิน. (2543). แนวคิดในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง. In *เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อธิป อัศวานันท์. (2556). Netflix: อนาคตของ Premium Content บนโลกออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://bit.ly/2KqSV7K>
- อวยพร พาณิช. (2549). แนวคิดในการสร้างสารด้วยการเขียน. In *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิติศาสตร์ หน่วยที่ 1-7* (น. 316-322). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อานวัฒน์ บุตรจันทร์. (2552). ผลของการสอนเสริมด้วยพอดแคสต์โดยใช้กลวิธีในการกำกับตนเอง ใน *รายวิชาการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการศึกษาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการกำกับตนเอง ของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). <https://doi.org/10.14457/CU.the.2009.603>
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิติศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิติศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 2(1), 31-58.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2552). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brand Buffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้

Facebook สูงสุด. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2561, จาก <https://bit.ly/2HeSJtW>
 Ripmilla. (2552). Audacity : โปรแกรมตัดต่อเสียง. เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก
<https://www.freeware.in.th/windows/91>

ภาษาอังกฤษ

- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- C.B. (2017). The rise of the podcast adaptation. Retrieved January 20, 2018, from <https://econ.st/2tHvAHR>
- Campbell, G. (2005). There's something in the air: Podcasting in education. *EDUCAUSE Review*, 40(6), 32–47.
- Cava, D., & R., M. (2005). Podcasting: It's all over the dial. Retrieved January 21, 2018, from <https://usat.ly/2KYveql>
- Chung, M.-Y., & Kim, H.-S. (2015). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13–28.
- Credeur, M. J. (2001). I2Go is gone after burning through \$7 million. Retrieved from <https://bit.ly/2lCQEeP>
- Donnelly, K. M., & Berge, Z. L. (2006). Podcasting: Co-opting MP3 players for education and training purposes. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 9(3).
- Doyle, B. (2005). The First Podcast. Retrieved from <https://bit.ly/2qpCGix>
- Edison Research and Triton Digital. (2017). *THE PODCAST CONSUMER 2017 #PodCon17*. Retrieved from <https://bit.ly/2rxxgEI>
- Essays UK. (2013). Advantages And Disadvantages Of Podcast Information Technology. Retrieved February 14, 2018, from <https://bit.ly/2ECVTLL>
- Fernandez, V., Polit, U., Polit, S. U., Simo, P., Polit, U., & Simo, P. (2015). Past, Present, and Future of Podcasting in Higher Education. *New Frontiers of Educational Research*, (April 2016), 305–330. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-55352-3>
- Frost, S. (2017). The Advantages of Podcasts in Business. Retrieved January 20, 2018, from <https://bit.ly/1pF3Zih>
- Gibson, J. W., & Hanna, M. S. (1992). *Introduction to human communication*. WCB.

- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. Retrieved January 20, 2018, from <https://bit.ly/2CKgCqS>
- Hudson, A. (2011). Podcasts: Who still listens to them? Retrieved January 20, 2018, from <https://bbc.in/2KpPViB>
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producer and Consumers* (1st ed.). New York: Harper College Publishers.
- Katz, E., Blumler J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–31). Beverly Hills: SAGE Publications.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication* (1st ed.). New York: Free Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (9th ed.). California: Thomson Wadsworth.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86.
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio and Audio Media*, 21(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory* (1st ed.). Minnesota: Prentice-Hall.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (1st ed.). California: SAGE Publications.
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, R. (1972). The television audience: a revised perspective. In *Sociology of Mass Communication* (1st ed.). London: Longman.
- Miksen, C. (2008). The Disadvantages of Podcasts in Businesses. Retrieved February 10, 2018, from <https://bit.ly/2lukSd7>
- Pamela J. McKenzie, J. B., Lola Wong, Caroline Whippey, S. E. T., & Michael McNally. (2012). User-generated online content 1: Overview, current state and context. *First Monday*, 17(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v17i6.3912>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (1st ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Simon and Schuster.

- Ross. (2018a). 19 Of The Best Podcast Hosting Sites For 2018. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.podcastinsights.com/best-podcast-hosting/>
- Ross. (2018b). Best Podcast Equipment (For Beginners & Pros) 2018. Retrieved February 20, 2018, from <https://bit.ly/2Ku6IKS>
- Ross. (2018c). *Top 3 Podcast Hosts*. Retrieved February 20, 2018, from <https://bit.ly/2GVuJsw>
- Rubin, A. M. (2009). Uses and Gratifications : An Evolving Perspective of Media Effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. California: SAGE Publications.
- Schramm, W. (1973). *Channel and Audience in Handbook of Communication* (1st ed.). Chicago: Rand Menelly College Publishing Company.
- Straubhaar, J. D., & LaRose, R. (2000). *Media Now: Communications Media in the Information Age* (2nd ed.). California: Wadsworth.
- The Nielson Company. (2017). *Nielsen Podcast Insights : A Marketer's Guide to Podcasting (Q3 2017)*. Retrieved from <https://bit.ly/2yKPqF>
- Torrone, P. (2004). How-To: Podcasting. *Engadget*.
- Tsagkias, M., Larson, M., Weerkamp, W., & de Rijke, M. (2008). PodCred: A Framework for Analyzing Podcast Preference. *Proceedings of the 2Nd ACM Workshop on Information Credibility on the Web, Napa Valle*, 67–74. <https://doi.org/10.1145/1458527.1458545>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In *Media, Culture & Society* (Vol. 31, pp. 41–58). Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE Publications.
- Watson, S. (2005). How Podcasting Works. Retrieved from <https://bit.ly/2xMrYte>
- Wenner, L. A. (1982). Gratifications Sought And Obtained in Program Dependency : A Study of Network Evening News Programs and 60 Minutes. *Sage Journals*, 9(4), 539–560. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009365082009004003>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายอาลี ปรียากร
ประวัติการศึกษา ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2558)
ประสบการณ์การทำงาน มิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ. 2559 : พนักงานการตลาด ฝ่าย S บริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

