

รูปแบบการพัฒนาธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย

The development model of the podcast media business in Thailand

อ๋อมใจ บุษบง¹ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ²

Ormchai Bugsabong¹ and Kullatip Sartararuji²

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,

National Institute of Development Administration, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹ormchai.b@rmutk.ac.th

Received June 23, 2024; Revised March 23, 2025; Accepted March 25, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์จากผู้ผลิตสื่อที่ทำธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย จำนวน 5 คน

พบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ผลิตสื่อที่ทำธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย จากงานวิจัยพบว่า ด้านรูปแบบการพัฒนาธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยทางผู้ผลิตต้องแสดงอัตลักษณ์ของช่องให้มีความชัดเจน และต้องมีความสร้างสรรค์ของรายการอยู่เสมอ รวมถึงผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์ก็มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่ผู้ฟังจะเลือกรับฟัง การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเข้ามาร่วมนำเสนอรายการพอดแคสต์ในทุกช่องทาง มีส่วนสำคัญอย่างมาก อาทิ เฟซบุ๊กยูทูบและติ๊กต็อก รวมถึงช่องผลิตรายการพอดแคสต์ได้มีการผลิตวิดีโอพอดแคสต์ผ่านทางช่องยูทูบ เพื่อเข้ามาเสริมรายการพอดแคสต์ เนื่องจากคนไทยชอบฟังทั้งเสียงและรูปภาพประกอบ อีกทั้งมีการสร้างกิจกรรมพิเศษแบบออนไลน์ และการทำทอล์กโชว์ ก็นับเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังกับช่องได้เป็นอย่างดี จึงเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยต่อไป งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ที่ใดได้รู้แนวทางการพัฒนารูปแบบของสื่อพอดแคสต์ เพื่อสร้างสรรค์สื่อให้การทำงานสื่อพอดแคสต์มีความเข้มแข็งในอนาคต

คำสำคัญ: พอดแคสต์; ธุรกิจสื่อพอดแคสต์; วิดีโอพอดแคสต์

Abstract

This Article aimed to study development model of the podcast media business in Thailand. This research is a qualitative research includes in-depth interviews. The sample group selected experts with 5 podcasters or podcast producers engaged in podcast businesses in Thailand.

In addition, important data was detected by In-depth Interview from media producers who have been running podcast business in Thailand. In the meantime, According to research finding, it appeared that, The development model of the podcast media business in Thailand, media producers wanted to show identity of the channels clearly as well as to create media programs at all times; at the same time, media moderators played a significant part in encouraging the audiences to listen to that channel, it was found that the use of social media platform contributing to presenting podcast programs in all channels, such as YouTube, Facebook, TikTok, including the channels that produce Video podcast through YouTube, played a crucial role in reinforcing podcast programs. It is due to the fact that Thais like listening to the voice along with watching illustration. Moreover, building online special events and talk shows helps to connect relationship between the audiences and podcast channels very efficiently, Overall, this research is expected to contribute to podcast producers, for create and reinforce podcast media in the future.

Keywords: Podcast; Podcast Media Business; Video Podcasts

บทนำ

การสื่อสารด้านเสียง มีการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้จากเดิมที่รับฟังเสียงผ่านรายการทางวิทยุกระจายเสียง (Radio) รูปแบบคลื่นเสียง แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นรายการวิทยุแบบออนไลน์ ทั้งนี้ รูปแบบของการจัดวิทยุแบบออนไลน์ได้ช่วยลดต้นทุนการผลิตและยังเป็นการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากปัจจุบันการรับฟังสื่อได้รับฟังผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ได้ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line), และ ดีกิต็อก (TikTok) ได้กลายมาเป็นช่องทางผู้รับสื่อที่สำคัญทำให้ผู้คนสามารถเลือกรับชมรายการและวิธีโอที่ที่ต้องการได้ในทุกที่และทุกเวลา ทำให้เห็นถึงภาพรวมของสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการใช้สื่อของผู้คนทั่วโลก

พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่ออย่างชัดเจน (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2022) กล่าวคือ คนไทย มีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) สูงถึงร้อยละ 78.05 ในการติดตามข่าวสาร ทั่วไป การดูหนัง/ฟังเพลง และมีพฤติกรรมทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-Platform) จึงเป็นภาพสะท้อนว่าคนไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลหรือสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ สื่อเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเกิดเป็น “การหลอมรวมของสื่อ” (Convergent Media) ซึ่งเป็นการรวมเอา เทคโนโลยีและการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการรับส่งของผู้คนในสังคมออนไลน์เข้าไปไว้ด้วยกัน จึงเกิดเป็นรูปแบบ ของ “สื่อใหม่” โดยสื่อใหม่ทำให้ผู้ผลิตสื่อใช้ต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่น้อย แต่ได้ช่องทางใน การสื่อสารกับผู้คนที่ใช้สื่อเป็นจำนวนมาก เป็นการเพิ่มพลังอำนาจให้กับผู้ใช้งาน ที่ได้บูรณาการเนื้อหาและ เผยแพร่กระจายต่อไปเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ (Kanjana and Nikhom ,2013) สื่อใหม่ได้สนับสนุนพฤติกรรมของคนไทยที่ต้องการทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน จึงเกิดสื่อใหม่ด้านเสียงที่ ชื่อว่า “พอดแคสต์” (Podcast) ขึ้น โดยมีบทบาทกับผู้ใช้สื่อในประเทศไทยมากขึ้น เพราะสื่อพอดแคสต์ สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อได้ คือ สามารถเลือกรายการที่จะรับฟังได้ใน ช่วงเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

“พอดแคสต์” เป็นคำที่ผสมระหว่างคำว่า POD (Personal On-Demand) และคำว่า Broadcasting ผสมรวมคำ กลายเป็นคำว่า Podcasting แล้วทำการตัดคำให้สั้น เป็นคำว่า “Podcast” จึงทำให้ พอดแคสต์มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากสื่อเสียงอื่น คือ เป็นสื่อเสียงที่ผู้ฟังเป็นผู้กำหนดการรับฟังด้วย ตัวเอง (Amawat, 2009) จึงนับเป็นรายการเสียงที่ไม่ต่างกับการรับฟังจากรายการวิทยุ หากแต่เป็น รายการวิทยุแบบฟังย้อนหลังได้ (On demand) ผู้ฟังสามารถเลือกรายการและเวลาที่รับฟังได้เองจึงเหมาะ กับยุคสมัย โดยเนื้อหารายการพอดแคสต์มีทั้งเรื่องราวกว้าง ๆ ไปจนถึงเรื่องราวที่ลึกและเป็นข้อมูลใหม่ พอดแคสต์ จึงนับเป็นวิวัฒนาการของการรับฟังวิทยุแบบตามต้องการ (On-demand radio) และเป็นการจัด โครงสร้างรูปแบบธุรกิจโดยการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตและช่องทางผู้รับสาร สามารถเปิดฟังกับอุปกรณ์ หรือส่วนตัวจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ สื่อพอดแคสต์จึงนับเป็นนวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีที่ สร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ชมเป็นผู้ กำหนดแนวทางการฟังขึ้นมาใหม่ ด้วยคุณสมบัติของสื่อพอดแคสต์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้ฟัง ด้วยการเลือกรับฟังเนื้อหาที่ผู้ฟังต้องการรับฟัง จริง ๆ อีกทั้งสามารถดาวน์โหลดรายการไว้รับฟังย้อนหลังได้อีกด้วย โดยรับฟังผ่านแพลตฟอร์มด้านเสียง อาทิ แอปเปิ้ล พอดแคสต์ (Apple Podcasts), สไปดิฟาย (Spotify), พอดบี (Podbean), แองเคอร์(Anchor), ซาวด์คลาวด์ (SoundCloud) และปัจจุบันพบว่า ผู้ผลิตสื่อพอดแคสต์เอง ได้นำช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดีย (Social Media) เข้ามาช่วยในการสื่อสารรายการพอดแคสต์อีกหลายช่องทาง

ประเทศไทยแม้จะมีอัตราการเติบโตการทำธุรกิจพอดแคสต์ไม่สูงเทียบเท่าในต่างประเทศ แต่ก็ได้เข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมอย่างสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ไม่ยาก (Prawornrat, 2020) พฤติกรรมการรับสื่อผ่านอุปกรณ์ของคนไทยมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น มาจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องและอุปกรณ์กลางที่ผู้คนสามารถเป็นเจ้าของได้ จึงทำให้คนไทยสามารถรับฟังรายการพอดแคสต์ได้ตามที่ต้องการ โดยรายงาน Digital 2022 Thailand ของ We Are Social ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ใช้โซเชียลมีเดียและการเชื่อมต่อมือถือในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับฟังรายการพอดแคสต์เพิ่มขึ้น (Digital 2022: Global Overview Report, 2022) พบว่าคนไทยที่ได้ให้ความสนใจรับฟังรายการพอดแคสต์สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก จึงแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์เห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ฟังรายการเพื่อให้ผู้ติดตามรับฟังและจดจ่อยารายการ นำมาสู่การมีโฆษณาเข้ามาสนับสนุนรายการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจสื่อพอดแคสต์หรือการบริหารองค์กรผู้ผลิตสื่อในอนาคต ทั้งนี้ มีการนำโมเดลเข้ามาใช้ในธุรกิจสื่อพอดแคสต์ (Business Model Solution for apodcast) ร่วมกับแพลตฟอร์ม ที่เรียกว่า “โมเดลฟรีเมียม” ช่วยให้เกิดเป็นรายได้หลักของช่องพอดแคสต์ ที่เกิดจากการขายโฆษณาและการที่ผู้ฟังสมัครสมาชิกช่องพอดแคสต์นั่นเอง (Schmitz, 2015) และปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจพอดแคสต์ คือ เนื้อหาต้นฉบับ (Original Content) ที่ต้องมีความเฉพาะตัวที่เจาะลึกและไม่ซ้ำกับแหล่งใด ให้ประสบการณ์กับผู้ฟังรายการได้ดี จนทำให้ผู้รับฟังเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง

การทำธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย พบว่าผู้จัดรายการพอดแคสต์มีรายได้จากค่าโฆษณา จนก่อให้เกิดการพัฒนาเป็นรูปแบบบริษัทและอุตสาหกรรมธุรกิจพอดแคสต์ (Chanintorn, 2018) โดยช่องทางรายได้จากการผลิตรายการพอดแคสต์ที่ผู้ผลิตพอดแคสต์ได้รับมาจาก 1) รายได้จากการได้ค่าโฆษณา 2) รายได้จากผู้ฟังผ่านการขายบัตรกิจกรรม และ 3) รายได้จากการจัดรายการพอดแคสต์ (Kataya and Phisit, 2021) พบข้อมูลผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศไทย เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้ผลิตที่ทำธุรกิจพอดแคสต์ในประเทศไทย ด้วยการศึกษาลักษณะการสร้งรูปแบบการพัฒนาธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย ด้วยการใช้หลักการสื่อสารทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตสื่อในการพัฒนาและสร้างสรรค์สำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ประเทศไทยต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดสื่อพอดแคสต์

ด้านเทคโนโลยีในยุคสังคมดิจิทัล พอดแคสต์ (Podcast) คือ สื่อเสียงที่สามารถตอบโต้ตามความสนใจของผู้ฟัง จึงทำให้พอดแคสต์ กลายเป็นแพลตฟอร์มอีกประเภทหนึ่งที่ขับเคลื่อนธุรกิจสื่อ พอดแคสต์ (Podcast) หมายถึง คำที่ผสมระหว่างคำว่า POD (Personal On-Demand) และคำว่า Broadcasting โดยมีการผนวกรวมคำ จึงเป็นคำว่า Podcasting แล้วทำการตัดคำให้สั้นให้สะดวกกับการเรียก จึงเป็นคำว่า Podcast (Arnawat, 2009) หรือ อีกความหมาย คือ มาจากอุปกรณ์ iPod (ไอพอด) ของ บริษัท แอปเปิ้ล ที่มีระบบปฏิบัติการ iOS โดยอุปกรณ์ iPod ได้บรรจุเพลงไว้ในแอปพลิเคชันที่เรียกว่า iTunes เพื่อดาวน์โหลดไฟล์เสียงไว้รับฟัง (Hammersley, 2004)

สรุป พอดแคสต์ หมายถึง เทคโนโลยีทันสมัยในรูปแบบของสื่อเสียง ที่มีรูปแบบรายการแบ่งการนำเสนอเป็นตอน (Episode) เป็นรูปของไฟล์เสียง รับฟังผ่านอุปกรณ์ตัวกลางที่รองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยผู้ฟังต้องทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับการฟังและสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังได้ โดยผู้ฟังจะเป็นผู้เลือกรายการที่สนใจด้วยตัวเอง จึงเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัว

สำหรับการดำเนินธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย เริ่มจากรูปแบบงานอดิเรกก่อนจึงได้มีการพัฒนามาเป็นรูปแบบของธุรกิจ โดยมีพอดแคสต์รายการแรกของไทย ชื่อว่า Changkhui (ช่างคุย) สำหรับจุดเปลี่ยนสำคัญของการผลิตรายการพอดแคสต์ของประเทศไทย คือ รายการพอดแคสต์ ที่ชื่อว่า The Momentum ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559 เพราะทำให้รายการพอดแคสต์มีการพัฒนาคุณภาพด้านเทคนิค และด้านรูปแบบการจัดรายการ ทั้งการอัดเสียงในห้องอัดเสียงและใช้เครื่องมือการตัดต่อ ทำให้เกิดคุณภาพของรายการ (Chanintorn, 2018) ส่งผลให้เกิดรายการพอดแคสต์ที่เป็นแบบภาคภาษาไทย มากมายจนถึงปัจจุบัน โดยพบว่ารายการพอดแคสต์แบบภาคภาษาไทยมียอดการรับฟังเป็นจำนวนมาก ภาพรวมจำนวนผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้เกิดผู้จัดรายการพอดแคสต์ ช่างใหม่หรือรายการใหม่ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและสามารถต่อยอดการสร้างรายได้จากผู้ฟังในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ รายได้จากการขายบัตรกิจกรรม รายได้จากค่าโฆษณาในรายการพอดแคสต์ และรายได้จากการจัดรายการพอดแคสต์

การเติบโตของสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคมีการฟังสื่อพอดแคสต์เพิ่มขึ้น จากการที่มีช่องพอดแคสต์ใหม่ ๆ แม้อัตราการเติบโตจะไม่เท่ากับสหรัฐอเมริกา แต่รายการพอดแคสต์

ในประเทศไทยก็เข้ามามีบทบาทที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน แบ่งประเภทรายการพอดแคสต์อย่างไม่เป็นทางการได้ 2 ประเภท คือ ประเภทบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จัดรายการของตนเอง และประเภทผู้จัดทำรายการในนามบริษัทและองค์กร (Kataya Mahachanawong Suvarnaphaet and Phisit, 2021) โดยประเภทของผู้จัดรายการในนามบริษัทและองค์กรจะมีทั้งการผลิตรายการขององค์กรตัวเอง และเป็นการรับจ้างผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้จัดจะมีความพร้อมในการทำงาน มีการหารายได้จากการทำรายการพอดแคสต์และต้องการมีผู้ติดตาม

มีการกำหนดรูปแบบและลักษณะเนื้อหาของรายการพอดแคสต์ ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบรายการแบบสนทนาระหว่างผู้จัด (Interviews) ที่เป็นรูปแบบดั้งเดิม รองลงมาเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ ต่อด้วยรูปแบบการดำเนินรายการเดี่ยว รูปแบบรายการบรรยาย และรูปแบบรายการอภิปรายนั่นเอง (Prawornrat, 2020) ในช่วงปี พ.ศ. 2562 – 2565 ประเทศไทยมีรายการพอดแคสต์ที่ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้านของการตรวจสอบผลตอบรับของรายการพอดแคสต์ คือ การแสดงจำนวนยอดของผู้ชมหรือยอดผู้ฟังรายการ บนแพลตฟอร์มที่ผู้ผลิตได้ทำการเผยแพร่รายการออกไป รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับรายการตอนนั้น ๆ อาทิ การกดไลค์ กดหัวใจ หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อรายการพอดแคสต์ ส่งผลให้รายการพอดแคสต์ต้องดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังในช่วงเพียงไม่กี่นาที ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบและเนื้อหาของรายการ รวมถึงการกำหนดกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และการตั้งชื่อตอนของรายการพอดแคสต์ก็มีความสำคัญในการค้นหาของผู้ฟังเช่นเดียวกัน

2. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) หมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) หมายถึง กิจกรรมการส่งมอบคุณค่าหรือแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับลูกค้า ดังนั้นเมื่อนำคำดังกล่าวมารวมกัน จะทำให้เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยน ที่ต้องการบอกให้ผู้รับสารทราบถึงเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ว่าผู้ส่งสารได้วางไว้การสื่อสารทางการตลาดที่ดีและการสร้างภาพลักษณ์ หรือ การสร้างภาพลักษณ์ (Brand, Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับภาพลักษณ์นั้น (Kotler, 2003) กล่าวคือเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นภาพเกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรืออาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนและโดดเด่นนั้น จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจรวมถึงการจัดการในเชิงกลยุทธ์ข้อมูลธุรกิจและบริการขององค์กรผ่านไปด้วยดี

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนในการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการสื่อสารทางภาพลักษณ์กับผู้บริโภค

3. แนวคิดองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนและการบริหารธุรกิจสื่อ

McQuail (McQuail, 2000) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องในทฤษฎี การสื่อสารมวลชน โดยกล่าวถึงองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางสังคม ได้มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การผลิตซ้ำ และการเผยแพร่ ข่าวสารและความรู้ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร องค์กรสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่ เป็นการสร้างบรรทัดฐานให้ผู้ที่ทำการสื่อสารมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ทั้งผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ แม้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลหรือแสดงบทบาทหน้าที่หลากหลายประการต่อสังคม แต่โครงสร้างของสังคม ปัจจัยภายนอกอย่าง เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมไปถึงปัจจัยภายในของ กระบวนการสื่อสารเอง ต่างก็มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสื่อด้วยเช่นกัน

4. แนวคิดเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม

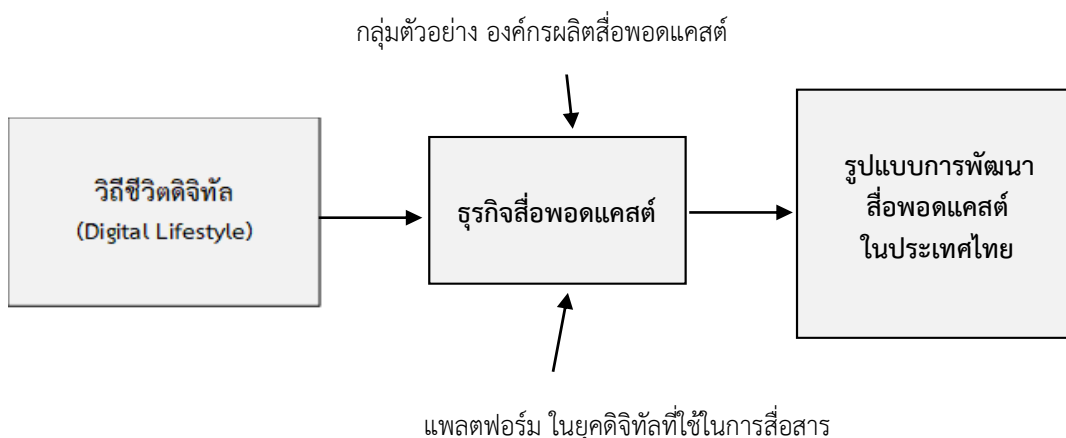
แพลตฟอร์มดิจิทัล คือ การสร้างการตลาดบนพื้นที่โลกออนไลน์ นับเป็นการส่งเสริมธุรกิจและการค้า เพราะทำให้เกิดผู้ใช้งานมากมาย ในส่วนของสื่อพอดแคสต์ผู้ฟังสามารถรับฟังได้หลากหลาย แพลตฟอร์มตามผู้ฟังต้องการ แพลตฟอร์มสำหรับสื่อสารด้านเสียง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นแพลตฟอร์มด้านเสียง และส่วนที่เป็นแพลตฟอร์มด้านโซเชียลมีเดีย

4.1) แพลตฟอร์มด้านเสียง คือ ช่องทางในการรับฟังสื่อเสียง อาทิ รายการพอดแคสต์ และเพลง ผู้ฟังต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้ในอุปกรณ์ส่วนกลาง ซึ่งจะทำให้สามารถรับฟังรายการเสียงที่ต้องการได้ โดยแพลตฟอร์มด้านเสียงในการฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย แอปเปิ้ล พอดแคสต์ (Apple Podcasts), สไปดิฟาย (Spotify), พอดบิน (Podbean), แองเคอร์ (Anchor), ซาวด์คลาวด์ (SoundCloud) และกูเกิ้ลพอดแคสต์ (Google Podcasts) เป็นต้น

4.2) แพลตฟอร์มด้านโซเชียลมีเดีย คือ ช่องทางในการสื่อสารสังคมออนไลน์ ซึ่งนอกจากการส่งข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ยังสามารถสื่อสารกับผู้คนผ่านการชมด้วยภาพและเสียงที่เป็นรายการพอดแคสต์ได้อีกด้วย โดยรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยที่ลงในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), และติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งนี้ สำหรับแพลตฟอร์มยูทูบเป็นแพลตฟอร์มที่มีทั้ง รูปภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือ และเสียง (เสียงพูด เสียงดนตรี เสียงประกอบ) จึงทำให้แพลตฟอร์มยูทูบ กลายเป็นที่สนใจของผู้ใช้สื่อมากมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดสื่อพอดแคสต์ แนวคิดเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม แนวคิดองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนและการบริหารธุรกิจสื่อ และแนวคิดสื่อสารทางการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ผลิตธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นการถามคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้เห็นถึงประเด็นที่สำคัญจากผู้ผลิตสื่อพอดแคสต์ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลดังกล่าว มาจากองค์กรที่ผลิตสื่อพอดแคสต์ด้วยการทำธุรกิจพอดแคสต์อย่างชัดเจน มีการใช้แนวคิดสื่อพอดแคสต์ แนวคิดเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม แนวคิดองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนและการบริหารธุรกิจสื่อ และแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ดังนี้

- 1) ช่องพอดแคสต์มีการผลิตรายการระยะเวลามากกว่า 3 ปี อยู่ในรูปแบบบริษัท
 - 2) ช่องพอดแคสต์ปัจจุบันยังคงดำเนินการผลิตรายการพอดแคสต์อยู่
 - 3) ช่องพอดแคสต์มีวิธีการหารายได้ของช่องอย่างชัดเจน
 - 4) ช่องพอดแคสต์มีช่องทางโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังรายการ
- ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรผลิตสื่อพอดแคสต์ ทั้ง 5 บริษัท/ช่อง ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริหารจากช่องแซลมอน พอดแคสต์ (SALMON PODCAST) ระยะเวลาการเปิดช่อง 5 ปี จำนวนผู้ติดตาม YouTube 150,000 Facebook 57,000
- 2) ผู้บริหารจากช่องเก็ตทอล์กส์ พอดแคสต์ (GETTALKS PODCAST) ระยะเวลาการเปิดช่อง 8 ปี จำนวนผู้ติดตาม YouTube 3,520 Facebook 13,000 TikTok 161,400
- 3) ผู้บริหารจากช่องเดอะสแตนดาร์ด พอดแคสต์ (The STANDARD PODCAST) ระยะเวลาการเปิดช่อง 6 ปี จำนวนผู้ติดตาม YouTube 1,270,000 Facebook 60,000
- 4) ผู้บริหารจากช่องมิชชั่น ทู เดอะ มูน (MISSION TO THE MOON) ระยะเวลาการเปิดช่อง 5 ปี จำนวนผู้ติดตาม YouTube 649,000 Facebook 614,000
- 5) ผู้บริหารจากช่องเอคโค่ พอดแคสต์ (ECHO PODCAST) ระยะเวลาการเปิดช่อง 4 ปี จำนวนผู้ติดตาม YouTube 354,000 Facebook 1,200,000

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อพอดแคสต์ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลมาสรุปในรูปพรรณนาอย่างละเอียด เพื่อสร้างข้อค้นพบเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีของผู้คนในสังคมกับสื่อพอดแคสต์ โดยพิจารณาการให้ข้อมูลจากองค์กรที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในจัดทำรูปแบบการพัฒนาธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตในธุรกิจพอดแคสต์จำนวน ทั้ง 5 ช่อง ที่เป็นผู้บริหารและผู้ผลิตธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึง ความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละบริษัท/ช่อง ประกอบด้วย 2 หัวข้อ คือ รูปแบบการหารายได้ของช่องพอดแคสต์ และตัวชี้วัดและแนวทางการพัฒนาต่อไปของช่องในอนาคต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) รูปแบบการหารายได้ของช่องพอดแคสต์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำธุรกิจสื่อพอดแคสต์มีรายได้จากช่องพอดแคสต์มาจาก 3 ช่องทาง คือ ทาง 2 ช่องทางหลัก ประกอบด้วย 1) มาจากการสนับสนุนจากลูกค้า (Sponsorship) และ 2) การเปิดระบบสมาชิกของช่อง (Membership) ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ ที่มีพีเจเออร์เรียกว่า ระบบสมาชิกช่อง (Membership) ที่ได้เปิดให้ผู้ฟังสมัครเข้ามาเพื่อรับชมตอนพิเศษ เมื่อผู้รับฟังเกิดความชื่นชอบและต้องการจ่ายเงินให้กับทางช่องโดยตรง และอีกช่องทางรอง คือ 3) การโฆษณาทางยูทูบ ที่ทางแพลตฟอร์มยูทูบจะเป็นผู้จ่ายรายได้เข้ามาทางบริษัทโดยตรง สำหรับการเปิดระบบสมาชิกของช่อง (Membership) คือ ระบบพิเศษของแพลตฟอร์มยูทูบที่ต้องการให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสมัครเพิ่ม เมื่อผู้รับฟังหรือผู้ที่ติดตามรายการพอดแคสต์ต้องการสนับสนุนรายการ ทางช่องจึงได้เพิ่มช่องทางดังกล่าวขึ้นมา ทั้งนี้พบว่ารายได้จาก

แพลตฟอร์มยูทูปนี้ นับเป็นรายได้หลักของการทำช่องพอดแคสต์ ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจสื่อพอดแคสต์ ต้องเตรียมตัวหากมีการขยายตัวเพื่อรองรับรายการที่มากขึ้นในอนาคต

นอกจากการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเป็นหลักแล้ว ในด้านของเนื้อหา รายการ ผู้ผลิตยังมีกระบวนการของการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ด้วยการนำปัญหาของผู้ฟังรายการพอดแคสต์เข้ามารองรับในการสร้างสรรค์เนื้อหาต่อไป ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ฟัง ส่งผลให้ช่องพอดแคสต์สามารถสร้างแบรนด์และสินค้าที่เกิดความน่าเชื่อถือได้

2) ตัวชี้วัดและแนวทางการพัฒนาต่อไปของช่องพอดแคสต์ในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำธุรกิจสื่อพอดแคสต์มีการทำวิดีโอพอดแคสต์ (Video Podcast) เพื่อปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) ของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นคนไทยมากขึ้น ร่วมกับการใช้ทิมวิเคราะห์ข้อมูลแบบโซเชียล (Social Data Analyze) ของช่อง สำหรับด้านของการพัฒนาเนื้อหา พบว่า แต่ละช่องมีการวิเคราะห์รูปแบบและปัญหาของพฤติกรรมผู้ฟังที่ต้องการแก้ไข เพื่อการสร้างสรรค์รายการสำหรับการแก้ไขปัญหามุ่งให้ผู้ฟังต้องการทราบ พบว่าช่องพอดแคสต์บางช่อง มีการพัฒนาสื่อพอดแคสต์ให้เป็นมากกว่ารายการรับฟัง ด้วยการมองสื่อพอดแคสต์เป็นอีกส่วนหนึ่งของรูปแบบการแสดง (Show) จึงมีการจัดทอล์กโชว์ที่มาจากรายการพอดแคสต์เกิดขึ้น ชื่อว่า “รายการ 8 Minute History On Stage” ดำเนินรายการโดย ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน กล่าวคือ เป็นทอล์กโชว์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ที่มีผู้ฟังรายการพอดแคสต์มาร่วมตัวกัน นับเป็นการแสดงโชว์ที่เป็นรวมสาระและความรู้ (Edutainment) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการที่มีความโดดเด่น ที่สามารถนำเข้ามาพัฒนาช่องพอดแคสต์ได้ในอนาคต เป็นตัวอย่างการสร้างปฏิสัมพันธ์ในชุมชนของผู้ฟังพอดแคสต์ (Community) ทั้งในช่องทางสื่อออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียและกิจกรรมออฟไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่าในด้านการหารายได้ของช่องพอดแคสต์ ผู้วิจัยมีการนำข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล และแนวคิดเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาร่วมในการวิเคราะห์ พบว่าผู้ทำธุรกิจพอดแคสต์จำนวน 5 ช่อง/บริษัท ที่เป็นรูปแบบขององค์กรสื่อ สามารถสื่อสารทางการตลาดด้วยการสร้างความจดจำช่องพอดแคสต์ให้กับผู้ฟังในรายการ พร้อมกับการส่งเสริมการขายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ช่องด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การสนับสนุนจากลูกค้า (Sponsorship) นำสื่อลงในจากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) สร้างจากระบบสมาชิก (Membership) นำสื่อลงแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) การสนับสนุนกิจกรรม อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) และการรับเชิญเป็นวิทยากร ทั้งนี้พบว่า ผู้ทำธุรกิจพอดแคสต์ในประเทศไทยมีช่องทางหารายได้ที่มากที่สุดจากแพลตฟอร์มยูทูป พบข้อมูลที่มีความ

ใกล้เคียงโดย (Kataya Mahachanawong and Phisit, 2021) ที่มีการหารายได้จากช่องพอดแคสต์จาก 3 ช่องทาง คือ จากค่าโฆษณา รายได้จากผู้ฟังผ่านการขายบัตรกิจกรรม (ทั้งกรณีออนไลน์และออฟไลน์) และรายได้จากการจัดรายการพอดแคสต์ ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตรายการพอดแคสต์จำเป็นต้องขยายช่องทางการสร้างกลุ่มคนใหม่ ๆ เพื่อการโปรโมททางการตลาด

ผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบของธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย มีการใช้กระบวนการทัศน์ใหม่ในการทำธุรกิจสื่อออนไลน์ ทำให้การบริหารสื่อในปัจจุบันต้องนำเรื่องการ การวัดผลรูปแบบธุรกิจออนไลน์หรือโซเชียลเข้ามาเป็นตัวชี้วัด ทั้งยอดการมีผู้ติดตามของรายการ การแสดงความคิดเห็น และผลตอบรับในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้เมื่อมีการประชุมในการทำสื่อ ควรจะมีทีมผู้ผลิตที่ดูแลเนื้อหาและทีมหารายได้ที่ต้องมาประชุมร่วมกัน และในองค์กรควรมีทีมโซเชียลมีเดีย เข้ามาร่วมประชุมด้วย เพื่อนำข้อมูลของผู้ฟังในรูปแบบของโซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาประชุมด้วย เพื่อกำหนดทิศทางและการพัฒนาด้านธุรกิจพอดแคสต์ที่ยั่งยืนของช่องต่อไป จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำแผนภาพ Social Media Marketing PODCAST ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของเครือข่ายของโซเชียลมีเดีย (Social Media) สำหรับผู้ทำธุรกิจพอดแคสต์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพ Social Media Marketing PODCAST ที่แสดงบทบาทเครือข่ายของโซเชียลมีเดีย (Social Media) สำหรับผู้ทำธุรกิจพอดแคสต์

ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เฟซบุ๊ก นับเป็นแสดงการมีชุมชนทางออนไลน์ มีการโต้ตอบกันระหว่างกัน และโปรโมทรายการพอดแคสต์ใหม่และกิจกรรมของช่องได้

ช่องทางยูทูบ (YouTube) นับเป็นช่องทางที่เป็นรายได้หลักของช่องพอดแคสต์ โดยให้ผู้ชมเข้ามารับชมวิดีโอพอดแคสต์ (Video Podcast) ที่จัดเรียงเป็นกลุ่มรายการ (Playlist) ในแต่ละรายการของช่องสามารถรับฟังรายการย้อนหลังได้ และยังเป็นช่องทางปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับแฟนรายการพอดแคสต์ได้

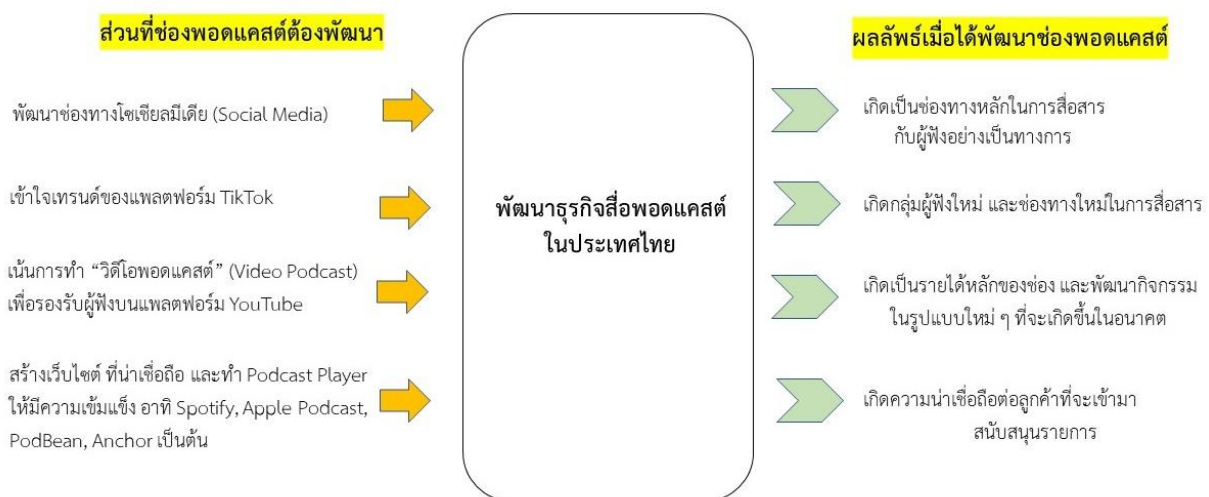
ช่องทางติ๊กต็อก (TikTok) นับเป็นช่องทางที่เรียกให้ผู้ฟังเห็นถึงการมีรายการพอดแคสต์ โดยได้ทำการตัดส่วนหนึ่งของวิดีโอพอดแคสต์ (Video Podcast) อัปโหลดคลิปเข้าไปในติ๊กต็อก เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังใหม่ ให้เข้ามาติดตามในช่องหลักทางบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยใช้แฮชแท็ก (#) เป็นตัวเชื่อมโยง

ช่องทางเว็บไซต์ (Website) นับเป็นช่องทางแสดงความน่าเชื่อถือของช่องมากที่สุด มีรูปภาพและรายละเอียดข้อมูลของช่องพอดแคสต์อยู่ที่หน้าเว็บไซต์ และเชื่อมโยงทุกช่องทางให้เห็นอย่างชัดเจน

ในเรื่องของการสร้างตัวตนของผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์มีความสำคัญอย่างมาก กับผู้ติดตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ที่กล่าวถึงผู้จัดรายการพอดแคสต์ว่า นอกจากเนื้อหาที่ต้องตรงตามความต้องการกับผู้ฟังแล้ว ลักษณะน้ำเสียงหรือลีลาของผู้จัดรายการมีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์เป็นอย่างมาก (R-Titaya and Rattanawadee, 2020)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้พบ “รูปแบบการพัฒนารูทกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย” เพื่อให้ผู้ที่ต้องการจัดตั้งองค์กรพอดแคสต์ได้นำไปใช้ในการพัฒนา ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบการพัฒนารูทกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย

จากภาพที่ 3 ผู้วิจัยได้พบรูปแบบการพัฒนาธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย กล่าวคือ ผู้ทำธุรกิจพอดแคสต์ต้องพัฒนาการสื่อสารรายการพอดแคสต์ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างผู้จัดรายการพอดแคสต์กับผู้ฟังพอดแคสต์ และสร้างให้เป็นช่องทางการรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบรายการของช่องต่อไป อีกทั้งยังต้องรู้จักใช้เครื่องมือแพลตฟอร์มการสื่อสาร ซึ่งเทรนด์สำคัญในตอนนี้ คือ แพลตฟอร์มติ๊กต็อก จึงควรนำวิดีโอพอดแคสต์มาปรับเปลี่ยนให้เป็นวิดีโอพอดแคสต์รูปแบบบนแพลตฟอร์ม เพื่อเชื่อมโยงผู้คนไปสู่ช่องทางรับฟังพอดแคสต์ อีกทั้งผู้ผลิตพอดแคสต์ควรมีทีมงานการผลิตวิดีโอพอดแคสต์อย่างจริงจัง เพื่อรองรับผู้ฟังพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูบ อย่างไรก็ตาม ผู้ทำธุรกิจพอดแคสต์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดภาพรวมองค์กรสื่อพอดแคสต์ เพื่อการนำเสนองานกับให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาร่วมสนับสนุนรายการของช่องต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) จากข้อค้นพบที่รายการพอดแคสต์ได้เพิ่มช่องทางแพลตฟอร์มในส่วนช่องวิดีโอพอดแคสต์ (Video Podcast) ที่มีการปรับให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังรายการจึงอยากให้วิเคราะห์ถึงขั้นตอนและรูปแบบในการผลิต เพื่อกำหนดงบประมาณและทิศทางการทำธุรกิจ
- 2) การศึกษาในครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ขององค์กรธุรกิจพอดแคสต์ที่มีความแตกต่างกันของขนาดองค์กร เนื่องจากมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น เป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เป็นต้น
- 3) ควรมีการเก็บข้อมูลการจัดกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจพอดแคสต์ ทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) แบบออฟไลน์ และการจัดกิจกรรมทางโซเชียลมีเดียแบบออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งบประมาณในการจัดงานและผลลัพธ์ที่เหมือน หรือแตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้สำคัญ คือ Social Media Marketing PODCAST เกี่ยวกับบทบาทของเครือข่ายของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งควรให้ความสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรนำองค์ความรู้ดังกล่าว เข้ามาปรับใช้ในสถานประกอบการผลิตสื่อในมหาวิทยาลัย เพื่อให้นักศึกษาได้สร้างสถานีด้านสื่อเสียงด้วยการเรียนรู้และปฏิบัติจริง ทั้งการสร้างเนื้อหาและทำการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ ที่ให้คำแนะนำ การสนับสนุน งานวิจัยจนสำเร็จผล และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตธุรกิจสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน จาก 5 บริษัทที่ได้ให้เกียรติในการสัมภาษณ์เชิงลึก ความคิดเห็น ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

References

- Arnawat, B. (2009). *Effects of supplementary teaching with podcast using self-regulated learning strategies in electronic media production for education course on learning achievement and self-regulation of undergraduate students* [Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Chanintorn, P. (2018). Podcast, the new media: Comparative case studies between U.S.A. and Thailand. *NBTC Journal*, 2(2), 271–289.
- Digital. (2022). *Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2022). *Report on the survey findings on internet user behaviors in Thailand in 2022*. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.Pdf.aspx>
- Hammersley, B. (2004). *Audible revolution*. <https://bit.ly/2CKgCqS>
- Kanjana, K., & Nikhom, C. (2013). *Handbook of new media studies*. Bangkok.
- Kataya Mahachanawong, S., & Phisit, S. (2021). Podcast in Thailand. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 1(3), 38–46.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). Sage.
- Prawornrat, R. (2020). Podcast content analysis: OTT services in Thailand broadcasting's business. *NBTC Academic Journal*, 5, 214–250.
- R-Titaya, S., & Rattanawadee, S. (2020). Gen-Y media exposure which affects the elements of the podcast programs. *The Journal of Social Communication Innovation*, 8(2), 125–135.