

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ ของ Gen Z ในประเทศไทย Behaviors and factors affecting Gen Z's podcast listening in Thailand

ภัททิรา กลิ่นเลขา^{1*} (Phattira Klinlekha)^{1*}
อรอดล แก้วประเสริฐ² (Oradol Kaewprasert)²

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพอดแคสต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ Gen Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2552 จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52.50%) และมีอายุระหว่าง 19-21 ปี (61.75%) พฤติกรรมการรับฟังส่วนใหญ่ฟังพอดแคสต์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (32%) ในช่วงเวลาก่อนนอน (72%) ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป (89.75%) และนิยมฟังเนื้อหาหมวดความบันเทิงและวาไรตี้ (62%) รวมถึงสารคดีและเรื่องเล่า (60.5%) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของ Gen Z พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสาระความรู้ และสอดคล้องกับความสนใจส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยด้านเสียง เช่น น้ำเสียงที่เป็นกันเอง ชัดเจน และการสื่อสารที่มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา 90000, อีเมล : Phattirak@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาภาพยนตร์ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400, อีเมล : oradol_kae@utcc.ac.th

¹ Asst. Prof. Dr., Department of Mass Communication Technology, Faculty of Industrial Education and Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, 90000, Thailand, Email: Phattirak@gmail.com

² Asst. Prof. Dr., Department of Digital Film, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, 10400, Thailand, Email: oradol_kae@utcc.ac.th

*Corresponding author : E-mail address : Phattirak@gmail.com

ก็มีผลต่อความพึงพอใจในการฟัง การออกแบบพอดแคสต์ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Gen Z ควรเน้นเนื้อหาที่มีความหลากหลาย สร้างความสนุกสนานควบคู่กับการให้ความรู้ ใช้ภาษาและรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย มีความเป็นกันเอง รวมถึงการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายนิยม คือ ยูทูบ และ ตี๊กต็อก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ฟัง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการรับฟัง, พอดแคสต์, Gen Z, ปัจจัยที่มีผล, การออกแบบพอดแคสต์

Abstract

This study examined the behaviors and factors influencing podcast listening among Gen Z in Thailand. The findings aim to guide the design of podcasts appropriate for this target group. This was quantitative research. The sample consisted of 400 Gen Z individuals born between 1997 and 2009.

The research results showed that the majority of participants were female (52.50%) and aged between 19 and 21 (61.75%). Most participants listened to podcasts 2–3 times per week (32%), primarily before bedtime (72%), mainly via YouTube (89.75%). Preferred genres included entertainment and variety (62%), as well as documentaries and stories (60.5%). Regarding the factors affecting Gen Z's podcast listening, content, particularly that which provides entertainment, knowledge, and aligns with personal interests, was an important factor. In addition, voice factors, such as a friendly, clear tone of voice, along with appealing and attractive communication, also affect listening satisfaction.

Appropriate podcast design for Gen Z should focus on diverse content that integrates enjoyment with knowledge sharing. Use accessible, audience-friendly language and communication styles, as well as deliver content via platforms popular with the target audience, namely YouTube and TikTok, to enhance reach and foster audience engagement.

Keywords : Listening behavior, Podcast, Gen Z, Factors influencing, Podcast design

บทนำ

ปัจจุบันพอดแคสต์ (Podcast) กลายเป็นหนึ่งในสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ฟังรุ่นใหม่ กลุ่ม Gen Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่ม Gen Z มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเจนเนอร์ชันอื่น ๆ ก่อนหน้า เช่น มีความต้องการเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความยืดหยุ่นในการรับฟัง และตอบสนองต่อความสนใจส่วนตัวได้ การศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับฟังพอดแคสต์ของ Gen Z ในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาและนักการตลาดในการออกแบบเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง ปภาดา วรรณโณ (2564) กล่าวว่า พอดแคสต์ถือเป็นรายการวิทยุแบบหนึ่ง แต่ต่างตรงที่พอดแคสต์อยู่บนช่องทางออนไลน์ และสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ แต่ละครายการของพอดแคสต์ก็จะมุ่งเน้นไปที่ หัวข้อต่าง ๆ ไว้ฟังย้อนหลัง มีคลิปเสียงดี ๆ ข้อคิด แลกเปลี่ยนความคิดเอาไว้ฟังแล้วมีกำลังใจ มีข้อคิดใหม่ ๆ มีหลายหมวดหมู่ให้เลือกฟัง เช่น สังคม และวัฒนธรรม ตลก ข่าวสาร และการเมือง กีฬา การศึกษา สุขภาพ

การเติบโตของพอดแคสต์ ไม่ว่าจะเป็นการแพร่หลายของสมาร์ตโฟน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่หลากหลาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่ต้องการสื่อที่สามารถรับฟังได้ในขณะทำกิจกรรม เช่น การเดินทาง การออกกำลังกาย การทำงาน ระหว่างเรียน แม้ว่าพอดแคสต์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดในแง่ของการทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับฟังของ Gen Z ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ พอดแคสต์ยังต้องเผชิญกับความท้าทายในด้านการออกแบบเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังกลุ่ม Gen Z คือ ผู้คนที่เกิดในช่วงปี 2540-2552 ที่เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างก้าวกระโดด

คนรุ่นนี้เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่มากในรูปแบบดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญและชำนาญการใช้เทคโนโลยี และดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล (ประชาชาติ.2568) เผยผลสำรวจประชากร พบกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย มีจำนวน 10,800,177 คน เนื่องจาก Gen Z เป็นกลุ่มที่มีช่วงความสนใจสั้น (Short Attention Span) และมีแนวโน้มเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับฟังพอดแคสต์ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผู้ฟังได้ เพื่อออกแบบพอดแคสต์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของ Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการรับฟังพอดแคสต์ของ Gen Z ในประเทศไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับฟัง และแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ผลิตพอดแคสต์ออกแบบเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ฟัง และแข่งขันในตลาดพอดแคสต์ที่กำลังเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับฟังพอดแคสต์สำหรับ Gen Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับฟังพอดแคสต์ของ Gen Z
3. เพื่อศึกษาแนวทางสำหรับการออกแบบพอดแคสต์ที่เหมาะสมกับ Gen Z

เมอร์ริลล์และโลว์เว่นสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน ภัททิรา กลิ่นเลขมา, 2559 : 59-68) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้รับข่าวสาร แต่ละบุคคลจะมีระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไป ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า โดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังเนื่องจาก จะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะ รวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ตลอดจนถึงที่อยู่ห่างตัวเองที่จะมีผลกระทบต่อตัวเอง ทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วย รวมทั้งผลกระทบ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตน โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้ประโยชน์แก่ตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของผู้รับสาร นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนถึงทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อ ระดับในการเปิดรับสารแล้ว ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน

อัอมใจ บุษบง (2567) ได้วิจัย เรื่อง วิถีชีวิตดิจิทัล : พฤติกรรมของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย พบว่า พอดแคสต์ (Podcast) เป็นสื่อดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเอื้อให้การเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารเป็นไปได้ง่ายขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตดิจิทัลและพฤติกรรมของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังพอดแคสต์มาอย่างน้อย 3 เดือน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และอยู่ในช่วงวัยของ Generation Y นอกจากนี้ ผู้ฟังส่วนใหญ่นิยมฟังพอดแคสต์ในระยะเวลาสั้น ๆ ระหว่างการเดินทางหรือระหว่างพักจากการทำงาน ในด้านพฤติกรรมการรับฟังและรูปแบบการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลของผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศไทย พบว่า เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการเข้าถึงเนื้อหา ผู้จัดรายการพอดแคสต์ที่มีประสิทธิภาพมักสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังผ่านหัวข้อที่น่าสนใจและเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตพอดแคสต์ ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและบริบทของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคสื่อ

มากขึ้น ผู้ฟังเองก็มุ่งหวังให้พอดแคสต์เป็นสื่อที่ให้ประโยชน์ ช่วยพัฒนาความรู้และทักษะของตนเอง

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2565) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารและคุณสมบัติของพิธีกรรายการพอดแคสต์ พบว่า Podcasts (พอดแคสต์) คือสื่อชนิดหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของเสียงที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการจัดรายการทางพอดแคสต์ คือ ผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร เปรียบเสมือนผู้ส่งสารที่ต้องใช้ทักษะการเชื่อมข้อมูลและเนื้อหาไปสู่ผู้ฟัง ดังนั้น กลวิธีการสื่อสาร รวมถึงคุณสมบัติและเอกลักษณ์ของการเป็นพิธีกรรายการพอดแคสต์ จึงเป็นเรื่องที่นำศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและคุณสมบัติของพิธีกรรายการพอดแคสต์ ผ่านการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพิธีกรรายการพอดแคสต์ กลุ่มผู้ควบคุมการผลิตรายการพอดแคสต์ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการสื่อสาร ที่มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ (Criterion Sampling) ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารของพิธีกรรายการพอดแคสต์ ประกอบด้วย 1) พิธีกรควรกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารไว้ล่วงหน้าให้สอดคล้องกับเนื้อหารายการพอดแคสต์ 2) พิธีกรพูดแบบมีโครงร่าง พูดแบบฉบับพลัน พูดแบบอ่านจากต้นฉบับ หรือแบบผสมผสาน 3) พิธีกรใช้ระดับภาษาเชิงทางการ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ฟัง 4) พิธีกรใช้การสื่อสารแบบสองทางที่ผู้รับสารสื่อสารกลับที่ล่าช้า 5) พิธีกรจัดการเนื้อหารายการด้วยคัดเลือกเนื้อหา ปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อการพูด และสร้างความเชื่อมโยงผู้ฟังกับเนื้อหา ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของพิธีกรของพิธีกรรายการพอดแคสต์ พบว่า 1) ควรมีทั้งทักษะการพูด การสัมภาษณ์และการฟังแบบลึกซึ้ง 2) ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหารายการเป็นอย่างดี และ 3) บุคลิกภาพภายนอกไม่มีความจำเป็น

ดิวิษ ประภายนต์ (2563) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย พบว่า

มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast และ 2) เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis) กับกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย จำนวน 20 รายการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 คน ตลอดจนการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารและการโปรโมทของรายการ Podcast “Stat and Start” บนแพลตฟอร์ม Facebook ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย จะรับฟัง Podcast ในช่วงเวลาเช้า และรับฟังในระยะเวลาไม่เกิน 40 นาที นอกเหนือจากพฤติกรรม การรับฟังแล้ว ในแง่ของความสนใจในกลุ่มผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทย จากงานวิจัยพบว่า กลุ่ม ผู้ฟังมีความสนใจหลักในหมวดหมู่ของสาระความรู้เป็นหลัก ในด้านของทัศนคติกลุ่มผู้ฟังคนไทยมอง ว่า Podcast คือ ห่วงสุมตทางเสียงที่ผู้ฟังสามารถเลือกได้โดยรับฟังเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตาม ต้องการ ในส่วนของรูปแบบการรับสื่อ พบว่า แพลตฟอร์ม Facebook มีส่วนสำคัญในการรับสารและการโปรโมทของช่องรายการ Podcast และยังได้พบมุมมองที่น่าสนใจต่อการใส่ Link การเข้ารับฟังในภาพการสื่อสารมากกว่าการใส่ใน Caption ที่รายการ Podcast ส่วนใหญ่นิยมทำ ในขณะเดียวกัน การวิจัยเชิงปฏิบัติและทดลองเปรียบเทียบการสื่อสารและการโปรโมทเนื้อหารายการ Podcast ซึ่ง ผลที่ได้มีความชัดเจนที่ว่า การใส่ Link ในภาพนั้น ให้ผลลัพธ์เชิงประสิทธิผลได้ดีที่สุด โดยวัดผลจาก ปริมาณการ Click เข้ารับฟังเป็นหลัก ทั้งหมดสามารถเป็นแนวทางให้นักการตลาดหรือผู้จัดรายการ Podcast สามารถหยิบยกข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ต่อในการทำการตลาดเชิงประสิทธิภาพของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยและปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ในประเทศไทยกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้ใช้พอดแคสต์ในประเทศไทย

ทุกเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปจำนวน 413 คน ทำการเก็บ ข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ.2564 เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกฟังพอดแคสต์ที่บ้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ฟังในรถส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.48 อันดับที่สามคือ ฟังระหว่างใช้บริการขนส่งสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.14 อันดับที่ดีที่สุดคือ ฟังระหว่างเดินเล่น มีค่าเฉลี่ย 2.75 และสองอันดับสุดท้ายคือ ฟังที่ทำงานและ ฟังระหว่างออกกำลังกาย ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.72 ในด้านปริมาณการใช้ กลุ่มตัวอย่างฟังพอดแคสต์โดย เฉลี่ย 4.77 ตอนต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ฟังในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 31.69 นาที และมีจำนวนรายการที่ลงทะเลเบียนติดตามโดยเฉลี่ย 4.42 รายการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงมีผลต่อปริมาณการใช้พอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการความบันเทิง ความรู้สึกผ่อนคลาย และความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน

สมिता พงษ์ไพบูลย์ (2567) ได้วิจัยเรื่อง วิวัฒนาการรูปแบบสื่อพอดแคสต์ กรณีศึกษา รายการ 8 Minute History ของ The Standard Podcast พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการรูปแบบสื่อพอดแคสต์ ที่เปลี่ยนแปลงและปรับตัวไปตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้รับสาร โดยการเก็บข้อมูล การเปลี่ยนแปลงของ 8 Minute History ทางช่องทางเผยแพร่ YouTube ซึ่งสามารถเก็บข้อมูล ยอดความมีส่วนร่วม และความคิดเห็นของผู้รับสาร ต่อรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อได้ผ่านสามช่วงเวลา คือในช่วงที่เป็นเพียงสื่อเสียง ช่วงเป็นสื่อเสียงประกอบภาพ และช่วงสุดท้ายคือสื่อเสียงประกอบภาพและวิดีโอ ทำให้เห็นว่าเป็นวิวัฒนาการการปรับตัวที่ช่วยให้ 8 Minute History พอดแคสต์ประวัติศาสตร์เติบโตได้อย่างมั่นคงในวงการพอดแคสต์ จากการใช้ความสำคัญในเรื่องการเลือกแพลตฟอร์ม การปรับเปลี่ยนรูปแบบ รวมถึงผู้รับสาร ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่สามารถปรับใช้ในการผลิตพอดแคสต์ได้

นาดล ร่มโพธิ์ (2562) ได้วิจัยเรื่อง พอดแคสต์ในประเทศไทย : ปัจจัยต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ฟัง พบว่า พอดแคสต์ (Podcast) หรือวิทยุออนไลน์ได้ถูกใช้เป็นส่วนกลางสำหรับผู้จัดรายการ (Podcaster) และผู้ฟัง (Listener) ในการนำเสนอหรือบอกเล่าเรื่องราว สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตอบใจผู้ใช้ได้

อย่างลงตัว ในขณะที่ความนิยมในการฟังพอดแคสต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยกลับยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับพอดแคสต์ในเชิงธุรกิจอย่างจริงจัง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาธุรกิจพอดแคสต์ในเชิงลึก โดยเฉพาะในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้พอดแคสต์โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย อันได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ (caring) และการตอบสนองต่อความต้องการ (complete) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญ

จึงสรุปได้ว่า พอดแคสต์ คือ รูปแบบของสื่อเสียงที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้ตามความสนใจในเวลาที่จะสะดวก เป็นเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่อง สนทนาพูดคุย หรือให้ข้อมูลเฉพาะ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและความยาวเหมือนรายการวิทยุกระจายเสียง ทั้งยังสามารถฟังซ้ำ บันทึก และติดตามตอนเดิมหรือตอนใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ในบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ พอดแคสต์กลายเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความยืดหยุ่น เข้าถึงง่าย และมีความเฉพาะเจาะจง ด้านเนื้อหา เช่น ความรู้ ความบันเทิง แรงบันดาลใจ สุขภาพการเงิน รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความสะดวกในการใช้งาน ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น YouTube, Spotify, Apple Podcasts, TikTok มีต้นทุนการผลิตต่ำ พอดแคสต์ยังคงมีพัฒนาและการแข่งขันทั้งด้านเนื้อหา การสื่อสาร และการติดตาม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งผู้ผลิตและผู้รับสารต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ มีประชากรในประเทศไทย Gen Z คือ เกิดระหว่างปี 2540 - 2552 จำนวน 10,800,177 คน โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรของ Taro Yamane และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ซึ่งคำนวณจากสูตร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือสมัครใจ (Convenient or Volunteer sampling)

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมมีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของ Gen Z เช่น ความถี่ในการรับฟัง ช่องทางในการเปิดรับฟัง ช่วงเวลาในการเปิดรับฟัง ความยาว

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของ Gen Z เช่น ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านเสียง ด้านรูปแบบ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการออกแบบพอดแคสต์ที่เหมาะสมกับ Gen Z

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีอายุ 19-21 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาอายุ 22-24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 25-27 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อายุ 16-18 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมมีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของกลุ่ม Gen Z

ความถี่ในการรับฟังพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟัง จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รับฟัง 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รับฟังทุกวัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ

14.50 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และไม่เคยฟังเลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการรับฟังพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังพอดแคสต์ ก่อนนอน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ฟังระหว่างเดินทางไปเรียนหรือทำงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ฟังระหว่างเรียนหรือทำงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และฟังในตอนเช้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่น ๆ เช่น ฟังตอนแต่งหน้า รับประทานอาหารเช้า รอคอยสารประจำทาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ช่องทางในการเปิดรับฟัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังพอดแคสต์ ผ่านช่องทาง YouTube จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมา คือ ช่องทาง TikTok (คลิปสั้นจากพอดแคสต์) จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ทาง Spotify จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ทาง Apple Podcasts จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเว็บไซต์ของพอดแคสต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ประเภทของรูปแบบพอดแคสต์ที่เปิดรับฟัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังพอดแคสต์ความบันเทิงและวาไรตี้ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ สารคดีและเรื่องเล่า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 คือ สุขภาพและไลฟ์สไตล์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 การศึกษาและการพัฒนาตนเอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเทคโนโลยีและนวัตกรรม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ระยะเวลาของการเปิดรับฟัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังพอดแคสต์ ที่มีความยาว 10-30 นาที จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับเนื้อหา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่ำกว่า 10 นาที จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ มากกว่า 30 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

สาเหตุที่รับฟังพอดแคสต์อย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องที่ ดี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เสียงและคุณภาพการผลิต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ความยาวที่เหมาะสม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สาเหตุการหยุดรับฟังพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้ม จะหยุดฟังพอดแคสต์จากโฆษณาแทรกมากเกินไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ เนื้อหาไม่น่าสนใจหรือยึดเยื้อจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 การเล่าเรื่องไม่น่าติดตาม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และเสียง ไม่น่าสนใจ/คุณภาพเสียงไม่ดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของกลุ่ม Gen Z

ปัจจัยด้านเนื้อหาของพอดแคสต์ที่สร้างความน่าสนใจให้กับ Gen Z มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจด้านการศึกษาและการพัฒนาตนเอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ ความบันเทิงและวาไรตี้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เทคโนโลยีและนวัตกรรม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สุขภาพและไลฟ์สไตล์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รูปแบบรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบฟังพอดแคสต์ที่มีรูปแบบ การเล่าเรื่องมาก

ที่สุดจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา คือ การบรรยาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และ การสัมภาษณ์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

โครงสร้างการเล่าเรื่องที่ ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าต้องมีเนื้อหา ที่ต่อเนื่องและน่าสนใจ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ มีจุดเริ่มต้นที่ดึงดูด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมีบทสรุปที่ชัดเจน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบพอดแคสต์ที่มีภาษาพูดสบายๆ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 มากกว่าภาษาทางการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

การมีอินเทอร์แอคชั่น เช่น ถามคำถามจากผู้ฟังหรือโพลไหวท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่ามีผลต่อความน่าสนใจของพอดแคสต์ ในระดับปานกลาง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ มีผลมาก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ มีผลน้อย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ไม่มีผลเลย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เสียงของผู้ดำเนินรายการมีผลต่อการฟัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยมาก จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา ปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ ไม่มีผลเลย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

พอดแคสต์ที่มีดนตรีประกอบหรือเอฟเฟกต์เสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบปานกลาง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา คือ เฉยๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ชอบมาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และไม่ชอบ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของ Gen Z ในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของกลุ่ม Gen Z	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
หัวข้อของพอดแคสต์มีความน่าสนใจ	4.59	0.698	มากที่สุด
พอดแคสต์ให้ความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.61	0.620	มากที่สุด
พอดแคสต์มีความสนุกและให้ความบันเทิง	4.33	0.728	มาก
ระยะเวลาของพอดแคสต์เหมาะสมกับการรับฟัง	4.43	0.70	มาก
สามารถฟังพอดแคสต์ขณะทำกิจกรรมอื่น	4.38	0.70	มาก
รับฟังพอดแคสต์ตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์หรือเพื่อน	4.10	0.93	มาก
คุณภาพเสียงของพอดแคสต์มีความชัดเจน	4.53	0.60	มากที่สุด
รูปแบบการนำเสนอของพอดแคสต์มีความน่าสนใจ	4.44	0.71	มาก
การใช้เสียงประกอบเพิ่มความน่าสนใจให้พอดแคสต์	4.43	0.82	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของกลุ่ม Gen Z	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
เลือกรับฟังพอดแคสต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ	4.53	0.60	มากที่สุด
มีความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับเนื้อหาของพอดแคสต์ที่รับฟัง	4.36	0.73	มาก
ฟังพอดแคสต์ที่เป็นกระแสนิยมในโซเชียลมีเดีย	4.44	0.67	มาก
เลือกรับฟังพอดแคสต์เพราะแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	4.46	0.67	มาก
ระบบแนะนำพอดแคสต์ของแพลตฟอร์มช่วยให้พบเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ	4.41	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของกลุ่ม Gen Z ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พอดแคสต์ให้ความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.61, S.D. = 0.620) รองลงมา หัวข้อของพอดแคสต์มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.59, S.D.= 0.698) คุณภาพเสียงของพอดแคสต์มีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.53, S.D.= 0.60) เลือกรับฟังพอดแคสต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ (ค่าเฉลี่ย 4.53, S.D. = 0.60) ตามลำดับ และมีผลอยู่ในระดับมาก พบว่า เลือกรับฟังพอดแคสต์เพราะแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46, S.D. = 0.67) ฟังพอดแคสต์ที่เป็นกระแสนิยมในโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.44, S.D. = 0.67) รูปแบบการนำเสนอของพอดแคสต์มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.44, S.D. = 0.71) ระยะเวลาของพอดแคสต์เหมาะสมกับการรับฟัง (ค่าเฉลี่ย 4.43, S.D.= 0.70) การใช้เสียงประกอบเพิ่มความน่าสนใจให้พอดแคสต์ (ค่าเฉลี่ย 4.43, S.D. = 0.82) ระบบแนะนำพอดแคสต์ของแพลตฟอร์มช่วยให้พบเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.41, S.D. = 0.71) สามารถฟังพอดแคสต์ขณะทำกิจกรรมอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.38, S.D. = 0.70) มีความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับเนื้อหาของพอดแคสต์ที่รับฟัง (ค่าเฉลี่ย 4.36, S.D. = 0.73) พอดแคสต์มีความสนุกและให้ความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.33, S.D. = 0.728) รับฟังพอดแคสต์ตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์หรือเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 4.10, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการออกแบบพอดแคสต์ที่เหมาะสมกับ Gen Z

กลุ่มตัวอย่าง มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการผลิตหรือสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและทันสมัย

ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ๆ มีเล่าราว เรื่องเล่าที่ดึงดูดความน่าสนใจ น่าติดตาม และคุณภาพเสียงที่ดี มีความยาวที่เหมาะสม และรายการที่กลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ คือ แนวชีวิตและแรงบันดาลใจ (Lifestyle & Inspiration) ที่พูดคุยเรื่องชีวิต การทำงาน และการเติบโต เช่น 30 ยังจ้อย Midnight Diary Salmon Podcast แนวสัมภาษณ์และบทสนทนา (Interview & Conversation) สัมภาษณ์คนดังและผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ได้แก่ WOODY FM ป้าเต๋อ REAL ส่วนแนวสุขภาพและความรู้ (Health & Education) เช่น Tang Makkaporn คำนี้ดี R U OK แนวธุรกิจและการพัฒนาตนเอง (Business & Self-Improvement) พูดคุยเกี่ยวกับธุรกิจ เทคโนโลยี และการลงทุน หรือเรื่องราวส่วนตัว ได้แก่ Mission to Pluto อย่าหาว่านำเสนอ The Standard หรือแนวสังคมและวัฒนธรรม (Society & Culture) พูดคุยเกี่ยวกับประเด็นสังคม วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น โลกวิวัฒน์ ริมเบียง Podcast แนวบันเทิงและความสนุก (Entertainment & Fun) เช่น GoodDay Podcast Mission to Pluto ทั้งนี้ พอดแคสต์ครอบคลุมหลายแนว ทั้งชีวิตประจำวัน แรงบันดาลใจ สุขภาพ ธุรกิจ การเงิน สังคมไทย สังคมโลก และบันเทิงในไทยและต่างประเทศ

อภิปรายผล

จากวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ของ Gen Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีประเด็นข้อค้นพบ ซึ่งนำมาอภิปรายผลเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการรับฟังพอดแคสต์ของ Gen Z ผลการวิจัยพบว่า Gen Z นิยมฟังพอดแคสต์ในช่วงเวลาก่อนนอน ระหว่างเดินทาง และใช้แพลตฟอร์ม YouTube มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ กิจถาวรรัตน (2564) ที่ระบุว่าผู้ฟังพอดแคสต์ในไทยส่วนใหญ่นิยมฟังที่บ้าน และฟังระหว่างเดินทาง

โดยเฉพาะการเดินทางด้วยรถส่วนตัวและขนส่งสาธารณะแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ้อมใจ บุษบง (2567) ที่ระบุว่ากลุ่มผู้ฟังหลัก คือ Generation Y ซึ่งนิยมฟังในเวลาสั้น ๆ ระหว่างเดินทางหรือพักจากการทำงาน แตกต่างจาก Gen Z ในการศึกษาที่เลือกฟังเพื่อความผ่อนคลายก่อนนอนมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากวิถีชีวิตที่ต่างกันของแต่ละเจน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังพอดแคสต์ ผลวิจัย พบว่า เนื้อหาที่ตรงกับ ความสนใจ และ เสียงของผู้ดำเนินรายการที่น่าฟัง เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูด Gen Z ซึ่งสอดคล้อง กับงานของ ดวิษ ประกายนต์ (2563) ที่พบว่า กลุ่มผู้ฟังไทยนิยมเนื้อหาสาระความรู้เป็นหลัก มองว่า พอดแคสต์เป็นเสมือน “ห้องสมุดทางเสียง” ที่สามารถเลือกฟังเรื่องราวที่สนใจได้ตามต้องการ แต่ไม่สอดคล้องกับ นภดล ร่มโพธิ์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพอดแคสต์ คือ การดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ การตอบสนองต่อความต้องการ (Complete) ซึ่งเน้นไปที่การให้บริการมากกว่าตัวเนื้อหาและผู้ดำเนินรายการ ซึ่งอาจสะท้อนมุมมองที่แตกต่างกันระหว่าง Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาและความบันเทิงมากกว่าคุณภาพบริการ

3. แนวทางการออกแบบพอดแคสต์ที่เหมาะสมกับ Gen Z จากผลวิจัย พบว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับการออกแบบพอดแคสต์ที่มี เนื้อหาสนุกสนาน เข้าถึงง่าย และมีการปรับตัวตามแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น YouTube และ TikTok ซึ่ง สอดคล้อง กับงานของ สมิตา พงษ์ไพบูลย์ (2567) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของรายการ “8 Minute History” และพบว่ารายการประสบความสำเร็จได้จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อจากเสียงล้วน เป็นเสียงประกอบภาพและวิดีโอ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนไปตามแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2565) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของ ผู้ดำเนินรายการ ซึ่งต้องมี บุคลิกภาพโดดเด่น และ ทักษะการพูดที่เข้าถึงง่าย เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้นเคยกับผู้ฟัง ซึ่งเป็นลักษณะที่ Gen Z ให้ความสำคัญในการเลือกรายการที่ติดตาม ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การโปรโมทพอดแคสต์ผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น YouTube, TikTok และการสร้างคอนเทนต์สั้น ๆ ดึงดูด Gen Z ได้ดี ซึ่งสอดคล้อง กับ ดวิษ ประกายนต์ (2563) ที่พบว่า การโปรโมทผ่าน Facebook ด้วยการใส่ลิงก์ในรูปภาพให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใส่ลิงก์ในคำบรรยาย โดยสะท้อนถึงความสำคัญ

ของรูปแบบการนำเสนอที่ต้อง ดึงดูดสายตา และ เข้าถึงง่าย ซึ่ง Gen Z มักชอบคอนเทนต์ที่ “สั้น กระชับ แต่ได้ใจความ”

ข้อเสนอแนะ

1. การผลิตสื่อพอดแคสต์ ควรใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ฟังในการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการเช่น ความยาวเหมาะสม ภาษาที่ใช้ เนื้อหาที่ให้ทั้งความบันเทิงและความรู้ การใช้เสียง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง สำหรับ Gen Z เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มองหาสาระที่เข้าถึงง่ายและสื่อสารในรูปแบบที่เป็นกันเอง นิยมใช้แพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok ซึ่งอาจต้องมีการโปรโมทพอดแคสต์ให้เข้ากับแพลตฟอร์มเหล่านี้มากขึ้น เช่น ตัดคลิปสั้น ๆ ที่ดึงดูดใจ หรือทำภาพกราฟิกน่าสนใจพร้อมลิงก์ฟังรายการ รวมทั้งมีการตั้งคำถามปลายเปิด หรือทำโพลสำรวจความคิดเห็น

2. ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตพอดแคสต์ที่ให้ความรู้และสร้างสรรค์สังคม เช่น พอดแคสต์ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ หรือสารคดีเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย และควรมีการเก็บข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ฟังอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างฐานผู้ฟังที่จะช่วยให้พอดแคสต์เติบโตได้อย่างยั่งยืน สร้างพื้นที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ กิจฉวรรตนะ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการใช้

พอดแคสต์ในประเทศไทย (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดิวิษ ประภายนต์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

