

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์

DIGITAL LITERACY OF PODCAST AUDIENCE

ปวรรัตน์ ระเวง

พนม คลี่ฉายา

Abstract

The study's objectives are 1) to describe suitability of podcast contents 2) to explain digital literacy of podcast audience. The research using qualitative research methodology. The content analysis is conducted by sampling podcast programs in Thai language during December 2017 to February 2018, totaling of 104 episodes. Then, the 4 different focus groups of podcast audience including both male and female of working-age group and high school group are conducted, in which each group contains around 6-7 people.

The result of content analysis indicates that an inappropriate use of language might lead to inappropriate learning of language, which is frequently found in conversational programs. Regarding to behavioral and violence concern, the research shows that inappropriate and aggressive conversation, inserted in but not main contents, is often founded in the programs. In addition, sexual matter is found that the inappropriate sexual content has contained with explicit and implicit sexual conversations

The focus group's result indicates the digital literacy of podcast audience. In terms of accessibility, the podcast audiences are able to access to the podcast content, to manage and control by themselves, whilst in terms of comprehension, the audiences are able to understand and distinguish the quality, reliability and program host's intention. They are also aware that non-essential elements are added in order to make the content to be more attractive. Furthermore, in terms of analysis and evaluation, the podcast audiences are able to analyze and evaluate the benefits, drawbacks, values, dangers of trafficking content, and commercialized content, as well as the inappropriate use of language in conversational program such as sexual abuse, aggressive behavior and violence. At last, in terms of response, it is found from the group of study that some of podcast audiences prefer these media and seems to behave responsively according to provider's lead, which this audiences can also provide explanation behind their deference in this study.

Keywords : Digital Media Literacy, Podcast

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งอธิบายความเหมาะสมของเนื้อหา รายการพอดแคสต์และอธิบายการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ในรายการพอดแคสต์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา รายการพอดแคสต์ ประเภทไฟล์เสียงภาษาไทย สุ่มเลือกจากกลุ่มรายการพอดแคสต์ ในช่วงเดือนธันวาคม 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2561 รวมจำนวนรายการที่นำมาวิเคราะห์ 104 ตอน จากนั้น ดำเนินการสนทนากลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ วัยทำงานชายและหญิง และนักเรียนมัธยมชายและหญิง กลุ่มละ 6-7 คน

ผลการวิจัย ด้านการใช้ภาษา พบว่า มีเนื้อหารายการ ที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมในเรื่องการใช้ภาษา ในรายการสนทนา ด้านพฤติกรรมและความรุนแรง พบว่า มีเนื้อหารายการที่อาจนำไปสู่ความรุนแรงและอันตราย โดยแทรกเป็นส่วนประกอบของรายการ และเรื่องทางเพศ พบในบทสนทนาหรือคำพูดที่สร้างค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมปรากฏอยู่ รวมถึงเนื้อหาทางเพศที่ล่อแหลม

สำหรับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักเรียนมัธยม มีความสามารถในการเข้าถึงพอดแคสต์สูง สามารถควบคุมการใช้งาน ได้ด้วยตนเอง มีความสามารถในการทำความเข้าใจและ ใช้ความคิดในเชิงวิพากษ์ถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และ มุมมองการผลิตเนื้อหาของผู้ผลิตได้ดี สามารถวิเคราะห์และ ประเมินข้อดีข้อเสีย คุณค่าและประโยชน์ รวมถึงโทษภัยอันตราย ของเนื้อหารายการที่แฝงเรื่องธุรกิจการค้า และเนื้อหา ที่ไม่เหมาะสมในเรื่องพฤติกรรมและความรุนแรง เรื่องทางเพศ และการใช้ภาษา อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ ของการคล้อยไปตามที่สื่อกำหนด โดยมีการให้เหตุผล ประกอบการกระทำที่คล้อยตามเนื้อหานั้น

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล, พอดแคสต์

บทนำ

ในยุคที่ “สื่อใหม่” เข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตผู้บริโภค ในปัจจุบัน ผู้ผลิตสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิม อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือแม้แต่สื่อวิทยุ ต่างมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป ด้วยการนำเนื้อหารายการมาเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ด้วยการอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการส่งเนื้อหาไปสู่ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการที่ต้องการ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องตาม รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2559 คณะกรรมการ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (2560) รายงาน สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค มีการเข้าถึงสื่อผ่าน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพามากขึ้น เพื่อเปิดรับ สื่อออนไลน์แทนที่การรับชมรายการผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ แบบดั้งเดิม โดยการให้บริการ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการไปยังผู้รับบริการผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตตรงกับคำจำกัดความของคำว่า “การให้บริการ กระจายเสียงหรือโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่นที่มีใช้โครงข่าย กระจายเสียงหรือโทรทัศน์” หรือ “บริการโอทีที” (Over the Top: OTT) ตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนด

พอดแคสต์ (Podcast) เป็นอีกหนึ่งบริการโอทีที ที่แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการวิทยุ แบบดั้งเดิมสู่การกระจายเสียงบนโลกออนไลน์ มีลักษณะ การให้บริการคล้ายสถานีวิทยุส่วนตัว มีผู้ดำเนินรายการ นำเสนอเนื้อหารายการในลักษณะการพูดคุย เล่าเรื่อง บรรยาย เนื้อหาต่าง ๆ โดยในพอดแคสต์ 1 ช่อง อาจมี หลายรายการ หรือมีรายการเดียวแต่แบ่งการนำเสนอเป็นตอน (Episode) ก็ได้ ซึ่งผู้รับบริการพอดแคสต์สามารถเลือกฟัง เนื้อหารายการได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการและ ความสะดวกของตนเอง เพียงมีอุปกรณ์ที่รองรับสัญญาณ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้รับบริการสามารถกดสมัครเพื่อรับ

ตอนใหม่ได้โดยอัตโนมัติ โดยลักษณะเด่นการนำเสนอรายการที่เป็นสื่อเสียง ผู้บริโภคจึงสามารถรับฟังรายการพอดแคสต์โดยไม่ต้องใช้การจจจ่อมากนัก และยังสามารถรับฟังในขณะที่กิจกรรมอย่างอื่นร่วมไปด้วยได้ ข้อมูลล่าสุดจาก บริษัท แอปเปิล จำกัด เปิดเผยว่าได้ติดตั้งพอดแคสต์เป็นแอปพลิเคชันหลักของผลิตภัณฑ์ในเครือของแอปเปิลที่ใช้งานผ่าน ระบบ iOS ทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์แอปเปิลซึ่งมีจำนวนกว่า 1,300,000,000 เครื่องทั่วโลก (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561) สามารถรับฟังพอดแคสต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติม

พอดแคสต์ (Podcast) จึงนับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้ผลิตเนื้อหารายการที่จะใช้เป็นช่องทางเพื่อส่งเนื้อหารายการไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม หากผู้ผลิตเนื้อหาอาศัยช่องทางพอดแคสต์ในการแพร่ภาพหรือกระจายเสียง โดยมีการแฝงในเรื่องธุรกิจการค้า หรือมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีการสอดแทรกพฤติกรรมและความรุนแรง การใช้ภาษาและเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมจากเนื้อหารายการของเด็กและเยาวชนที่ยังไม่มีภูมิคุ้มกันในการรับสื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญสร อรพน ณ อยุธยา (2556) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ ที่มีความเสี่ยงจะเกิดผลกระทบในเชิงลบต่ออารมณ์ ความคิด และการใช้เหตุผลของเด็กและเยาวชนที่เป็ดรับ โดยมีขอบเขตที่เป็นสากลที่ต้องกำกับดูแล ได้แก่ เพศ ความรุนแรง การใช้ภาษาหยาบคายและการเลือกปฏิบัติ

สิ่งที่น่ากังวล คือ ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีมาตรการในการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสื่อดิจิทัลหรือบริการโอทีที รวมถึงในพอดแคสต์ที่อาจมีการนำเสนอรายการไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน ซึ่งจากงานวิจัยของ มรยาท อัครจันทร์โชติ (2556) กล่าวถึงสื่อที่ให้ข้อมูลผ่านทางเสียงว่า การฟังเพียงอย่างเดียวสามารถกระตุ้นพัฒนาการทางความคิด และสร้างจินตนาการได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้น “การรู้เท่าทันสื่อ” จึงเป็นอีกทักษะที่จำเป็นของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นเกราะป้องกัน

ตัวเองในการเสพสื่อและรับข้อมูลข่าวสารอย่างชาญฉลาดรู้เท่าทัน และไม่คล้อยตามสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ง่าย โดยงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2559) ได้กำหนดนิยามและกรอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเอาไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้โดยใช้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาจากสื่อดิจิทัล แล้วจัดเก็บเนื้อหาเหล่านั้นด้วยตนเอง โดยไม่หลงเชื่อ รับรู้ คิด หรือมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่สื่อดิจิทัลกำหนด และสะสมเป็นความรู้เพื่อนำไปสู่พฤติกรรม และพัฒนาจนเกิดความเคยชิน และเป็นนิสัยการใช้และตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล โดยไม่หลงไปตามที่สื่อชี้นำ สอดคล้องกับ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2554) ที่กล่าวว่า หากผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะมีวิธีการจัดการกับสื่อและเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีมากมาย และสามารถต่อรองกับด้านลบและนำด้านบวกจากสื่อมาใช้งานได้

งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความเหมาะสมของเนื้อหารายการพอดแคสต์ในด้านพฤติกรรมและความรุนแรง การใช้ภาษา และเรื่องเพศ เพื่อจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหารายการพอดแคสต์ที่แท้จริง รวมถึงอธิบายทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของกลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์ ซึ่งจะประโยชน์ต่อการหาแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหารายการพอดแคสต์ ซึ่งเป็นบริการโอทีทีในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายประเภทการให้บริการโอทีทีของรายการพอดแคสต์ ประเภทรายการพอดแคสต์ และรูปแบบรายการพอดแคสต์
2. เพื่ออธิบายความเหมาะสมของเนื้อหา ด้านพฤติกรรมและความรุนแรง ด้านการใช้ภาษา และเรื่องทางเพศในรายการพอดแคสต์
3. เพื่ออธิบายการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในรายการพอดแคสต์ของผู้ฟังรายการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์

บริษัท แอปเปิล จำกัด ได้ให้นิยาม พอดแคสต์ หมายถึง รายการที่สามารถรับชมและรับฟังตอนต่าง ๆ ได้ทางอินเทอร์เน็ต โดยปกติจะเป็นเทปบันทึกเสียงหรือวิดีโอต้นฉบับ แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นเทปบันทึกการโทรทัศนหรือรายการวิทยุที่ออกอากาศจริง การบรรยาย การแสดง หรือการแสดงอื่น ๆ (Event) สอดคล้องกับพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด อเมริกัน (Oxford American) พ.ศ. 2561 ให้ความหมาย พอดแคสต์ หมายถึง ไฟล์เสียงในระบบดิจิทัลที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดพอดแคสต์เพื่อรับฟังทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ และสามารถรับตอนใหม่ได้โดยอัตโนมัติเมื่อกดสมัครรับบริการ

พอดแคสต์ มีลักษณะการให้บริการคล้ายสถานีวิทยุส่วนตัว ผู้รับบริการสามารถเลือกรับฟังเนื้อหารายการได้ตามความสนใจของตนเองได้ทั้งแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ โดยการดาวน์โหลดไฟล์พอดแคสต์เข้ามาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน หรือรับฟังผ่านเว็บเบราว์เซอร์ หรือแอปพลิเคชันที่รองรับ โดยในพอดแคสต์ 1 ช่อง อาจมีหลายรายการ หรือมีรายการเดียวแต่แบ่งการนำเสนอเป็นตอน (Episode) ก็ได้

พอดแคสต์ (Podcast) เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายปี ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2547) โดยบริษัท แอปเปิล จำกัด ทำการเปิดตัวพอดแคสต์ให้ผู้รับบริการสามารถฟังพอดแคสต์ได้ผ่านแอปพลิเคชันไอจูน (iTunes) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันบริษัท แอปเปิล จำกัด ได้ติดตั้งพอดแคสต์เป็นแอปพลิเคชันหลักของผลิตภัณฑ์ในเครือของแอปเปิลที่ใช้งานผ่านระบบ iOS ทั้งหมด โดยปัจจุบันมีผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์แอปเปิลจำนวนกว่า 1,300,000,000 เครื่องทั่วโลก (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดระดับความเหมาะสม

การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ เป็นมาตรการสำคัญที่สนับสนุนให้รายการ

ต่าง ๆ ผลิตเนื้อหาเพื่อการส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้ให้กับเด็ก และเยาวชน รวมถึงยังเป็นเครื่องมือในการปกป้องเด็กและเยาวชนจากการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมกับวัย โดยปัจจุบันมีสำนักงาน กสทช. ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีการออกประกาศหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อควบคุมเนื้อหารายการโทรทัศน์และวิทยุที่ไม่เหมาะสมแก่เด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อการเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่ “ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556” และ “ประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์” โดยหนึ่งในหลักเกณฑ์การพิจารณาระดับความเหมาะสมของรายการ คือ พิจารณาจากเนื้อหาที่ควรมีการจำกัด โดยจะพิจารณาจากภาพ เสียง และเนื้อหาในรายการ ประกอบกับเจตนาในการผลิต และการจัดทำวัตถุประสงค์และวิธีการในการนำเสนอภาพ หรือเสียง น้ำหนักของการดำเนินเรื่อง รวมทั้ง มุมกล้องของการถ่ายทำ ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ในทางที่ไม่เหมาะสม และอาจมีผลต่อการพัฒนาค่านิยมและพฤติกรรมในด้านลบ โดยพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ 1. พฤติกรรมและความรุนแรง 2. เรื่องทางเพศ และ 3. ภาษา ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงจะนำหลักการพิจารณาความเหมาะสมตาม “ประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556” มาใช้เทียบเคียงกับการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาการพอดแคสต์ในด้านพฤติกรรมและความรุนแรง เรื่องทางเพศ และการใช้ภาษา

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

Silverblatt (1995) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการเลือกและทำความเข้าใจจากการตีความเนื้อหา รูปแบบ ผลกระทบ อุดสาหกรรม และการผลิตเนื้อหา โดยบุคคลสามารถตั้งคำถาม ประเมินผล สร้างสรรค์และผลิตสื่อได้อย่างรอบคอบต่อสื่อที่รับ ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลและสังคม ซึ่งการตระหนักรู้นี้จะช่วยย้าเตือนถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและการกระทำเป็นผลมาจากสื่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อและส่งเสริมทักษะความคิดในการตอบสนองต่อเนื้อหาในสื่อด้วยตนเองโดยไม่หลงเชื่อไปตามสื่อโดยง่าย

2. ความเข้าใจต่อกระบวนการผลิตเนื้อหาในสื่อ การเผยแพร่เนื้อหา และการตีความจากกระบวนการของสื่อ

3. การพัฒนากลยุทธ์เพื่อวิเคราะห์ และอภิปรายเนื้อหาในสื่อเพื่อให้บุคคลสามารถตีความหมายของสื่อได้โดยรู้เท่าทัน

4. การตระหนักรู้ถึงเนื้อหาในสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงสังคม วัฒนธรรม และตัวตนของเราที่อยู่ในสังคม

5. การเพิ่มพูนความสนุกสนาน เพลิดเพลิน จะเกิดจากที่ตัวเราฝึกฝนการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอดเวลา จะทำให้เราเข้าใจเนื้อหาในสื่อและชื่นชอบเนื้อหาที่ดีในสื่อได้

สอดคล้องกับที่ Livingstone (2004) กล่าวถึงการรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ หมายถึง การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน รวมถึงการสร้างสรรค์และผลิตข้อความในบริบทต่าง ๆ และที่ Potter (2005) กล่าวถึงภาพรวมของการรู้เท่าทันสื่อ ว่าเป็นมุมมองของแต่ละบุคคลที่จะใช้เปิดรับสื่อและตีความจากเนื้อหาในสื่อ โดยมุมมองของแต่ละบุคคลจะมาจากความรู้พื้นฐานของแต่ละคนมี ซึ่งต้องให้ทักษะและข้อมูลข่าวสารในสื่อประกอบกับข่าวสารจากความเป็นจริง เพื่อใช้สื่อสารด้วยความตระหนักรู้ต่อเนื้อหาและตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างมีสติและรู้เท่าทัน

นอกจากนี้ พนม คลีฉายา (2559) ได้กำหนดนิยามและกรอบการวัดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเอาไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความสามารถของบุคคลในการตระหนักรู้โดยใช้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจ วิเคราะห์ ประเมิน และวิพากษ์เนื้อหาจากสื่อดิจิทัล แล้วจัดเก็บเนื้อหาเหล่านั้นด้วยตนเอง โดยไม่หลงเชื่อ รับรู้ คิด หรือมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่สื่อดิจิทัล

กำหนด และสะสมเป็นความรู้เพื่อนำไปสู่พฤติกรรม และพัฒนาจนเกิดความเคยชิน และเป็นนิสัยการใช้และตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลโดยไม่หลงไปตามที่สื่อชักนำ โดยสามารถวัดได้จากความสามารถของบุคคล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ด้านที่ 2 ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อดิจิทัล ด้านที่ 3 ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสื่อดิจิทัล ด้านที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาสื่อดิจิทัล

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิด งานวิจัยและกรอบการวัดการรู้เท่าทันเนื้อหาสื่อดิจิทัลของ พนม คลีฉายา (2559) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยการรู้เท่าทันเนื้อหาของผู้ฟังรายการบนพอดแคสต์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดนิยาม การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในรายการพอดแคสต์ของผู้ฟังหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงและเปิดรับเนื้อหาในสื่อพอดแคสต์ สามารถทำความเข้าใจเนื้อหาอย่างแจ่มชัดทั้งความหมายโดยตรงและโดยนัย สามารถวิเคราะห์และประเมินผลกระทบด้านดีและความเสี่ยงภัยจากเนื้อหา มีความตระหนักรู้โดยไม่หลงเชื่อ คิด หรือแสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด และสามารถพัฒนาจนเป็นความเคยชินในการตอบสนองต่อเนื้อหาโดยไม่หลงรับรู้ไปตามสื่อ ซึ่งสามารถวัดได้ 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความสามารถในการเข้าถึงพอดแคสต์ หมายถึง ความสามารถในการเปิดรับและเข้าถึงเนื้อหา สามารถควบคุมการใช้งาน สามารถค้นหาเนื้อหา สามารถเข้าถึงข้อมูล และนำมาใช้ในงานของตนเองได้

2. ด้านความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาพอดแคสต์ หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา สามารถใช้ความคิดในเชิงวิพากษ์เพื่ออธิบายถึงคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาหรือมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหา สามารถทำความเข้าใจเนื้อหาอย่างแจ่มชัดทั้งทางตรงและโดยนัย เข้าใจหน้าที่ของภาษาที่ใช้ในสื่อ เข้าใจว่าเนื้อหาที่ผลิตขึ้นมีวัตถุประสงค์อย่างไรอย่างหนึ่ง และตระหนักรู้ว่าสื่อสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเลือกส่งเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

3. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน

มุมมองหรือเนื้อหาที่ใจละเอียด หมายความว่า ความสามารถในการประเมินผลกระทบด้านดี และด้านความเสี่ยงของเนื้อหาในเรื่องธุรกิจการค้า เรื่องพฤติกรรมและความรุนแรง เรื่องทางเพศ และการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม โดยสามารถนำหลักความรับผิดชอบและจริยธรรมไปจัดการกับเนื้อหาได้

4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาพอดแคสต์ หมายถึง การไม่หลงรับรู้หรือเชื่อไปตามที่สื่อกำหนด และไม่แสดงพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด สามารถพัฒนาจนเป็นความเคยชินหรือสร้างเป็นประสบการณ์ชีวิตในการตอบสนองต่อเนื้อหาโดยไม่หลงรับรู้ไปตามสื่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่ออธิบายประเภทการให้บริการโอทีทีของพอดแคสต์ประเภทรายการพอดแคสต์ รูปแบบรายการพอดแคสต์ และความเหมาะสมของเนื้อหารายการพอดแคสต์ จากนั้นทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่ออธิบายการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในรายการพอดแคสต์ของผู้ฟัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการสุ่มเลือกรายการพอดแคสต์ประเภทไฟล์เสียง (Audio) ภาษาไทย ระหว่างเดือนธันวาคม 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2561 จากแอปพลิเคชันพอดแคสต์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระบบ iOS โดยเลือกพอดแคสต์ตามการจัดกลุ่มรายการ (Category) ซึ่งมีจำนวน 16 กลุ่มรายการ ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกรายการพอดแคสต์ภาษาไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มรายการตามการจัดอันดับของพอดแคสต์ จากนั้นเลือกตอน (Episode) โดยสุ่มเลือกตอนของพอดแคสต์จำนวน 3 ตอนจากแต่ละพอดแคสต์ที่เลือกมาก่อนหน้า โดยสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยการจับสลากเดือนละ 1 ตอน นับจาก

เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ย้อนหลังไป 2 เดือน ทั้งนี้ หากในเดือนไหนไม่มีการออกอากาศ จะเลือกเดือนย้อนหลังถัดไปจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนด รวมได้พอดแคสต์ที่จะนำมาศึกษาทั้งสิ้น 104 ตอน จากนั้นใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหารายการโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลักใช้จำนวนความถี่ร้อยละ ของเนื้อหาที่ปรากฏ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นรองโดยนำตัวอย่างที่ปรากฏในรายการมาอธิบายประกอบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหารายการจากแก่นของเนื้อหาเป็นหลัก (Theme) เพื่อจัดกลุ่มแยกประเภทรายการรูปแบบรายการ และความเหมาะสมของรายการในด้านพฤติกรรมและความรุนแรง การใช้ภาษา และเนื้อหาเรื่องทางเพศ โดยยึดตามแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 และในส่วนของความเหมาะสมในด้านการใช้ภาษาจะใช้หน่วยวิเคราะห์เป็นคำ (Word) ที่เข้าข่ายไม่เหมาะสมตามนิยามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ร่วมด้วย

การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มกับผู้ที่เคยฟังรายการพอดแคสต์และสมัครใจที่จะเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้ฟังรายการพอดแคสต์ภาษาไทยโดยให้มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย แบ่งเป็นจำนวน 4 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. นักเรียนมัธยมเพศชายอายุ 13-18 ปี 2. นักเรียนมัธยมเพศหญิงอายุ 13-18 ปี 3. วัยทำงานเพศชายอายุ 23-35 ปี 4. วัยทำงานเพศหญิง อายุ 23-35 ปี กลุ่มละ 6-7 คน

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการวัดความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากความสามารถของบุคคล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ด้านที่ 2 ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาสื่อดิจิทัล ด้านที่ 3 ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสื่อดิจิทัล ด้านที่ 4 ความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาการพอดแคสต์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาการพอดแคสต์จำนวน 104 ตอน ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเภทการให้บริการโอทีทีของพอดแคสต์ ประเภทรายการพอดแคสต์ และรูปแบบรายการพอดแคสต์ โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็น ดังนี้

1.1 ประเภทการให้บริการโอทีทีของพอดแคสต์

การแบ่งประเภทตามเกณฑ์ผู้ให้บริการ พบว่าเป็นรายการพอดแคสต์ที่ผลิตโดยผู้ให้บริการผลิตขึ้นเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.65 ซึ่งมีเจ้าของรายการในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ รายการที่เจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา รายการที่เจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง รายการที่เจ้าของเป็นกลุ่มบุคคล และ รายการที่ผลิตขึ้นโดยนิติบุคคลหรือบริษัท ต่อมาเป็นรายการพอดแคสต์ที่ผลิตโดยสื่อมวลชนดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 16.35 โดยพบว่าเป็นการรวบรวมเนื้อหาที่ออกอากาศผ่านทางสถานีวิทยุหรือวิทยุที่ออกอากาศผ่านทางอินเทอร์เน็ตและนำรายการมาอัปโหลดและให้บริการบนพอดแคสต์ โดยมีทั้งผู้ผลิตจากสถานีวิทยุกระจายเสียงระหว่างประเทศ และผู้ผลิตจากสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

การแบ่งประเภทตามเกณฑ์วิธีการหารายได้ พบว่าเป็นรายการพอดแคสต์แบบไม่หารายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.31 โดยมีจุดประสงค์ในการนำเสนอ คือ 1. เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ 2. เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาขององค์กรหรือธุรกิจหลัก ต่อมาเป็นรายการพอดแคสต์ที่หารายได้จากการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.69 โดยมีรูปแบบการโฆษณาแบบ 1. สปอตโฆษณา 2. ผู้ดำเนินรายการพูดแทรกระหว่างดำเนินรายการ

การแบ่งประเภทตามเกณฑ์เนื้อหา พบว่า เป็นรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาสำหรับความสนใจเฉพาะกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 50.96 โดยเป็นรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหา หรือรายละเอียดเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น รายการรีวิวหนังสือ รายการเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม รายการเกี่ยวกับ

การทำธุรกิจ รายการสอนภาษา รายการกีฬาเฉพาะทาง รายการธรรมะ รายการสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อหรือทำงานที่ต่างประเทศ รายการเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง ซึ่งพบว่ารายการที่นำเสนอเนื้อหาสำหรับความสนใจเฉพาะกลุ่มนี้จะมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการ ได้แก่ รายการที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ และรายการสอนภาษา ต่อมาเป็นรายการพอดแคสต์ที่ให้บริการเนื้อหาที่เป็นที่สนใจโดยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 49.04 พบว่า เป็นรายการทั่วไปที่ผู้ฟังทั่วไปสามารถรับฟังได้ โดยจะเป็นพอดแคสต์ที่ให้ความบันเทิง หรือเป็นพอดแคสต์ที่ให้สาระแต่มีวิธีการนำเสนอที่ไม่หนัก ฟังสบาย ผ่อนคลาย เช่น การสนทนา การพูดคุยกับผู้ฟังอย่างเป็นกันเอง และพอดแคสต์ที่นำเสนอข่าวประจำวัน โดยนำเนื้อหาการมาจากรายการจากสถานีวิทยุกระจายเสียง

1.2 ประเภทรายการพอดแคสต์

พบว่า มีประเภทรายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาเป็นประเภทรายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.92 ประเภทรายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 17.31 ประเภทรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.69 ประเภทรายการกีฬา คิดเป็นร้อยละ 5.77 ประเภทรายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 2.88 ประเภทรายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย คิดเป็นร้อยละ 0.96 ตามลำดับ

1.3 รูปแบบรายการพอดแคสต์

พบว่า มีรายการที่มีการนำเสนอโดยใช้การสนทนา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมาใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ คิดเป็นร้อยละ 22.12 รูปแบบรายการที่มีผู้ดำเนินรายการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.50 รูปแบบการบรรยาย คิดเป็นร้อยละ 9.62 รูปแบบการอภิปราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 รูปแบบรายการข่าวและรูปแบบรายการปกิณกะ คิดเป็นร้อยละ 2.88

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหาพอดแคสต์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหารายการพอดแคสต์ จำนวน 104 ตอน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของรายการพอดแคสต์ใน 3 ประเด็น พบว่า มีรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมตามเกณฑ์ด้านการใช้ภาษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.42 รองลงมาเป็นรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมตามเกณฑ์ด้านพฤติกรรมและความรุนแรง คิดเป็นร้อยละ 19.23 และรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมตามเกณฑ์เรื่องทางเพศ คิดเป็นร้อยละ 11.54 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ด้านการใช้ภาษา

พบว่า เป็นรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการใช้ภาษาในประเด็นการใช้ภาษาสแลง หยาดคายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.08 รองลงมาเป็นประเด็นการใช้ภาษาล้อแหลม หมิ่นเหม่ สื่อความหมายเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 9.62 และประเด็นการใช้ภาษาก้าวร้าว รุนแรง ดูหมิ่น ลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ฟัง คิดเป็นร้อยละ 6.73 ตามลำดับ โดยพบว่า รายการที่เป็นพอดแคสต์ที่ผลิตขึ้นโดยผู้ให้บริการเอง นอกจากนี้ ยังพบการใช้คำสรรพนาม “กู” “มึง” ในรายการที่ผู้ดำเนินรายการมีความสนิทสนมกัน หรือเป็นกลุ่มเพื่อนกัน หรือเพื่อการเพิ่มอรรถรสให้เนื้อหาที่กำลังนำเสนอ ซึ่งพบว่า มีการใช้สรรพนามดังกล่าวตลอดทั้งรายการจนเป็นเนื้อเดียวกับเนื้อหารายการ

2.2 ด้านพฤติกรรมและความรุนแรง

พบว่า เป็นรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรมและความรุนแรงในประเด็นการนำเสนอการกระทำความผิดและเนื้อหาที่ขัดต่อศีลธรรม และความสงบสุขของสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.58 รองลงมาเป็นประเด็นการนำเสนอความรุนแรงที่กระทำต่อตนเอง บุคคลอื่น สิ่งมีชีวิตและวัตถุ คิดเป็นร้อยละ 4.81 และประเด็นการนำเสนอพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือชักนำให้เกิดผลรุนแรงต่อจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในประเด็นการนำเสนอการกระทำความผิดและเนื้อหา

ที่ขัดต่อศีลธรรม และความสงบสุขของสังคม พบการนำเสนอการใช้อาวุธ ยาเสพติด ของมีเงินในรายการพอดแคสต์ และในประเด็นการนำเสนอความรุนแรงที่กระทำต่อตนเอง บุคคลอื่น สิ่งมีชีวิตและวัตถุ สอดแทรกอยู่ในรายการที่เกี่ยวข้องกับการตุน หรือเกม

2.3 เรื่องทางเพศ

พบว่า เป็นรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาเข้าข่ายไม่เหมาะสมเรื่องทางเพศ ในประเด็นบทสนทนาหรือคำพูดที่ไม่เหมาะสมเรื่องทางเพศ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.62 และการสร้างค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.92 โดยพบการสนทนาเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ของเด็กและเยาวชนอย่างโจ่งแจ้ง และใช้ภาษาไม่สุภาพ อย่างไรก็ดี ตอนท้ายของบทสนทนา ผู้ดำเนินรายการมีการสอดแทรกความคิดเรื่องการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยและให้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

ส่วนที่ 3. การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังพอดแคสต์

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์ ออกเป็น 4 ประเด็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านความสามารถในการเข้าถึงพอดแคสต์

ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยม มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อพอดแคสต์ได้เป็นอย่างดี รู้ลักษณะการทำงานของสื่อดิจิทัล สามารถควบคุมการใช้งานพอดแคสต์ได้ด้วยตัวเอง เช่น สามารถเลือกรายการพอดแคสต์ การตัดสินใจฟังหรือไม่ฟังรายการที่มีความยาวมากเกินไป และสามารถเลือกเปิดรับเฉพาะรายการพอดแคสต์ที่สนใจได้ นอกจากนี้ ผู้ฟังพอดแคสต์มีการนำข้อมูลที่ได้ฟังจากพอดแคสต์ไปเก็บไว้เป็นคลังความรู้เพิ่มเติมให้ตัวเอง และยังสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากเนื้อหารายการมาใช้ประโยชน์ในงานรวมถึงนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า วัยทำงานเพศชาย มีการให้คำอธิบายถึงลักษณะการทำงานของสื่อดิจิทัลว่า สามารถเชื่อมโยงโปรแกรม แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงสามารถเข้าถึงสื่อพอดแคสต์ได้จากการเข้าใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เว็บบอร์ด ทวิตเตอร์ แล้วจึงรู้จักและเข้าถึงสื่อพอดแคสต์

ในขณะที่กลุ่มนักเรียนมัธยมเพศชายจะเริ่มเข้าถึงเนื้อหาพอดแคสต์จากมีเพื่อนแนะนำ หรือฟังตามเพื่อน อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักเรียนมัธยมเพศชาย ก็ยังสามารถควบคุมการเข้าถึงเนื้อหาด้วยตัวเองได้ เช่น หากเนื้อหารายการไม่เป็นที่สนใจ ก็จะไม่ฟังต่อ

3.2 ด้านความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาพอดแคสต์

ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยม มีความเข้าใจเนื้อหารายการและสามารถใช้ความคิดในเชิงวิพากษ์ถึงคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และอธิบายมุมมองการผลิตของผู้ผลิตเนื้อหาได้ โดยพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงใช้ความคิดในการวิพากษ์ถึงต้นแหล่งหรือผู้ผลิตรายการ โดยหากเป็นองค์กรสื่อหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื้อหารายการยิ่งต้องมีคุณภาพ ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจาก จะมีกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาจากสังคมหรือผู้ฟังคู่ขนานไปด้วย สอดคล้องกับกลุ่มวัยทำงานเพศชาย พบว่า มีความคิดเชิงวิพากษ์ในการเปรียบเทียบองค์กรสื่อที่ได้รับการยอมรับจากผู้ฟัง ว่ามีรูปแบบการดำเนินรายการที่ชัดเจนซึ่งมีผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ในเรื่องความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้ดีด้วยวิธีการตรวจสอบองค์ประกอบของรายการ เช่น ผู้ดำเนินรายการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของแขกรับเชิญในรายการ เพลงประกอบ ต่างมีผลทำให้เนื้อหารายการมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

ต่อมาในประเด็นความเข้าใจความหมายทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีความเข้าใจความหมายทั้งทางตรงและโดยนัยได้ สามารถใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ในการอธิบายความเป็นเหตุเป็นผลได้ และพบว่า วัยทำงานเพศชายยังใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ไปถึงสังคมภาพรวม

นอกจากนี้ ในประเด็นการตระหนักรู้ว่าสื่อสามารถเลือกสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ พบว่า ผู้ฟังพอดแคสต์มีความสามารถในการตระหนักรู้ว่าพอดแคสต์

แต่ละรายการมีจุดประสงค์ในการส่งเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน และสามารถส่งสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ โดยยังพบกลุ่มวัยทำงานเพศชาย มองว่าพอดแคสต์เป็นสื่อดิจิทัลที่มีเทคนิคและวิธีการสื่อสารเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

3.3 ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินมุมมองหรือเนื้อหาที่สนใจละไว้

ผลการวิเคราะห์ในด้านนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอแยกเป็น 4 ด้าน

เนื้อหาที่แฝงเรื่องธุรกิจการค้า

ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยม สามารถประเมินคุณค่าและประโยชน์ รวมถึงโทษภัย อันตรายของเนื้อหารายการที่แฝงเรื่องธุรกิจการค้า นอกจากนี้ ยังสามารถเลือกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และยังพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชาย ให้ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการแฝงขายสินค้า หรือบริการของรายการพอดแคสต์เพิ่มเติมว่า การนำเสนอเนื้อหาหรือแม้การขายของ ต้องทำด้วยความจริงใจ ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง นำเสนอทางเลือกและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้เอง ในขณะที่พบว่า นักเรียนมัธยมทั้งเพศชายและเพศหญิงมองว่าการโฆษณาเชิงธุรกิจเป็นเรื่องปกติของการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อ และมองว่าทุกรายการต้องมีการขายของ แต่ต้องอยู่ในปริมาณที่รับได้ และไม่มากเกินไป โดยพบพฤติกรรม การปิดหรือกดข้ามโฆษณาที่มากเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมเพศหญิง มีการประเมินถึงวิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ และมองว่าผู้ดำเนินรายการหรือสื่อเองควรให้ความสำคัญ เนื่องจากจะส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อหาที่จะส่งไปยังผู้ฟัง

เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในเรื่องพฤติกรรมและความรุนแรง

ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยม สามารถประเมินคุณค่าและประโยชน์ รวมถึงโทษภัย อันตรายของเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมด้านความรุนแรงได้ สามารถนำหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบของสื่อและตัวผู้รับสื่อเองมาคิดวิเคราะห์ร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มวัยทำงานทั้งชายและหญิง มีความเห็นเชิงวิเคราะห์ในเรื่อง

องค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดความรุนแรงตรงกันว่า ต้องมีภาพประกอบจะยิ่งส่งเสริมเนื้อหาให้มีความรุนแรงมากกว่าได้ยินเพียงแค่เสียงอย่างเดียว ในขณะที่พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงว่าสามารถแยกแยะข้อดีข้อเสียและไม่มีพฤติกรรมเลียนแบบตามที่สื่อนำเสนอ และนักเรียนมัธยมศึกษาหญิงแนะนำให้มีการจัดระดับความเหมาะสม หรือ เรตติ้งสำหรับผู้ฟังรายการ

เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในเรื่องทางเพศ

ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยม สามารถใช้ความคิดวิเคราะห์และประเมินเรื่องความรับผิดชอบและจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมเรื่องทางเพศผ่านสื่อพอดแคสต์ และมีการพูดคุยกันอย่างเปิดเผยมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง พบว่า ให้ความสำคัญในประเด็นนี้เป็นพิเศษ โดยมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในเรื่องเพศ ผู้ผลิตรายการและผู้ฟังรายการต้องร่วมกันรับผิดชอบทั้ง 2 ฝ่าย และกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง แสดงความห่วงใยต่อผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเป็นพิเศษ นอกจากนี้พบว่า วัยทำงานเพศชายไม่ได้มองว่าเนื้อหาเรื่องเพศเป็นเรื่องไม่เหมาะสม แต่ให้ความเห็นเชิงว่า เป็นการใช้ภาษามากกว่าที่ไม่เหมาะสม และสื่อควรมีเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหา สอดคล้องกับผู้ฟังนักเรียนมัธยมทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นตรงกันว่า อยากให้สื่อมีเสรีภาพในการนำเสนอเรื่องทางเพศ แต่ควรมีการจัดระดับความเหมาะสม หรือ เรตติ้งให้ผู้ฟังทราบด้วย

เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในเรื่องการใช้ภาษา

ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยม มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าพอดแคสต์เป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถใช้ภาษาได้อย่างเสรี และการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมบ้างในบางครั้งเป็นการส่งเสริมเนื้อหารายการให้น่าสนใจ เสริมสร้างอารมณ์และจินตนาการให้กับผู้ฟังได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานเพศชาย พบว่า มีการเปรียบเทียบสื่ออื่น ๆ อย่างเช่น สื่อวิทยุหลัก และยังให้ข้อเสนอแนะว่า การใช้ภาษาไม่สุภาพบ้างในบางครั้ง คือ เสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของพอดแคสต์ นอกจากนี้ พบข้อสังเกตว่า กลุ่มนักเรียน

มัธยมเพศชาย มองว่าการใช้คำหยาบเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันไปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า สังคมและสภาพแวดล้อมหลอมรวมให้คำหยาบกลายเป็นเรื่องปกติทั่วไป ๆ ได้ สอดคล้องกับความเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาหญิง ที่มองว่าเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความเป็นธรรมชาติ

3.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาพอดแคสต์

ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยม มีการแสดงความเห็นและพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสื่อที่หลากหลาย โดยพบว่ามี การเปิดรับเนื้อหาสื่อและนำเนื้อหาที่ได้รับนั้นมาไตร่ตรองก่อนที่จะเชื่อ หรือมีพฤติกรรมไปตามที่สื่อกำหนด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยมจะมีความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ในด้านความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจ และความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหา แต่ก็ยังพบว่า มีการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมตามที่สื่อกำหนด โดยมีการหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตัวเอง นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาชายค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่าจะไม่หลงเชื่อไปตามที่สื่อกำหนดซึ่งก็แสดงให้เห็นว่ายังมีแนวโน้มที่จะหลงไปตามสื่อได้

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย และผลการวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นการอภิปรายดังต่อไปนี้

1. ความเหมาะสมของเนื้อหาพอดแคสต์

ด้านการใช้ภาษาบนพอดแคสต์ ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหารายการ พอดแคสต์ใน 3 ด้าน มักพบการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในด้านการใช้ภาษา ในประเด็นการใช้ภาษาสแลง หยาบคาย โดยจะพบในลักษณะที่การดำเนินรายการด้วยรูปแบบการพูดคุย หรือเล่าเรื่องหรือสนทนากันในลักษณะของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบในรายการพอดแคสต์ที่เกิดจากผู้ให้บริการผลิตขึ้นเอง (User Generated Content: UGC) ในขณะที่พอดแคสต์ที่ต้นแหล่งมาจากสื่อมวลชนดั้งเดิม มักไม่พบ

ประเด็นการใช้ภาษาไม่เหมาะสม สามารถอธิบายได้ว่า รายการพอดแคสต์ที่เกิดจากผู้ให้บริการผลิตขึ้นเอง (User Generated Content: UGC) ผู้ผลิตเป็นบุคคลธรรมดา บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มบุคคลที่มารวมตัวกันเพื่อผลิต หรือสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตนเองมีความสนใจหรือมีความเชี่ยวชาญ และนำเสนอผ่านสื่อพอดแคสต์ ซึ่งลักษณะเด่นของการนำเสนอเนื้อหาจากผู้ให้บริการผลิตขึ้นเอง คือ เป็นเนื้อหาต้นฉบับ (Original) ที่ผลิตและจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอเฉพาะสื่อพอดแคสต์เท่านั้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้ฟังเอง ยังเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเฉพาะด้าน สอดคล้องกับ ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2561) กล่าวถึงพอดแคสต์ว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อหาสำหรับคนที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มผู้ผลิตพอดแคสต์ที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องเหมือนกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ด้วยลักษณะรูปแบบการนำเสนอของพอดแคสต์ที่เกิดจากผู้ให้บริการผลิตขึ้นเอง มักพบในรูปแบบการสนทนา เล่าเรื่อง พูดคุยกับผู้ฟัง ซึ่งเป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดให้อารมณ์ความรู้สึกที่ค่อนข้างผ่อนคลาย ไม่กังวลมากนัก และด้วยลีลาการนำเสนอที่เป็นกันเอง จึงทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาพอดแคสต์อาจไม่ได้รับมัดระวัง หรือให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาเท่าที่ควร

ในขณะที่พอดแคสต์ที่ต้นแหล่งมาจากสื่อมวลชนดั้งเดิม มักไม่พบประเด็นการใช้ภาษาไม่เหมาะสม โดยสามารถอธิบายได้ว่า ด้วยลักษณะการนำเสนอเนื้อหาจะเป็นในรูปแบบของการนำเนื้อหาที่ออกอากาศผ่านสถานีวิทยุหลัก หรือสถานีวิทยุออนไลน์นำมาออกอากาศซ้ำ (Re-run) โดยมีการนำมาทั้งรายการ หรือตัดเฉพาะบางช่วงบางตอนมานำเสนอ ซึ่งการออกอากาศเนื้อหารายการผ่านสื่อสาธารณะ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง มีกลไกการกำกับดูแลโดยองค์กรกำกับสื่อของรัฐ หรือสำนักงาน กสทช. ที่กำหนดให้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียงต้องมีการจัดระดับความเหมาะสมของรายการเพื่อเป็นเครื่องมือในการปกป้องเด็กและเยาวชนจากการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมกับวัยตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกิจการกระจายเสียง

หรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 สอดคล้องกับที่ พนา ทองมีอาคม (2559) กล่าวถึงความสำคัญของการจัดความเหมาะสมของเนื้อหาว่า เป็นมาตรการที่องค์กรกำกับสามารถนำมาใช้เพื่อเตือนผู้ใช้สื่อให้รู้ล่วงหน้าว่ารายการที่จะรับชมหรือรับฟังมีเนื้อหาหรือระดับความรุนแรงเพียงใด ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาพอดแคสต์จากผู้ผลิตที่นำเนื้อหาจากสื่อมวลชนดั้งเดิม จึงมักไม่พบประเด็นการใช้ภาษาไม่เหมาะสม

ด้านพฤติกรรมและความรุนแรง ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหารายการพอดแคสต์ในด้านพฤติกรรมและความรุนแรง มักไม่พบในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องหลัก และไม่ได้ปรากฏชัดเจนจนเป็นแก่นของเนื้อหา แต่เนื้อหาด้านพฤติกรรมและความรุนแรงมักจะสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ หรือเล่าเรื่องในรายการในแต่ละตอน ซึ่งจากการวิเคราะห์ มักพบการนำเสนอเนื้อหาที่มีพฤติกรรมและความรุนแรงที่ไม่เหมาะสม ในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอการใช้อาวุธ ยาเสพติด หรือการกระทำผิดที่ขัดต่อความสงบสุขของสังคม เช่น รายการที่ผู้ดำเนินรายการอธิบายเนื้อเรื่องของเกมที่มีการจำลองตัวเองเป็นโจร จากนั้นต้องไปทำภารกิจต่าง ๆ ไปไล่ปล้นไล่ฆ่าผู้คนบนท้องถนน เป็นต้น โดยมักพบในรายการที่มีการสนทนาเรื่องการดูหนัง และเกมสามารถอธิบายได้ว่า ด้วยรูปแบบรายการสนทนา เป็นรายการที่มีจุดเด่น คือ มีผู้ดำเนินรายการ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำเรื่องราวต่าง ๆ มาเล่า หรือพูดคุยในรายการให้กับผู้ฟังด้วยลีลาการดำเนินรายการที่เป็นธรรมชาติ เป็นกันเอง และมีการแลกเปลี่ยน ทศนคติและความเห็นซึ่งกันและกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2549) ทำให้การนำเสนอการอธิบายพฤติกรรมและความรุนแรงจะพบว่าสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาหลักในแต่ละตอน

เรื่องทางเพศ ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหารายการพอดแคสต์ในเรื่องทางเพศ มักพบใน 1. บทสนทนาหรือคำพูดที่ล่อแหลม ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางเพศหรือลามกอนาจาร 2. บทสนทนาหรือคำพูดที่เป็นการสร้างค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างโจ่งแจ้ง สามารถอธิบายได้ว่า สื่อพอดแคสต์คือ สื่อเสียง สามารถเทียบเคียงลักษณะการนำเสนอรายการ

เหมือนวิทยุกระจายเสียงทั่วไป นั่นคือ เป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่านเสียงประเภทต่าง ๆ และคำพูดเท่านั้น ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อความหมายให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ชัดเจนจึงต้องอาศัยวิธีการใช้คำที่ทำให้เกิดจินตนาการให้ผู้ฟังเห็นภาพและมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ สอดคล้องกับที่ ศุภางค์ นันทา (2553) กล่าวว่า สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อเสียงโดยเฉพาะ จึงให้ความสำคัญกับการใช้เสียง นอกจากนี้เพื่อสร้างจินตนาการให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายและความเข้าใจเนื้อหาของรายการได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับที่ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2546) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเสียงในรายการวิทยุกระจายเสียงมี 3 ส่วน โดยเสียงพูดและเสียงสนทนาถือเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อให้ผู้ฟังรายการสามารถตีความข้อความที่ได้รับฟังได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และไม่ผิดพลาด และงานวิจัยของ อธิวิรัช เจริญวรวิทย์ (2554) ศึกษาการสร้างออดิโอเดสคริปต์ขึ้นในภาพยนตร์การ์ตูน พบว่า การสื่อสารอารมณ์ผ่านการบรรยายเล่าเรื่อง เป็นลักษณะของสื่อเสียงที่จะต้องทำหน้าที่เป็นทั้งภาพและทำหน้าที่แทนการแสดง ดังนั้น ทักษะในการใช้เสียงเพื่อสื่ออารมณ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญพอ ๆ กับการเลือกคำเพื่อสื่อสารเรื่องจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวได้ว่า มักจะพบเนื้อหาเรื่องทางเพศที่ไม่เหมาะสมในบทสนทนาหรือคำพูดของผู้ดำเนินรายการ เนื่องจากต้องการอธิบายเพื่อสื่อความหมายและภาพจินตนาการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ถึงแม้จะมีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสม แต่ผู้ดำเนินรายการจะมีการกล่าวเตือนและให้คำแนะนำภายหลังจบประเด็นการสนทนา โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า มีรายการที่นำเสนอเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสม ในประเด็นการใช้คำพูดที่เป็นการสร้างค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ดำเนินรายการจะมีการกล่าวเตือนหลังจบประเด็นการสนทนาด้วยการให้คำแนะนำ และข้อคิดจากเรื่องที่สนทนาเพื่อให้ผู้ฟังได้ถูกคิด เช่น ผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงการมีเพศสัมพันธ์ว่าไม่ใช่เรื่องผิด แต่ต้องอย่าลืม

นึกถึงความปลอดภัย และต้องไม่เป็นภาระของสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ดำเนินรายการมีทักษะในเรื่องจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม มีการให้ความสำคัญต่อการพิจารณาที่จะนำเสนอเนื้อหาที่นอกเหนือจากอากาศสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สกฤตศรี ศรีสารคาม (2557) ที่พบว่า ผู้สื่อข่าวจะนำทักษะ ประสบการณ์และวิจารณญาณในเรื่องจริยธรรมในการนำเสนอข่าวของตนมาใช้ในการตัดสินใจนำเสนอข้อมูล มากกว่ายึดตามกรอบแนวปฏิบัติที่มีอยู่เดิม

2. การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์

ด้านความสามารถในการเข้าถึงพอดแคสต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยม มีความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหารายการพอดแคสต์อยู่ในระดับสูง โดยพบว่า สามารถเปิดฟังรายการพอดแคสต์ได้ตามความต้องการ หรือเลือกที่จะเปลี่ยน หรือเลิกฟังพอดแคสต์ที่ไม่ตรงตามความสนใจ สามารถควบคุมการใช้งานพอดแคสต์ได้ด้วยตัวเอง เช่น พอดแคสต์ที่มีระยะเวลาเกินไป หรือพอดแคสต์ที่คุณภาพเสียงต่ำกว่าที่ผู้ฟังจะรับได้ เช่น มีเสียงรบกวนข้างรบกวน หรือระดับเสียงของผู้ดำเนินรายการไม่สม่ำเสมอทั้งรายการ มีดังข้างเบาบางสลับกันไป นอกจากนี้ ยังมีความสามารถในการค้นหาเนื้อหาหรือรายการที่ต้องการรับฟังโดยใช้ระบบค้นหารายการได้ ซึ่งผู้ใช้สื่อในลักษณะนี้เป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active Audience) หมายถึง ผู้รับสารที่มีวิธีการจัดการกับสื่อ สามารถต่อรองกับด้านลบและนำด้านบวกจากสื่อมาใช้งานได้ ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีมากมายผ่านสื่อ (รู้เท่าทันสื่อ, 2554) สอดคล้องกับที่ ยุกัล เบญจรงค์กิจ (2534) กล่าวถึงแนวคิดผู้รับสารเชิงรุก (Active Audience) ตามทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratifications Theory) โดยจะเน้นที่ผู้รับสารเป็นคนตัดสินใจที่เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อที่ Buckingham (2008) ได้เสนอว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลนั้นต้องเริ่มจากพื้นฐานความรู้ในการเข้าถึงและเลือกใช้

ทรัพยากรในการใช้งานสื่อดิจิทัลได้ รู้จักการเชื่อมโยงของระบบต่าง ๆ และการใช้งานของเสิร์ชเอ็นจิน

นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมเพศชาย มักจะเริ่มเข้าถึงเนื้อหาพอดแคสต์จากการที่เพื่อนแนะนำ หรือฟังรายการตามเพื่อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีจิตสังคม (Psychological Theory) ของ Erik Erikson กล่าวว่า ในช่วงอายุ 13-20 ปี เป็นช่วงของการแสวงหาอัตลักษณ์ของบุคคล โดยมีอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกันและความรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคมแวดล้อม เด็กวัยนี้จะค่อย ๆ พัฒนาความเป็นตัวของตัวเองขึ้น และจะแสวงหาตัวตนตามอุดมคติ และค้นหาอัตลักษณ์เพื่อปรับตัวให้เข้ากับบทบาทต่าง ๆ ในสังคม (นพมาศธีรเวคิน, 2555)

ด้านความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาพอดแคสต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานมีความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหารายการพอดแคสต์และสามารถใช้ความคิดในเชิงวิพากษ์ถึงคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และอธิบายมุมมองการผลิตของผู้ผลิตเนื้อหาได้ในระดับสูง โดยมักพบว่า กลุ่มวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง มีกระบวนการตรวจสอบและแยกแยะความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้โดยดูจากต้นแหล่งของรายการ หรือจากองค์กรของผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กรณีที่ 1 เป็นพอดแคสต์ที่เกิดจากผู้ให้บริการผลิตขึ้นเอง (UGC) เช่น พอดแคสต์ในเครือของสำนักข่าวออนไลน์ The Standard จะมีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเนื้อหาที่น่าเสนอ เนื่องจากเป็นองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง ดังนั้น ในการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาใด ๆ ต้องพิจารณาความถูกต้องก่อนส่งเนื้อหาไปสู่ผู้ฟัง เนื่องจากเป็นสื่อขนาดใหญ่ จะมีภาคสังคมหรือผู้ฟังรายการคอยทำหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหารายการคู่ขนานไปด้วย กรณีที่ 2 เป็นพอดแคสต์ที่ต้นแหล่งมาจากสื่อมวลชนดั้งเดิม จะมีกระบวนการกลั่นกรอง และตรวจสอบเนื้อหา ก่อนนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เียนจะบก (2556) ให้ความเห็นไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของสื่อกระแสหลักได้ผ่าน

กระบวนการกลั่นกรองและควบคุมโดยกองบรรณาธิการ และองค์กรที่เป็นเจ้าของสื่อที่มีกระบวนการกลั่นกรอง คัดสรรอย่างชัดเจนจึงทำให้มีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่สื่อใหม่เป็นสื่อที่ผลิตได้ง่าย เนื่องจากต้องมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ไม่มีกระบวนการกลั่นกรองและควบคุมความถูกต้อง และไม่สามารถยืนยันความน่าเชื่อถือได้ชัดเจน ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือได้อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศชายสามารถอธิบายและเข้าใจในเทคนิคและวิธีการสื่อสารเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย เช่น พอดแคสต์ที่ต้นแหล่งเป็นองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ จะมีการตัดช่วงไฮไลต์ของแต่ละตอนมาออกอากาศตอนต้นรายการ เพื่อดึงดูดผู้ฟังให้ฟังรายการต่อเนื่องไปตลอดทั้งรายการ สอดคล้องกับที่ Silverblatt (1995) กล่าวว่า ความสามารถในการเข้าใจกระบวนการผลิตเนื้อหา และเผยแพร่เนื้อหา เป็นองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อด้วย

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมมีความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหารายการพอดแคสต์และสามารถใช้ความคิดในเชิงวิพากษ์ถึงคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือสูง โดยมักพบว่านักเรียนมัธยมจะมีกระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ ได้แก่ ผู้ผลิตรายการ ผู้ดำเนินรายการ ประเภทรายการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2559) ที่พบว่าการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยมในด้านความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาพอดแคสต์อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดของ Livingstone (2004) ที่กล่าวว่า ทักษะในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เนื้อหา ผู้ผลิตรายการ ประเภทรายการ เทคโนโลยีการแพร่ภาพกระจายเสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพิจารณาเนื้อหาในสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ได้

ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินมุมมองหรือเนื้อหาที่จูงใจละไว้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยม มีความสามารถ

ในการวิเคราะห์และประเมินมุมมองหรือเนื้อหาที่สนใจละไว้ในระดับสูง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถประเมินคุณค่าโดยดึงเอาประโยชน์จากเนื้อหารายการมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และรู้ถึงโทษภัยและอันตรายของเนื้อหาที่แฝงเร้นทางธุรกิจได้ และมีความสามารถในการวิเคราะห์และแยกแยะระหว่างเนื้อหารายการ และการโฆษณาออกจากกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยมของ พนม คลีฉายา (2559) ที่พบว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยมในด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินมุมมองหรือเนื้อหาที่สนใจละไว้ในเรื่องเนื้อหาโฆษณาเกินจริงอยู่ในระดับสูงมาก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมทั้งชายและหญิง มีมุมมองว่าการโฆษณาในสื่อเป็นเรื่องปกติทั่วไป สามารถกระทำได้แต่ต้องอยู่ในปริมาณที่พอดีไม่มากเกินไปจนเกินไปจนทำให้ผู้ฟังเกิดความรำคาญ และจะกลายเป็นพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้ ซึ่งจากการสนทนาพบว่า ผู้ฟังกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการหลีกเลี่ยงการโฆษณาด้วยการปิดรับสื่อบ้างหรือลดการรับโฆษณานั้น ๆ ด้วยวิธีการเพิกเฉย หรือกดข้ามโฆษณาไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา จงไทย (2558) ที่พบว่า เจนเนอเรชัน Z มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหลอมรวมสูงสุด เนื่องจากกลุ่มที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับสื่อดิจิทัล (Digital Native) มีความรู้ด้านเทคโนโลยีจึงรู้วิธีการหลีกเลี่ยงการโฆษณาเป็นอย่างดี และมีทัศนคติต่อโฆษณาคือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแต่รบกวนสิทธิส่วนตัว อย่างไรก็ตามจากพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยธรรมชาติของสื่อเสียง คือ สามารถนำเสนอข้อมูลด้วยความรวดเร็ว ผู้บริโภคสื่อจะสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือเนื้อหาได้ตามต้องการ ซึ่งหากมีโฆษณาหรือการแฝงธุรกิจการค้า อาจทำให้การเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ช้าลง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการหลีกเลี่ยงการโฆษณาของคน จากงานวิจัยของ Cho และ Choen (2004) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการโฆษณา ได้แก่ โฆษณาซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการ การกระจุกตัวของโฆษณาที่มีมากเกินไปจนทำให้เกิดความสับสน และการมีประสบการณ์แรกเริ่มในแง่ลบกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาพอดแคสต์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยมมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อเนื้อหาจากสื่พอดแคสต์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งจากผลการสนทนากลุ่มในด้านความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ และความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหานั้น กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงออกมาได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาพอดแคสต์ พบว่า ถึงแม้ว่าผู้ฟังพอดแคสต์วัยทำงานและนักเรียนมัธยมจะมีความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ในด้านความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ และความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหา แต่ก็ยังพบว่า มีการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมตามที่สื่อกำหนด โดยมีการหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตัวเอง เช่น การที่กลุ่มผู้ฟังวัยทำงาน มีการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในพอดแคสต์ที่ตนเองชื่นชอบ โดยเหตุผลที่บริจาคเพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ รวมถึงลีลา และวิธีการนำเสนอเนื้อหา และทราบด้วยว่าเงินที่ตนเองบริจาค่นั้นจะถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อะไร โดยเป็นจุดประสงค์ที่ตนเองรับได้ (คุณวี วัยทำงานเพศหญิง, สนทนากลุ่ม) หรือการที่กลุ่มผู้ฟังรายการมีการส่งเรื่องราวของตนเองเข้าไปยังรายการเพื่อให้ผู้ดำเนินรายการเล่าออกอากาศ รวมถึงเมื่อเจอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่รายการพอดแคสต์แต่ละตอนตั้งเอาไว้ จะมีการใส่แฮชแท็ก (#) เพื่อส่งเรื่องราวที่ตนเองไปพบเจอมาเข้าไปในรายการ โดยให้เหตุผลว่าเพื่อแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้ดำเนินรายการไปเล่าในรายการต่อได้ (คุณจี วัยทำงานเพศชาย, สนทนากลุ่ม) เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายเทียบเคียงได้จากงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2557) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อกระแสหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อนอกจากจะมุ่งวัดความสามารถในเชิงความรู้แล้ว ยังควรศึกษาเพิ่มเติมการวัดความรู้เท่าทันสื่อในด้านอารมณ์ ค่านิยม และสุนทรียภาพของบุคคลเพิ่มเติม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ฟังอาจมีการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมตามที่สื่อกำหนด

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมเพศชายค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากว่าจะไม่หลงเชื่อไปตามที่สื่อกำหนด จากตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่น นักเรียนมัธยมเพศชายมองว่ารายการที่นำเสนอความรุนแรงในเกม เพื่อให้ผู้ฟังได้คลายเครียด ผู้ใหญ่คิดไปเองว่านั่นคือความรุนแรง หรือจากความเห็นที่พบในการสนทนากลุ่มว่า “...ผู้ใหญ่คิดมากเกินไป คนเปิดฟังพอดแคสต์ได้ก็น่าจะมีการรู้ตัวระดับหนึ่งนะ ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ...” (คุณเอ นักเรียนมัธยมเพศชาย, สนทนากลุ่ม) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เป็นลักษณะการป้องกันตัวเอง (Defense mechanism) โดยผู้ฟังจะมีการหาเหตุผลมาสนับสนุนการกระทำของตัวเอง เพื่อปกป้องความรู้สึกของตนซึ่งเป็นวิธีการช่วยผ่อนคลายสถานะอารมณ์ต่าง ๆ ชั่วคราว ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่า ยังมีแนวโน้มที่จะหลงไปตามสื่อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยพนม คลีฉายา (2559) ทำการศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยม พบว่า ในด้านการรู้เท่าทันเนื้อหาในเกม นักเรียนมัธยมมีการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาในระดับปานกลาง และงานวิจัยของสุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือกลุ่มนักเรียนมัธยม เป็นกลุ่มที่น่าเป็นห่วงในเรื่องพฤติกรรมในการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. องค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลสื่อ หรือ กสทช. ควรให้การส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาที่เป็นผู้ใช้บริการ (User Generated Content) เช่น การสนับสนุนการจัดฝึกอบรมเพื่อให้หลักจริยธรรมและเสริมสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ผู้ผลิตสื่อได้ระมัดระวังการนำเสนอ

เนื้อหาผ่านสื่อ โดยเฉพาะเนื้อหาด้านพฤติกรรมและความรุนแรง เพศ และการใช้ภาษาให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. องค์กรธุรกิจสามารถใช้พอดแคสต์เป็นสื่อเสริมเพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากการทำการตลาดผ่านสื่อหลัก ในลักษณะการให้รายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม โดยการสอดแทรกลงไปในเรื่องอาหารรายการ หรือทำให้สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ ผู้ฟังจะสามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรของผู้นำเสนอเนื้อหา โดยพอดแคสต์อาจจะเป็นช่องทางที่ไม่เหมาะสมจะใช้เป็นสื่อโฆษณา

3. องค์กรทั่วไปสามารถประยุกต์ใช้พอดแคสต์เป็นสื่อช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ กับกลุ่มผู้ฟังที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะได้ เช่น การนำเสนอเนื้อหารายการที่เป็นสาระความรู้สอดแทรกความบันเทิง เพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

4. องค์กรที่เป็นกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ สามารถใช้พอดแคสต์เป็นสื่อเสริม ในการนำเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านสถานีหลัก และนำมาออกอากาศซ้ำ (Re-run) โดยจะนำมาทั้งรายการหรือตัดเฉพาะบางช่วงมานำเสนอผ่านพอดแคสต์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเนื้อหารายการ และขยายกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงนโยบายทั้งในด้านการส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อให้พอดแคสต์เป็นช่องทางสำหรับการศึกษาเรียนรู้ ควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงนโยบายในการกำกับดูแลเนื้อหาในด้านการใช้ภาษา ด้านพฤติกรรมและความรุนแรง และเรื่องทางเพศที่ไม่เหมาะสม และอาจเป็นภัยต่อการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชน โดยจะต้องไม่ทำให้เสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหา และเอกลักษณ์ของสื่อพอดแคสต์เสียไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- OTT (Over the Top) คืออะไร. (2560, 12 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 ธันวาคม 2560, Retrieved from <https://bact.cc/2017/what-is-ott/>
- Podcast. (2552, 20 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2561, Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/2434971>
- Suetrong, A., & Chongapiratanakul, B. (2559). การใช้เทคโนโลยีพอดคาสต์เพื่อพัฒนาการฟังภาษาอังกฤษ (The Use of Podcast for English Listening Development). *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, มกราคม-มิถุนายน 2559, 39-47.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบูรณ์กิจ. (2557). *ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้โทรทัศน์ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐสรา อรพน อยุธยา. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อที่หลอมรวม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิตา ศรีนวล. (2558). Over-the-Top (OTT): สงคราม ที่เพิ่งเริ่มต้นในระบบนิเวศใหม่ ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 11(1), 74-81.
- ชิดชนก ชะนะภัย. (2550). *การรับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฏฐ์ อารยะกุล. (2558). *พฤติกรรมเปิดรับฟังข่าวสารทางวิทยุศาสตร์ และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสต์ที่มีต่อรายการวิทยุศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นพมาศ ธีรเวคิน. (2555). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนม คลีฉายา. (2557). การรู้เท่าทันสื่อมวลชนกระแสหลักของคนกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32(2), 1-24.
- พนม คลีฉายา. (2559). การใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 20(1), 46-57.
- พนา ทองมีอาคม และคณะ. (2559). *เรียนรู้เรื่องสื่อ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สามเจริญพานิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). *การรู้เท่าทันสื่อบนสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ ในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มรรยา อัครจันทร์โชติ. (2556). สถานภาพปัจจุบันของการออกอากาศรายการวิทยุสำหรับเด็กและพฤติกรรมเปิดรับสื่อวิทยุของเด็กไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 31(3), 63-80.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549a). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549b). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น หน่วยที่ 8-5*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รู้เท่าทันสื่อ. (2554). (สาม เชื้อสถาปนศิริ Ed.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.

รู้จัก Podcast (พ็อดคาสต์) สถานีวิทยุส่วนตัว ที่เริ่มกลับมามีกระแส (เล็กๆ) อีกครั้ง. (2560, 14 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 ธันวาคม 2560, Retrieved from <https://www.iphoneapptube.com/ios-app/podcast-everything-you-need-to-know/>

ศุภางค์ นันตา. (2552). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศุภางค์ นันตา. (2553). *การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น*. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สกุลศรี ศรีสารคามรา. (2557). *จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล: รายงานวิจัยจากสถานการณ์หนังสือพิมพ์แห่งชาติ, สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)*.

สมสุข หินนิมาน และคณะ. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560a). *รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2559 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560b). *สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top : OTT, โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over The Top*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำหรับแฟน ๆ พอดแคสต์: คำถามที่พบบ่อย. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 มกราคม 2561, Retrieved from <https://www.apple.com/th/itunes/podcasts/fanfaq.html>

สุทธิดี ชัดติยะ. (2555). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประยูรวงศ์พรินติ้ง จำกัด.

ฮาวทูง่าย ๆ สเตปบายสเตปสำหรับคนอยากเริ่มต้นทำพอดแคสต์ของตัวเอง. (2561, 22 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มกราคม 2561, Retrieved from <https://thestandard.co/podcast/newyearnewyou22/>

ภาษาอังกฤษ

- Abdous, M., Facer, B., & Yen, C. (2015). Trends in Podcast Download Frequency Over Time, Podcast Use, and Digital Literacy in Foreign Language and Literature Courses. *International Journal of Distance Education Technologies*, 13(2), 15.
- Bashford, S. (2006). *The revolution masterclass on podcasting*. Revolution, 62-64.
- Buckingham, D. (2004). *The media literacy of children and young people*. London: McGraw Hill.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Daniels, G. (2014, 9 April). *FCC defends criticism from broadcasters and says OTT is good news*. Retrieved January 17, 2018 from <http://www.telecomtv.com/articles/policy-and-regulation/fcc-defends-criticism-from-broadcasters-and-says-ott-is-good-news-11292/>
- Livingstone, s. (2004). *What is media literacy?* . Intermedia, 32(3), 18-20.
- Potter, J. W. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Santa Barbara: Sage Publications.
- Potter, J. W. (2016). *Media literacy (8 ed.)*. Santa Barbara: Sage Publications.
- Silverblatt, A. (1995). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. Westport: Praeger.