

พอดแคสต์ในประเทศไทย

Podcast in Thailand

กตัญ มหาชนวงษ์ สุวรรณแพทย์ และ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์*

Kataya Mahachanawong Suvarnaphaet and Phisit Suvarnaphaet

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Animal Sciences and Agricultural Technology, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus, Thailand.

*Corresponding author e-mail: suvarnaphaet_p@silpakorn.edu

Received 15/05/2021

Revised 30/05/2021

Accepted 03/06/2021

บทคัดย่อ

จุดกำเนิดพอดแคสต์ในประเทศไทย มาจากผู้ฟังพอดแคสต์สนใจมาเป็นผู้จัดรายการพอดแคสต์เป็นงานอดิเรก เนื้อหาของพอดแคสต์ขึ้นกับความสนใจของผู้จัดรายการ จุดเปลี่ยนของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย จากงานอดิเรกมาเป็นการจัดรายการเพื่อเข้าถึงของผู้บริโภค เริ่มต้นจากสำนักข่าวออนไลน์ โดยยกระดับคุณภาพของรายการพอดแคสต์ มีการลงทุนอุปกรณ์จัดรายการ และตัดต่อรายการแบบมืออาชีพลักษณะรายการ จำแนกเป็น พอดแคสต์หลากหลายประเด็น และพอดแคสต์เฉพาะด้าน รายได้จากผู้ฟังผ่านการขายบัตรกิจกรรม รายได้จากค่าโฆษณา และการจัดรายการพอดแคสต์ เพื่อสนับสนุนแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันพอดแคสเตอร์ ไม่สามารถมีรายได้หลักจากการทำพอดแคสต์เพียงอย่างเดียว พอดแคสเตอร์ ในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ พอดแคสเตอร์ประเภทบุคคล และกลุ่มบุคคล ที่จัดพอดแคสต์เป็นงานอดิเรก หรือพอดแคสเตอร์ที่มีรายการพอดแคสต์ของตนเอง และพอดแคสเตอร์ผู้จัดทำรายการในนามบริษัทและองค์กร หรือพอดแคสเตอร์ผู้รับจ้างเป็นพอดแคสเตอร์ที่จัดรายการตามเนื้อหาที่ผู้จ้างต้องการ การเติบโตของพอดแคสต์ในประเทศไทย ในปัจจุบันจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์มีเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้เพิ่มแบบทวีคูณ ในขณะที่ผู้จัดรายการพอดแคสต์มีเพิ่มมากขึ้น และองค์กรที่เข้ามาจัดพอดแคสต์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่พบว่าพอดแคสต์ในระดับองค์กร ไม่ค่อยได้รับการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีผู้ใช้บริการเข้าฟังน้อย สิ่งพอดแคสต์ในประเทศไทยควรพัฒนา คือ การสร้างคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และมีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้พอดแคสต์ในประเทศไทยเติบโตและยั่งยืน

คำสำคัญ : พอดแคสต์ในประเทศไทย; พอดแคสต์; พอดแคสเตอร์

Abstract

The origin of podcasts in Thailand comes from podcast listeners interested in becoming a hobby of podcasts. The content of the podcast depends on the interests of the host. Podcast Turning Points in Thailand from hobbies to listings to consumers' reach. Start with online news outlets by improving the quality of podcast lists. The program is invested in recording equipment and editing professional programs, classified into a variety of podcasts

and specific podcasts, revenue from listeners through the sale of event tickets. This includes advertising revenue and podcast listings to support brands. There can't be a mainstream income from doing podcasts alone. Podcaster Currently, there are two categories: individual and group podcasts that host podcasts as hobbies, or podcasts with their podcast lists, and podcasts that make up the company and corporate names, or contractor podcasts as podcasts that are organized based on the content they want. Podcast Growth in Thailand Nowadays, the number of podcast listeners is increasing, but it is not exponentially increasing, while podcast hosts are increasing, and organizations that host podcasts are also increasing, but corporate podcasts are rarely publicized. The number of people listening to the service is low. And what podcasts in Thailand should develop is to create content that is interesting, compelling, and unique so that podcasts in Thailand can grow and be sustainable.

Keyword: Podcast in Thailand, Podcast, Podcaster

บทนำ

พอดแคสต์ (Podcast) เป็นสื่อใหม่ในประเทศไทย ที่สื่อสารระหว่างคนเล่าเรื่องและผู้ฟังเรื่องเล่า ข้อดีของพอดแคสต์คือ ผู้ฟังพอดแคสต์ใช้บริการพอดแคสต์โดยไม่มีค่าบริการ แต่ต้องมีอุปกรณ์ในการฟัง ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยฟังพอดแคสต์บนแอปพลิเคชัน เช่น แอปเปิล พอดแคสต์ (Apple Podcasts) ผ่านระบบไอโอเอส (iOS) ซาวนด์คลาวด์ (SoundCloud) กูเกิล พอดแคสต์ (Google Podcasts) ระบบแอนดรอยด์ (Android) เช่น พอดบิน (Podbean) ซาวนด์คลาวด์ (SoundCloud) สפוטיפาย (Spotify) หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดพอดแคสต์เก็บไว้ฟัง โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ชนินทร์ เพ็ญสูตร, 2561: 273)

ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา การฟังพอดแคสต์ เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ Edison Research and Triton Digital (2017) เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2017 พบว่า คนทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศอังกฤษ รู้จักพอดแคสต์สูงถึงร้อยละ 60 แบ่งเป็นคนที่เคยฟังร้อยละ 40 คนที่ฟังทุกเดือนร้อยละ 24 คนที่ฟังทุกสัปดาห์ ร้อยละ 15 ประเมินการว่า มีจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์เป็นประจำสูงถึง 42 ล้านคน ในประเทศสหรัฐอเมริกา และมากกว่า 70 ล้านคนจากทั้งสามประเทศ และ รายงานของ The Nielsen Company นำเสนอว่าผู้ฟังรายการพอดแคสต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เฉพาะใน iTunes มีผู้ที่ อัปโหลดไฟล์เสียงพอดแคสต์อย่างต่อเนื่องมากกว่า 5 แสนบัญชี เนื้อหารายการมากกว่า 100 ภาษา ทั่วโลก (The Nielsen Company, 2017) ข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าพอดแคสต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับสากล

แม้ว่าในประเทศไทยเวลานี้ ผู้ผลิตรายการและผู้ฟังรายการ มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเมื่อเทียบกับในระดับสากล แต่ด้วยรูปแบบของการสร้างสรรค์รายการ หรือการเข้าถึงสื่อประเภทนี้ ในมุมมองของผู้เปิดรับสื่อทำได้ไม่ซับซ้อน และอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีจำนวนรายการพอดแคสต์ และจำนวนผู้ฟังมากขึ้น (อาลี ปรียากกร และ กุลทิพย์ ศาสตรระจุ, 2561: 50) ซึ่งในประเทศ

ไทยปัจจุบัน พอดแคสต์อยู่ในระยะเริ่มต้น พอดแคสต์ในประเทศไทยมีจำนวนน้อยมาก ที่จัดอยู่ในประเภทสื่อการเรียนการสอน พอดแคสต์ภาษาไทยในปัจจุบัน มีให้บริการในรูปแบบของรายการประเภทข่าว บันเทิง ธุรกิจ การตลาด การพัฒนาตนเอง และธรรมะ เป็นส่วนใหญ่

บทความทางวิชาการนี้ นำเสนอจุดกำเนิดของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ลักษณะรายการ รายได้ พอดแคสเตอร์ และการเติบโตของพอดแคสต์ในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านที่เป็นที่ เป็น นักวิชาการด้านการผลิตสื่อ หรือผู้ผลิตสื่อเสียงในรูปแบบคลื่นวิทยุแบบดั้งเดิมได้เห็นแนวทางของสื่อเสียง รูปแบบใหม่ และสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพสื่อเสียงในประเทศไทยต่อไป

จุดกำเนิดของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย

พอดแคสต์ (Podcast) เป็นรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ที่มีเนื้อหารายการหลากหลาย ผู้ใช้บริการสามารถ ฟังพอดแคสต์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สื่อสาร สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ในอุปกรณ์ เพื่อรับฟังหรือรับชมใน เวลาที่ต้องการ นอกจากนี้พอดแคสต์เป็นทางเลือกในการเรียนของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และในยุคที่มีการ แข่งขันสูง ในการพัฒนาตนเอง พัฒนาความรู้ผ่านการฟังพอดแคสต์ เพื่อความเพลิดเพลิน เรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้ ในเวลาสั้นๆ โดยเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่ได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วรัญญา ตีโลกะวิชัย และ จิตติมา คงรัตนประเสริฐ, 2564: 27-28) นอกจากนี้พอดแคสต์ (podcast) เป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนรู้เคลื่อนที่ (m - Learning) มาจากคำว่า broadcast กับ ipod เพื่อให้ล้อกับคำว่า Broadcast (การกระจายเสียง) หมายถึง ไฟล์วิดีโอ หรือไฟล์เสียงที่ให้อาวโนโหลดจากอินเทอร์เน็ตมาเก็บไว้รับชมรับฟังบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ภายหลังได้ โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Campbell, 2005)

พอดแคสต์เป็นสื่อใหม่จากการเกิดขึ้นของไอพอด (iPod) ในปี ค.ศ. 2001 ซึ่งผลิตโดยบริษัทแอปเปิล (Apple) ไอพอดได้เปลี่ยนวิธีการฟังเพลงของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดไฟล์เสียงจำนวน มากเก็บไว้ในไอพอด สำหรับไอพอดรุ่นแรกสามารถบันทึกเพลงได้จำนวน 1,000 เพลง และใน 5 ปีแรกที่ไอ พอดเปิดตัวสามารถขายไอพอดได้ถึง 42 ล้านเครื่อง (Rainsbury & McDonnell, 2006)

คำนิยามของพอดแคสต์คือ “เสียงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือไฟล์วิดีโอที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพาของ คุณ และสามารถฟังหรือดูในเวลาที่คุณว่าง” (Rainsbury & McDonnell, 2006) จากคำนิยาม พบว่าพอดแคสต์ เป็นสื่อที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ใช้ในการฟัง และใช้ในการรับชมในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ คำนิยามของพอดแคสต์ โดยทั่วไปหมายถึงสื่อในรูปแบบของเสียงที่ดาวน์โหลดได้มากกว่าสื่อใน รูปแบบของภาพเคลื่อนไหว ซึ่งช่องทางให้ผู้รับชมได้เข้าถึงภาพเคลื่อนไหว และดาวน์โหลดไฟล์ภาพเคลื่อนไหว ในปัจจุบัน ได้แก่ ยูทูบ(YouTube) การที่รวมเอาคำจำกัดความของพอดแคสต์ว่าเป็นทั้งเสียงและ ภาพเคลื่อนไหวในระยะแรก เพราะพอดแคสต์ได้เกิดขึ้นมาก่อนการมียูทูบ พอดแคสต์เริ่มใช้กันและเป็นที่รู้จัก ของกลุ่มผู้ใช้งานในปี ค.ศ. 2004 (Hammersley, 2004) โดยที่ยูทูบเกิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2005 (ชนินทร เพ็ญสูตร, 2561: 274)

คำว่า “พอดแคสต์” ในช่วงแรกไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย จนกระทั่งปี ค.ศ. 2004 Hammersley (2004) เขียนบทความเกี่ยวกับสื่อชนิดใหม่ ที่ช่วยเพิ่มข้อมูลเนื้อหาเผยแพร่บนเว็บไซต์ นอกเหนือจากข้อมูลเนื้อหาประเภทงานเขียน บทความของ Hammersley (2004) ได้เรียกสื่อนี้ด้วยคำนิยามหลายคำด้วยกัน ได้แก่ “Downloadable Radio” “Audio blogging” “Podcasting” และ “GuerillaMedia” ต่อมา Dave Slusher นิยาม คำว่าพอดแคสติง โดยเชื่อมโยงคำว่าพอดแคสติงว่ามีที่มาจากไอพอด คำว่าพอดแคสต์เป็นคำเชื่อมมาจากไอพอด และบรอดแคสต์ ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เรียกว่าพอดแคสเตอร์ (Podcaster) ตั้งแต่การเกิดขึ้นของพอดแคสต์ พบว่า จำนวนรายการของพอดแคสต์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 2005 มีจำนวนรายการพอดแคสต์เกิดขึ้นประมาณ 3,000 รายการ ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2018 มีจำนวนรายการพอดแคสต์ประมาณ 550,000 รายการ และมีรายการพอดแคสต์มากกว่า 100 ภาษา โดยที่มาของพอดแคสต์ในประเทศไทย มีจุดกำเนิดจากรายการช่างคุย (Changkhuai) ผู้จัดรายการพอดแคสต์คือ ภาสกร หงษ์หยก มีอาชีพเป็นวิศวกรที่ชอบฟังพอดแคสต์ด้านเทคโนโลยี และใช้เวลาว่างจัดรายการพอดแคสต์ รายการช่างคุยเริ่มจัดรายการในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2549 ชื่อของรายการช่างคุยนั้นมาจาก นายช่างที่มานั่งคุยกัน ช่วงแรก ๆ รายการช่างคุยจัดเป็นรายการประเภทเทคโนโลยี ต่อมาขยายขอบเขตการจัดรายการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น Indies’ Kitchen Chngkhui in English ไม่หลับ ไม่นอน ล้อมโต๊ะ Board Games Changkhui Daily ช่างคุยกับหนุ่มเมืองจันทน์ คุ้ยคุ้ยเต่า เรื่องบ้านบ้าน ยาวิเศษ ชวนคุยทางหนีทีไล่ ช่างคุยกับหมอ เรียนเมืองนอก นอกเรื่อง ที่มาที่ไป กิเลสที่ศูนย์ ลูกกลมกลม และเอาจริงเอาจัง ปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) มีรายการเหลือเพียงรายการช่างคุย ช่างคุยถือเป็นรายการพอดแคสต์ที่มีอายุยาวนานที่สุดของประเทศไทย คือ 12 ปี ระยะแรกของรายการช่างคุย ผู้จัดเอาไฟล์เสียงใส่ลงบนเว็บไซต์ของรายการช่างคุย โดยมีคุณภาสกรพัฒนาเว็บไซต์ด้วยตนเอง มีการประชาสัมพันธ์รายการผ่านกระทู้ในพันทิปและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สยามพอด (Siampod) ซึ่งเป็นเว็บไซต์รีวิวลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ช่วงเริ่มต้นของพอดแคสต์ในประเทศไทย คุณภาสกรจัดเป็นบุคคลในกลุ่มนวัตกรรม (Innovators) โดยผู้ฟังรายการช่างคุยในระยะแรก จัดเป็นผู้ฟังประเภทกลุ่มผู้ฟังกลุ่มแรก (Early adopters) ของวงการพอดแคสต์ ผู้ฟังรายการพอดแคสต์รายการช่างคุยยังคงอยู่ในจำนวนที่จำกัด เพราะมีอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยี (ชนินทร เพ็ญสูตร, 2561: 274-280)

พอดแคสเตอร์และลักษณะรายการ

การมีรายการพอดแคสต์ ทำให้มีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งผันตัวมาเป็นพอดแคสเตอร์ มีรายได้จากการเป็นผู้จัดรายการพอดแคสต์ ซึ่งพอดแคสเตอร์แบ่งออกได้เป็น พอดแคสเตอร์ที่เน้นการจัดรายการ จากการสร้างตนเองให้เป็นที่รู้จัก โดยพัฒนาตัวเองให้เป็นสินค้า และพอดแคสเตอร์ที่เน้นการสร้างเนื้อหารายการ พอดแคสเตอร์ที่มีรายการเป็นของตัวเอง เป็นพอดแคสเตอร์ที่ไม่ได้ถูกจ้างในการจัดทำรายการ มีอิสระในการรับรายได้จากค่าโฆษณาและรายรับจากทางอื่น (ชนินทร เพ็ญสูตร, 2561: 278)

[42]

Citation:

กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ และ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2564). พอดแคสต์ในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 1 (3), 39-46.
 Suvarnaphaet, M., K., & Suvarnaphaet, P. (2021). Podcast in Thailand. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 1 (3), 39-46;
 DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2021.14>

พอดแคสต์ สำหรับประเทศไทยสามารถแบ่งพอดแคสต์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พอดแคสต์ประเภทบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จัดรายการของตนเอง และพอดแคสต์ผู้จัดทำรายการในนามบริษัทและองค์กร

พอดแคสต์ประเภทบุคคล และกลุ่มบุคคลที่จัดรายการของตนเอง ส่วนใหญ่จัดพอดแคสต์เป็นงานอดิเรก จึงเกิดการขาดความต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม มีบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักในสังคมมาทำรายการพอดแคสต์เป็นของตนเอง เช่น รัชช ชาญอดุลสาเหะ นักเขียน นักธุรกิจ จัดทำรายการมิสชั่นทูเดอะมูน (Mission to the Moon) ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน เล่าเรื่องบริหารธุรกิจ การบริหารจัดการ และการพัฒนาตนเอง สราวุธ เอ็งสวัสดิ์ (นิ้วกลม) นักเขียน จัดรายการซาวนด์สกุ๊ด (Sounds Good) เนื้อหารายการแนะนำการใช้ชีวิต โทมัส ศุขปรีชา และทีปกร วุฒิพิทยามงคล นักเขียนและผู้ก่อตั้งสำนักนักข่าวออนไลน์เดอะแมตเทอร์ (The Matter) จัดรายการพอดแคสต์เชิงบันเทิง การศึกษา ชื่ออมนิวอร์ (Omnivore) และ สนธิ ลิ้มทองกุล ทำรายการ Sondhi Talk ผู้เล่าเรื่อง การเมือง สังคม เศรษฐกิจ ขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียง ในด้านวรรณกรรมสนใจมาทำพอดแคสต์กันมากขึ้น รวมถึงพอดแคสต์ประเภทบุคคลและกลุ่มบุคคล ที่ไม่มีประสบการณ์ในการจัดรายการวิทยุหรือรายการพอดแคสต์มาก่อน และไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมสนใจจัดรายการพอดแคสต์เป็นจำนวนมากในช่วงปี พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน เช่น บางกอกน้อยบุ๊กรีวิว (Bangkoknoi Book Review) วิทอล์กอะลิออต (We Talk A Lot) สัพเพHEYไว้ว่าา อิლลัสต์พอด (illustPOD) ลูเซอร์พอดแคสต์ (LoserPodcast) สยาม มนุษย์ สตรีตโปรดใช้วิจารณ์งานในการฟัง ฟาวเดอร์แคสต์ (Founder Cast) ครีเอทีฟวิสดอม (Creative Wisdom) หมูป่าออนไลน์ กูแล็กซี่พอดแคสต์ (GULaxy Podcast) อินฟินิตี้พอดแคสต์ (Infinity Podcast) คัพแคสต์ (Cup Cast) เนิร์ดลอยัลตี้ (Nerd Loyalty) สรุ๊ปบุ๊กทอล์ก (SaroopBook Talk) แอสอะพอดแคสต์ (As A Podcast) เต็กตีบวก ชิกเอาต์ (Seek Out) รามิดาเมด (Ramidamade) สัพเพเหระ เกมเมริซึมพอดแคสต์ (Gamerism Podcast) จิปาทอล์ก (ชินินทร เพ็ญสูตร, 2561: 282-283) ลงทุนศาสตร์ PODCAST และ มนุษย์ลงทุน The Shareholders จากที่กล่าวมาเบื้องต้นพอดแคสต์จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น พอดแคสต์หลากหลายประเด็น และพอดแคสต์เฉพาะด้าน พอดแคสต์หลากหลายประเด็นคือ พอดแคสต์ที่มีการพูดคุยกันในหลากหลายเรื่องราว ไม่จำกัดประเภทเนื้อหาในรายการ ได้แก่ ลูเซอร์พอดแคสต์ อินฟินิตี้พอดแคสต์ วิทอล์กอะลิออต และ Sondhi Talk ผู้เล่าเรื่อง แต่พอดแคสต์เฉพาะด้านคือ พอดแคสต์นั้นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เป็นรายการพอดแคสต์ที่มีธีมรายการมีความชัดเจน ผู้จัดรายการพอดแคสต์จัดรายการจากความสนใจของตนเองโดยเฉพาะ เช่น ชิกเอาต์ พอดแคสต์ด้านปรัชญา สยาม มนุษย์ สตรีต พอดแคสต์เกี่ยวกับการถ่ายรูปสตรีต หรือจัดรายการตามอาชีพและคณะที่ศึกษาหรือจบการศึกษา เช่น เต็กตีบวก รายการเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม ดำเนินรายการโดยนิสิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ กูแล็กซี่พอดแคสต์ พอดแคสต์เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ลงทุนศาสตร์ PODCAST จัดรายการเกี่ยวกับการลงทุนในหุ้นไทย และมนุษย์ลงทุน The Shareholders จัดรายการเล่าเรื่องราวของหุ้นหรือบริษัทที่น่าสนใจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จุดกำเนิดของพอดแคสต์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ช่วง สรุปดังนี้ (นับทอง ทองใบ, 2562: 887)

1. ช่วงพอดแคสต์แบบมือสมัครเล่นโดยผู้จัดอิสระ (พ.ศ.2549-2558) พอดแคสต์รายการแรกของประเทศไทยเกิดขึ้นในปี 2549 จากความชื่นชอบส่วนบุคคล และทำเป็นงานอดิเรกของคุณภาสกร หงษ์หยก เจ้าของรายการ ช่างคุย (Changkui) มีรูปแบบรายการเชิงพูดคุย(Talk) มีนายช่างพูดคุยเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งผู้ฟังในระยะแรกจำกัดอยู่ในวงของกลุ่ม โดยฟังผ่านแอปพลิเคชันแอปเปิดคนที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี ก็คือกลุ่มก๊ีก (Geek) หรือกลุ่มที่สนใจถึงขั้นลุ่มหลงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรู้อยู่เรื่องนั้นเป็นอย่างดี โดยฟังพอดแคสต์จากไอโฟน จากนั้นในช่วงปี 2555-2558 เริ่มมีพอดแคสต์มากขึ้น ซึ่งรายการที่ปลูกกระแสคนไทยให้หันมาสนใจฟังพอดแคสต์ก็คือ วิทย์แคสต์ (Witcast) ที่มีแนวคิดการให้ความรู้เรื่องวิทยาศาสตร์ที่เข้าใจยาก ทำให้กลายเป็นเรื่องง่าย ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และสนุกสนาน มีผู้จัดรายการ 3 คน คือแทนไท ประเสริฐกุล อดีตนักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาศาสตร์ อาจารย์ จันทมาศ อดีตเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ และอาบัน สามัญชน

2. ช่วงพอดแคสต์แบบมืออาชีพ จากผู้จัดเป็นกลุ่มองค์กรสื่อ (พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน) เป็นจุดเปลี่ยนของวงการพอดแคสต์ไทย เมื่อมีผู้ผลิตรายการมืออาชีพเกิดขึ้นในปี 2559 ซึ่งก็คือนักข่าวออนไลน์ เดอะโมเมนตัม (The Momentum) จากกลุ่มผู้ผลิตนิตยสารอะเดย์ (a day) ที่ผลิตรายการพอดแคสต์อย่างจริงจัง จัดรายการพอดแคสต์ออกอากาศทุกสัปดาห์ต่อเนื่อง มีการพัฒนาคุณภาพการอัดรายการในห้องอัดเสียง การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ตัดต่อคุณภาพสูง และมีผู้จัดรายการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น วงศ์ทะนง ชัยณรงค์สิงห์ ผู้ก่อตั้งนิตยสารอะเดย์ โดยมีรายการย่อย ในเครือ 5 รายการ และแม้ปัจจุบันรายการในเครือเดอะโมเมนตัมได้ยกเลิกการออกอากาศไปแล้ว แต่ก็นับเป็นจุดเปลี่ยนให้พอดแคสต์เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ผู้ที่ทำให้วงการพอดแคสต์ในประเทศไทยได้รับความนิยมและเผยแพร่ในวงกว้างก็คือ สำนักข่าวออนไลน์ เดอะสแตนดาร์ด (THE STANDARD) ซึ่งมีจำนวนรายการพอดแคสต์ย่อยถึง 17 รายการ และมียอดการเข้าฟังนับตั้งแต่ออกอากาศครั้งแรก เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2562 สูงถึง 20.4 ล้านครั้ง แนวทางการสร้างสรรค์รายการของ THE STANDARD จะนำคอนเทนต์ที่หลากหลาย รอบด้าน และให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผู้จัดรายการ เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการเกิดรายการพอดแคสต์ที่มีคุณภาพ

รายได้พอดแคสเตอร์ และการเติบโตของพอดแคสต์ในประเทศไทย

ในภาพรวมพบว่าจำนวนผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ไม่ใช่ในลักษณะแบบทวีคูณ พอดแคสเตอร์ที่เข้ามาจัดรายการใหม่ๆ เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถสร้างรายได้จากผู้ผ่านการขายบัตรกิจกรรม รายได้จากค่าโฆษณา และการจัดรายการพอดแคสต์เพื่อสนับสนุนแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันพอดแคสเตอร์ ไม่สามารถมีรายได้หลักจากการทำพอดแคสต์เพียงอย่างเดียว (ชนินทร เพ็ญสูตร, 2561: 285) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรรัตน์ ระวัง (2563) ซึ่งพบว่า ผู้ให้บริการพอดแคสต์กลุ่มใหญ่ไม่ได้อาศัยรายได้โดยตรงจากพอดแคสต์ แต่เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสถานีวิทยุโดยอัปโหลดขึ้นพอดแคสต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และธุรกิจหลักของพอดแคสต์คือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จึงถือว่าเป็นธุรกิจสื่อออนไลน์ (ปวรรัตน์ ระวัง, 2563: 229)

บทสรุป

การทำรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ช่วงแรกเกิดขึ้นจากผู้ฟังพอดแคสต์ ที่สนใจมาเป็นผู้จัดรายการพอดแคสต์เป็นงานอดิเรก เนื้อหาของพอดแคสต์ขึ้นกับความสนใจของผู้จัดรายการ จุดเปลี่ยนของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย เกิดขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2559 โดยเปลี่ยนจากการจัดพอดแคสต์เป็นงานอดิเรก มาเป็นการจัดรายการเพื่อเข้าถึงของผู้บริโภค เริ่มต้นจากสำนักข่าวออนไลน์ รายการในเครือเดอะ โมเมนตัม ซึ่งยกระดับคุณภาพของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย โดยมีการลงทุนอุปกรณ์อัดรายการ และตัดต่อรายการแบบมืออาชีพ

พอดแคสเตอร์ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ พอดแคสเตอร์ประเภทบุคคลและกลุ่มบุคคล ที่จัดพอดแคสต์เป็นงานอดิเรก หรือพอดแคสเตอร์ที่มีรายการพอดแคสต์ของตนเอง และพอดแคสเตอร์ผู้จัดทำรายการในนามบริษัทและองค์กร หรือพอดแคสเตอร์ผู้รับจ้างเป็นพอดแคสเตอร์ที่จัดรายการตามเนื้อหาที่ผู้จ้างต้องการ สำหรับพอดแคสเตอร์ประเภทบุคคลและกลุ่มบุคคล ไม่สามารถครองชีพด้วยการจัดรายการพอดแคสต์เพียงอย่างเดียว

ปัญหาที่พอดแคสเตอร์และบริษัท ที่ทำรายการพอดแคสต์ต้องวิจัยและพัฒนาคือ ทำอย่างไร เพื่อขยายฐานผู้ฟังให้เพิ่มขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์มีเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้เพิ่มแบบทวีคูณ ในขณะที่ผู้จัดรายการพอดแคสต์มีเพิ่มมากขึ้น และองค์กรที่เข้ามาจัดพอดแคสต์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่พบว่าพอดแคสต์ในระดับองค์กร ไม่ค่อยได้รับการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าฟังน้อย สิ่งพอดแคสต์ในประเทศไทยควรพัฒนา คือ การสร้างคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และมีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้พอดแคสต์ในประเทศไทยเติบโตและยั่งยืน

ปัจจุบันพอดแคสต์เป็นสื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม แต่ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และรุนแรง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ที่เปลี่ยนแปลงเร็วไปตามกระแสเทคโนโลยี ซึ่งอีกไม่นานพอดแคสต์อาจไม่ได้รับความนิยมเช่นเดิม หากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค หรือเทคโนโลยีของอุปกรณ์สื่อสารเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม สื่อเสียงนั้นไม่มีวันตายจาก แต่ผู้ผลิตสื่อปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เท่าทันเทคโนโลยี และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะ

1. มีงานวิจัยเกี่ยวกับพอดแคสต์น้อยมากในประเทศไทย ยังไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนช่องรายการพอดแคสต์อย่างเป็นทางการ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การวิเคราะห์ทำได้ยาก ดังนั้นถ้ามีงานวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับจำนวนรายการพอดแคสต์ โดยมีการแยกประเภท รูปแบบ และเนื้อหาออกอย่างชัดเจน จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาสื่อพอดแคสต์ต่อสถาบันการศึกษา ที่มีหลักสูตรสาขาวิชาเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ ในเรื่องการผลิตบัณฑิต การวิจัย และการบริการวิชาการ

2. ในประเทศไทย ควรมีการศึกษาแนวทางการผลิตพอดแคสต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการติดอันดับของผู้ฟัง การศึกษาในประเด็นสำคัญ ประกอบไปด้วย ความเป็นมืออาชีพด้านการผลิต ทีมผลิต การเลือกพอดแคสเตอร์ การเลือกคอนเทนต์ กลยุทธ์การโฆษณา และสร้างรายได้ จะเป็นประโยชน์กับพอดแคสเตอร์ ทั้งพอดแคสเตอร์ประเภทบุคคลและกลุ่มบุคคล และพอดแคสเตอร์ผู้จัดทำรายการในนามบริษัทและองค์กร

3. ควรมีการศึกษามลกระทบด้านลบ ในรายการพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ภาษา เนื้อหาเรื่องเพศ และความรุนแรง

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์

เอกสารอ้างอิง

ชนินทร เพ็ญสูตร. (2561). พอดแคสต์ สื่อทางเลือกใหม่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและไทย. *วารสารวิชาการ กสทช*, 2561(3), 272-289.

นับทอง ทองใบ. (2562). *หนังสือประมวลบทความ (Proceedings) การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14 ประจำปี 2562 เรื่อง วิจัยและนวัตกรรมเพื่อประเทศไทย*

4.0. มหาวิทยาลัยศรีปทุม : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปวรรัตน์ ระเวง. (2563). การวิเคราะห์เนื้อหาพอดคาสท์ : บริการโอทีทีในกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ กสทช*, 2563(5), 213-231.

วรัญญา ตีโลกวิชัย และ จิตติมา คงรัตนประเสริฐ. (2564). การใช้พอดแคสต์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะพนักงานในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ช่วงสถานการณ์ Covid-19. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 26-41.

อาลี ปรียากร และ กุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2561). แนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(3), 47-58.

Campbell, G. (2005). *There's something in the air: Podcasting in education*. EDUCAUSE Review, 40(6), 32-47.

Edison Research and Triton Digital. (2017). *THE PODCAST CONSUMER 2017 #PodCon17*. เรียกใช้เมื่อ 19 พฤษภาคม 2564 จาก <https://bit.ly/2rkxgEI>

Hammersley, B. (2004). *Audible revolution*. เรียกใช้เมื่อ 1 มิถุนายน 2564 <https://bit.ly/2CKgCqS>

Rainsbury, J. W., & McDonnell, S. M. (2006). Podcasts: an educational revolution in the making?. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 99(9), 481-482.

The Nielson Company. (2017). *Nielsen Podcast Insights: A Marketer's Guide to Podcasting (Q3 2017)*.

[Online] สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2564 จาก

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/nielsen-podcast-insights-q3-2017/#>