ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน*

FACTORS EFFECTING TO ACCEPT TECHNOLOGY TO USE PODCAST OF WORKING AGE

ณัฐชยา สงวนสุข
Natchaya Sanguansuk
ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว
Saranthorn Sasithanakornkaew
วราพรรณ อภิศุภะโชค
Warapan Apisuphachok
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Kasetsart University, Thailand
E-mail: natchaya.sang@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษากลุ่มวัยทำงานที่ใช้พ็อดคาสต์อายุ 20 - 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

* Received December 16, 2021; Revised February 20, 2022; Accepted April 9, 2022

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงานมากที่สุด (β = 0.495)
คำสำคัญ: พ็อดคาสต์, การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความเข้ากันได้, การรับรู้ความเพลิดเพลิน

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study the level of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility, perceived enjoyment and podcast use behavior of working-age population, 2) study the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility, perceived enjoyment and podcast use behavior of working-age population, and 3) study the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility, perceived enjoyment and podcast use behavior of working-age population. This study used a quantitative research design. The sample consisted of podcast listeners aged 20 to 60 in Thailand. With unknown population, the sample size was 400 respondents base on size calculation formula. Data were analyzed using the descriptive statistical data for percentage, mean, standard deviation. The research hypothesis was tested by inferential statistical analysis using Correlation coefficient analysis and Multiple regression analysis. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility, perceived enjoyment overall picture is at the highest level. The results of testing hypotheses indicated that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility, and perceived enjoyment positively affected working adults' podcast use behavior with statistical significance level of 0.05 level and perception of enjoyment was a factor influencing podcast use behavior of working-age population (β = 0.495).
Keywords: Podcast, accepting technology, Perceived Usefulness, Perceived Compatibility, Perceived Enjoyment

บทนำ

วิถีเสพสื่อของคนยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้บริโภคด้วยเชื่อมต่อสัญญาณดิจิทัล ช่วยเปิดโลกไร้พรมแดนให้ผู้บริโภค

รับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เกิดกระแสความนิยมในสื่อใหม่ ที่เรียกว่า “พ็อดคาสต์” (Podcast) เป็นสื่อใหม่ที่เป็นวิทยุออนไลน์ที่ผู้ชมสามารถเลือกรับฟังคอนเทนต์ที่สนใจได้ (Virgillito, D., 2020) ซึ่งครอบคลุมแทบทุกด้าน พ็อดคาสท์จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ ฐานผู้ฟังขยับเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ความนิยมฟังรายพ็อดคาสท์ในต่างประเทศ มีผู้จัดรายการกว่า 660,000 ช่องทั่วโลก และมีรายการมากกว่า 30 ล้านตอน ตลาดพ็อดคาสท์ในสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกมีผู้ฟังพ็อดคาสท์เพิ่มขึ้นทุกปี (โตมร ศุขปรีชา, 2561) อย่างปี 2563 พบว่า มีผู้ฟังพอดคาสท์เฉพาะในสหรัฐอเมริกาเกิน 100 ล้านคนแล้ว ส่วนการเติบโตของพ็อดคาสท์ในไทยรวดเร็วไม่แพ้กัน โดยเดือนเมษายน 2564 ที่ระบุว่า คนไทยนิยมฟังพ็อดคาสท์สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก จากสัดส่วนผู้ใช้งานกว่า 48.1 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศทั้งหมด ถือสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก เมื่อดูลึกเข้าไปในปัจจัยเพศและวัยที่ฟังรายการพ็อดคาสท์ พบว่าเพศชายจะเป็นกลุ่มที่นิยมฟังรายการพ็อดคาสต์มากกว่าผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัด และช่วงวัยที่ชอบฟังมากที่สุดกลับไม่ใช่อายุน้อยที่สุดแต่เป็นช่วง Gen Y คือ 25 - 34 ปี (Digital Stat, 2021)

กระแสความนิยมในสื่อพ็อดคาสต์ของคนไทย ที่มีไม่แพ้การอ่านหนังสือ เนื่องจากพ็อดคาสต์เป็นสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถเปิดฟังเพลิดเพลินได้ทุกที่ ทุกเวลา คล้ายกับการฟังวิทยุออนไลน์ (ShopBack Blog TH Team, 2564) ทำให้มีการจัดทำรูปแบบรายการที่หลากหลายขึ้นมาให้ผู้คนได้เลือกฟัง ถือเป็นรูปแบบรายการที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีกลุ่มผู้ผลิตรายการพ็อดคาสต์ที่เปิดช่องทางพ็อดคาสต์ และออกแบบรายการให้มีความหลากหลายตอบสนองการใช้ชีวิตผู้ฟัง ทำให้เกิดการแข่งขันในสื่อใหม่นี้ รูปแบบของพ็อดคาสต์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นส่วนสำคัญหรือทวีบทบาทสำคัญในโลกแห่งเสียงมากขึ้น ด้วยจำนวนผู้บริโภคพ็อดคาสต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนผลกระทบของการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนแสวงหาความบันเทิงแบบง่าย ๆ และใกล้ตัวมากขึ้น (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน โดยผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของ Davis, F. D. et al., ซึ่งเป็นที่แนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่ใช้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีมาเป็นกรอบหลักในการศึกษา โดยทำการศึกษาตัวแปรหลักของทฤษฎีนี้อย่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานพ็อดคาสต์ของวัยทำงาน (Davis, F. D. et al., 1989) เพื่อที่จะทราบว่ากลุ่มผู้ใช้งานมีการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพ็อดคาสต์ในระดับใด รวมถึงมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานหรือไม่ ร่วมกับศึกษาตัวแปรการรับรู้ความเข้ากันได้ จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) และตัวแปร

การรับรู้ความเพลิดเพลินจากแนวคิดการรับรู้ความเพลิดเพลิน มาใช้เพื่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ ผลการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการไทยใช้เป็นแหล่งอ้างอิง และบุคลากรในแวดวงผู้ผลิตพ็อดคาสต์สามารถผลิตสื่อใหม่ที่ตรงใจคนฟัง ทั้งยังเป็นผลดีกับผู้ประกอบการโฆษณาและการตลาดที่จับทิศทางของพ็อดคาสต์ที่เข้าถึงคนไทย เพื่อสร้างสื่อโฆษณาดึงดูดคนให้สนใจสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น ส่วนผู้ฟังได้รับทราบประโยชน์ของพ็อดคาสต์ที่นำไปใช้พัฒนาการทำงานและการใช้ชีวิตของตัวเองได้จะเป็นข้อมูลที่สามารถสร้างประโยชน์ให้ผู้ฟัง และเพิ่มแนวทางให้ผู้ประกอบการสื่อนี้เข้าใจตลาดพ็อดคาสต์ในประเทศไทยว่าจะครองใจผู้ฟังและมีการพัฒนาไปในทิศทางใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitive Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปีที่ใช้พ็อดคาสต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็น

ผู้ใช้พ็อดคาสต์อายุ 20 ถึง 60 ปี และเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ในการใช้พ็อดคาสต์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ความง่ายในการใช้พ็อดคาสต์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ความเข้ากันได้ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้พ็อดคาสต์ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ โดยส่วนที่ 2 ถึง 6 ใช้การสร้างคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพ

ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มวัยทำงานที่ใช้พ็อดคาสต์ จำนวน 30 คน หลังจากนั้นหลังจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามต้องมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการหาความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.808
ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.789
ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ความเข้ากันได้	0.820
ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.890
ค่าความเชื่อมั่นพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	0.766

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form ก่อนนำเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่ม Facebook ของผู้ใช้พ็อดคาสต์ และกลุ่มสังคมออนไลน์อื่น ๆ อาทิ ไลน์ และอินตราแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ระดับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุช่วง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ประโยชน์การใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การฟังพ็อดคาสต์เป็นสิ่งที่ดูดีที่สุด เหมาะกับคนวัยทำงาน	4.41	0.77	มากที่สุด
พ็อดคาสต์ให้ข้อมูลที่ละเอียด เจาะลึกในเรื่องที่ท่านสนใจ	4.40	0.68	มากที่สุด
รวม	**4.36**	**0.68**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน เท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกรายข้อพบว่า การฟังพ็อดคาสต์เป็นสิ่งที่ดูดีเหมาะกับคนวัยทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.41 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ความง่ายในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ความง่ายในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานพ็อดคาสต์ ได้ด้วยตัวเอง	4.64	0.59	มากที่สุด
ท่านพบว่าการใช้พ็อดคาสต์เป็นเรื่องง่าย	4.70	0.58	มากที่สุด
รวม	**4.59**	**0.57**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน เท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้พ็อดคาสต์เป็นเรื่องง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.70 เกณฑ์แปลผลในระดับมากที่สุด

การรับรู้ความเข้ากันได้ในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ความเข้ากันได้ในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

การรับรู้ความเข้ากันได้ในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พ็อดคาสต์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมคนรุ่นใหม่	4.42	0.59	มากที่สุด
เมื่อได้ฟังพ็อดคาสต์แล้ว ท่านรู้สึกว่า ท่านต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ชีวิตดีขึ้น	4.39	0.89	มากที่สุด
รวม	**4.33**	**0.55**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเข้ากันได้ในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน เท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบว่าพ็อดคาสต์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัย ของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.42 เกณฑ์แปลผลในระดับมากที่สุด

การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

การรับรู้ความเพลิดเพลินการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าการฟังรายการพ็อดคาสต์ช่วยสร้างความสุขให้กับท่าน	4.56	0.71	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการฟังรายการพ็อดคาสต์ทำให้ท่านเกิดความเพลิดเพลิน	4.63	0.67	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.60**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน เท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกรายข้อพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินว่าการฟังรายการพ็อดคาสต์ ทำให้ท่านเกิดความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.63 เกณฑ์แปลผลในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งรายการพ็อดคาสต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังมากที่สุด คือ รายการเล่าเรื่องแชร์ประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนรูปแบบการนำเสนอของรายการพ็อดคาสต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังมากที่สุด คือ การสนทนาระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 31.0 ความยาวของรายการพ็อดคาสต์ต่อหนึ่งตอนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังมากที่สุด คือ ช่วงความยาวรายการพ็อดคาสต์ 5-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.8 และช่องทางการฟังพ็อดคาสต์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ช่องทาง YouTube คิดเป็นร้อยละ 57.8

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

พฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านใช้งานพ็อดคาสต์อย่างสม่ำเสมอ	4.06	0.82	มาก
ท่านคิดว่าจะใช้พ็อดคาสต์อย่างต่อเนื่อง	4.22	0.77	มากที่สุด
ในอนาคต ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้พ็อดคาสต์	4.18	0.76	มาก
รวม	**4.15**	**0.72**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงานเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ที่ว่าจะใช้พ็อดคาสต์อย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	sig
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	0.620	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	0.573	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเข้ากันได้กับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	0.653	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเพลิดเพลินกับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน	0.738	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.620 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.573 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้ความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.653 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.738 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ต่อพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

ตาราง 7 อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ต่อพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ	b	**β**	t	sig
1. การรับรู้ประโยชน์	0.102	0.097	1.844	0.066
2. การรับรู้ความง่าย	0.060	0.047	0.922	0.322
3. การรับรู้ความเข้ากันได้	0.262	0.199	3.742	0.000*
4. การรับรู้ความเพลิดเพลิน	0.590	0.495	9.068	0.000*

Adjusted R^2 = 0.578, F = 137.570, sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงานได้ร้อยละ 57.8 (Adjusted R^2 = 0.578) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ความเพลิดเพลิน (**β** = 0.495) การรับรู้ความเข้ากันได้ (**β** = 0.199)

อภิปรายผล

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน และพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

1.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้พ็อดคาสต์ในภาพรวมเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการใช้พ็อดคาสต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานและการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร สุวัจนพรพงศ์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์การใช้แอพพลิเคชั่นหาคู่ออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ประโยชน์ว่าแอพพลิเคชั่นหาคู่ออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้หญิงวัยกลางคนในเขตกรุงเทพมหานครได้มีโอกาสทำความรู้จักกับผู้อื่น (ธันยพร สุวัจนพรพงศ์, 2562)

1.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้พ็อดคาสต์ เท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะอินเตอร์เน็ตมีการเชื่อมต่อได้ง่ายมาก ทำให้คนใช้งานสื่อพ็อดคาสต์ได้ง่ายมากขึ้นด้วย เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย เปิดฟังได้ทุกที่ สอดคล้องกับ สิทธิชัย ภูษาแก้ว ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab เมื่อผู้ใช้ทดลองใช้แล้วรับรู้ถึงความง่ายจากขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีฟังก์ชันที่เรียนรู้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (สิทธิชัย ภูษาแก้ว, 2561)

1.3 การรับรู้ความเข้ากันได้ในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเข้ากันได้ในการใช้พ็อดคาสต์ในภาพรวม เท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะพ็อดคาสต์เป็นช่องทางการศึกษาหาความรู้นอกจากการอ่านหนังสือ เป็นวิธีการที่เป็นทางเลือกในการรับสารให้กับผู้คนในระหว่างที่กำลังทำงาน หรือ ทำกิจกรรมอย่างอื่นของคนรุ่นใหม่ จากข้อมูลของ Statista ในปี 2019 พบว่า ร้อยละ 75 ของชาวอเมริกันที่เป็นผู้ฟังพ็อดคาสท์ระบุถึงจุดประสงค์ในการฟังสื่อประเภทนี้ว่า พวกเขาฟังพ็อดคาสท์เพราะต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ สอดคล้องกับค่านิยมคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวิถีชีวิตใหม่(New Normal) สอดคล้องกับแนวคิดของ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมใดที่มีความเหมาะสมหรือสอดคล้อง กับผู้ใช้งาน (Compatibility) หรือตรงกับประสบการณ์และความต้องการของผู้ใช้งาน ย่อมจะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

1.4 การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเพลิดเพลินในภาพรวม เท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมนุษย์ทุกคนมีความเพลิดเพลินเป็นหนึ่งในเป้าหมายในทุกบริบทของการใช้ชีวิต ดังเช่นคนหนุ่มสาวที่เพลิดเพลินไปกับกิจกรรมต่างๆ อย่างการฟังเพลง การดูการแข่งขันกีฬาในทีวี รวมถึงการฟังพ็อดคาสต์ จากสถิติโดย (Statista, 2020) ระบุว่า ร้อยละ 71 ของผู้ใช้พ็อดคาสต์ได้รับความเพลิดเพลิน และความบันเทิง ส่วนกว่าครึ่งได้รับความสุขจากการฟังพ็อดคาสท์ ซึ่ง Kim, B. ได้กล่าวถึง ความเพลิดเพลิน เป็นตัวแทนด้านบวกที่อธิบายความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความเพลิดเพลินนั้นเป็นความรู้สึกสนุกสนานที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ แล้วเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีความเพลิดเพลินกับการใช้งาน ผู้ใช้งานจะมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนให้ยังคงใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป (Kim, B., 2011)

1.5 พฤติกรรมการใช้พ็อดคาสท์ของวัยทำงาน โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองว่าจะใช้พ็อดคาสต์อย่างต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตนาจะใช้งานพ็อดคาสต์ ซึ่งตามสถิติที่ทำการสำรวจช่วงอายุของผู้ใช้พ็อดคาสต์ทั่วโลกพบว่าร้อยละ 84 ของผู้ใช้พ็อดคาสต์ทั่วโลกเป็นกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 55 ปี และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองโดยพึ่งพาเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาตัวเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีมากขึ้น และประเมินไว้แล้วว่า การใช้พ็อดคาสต์ส่งผลดีในเชิงบวกต่อตนเอง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความเพลิดเพลินและพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ฟังพ็อดคาสต์มีระดับความเชื่อว่าพ็อดคาสต์ที่ฟังมีประโยชน์กับตัวเอง และมีแนวโน้มจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานและการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับ เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2558)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้ใช้งานมีการรับรู้ความง่ายของการใช้พ็อดคาสต์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้งานพ็อดคาสต์มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ ศรัยณ์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะศึกษาเรื่องของการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้เน็ตฟลิกซ์ (ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ, 2563)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเข้ากันได้กับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ หากผู้ใช้พ็อดคาสต์มีการรับรู้ความเข้ากันได้ของการใช้พ็อดคาสต์มากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญธร พินิจจันทร์ ที่ศึกษาการยอมรับการใช้งานแอพพลิเคชันไทยชนะ พบว่าความเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในในการใช้แอพพลิเคชั่นไทยชนะ โดยมีระดับการรับรู้ความเข้ากันได้ในการใช้งานแอพพลิเคชั่นไทยชนะภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่ม

ตัวอย่างมองว่าแอพพลิเคชั่นไทยชนะเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ที่จำเป็นจะต้องมีการติดตามและสองสวนโรคในกลุ่มผู้ที่สัมผัสใกล้ชิดผู้ติดเชื้อในระดับมาก (วรัญธร พินิจจันทร์, 2563)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเพลิดเพลินกับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ในระดับสูง เพราะความเพลิดเพลินเป็นเป้าหมายของมนุษย์ในการใช้ชีวิตและพัฒนาตัวเอง เมื่อเทคโนโลยี อย่างพ็อดคาสต์เป็นสื่อที่คนในยุคใหม่เข้าถึงได้ผ่านทางสมาร์ทโฟน เป็นช่องทางให้คนต้องการหาความบันเทิงให้กับตัวเอง ตามที่ Kim, B. กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีหรือมีความประทับใจในการใช้ เทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างกว้างขวางมากกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งการรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE) เป็นหนึ่งในตัวแปรหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีการปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มวัยทำงาน มีการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน และสร้างความสุขและความบันเทิงให้กับตนเอง (Kim, B., 2011) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินันท์ จำปาดวง ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามในเชิงบวก (ฐิตินันท์ จำปาดวง, 2560)

3. อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน ต่อพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงานเกิดจากรับรู้ว่าพ็อดคาสต์ทำให้คนสนใจ และเกิดความเพลิดเพลิน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธันยา ศิริลาภพานิช ที่พบว่า เมื่อบุคคลได้รับความเพลิดเพลินจากการใช้ สื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่วนการรับรู้ความเข้ากันได้นั้น พ็อดคาสต์เป็นสื่อที่เข้ากับยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ เมื่อผู้ใช้ได้ฟังพ็อดคาสต์แล้วรู้สึกว่าต้องการเปลี่ยนแปลงชีวิตตัวเองให้ดีขึ้น ซึ่งพบว่า หนึ่งในปัจจัยที่มี มีปัจจัยเรื่องความเข้ากันได้มีอิทธิพลของต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ เทคโนโลยีที่ใช้มาก่อนเกี่ยวข้องด้วย (ธันยา ศิริลาภพานิช, 2558) ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมมีปัจจัยมาจากความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ของบริการใหม่ที่นำเสนอกับอุปกรณ์ที่นำเสนอบริการต่าง ๆ (Hanna, N. & Wozniak, R., 2001)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความความง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงานในระดับปานกลาง ผู้ผลิตรายการควรจะทำสื่อนำเสนอวิธีการใช้พ็อดคาสต์ให้ผู้ฟังเข้าถึงและเข้าใจวิธีการใช้ รวมทั้งปรับรูปแบบการนำเสนอรายการให้มีเนื้อหาสาระเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังวัยทำงาน และผู้ฟังกลุ่มช่วงวัยอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พ็อดคาสต์ของวัยทำงาน ได้แก่ การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความเข้ากันได้ ดังนั้น การจะเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานพ็อดคาสต์ในอนาคตนั้น ผู้ผลิตรายการพ็อดคาสต์ออกแบบและพัฒนารายการพ็อดคาสต์ให้เข้าถึงประชาชน และดึงดูดให้ผู้ที่ไม่เคยฟังรายการพ็อดคาสต์เกิดความสนใจในสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังอาจแนวทางการพัฒนาพ็อดคาสต์ในอนาคตมีสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจนี้ควรคำนึงคือ ควรออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อให้เข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเนื้อหาเห็นหัวใจสำคัญของพ็อดคาสต์ ผู้ประกอบการควรออกแบบและผลิตรายการพ็อดคาสต์ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ หรือรูปแบบที่น่าสนใจ ที่ยังไม่เคยทำมาก่อนในวงการพ็อดคาสต์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการฟังพ็อดคาสต์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Youtube รองลงมา คือ Apple Podcast จึงอาจเป็นแนวทางการพัฒนารายการพ็อดคาสต์เผยแพร่ผ่านทางช่องทางที่ผู้คนนิยมฟัง เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจในการใช้งานพ็อดคาสต์มากยิ่งขึ้นในอนาคต และรองรับกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่เข้าถึง และเท่าทันเทคโนโลยี สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ฟังรายการพ็อดคาสต์ ให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีความคุณภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีคำแนะนำ ติชมหรือความคิดเห็นสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของผู้ใช้พ็อดคาสต์เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขและพัฒนารายการพ็อดคาสต์เพื่อขยายฐานผู้ฟังพ็อดคาสต์ในประเทศไทยต่อไป ทั้งยังควรเพิ่มเติมการเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับพ็อดคาสต์ ให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่มากขึ้น และนำข้อมูลไปใช้ในอนาคตได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฐิตินันท์ จำปาดวง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ไลน์ทีวีของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 29 สิงหาคม 2564 จาก http://kowdum.com/article/fileattachs/04122017154322_f_0.pdf

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน. เรียกใช้เมื่อ 2 กันยายน 2564 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2499/1/natthanun_pith.pdf

โตมร ศุขปรีชา. (2561). Podcasts 2018. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2564 จาก https://www.the101.world/podcasts-2018/

ธันยพร สุวัจนพรพงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธันยา ศิริลาภพานิช. (2558). ความพึงพอใจความเพลิดเพลินสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 2 กันยายน 2564 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2066/1/tunya_siri.pdf

วรัญธร พินิจจันทร์. (2563). การยอมรับการใช้งานแอพพลิเคชั่นไทยชนะ. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เน็ตฟลิกซ์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(2), 258-276.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-21.

สิทธิชัย ภูษาแก้ว. (2561). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2564 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3353/1/sitthichai_phus.pdf

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2564). ส่องเทรนด์สื่อดิจิทัลมาแรง ประเทศไหนบ้างที่ “พ็อดคาสต์” ได้รับความนิยมมากที่สุด. เรียกใช้เมื่อ 10 กันยายน 2564 จาก https://www.salika.co/2021/09/27/podcast-popular-around-the-world/

Davis, F. D. et al. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Accelerating the world's research., 35(8), 982-1003.

Digital Stat. (2021). สรุปรายงาน Digital Stat 2021 ฉบับเดือนเมษายน ที่กระทบการตลาดออนไลน์ไทย. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2564 จาก https://www.everydaymarketing.co/update-news/digital-stat-thai-2021-april-we-are-social/

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social - networking services. Cyberpsychology Behavior and Social Networking, 14(4), 199-205.

ShopBack Blog TH Team. (2564). ชวนฟังพอดแคสต์กับ 7 podcast หลากสไตล์ เปิดเพลิน ๆ ฟังสบายตลอดปี 2020. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2564 จาก https://www.shopback.co.th/blog/podcast-%e0%b9%84%e0%b8%97%e0%b8%a2/(In Thai)

Statista. (2020). Share of people who listen to podcasts on a monthly basis in the United States from 2017 to 2021, by age group. Retrieved February 10, 2022, from https://www.statista.com/statistics/912381/united-states-monthly-podcast-listening-age/

Virgillito, D. (2020). What is a podcast? Learn how to start a podcast today. Retrieved December 1, 2021, from https://www.oberlo.com/blog/what-is-podcast