

การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ ผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด*

BUILDING ONLINE COMMUNITY, COMMUNICATION STRATEGY, AND USES AND GRATIFICATION THROUGH THE STANDARD'S PODCAST PROGRAM

กนกวรรณ ภารยาท* และธีรติ์ บรรเทิง

Kanokwan Parayard and Teerati Banterng

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: parn.parayard@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด และ 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารจำนวนสิบคน ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด และสมาชิกทั่วไปในชุมชนออนไลน์ของรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด และศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการพอดแคสต์ของเดอะสแตนดาร์ดจำนวน 2 รายการ คือ รายการคำนี้ดี และรายการ Readery ซึ่งเป็นรายการที่มีผู้ฟังติดอันดับ 1 ใน 10 ตลอดทั้งปี 2021 โดยคัดเลือกจากเดือนมกราคม - มิถุนายน 2564 จำนวน 10 ตอน โดยแบ่งเป็นรายการคำนี้ดี 5 ตอน และรายการ Readery 5 ตอน กรณีในการคัดเลือก คัดจาก Episode ที่ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นผ่านคอมเมนต์เป็นจำนวนมาก ผลการศึกษาพบว่า (1) ในปัจจุบันคนให้ความสนใจกับชุมชนออนไลน์น้อยลง ธรรมชาติของคนฟังหรือผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไป โดยในปี 2022 ผู้ใช้โซเชียลมีเดียให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มอย่าง ตี๊กต็อก (TikTok) หรือ ยูทูป (YouTube) มากกว่า เฟสบุ๊ก (Facebook) (2) ได้ค้นพบพัฒนาการด้านการสื่อสารจาก Audio Podcast สู่ Video Podcast พบว่า ได้เห็นถึงกลยุทธ์ในการพร้อมเปลี่ยนแปลงปรับตัวกับกระแสของสื่อและรับฟังฟีดแบ็กเพื่อเอาใจผู้ฟัง โดยเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์ได้พัฒนาไปในรูปแบบของ Video Podcast (3) พบว่า ผู้ฟังมองว่าประเด็นที่น่าสนใจในรายการเป็นประเด็นที่ทำให้คนสามารถฟังแล้วเกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนาตัวเองได้

คำสำคัญ: พอดแคสต์, ชุมชนออนไลน์, กลยุทธ์การสื่อสาร, เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์

Abstract

The objectives of this research were 1) To examine the creation of online communities from The STANDARD Podcast. 2) To investigate the communication strategies of the shows within THE STANDARD Podcast. 3) To study the uses and satisfaction of the audiences from THE STANDARD Podcast. This research follows a qualitative approach and involves interviewing a group

* Received May 29, 2023; Revised July 8, 2023; Accepted July 18, 2023

of ten individual participants, including opinion leaders and general members of THE STANDARD Podcast's online community. The analysis is based on the content of two selected podcast shows from THE STANDARD, namely “KND Podcast” and “Readery”, which were among the top 10 most popular episodes throughout the year 2021. These episodes were chosen from the January to June 2021 period and comprised a total of 10 episodes, with 5 episodes from “KND Podcast” and 5 episodes from “Readery”. The selection criteria involved selecting episodes that received a substantial amount of comments. (1) The study findings indicate a decreased interest in online communities among individuals nowadays. In 2022, there has been a shift in the media consumption habits of individuals. Social media users are no longer inclined to use Facebook but are more interested in platforms such as TikTok or YouTube. (2) There has been a development in communication methods from audio podcasts to video podcasts. It has been observed that there are strategies in place to adapt and adjust the change in media trends to engage audiences. THE STANDARD Podcast, for example, has transformed its format from being solely an audio podcast to a video podcast. It is not only changing the format but also shifting the content's show. (3) It has been discovered that the topics presented in the podcast are beneficial for personal development, allowing audiences to get valuable insights from the storytelling presented in particularly episodes and apply them to their daily lives.

Keywords: Podcast, Online Community, Communication Strategy, THE STANDARD Podcast

บทนำ

ในปัจจุบันที่กระแสนิยมหรือเทรนด์นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้หลายคนคงทราบกันดีว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ได้ทำให้เปลี่ยนการใช้งาน แต่มีการเปลี่ยนรูปแบบหรือเครื่องมือให้สะดวกและทันสมัยมากขึ้นกับ Podcast หรือที่เรียกว่า Online Radio On Demand เป็นรูปแบบการฟังแบบใหม่ที่มีลักษณะเดียวกันกับการฟังวิทยุที่มีคลื่นรายการ และพอดแคสต์เองก็มีช่องรายการแตกต่างกันไปเหมือนวิทยุออนไลน์ โดยแบ่งเป็นเรื่องที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น ธุรกิจ การตลาด และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งในต่างประเทศเป็นที่นิยมมาหลายปี (Accesstrade, 2563) คำว่า “Podcast” ถูกใช้ครั้งแรกโดย เบน แฮมเมอร์สเลย์ (Ben Hammersley) ในหนังสือพิมพ์ The Guardian ปี 2004 โดยที่เขาพยายามจะหาคำศัพท์ที่จะใช้เรียก “สื่อ” ตัวใหม่นี้ คำว่า “Pod” มาจากตัว iPod ของ Apple ส่วน “Cast” มาจากคำว่า “Broadcast” หรือ “ออกอากาศ” ในภาษาไทย และพอดแคสต์ไม่จำเป็นจะต้องฟังบนไอพอด หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของ Apple เท่านั้น และพอดแคสต์ก็ไม่จำเป็นจะต้องนำเสนอสารแบบ “Broadcast” ที่มีจุดประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้รับสารโดยกว้างที่สุด นั่นเป็นสิ่งที่ทำให้พอดแคสต์ สามารถจำกัดกลุ่มผู้ฟังขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้ ตามใจชอบ (พัชชา พูนพิริ, 2560) อีกทั้ง สุปราณี พุ่มอม ได้กล่าวว่า พอดแคสต์ (Podcast) นั้นมาจาก 2 คำ ประกอบกัน คือ Pod (Personal of Demand) หมายถึง ความต้องการส่วนบุคคล และ Casting (Broadcasting) หมายความว่า การกระจายสื่อในวงกว้างเมื่อนำมารวมกันจึงเป็น คำว่า Podcast เป็นการกระจายเสียงจากตัวของเรา ซึ่งในสมัยนั้นจะเป็นได้ทั้งรูปแบบของเสียงหรือวิดีโอก็ได้ Podcast นั้นได้รับความนิยมในช่วงแรกเป็นผลมาจากการมาของไอพอด (iPod) ในปี ค.ศ. 2001 ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นทางเลือกในการฟังเพลง ในยุคนั้นที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดไฟล์เพลงและวิดีโอเก็บไว้ฟังหรือดูในเครื่องไอพอดของตนเองได้ (สุปราณี พุ่มอม, 2558)



หากกล่าวถึงพอดแคสต์กับการตลาดออนไลน์นั้น ช่วงปีที่ผ่านมาจนถึงปี 2020 รายการพอดแคสต์ของไทยเริ่มมีจำนวนมากขึ้นเมื่อเทียบกับ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา อาจเนื่องด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย รวมถึงนักจัดรายการและนักวิทยุต่างก็ลงรายการบนออนไลน์มากขึ้นด้วย และพฤติกรรมหลัก ๆ ของผู้ฟังพอดแคสต์นั้นมักจะฟังระหว่างเดินทางไปทำงาน การออกกำลังกาย เรียกว่า ใช้การฟังแทนการอ่าน จึงเกิดการเริ่มทำการตลาดบนช่องทางพอดแคสต์เพิ่มยิ่งขึ้น (Accesstrade, 2563) จึงกล่าวได้ว่า พอดแคสต์เป็นสื่อที่น่าสนใจในการทำการตลาด และในปัจจุบันเองมีช่องพอดแคสต์ที่น่าสนใจหลากหลายสถานี หนึ่งในสถานีที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย นั่นก็คือ “THE STANDARD Podcast” ผลตอบรับที่ดีที่สุด คือ การขาย “Value” และการขาย “Branding” สิ่งที่ THE STANDARD Podcast คำนึงถึง คือ การพยายามหารูปแบบ แนวทางของลูกค้ากับตัวรายการให้มาเจอกันให้ได้ โดยไม่ทิ้งตัวตนของตัวเอง แต่การสนับสนุนรายการนั้นมีแตกต่างกันออกไป ผู้สนับสนุนรายการ มี Value มาชนกัน จึงเกิดเป็นการนำเสนอภายใต้ชื่อแบรนด์ หรือการหยิบโจทย์ของลูกค้มาพัฒนา โดยนำรูปแบบนั้น ๆ มาทำเป็นคอนเทนต์ เป็นการคุยกับลูกค้เพื่อหา Value ที่ต้องการสื่อสาร สิ่งพอดแคสต์ขายได้ คือ “ความเชื่อ” และ “Value” แต่หากยังไม่เจอรายการที่เหมาะสมกับ Value นั้น ๆ อาจมีการสร้างเป็นรายการใหม่ หรือซีรีส์สอดแทรกเข้าไปในรายการเดิม ควรมีการสื่อสารกับลูกค้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ทั้งคู่ (กฤตนัน ดิษฐบรรจง, 2563) THE STANDARD กล่าวว่า THE STANDARD นั้นเป็นหนึ่งในสื่อออนไลน์ ที่มีสถานีพอดแคสต์ซึ่งมีชื่อเสียง และคนให้ความสนใจ เป็นสื่อซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกแก่สังคม ดังสโลแกน “STAND UP FOR THE PEOPLE” โดยมีพันธกิจในการนำเสนอข่าวสารเชิงสร้างสรรค์ เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นกระบอกเสียงให้กับคนทุกกลุ่ม และกระตุ้นให้สังคมเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในรูปแบบสาระบันเทิง และวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ (THE STANDARD, 2023)

รายการ Readery พอดแคสต์หนังสือยอดฮิตจาก The Standard Podcast ซึ่งแนะนำหนังสือน่าอ่านพร้อมบอกเล่ามุมมองสาระที่ได้จากหนังสือ และรายการคำนี้ดี พอดแคสต์ฝึกภาษาอังกฤษที่เลื่องชื่อ สะสมคำศัพท์วันละนิดกับ บิ๊กบุญ - ภูมิชาย บุญสินสุข ที่คัดเอาเรื่องราวที่น่าสนใจ และเทคนิคดี ๆ ในการฝึกภาษาอังกฤษ หรือเคล็ดลับในการใช้ชีวิตมาเล่าให้ฟัง พร้อมสรุปคำศัพท์น่ารู้ให้เราได้เก็บเข้าคลังคำศัพท์ เป็นสองรายการที่ติดอันดับ 1 - 10 ของ Spotify ตลอดปี 2021 และสิ่งที่น่าสนใจ คือ การที่เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์ ได้สร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับของทั้งสองรายการเกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุยกัน รายงานผลการศึกษาจาก Morning Consult ในปี 2023 ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมพอดแคสต์แบบ Video มากกว่า Audio พบว่าชาวอเมริกันเกือบหนึ่งในสาม (32%) นิยมฟังพอดแคสต์พร้อมวิดีโอ เทียบกับ 26% ที่ชอบฟังแค่เสียง ตามผลสำรวจเมื่อปลายเดือนตุลาคมผู้ฟังพอดแคสต์ที่ใช้งานอยู่ (ผู้ที่เคยฟังหนึ่งในเดือนที่แล้ว) 46% ถึง 42% ก็ชอบวิดีโอเช่นกัน เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคชอบดูพอดแคสต์พร้อมวิดีโอ ได้แก่ ผลสำรวจความนิยม 51% เพื่อดูสีหน้า ปฏิกริยา จากผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ และพบว่าวิดีโอช่วยให้พวกเขามีสมาธิกับพอดแคสต์ได้ดีขึ้นมีคนชื่นชอบถึง 50% จากผลสำรวจ ในปัจจุบันเองก็เริ่มมี Podcast Station ที่ปรับตัวมาเป็น Video Podcast ยกตัวอย่างเช่นในประเทศไทยนั้น THE STANDARD Podcast หรือ Farose Podcast หันมาทำ Video Podcast เห็นได้ชัดว่าการจัดรายการผ่านพอดแคสต์ กระแสนิยมยังคงไม่หายไป และมีกลุ่มคนฟังที่ให้ความสนใจกับพอดแคสต์อยู่ (Mark J. Burns & Saleah Blancaflor, 2023)



ทุกวันนี้บนแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก (Facebook) เต็มไปด้วยเพจ (Page) มากมาย จะพบว่า ลูกเพจ หรือคนที่มากด Like เพจ มีทั้งคนที่ในกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช้กลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ใช้การสื่อสารสองทางอย่างเต็มรูปแบบ เพราะคอนเทนต์ที่ปรากฏบนเพจ มาผ่านเจ้าของเพจ หรือแอดมินเป็นผู้โพสต์ ในขณะที่ลูกเพจ หากมีความสนใจต่อคอนเทนต์ที่โพสต์ลงไปนั้น อาจมีปฏิกิริยาตอบกลับด้วยการกด Like Share หรือ Comment อย่างไรก็ตามหนึ่งในเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาได้สักพักแล้ว และนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้น คือ การสร้าง “Community” หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทางเต็มรูปแบบ และตอบโต้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี เพราะสมาชิกที่อยู่ใน Community คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบ ความสนใจ หรือหลงใหลในสิ่งเดียวกัน นั้นหมายความว่าเรื่องราว หรือคอนเทนต์ใน Community จะเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างคนในกรู๊ปนั้น ๆ ไม่จำกัดเฉพาะแอดมิน และในขณะเดียวกันเกิดบทสนทนา และความร่วมมือระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง (MARKETINGOOPS, 2020) ซึ่ง พิสุทธิณี บัวทรัพย์ กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้คนเข้าร่วมชุมชนออนไลน์มากขึ้น คือ การรู้สึกถึงความเป็นชุมชนเดียวกัน การแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกทำให้เกิดความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน เช่น บล็อกต่าง ๆ ที่สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาได้ (พิสุทธิณี บัวทรัพย์, 2551) ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด และเพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับโปรดิวเซอร์รายการ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กลุ่มผู้รับสารจำนวนสิบคน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้นำทางความคิด (Opinion leader) และสมาชิกทั่วไปในชุมชนออนไลน์ของรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด และศึกษาจากการวิเคราะห์ผ่านแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheets) โดยคัดเลือกรายการพอดแคสต์ของเดอะสแตนดาร์ดจำนวน 2 รายการ คือ รายการคำนี้ดี และรายการ Readery ซึ่งเป็นรายการที่มีผู้ฟังติดอันดับ 1 ใน 10 ตลอดทั้งปี 2021 โดยคัดเลือกจากเดือน มกราคม - มิถุนายน 2564 จำนวน 10 ตอน โดยแบ่งเป็นรายการคำนี้ดี 5 ตอน และ รายการ Readery 5 ตอน โดยทั้งสองรายการที่หยิบมาศึกษาเป็นหนึ่งในระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystem) ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ติดตามรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด และอยู่ในชุมชนออนไลน์ของรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด ประกอบไปด้วย ผู้นำทางความคิด ผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนเป็นประจำ และสมาชิกทั่วไป กลุ่มละ 5 คน จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่



ตารางที่ 1 บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ประสบการณ์การฟังพอดแคสต์จากเดอะสแตนด์ดาร์ด
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี ท่านที่ 1	24	ปริญญาตรี	3 ปี
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี ท่านที่ 2	23	ปริญญาตรี	2 ปี
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี ท่านที่ 3	22	ปริญญาตรี	4 ปี
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี ท่านที่ 4	21	ปริญญาตรี	2 ปี
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่มภาษาดี ชีวิตดี ท่านที่ 5	23	ปริญญาตรี	4 ปี

ตารางที่ 2 บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ประสบการณ์การฟังพอดแคสต์จากเดอะสแตนด์ดาร์ด
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast ท่านที่ 1	23	ปริญญาตรี	2 ปี
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast ท่านที่ 2	25	ปริญญาตรี	2 ปี
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast ท่านที่ 3	23	ปริญญาตรี	3 ปี
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast ท่านที่ 4	24	ปริญญาตรี	2 ปี
บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast ท่านที่ 5	36	ปริญญาโท	4 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะใช้เครื่องมือจากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหาคอนเทนต์ลงใน Coding sheet

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล อายุ ระดับรายได้การศึกษา อาชีพในปัจจุบัน
2. ประสบการณ์การฟังพอดแคสต์
3. เนื้อหารายการจากเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์ที่ชอบฟัง
4. จุดเริ่มต้นในการเริ่มติดตามเดอะสแตนด์ดาร์ดพอดแคสต์



ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ในการสื่อสาร

แนวคิด (Concept) รายการ

1. วิธีการนำเสนอรูปแบบรายการมีความน่าดึงดูดมากแค่ไหน
2. กลยุทธ์ในการสื่อสารของเดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์มีความน่าสนใจอย่างไร
3. เดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์มีความโดดเด่นจากพอดแคสต์ช่องอื่น ๆ อย่างไร

ส่วนที่ 3 ชุมชนออนไลน์

1. ทำไมถึงตัดสินใจเข้าร่วมชุมชนออนไลน์
2. มีการเข้าไปแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นอะไรในชุมชนออนไลน์บ้าง
3. ได้ประโยชน์อะไรบ้างจากการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

1. ผู้ฟังได้รับประโยชน์อย่างไรในการฟังรายการพอดแคสต์จากเดอะสแตนด์การ์ด
2. ผู้ฟังได้รับประโยชน์อย่างไรจากการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์ของเดอะสแตนด์การ์ด

2.2 ตารางถอดรหัส (Coding Sheet)

โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างการรับฟังพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ดผ่านช่องทางยูทูป โดยการใช้ตารางถอดรหัส (Coding Sheet) เพื่อศึกษาถึง การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด โดยในตารางแรกเป็นตารางถอดรหัสที่เก็บข้อมูลที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารจากรายการ Readery และตารางที่ 2 เป็นรายการ คำนี้ดี ที่ผู้วิจัยได้สรุปและรวบรวมจำนวนยอด Views ความคิดเห็น รูปแบบเนื้อหา ระยะเวลาของ Episode ได้ดังนี้ โดยคัดเลือกจากรายการพอดแคสต์ของเดอะสแตนด์การ์ดจำนวน 2 รายการ คือ 1) รายการคำนี้ดี และ 2) รายการ Readery โดยคัดเลือกจากเดือน มกราคม - มิถุนายน 2564 จำนวน 10 ตอน โดยแบ่งเป็นรายการคำนี้ดี 5 ตอน และรายการ Readery 5 ตอน

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

เมื่อได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาได้แล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ เรียบเรียงและสรุปผลการศึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนการรวบรวมดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้แบบฟอร์มคำถามที่ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมไว้

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาวิจัยจากการศึกษาทางเอกสาร วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) จำนวน 10 คน และวิเคราะห์รายการลงใน Coding Sheets ในระหว่างเก็บข้อมูลดังกล่าวนี้ รายการ “คำนี้ดี” ได้ทำการแยกตัวออกจากเดอะสแตนด์การ์ดพอดแคสต์ เป็นอีก หนึ่งแผนกในเครือสำนักข่าวเดอะสแตนด์การ์ด จัดตั้งขึ้นเป็น KND Studio เนื่องจากเนื้อหารายการที่สามารถสร้างสรรค์ให้หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น และมีฐานผู้ติดตามรายการคำนี้ดีที่ค่อนข้างแข็งแรง



ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด พบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่ที่ทำให้ผู้จัดรายการ ได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยสอบถามข้อเสนอแนะจากผู้ติดตาม และยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ได้ประโยชน์กับผู้ติดตามอีกด้วย ในเรื่องของกรณีคอนเนคชั่นที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ชุมชนออนไลน์ Readery Podcast ทำให้คนได้มาอัปเดตเรื่องหนังสือกับคนที่ชื่นชอบหนังสือเช่นเดียวกัน และในกลุ่มภาษา ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์ ก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ติดตามได้ประโยชน์ในเรื่องของการพัฒนาตัวเองทางด้านภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันพบว่า คนกลับไม่ได้ให้ความสนใจกับชุมชนออนไลน์แล้ว ย้อนกลับไป 2 ปีที่แล้ว ชุมชนออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในขณะที่เทรนด์ปี 2022 ธรรมชาติของคนฟังหรือผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไป ผู้ใช้โซเชียลมีเดียไม่นิยมใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) แต่ให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มอย่าง ตี๊กตอก (TikTok) หรือ ยูทูบ (Youtube) แทน ชุมชนออนไลน์เคยเป็นเสมือนฟังก์ชั่น ที่สื่อสารแบบมนุษย์ต่อมนุษย์ ในขณะที่ทุกวันนี้ผู้คนนิยมให้พีคแบ็กจากใต้คอมเมนต์ ความเป็นชุมชนในชุมชนออนไลน์จึงยังไม่แข็งแรงพอทางเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์จึงมีการจัดเวิร์คช็อปในลักษณะอื่น ๆ อาทิเช่น ทอล์กโชว์ เวิร์คช็อป

ตัวอย่างการสัมภาษณ์ของโปรดิวเซอร์จาก THE STANDARD PODCAST

“ในส่วนของกรู๊ปเฟสบุ๊กมันมีการเคลื่อนไหวน้อยลง สื่อสารกันทางนั้นน้อยลง เราก็ไม่ได้ทำทุกรายการ ที่ทำมี The Secret Sauce มีทั้งกรู๊ปและแฟนเพจแต่มีการเคลื่อนไหวทางแฟนเพจมากกว่า ส่วนทางคำนี้ดี Strategy ก็เน้นไปทาง Tiktok มากกว่า กรู๊ปเฟสบุ๊กก็ไม่ได้เคลื่อนไหวขนาดนั้น ในขณะที่ Readery ก็เช่นกัน ก็เลยไม่ค่อยได้สื่อสารผ่านทางนั้น เรามองว่ากรู๊ปเฟสบุ๊กในตอนแรก ๆ มันเป็นฟังก์ชั่น ที่สื่อสารแบบมนุษย์ต่อมนุษย์ ซึ่งมันคือการสื่อสารแบบเดียวกับที่พอดแคสต์เป็น และตอนนั้นมองว่าแค่แฟนเพจ มันเป็นการสื่อสารทางเดียว มันเป็นการสื่อสารแบบ Brand ต่อ Person แต่ในกรู๊ปมันเป็น Person ต่อ Person เราเลยเริ่มต้นจากกรู๊ปในเมื่อสองถึงสามปีที่แล้ว”

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด พบว่า ได้ค้นพบพัฒนาการด้านการสื่อสารจาก Audio Podcast สู่วideo Podcast พบว่า ได้เห็นถึงกลยุทธ์ในการพร้อมเปลี่ยนแปลงปรับตัวกับกระแสของสื่อและรับฟังพีคแบ็กเพื่อเอาใจผู้ฟัง โดยเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์เองมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการ ไม่เพียงแต่เป็น Audio Podcast เพียงอย่างเดียว แต่ปรับเนื้อหารายการในรูปแบบของ Video Podcast สรุปได้ว่า ปัจจุบันพอดแคสต์คนยังคงให้ความสนใจกันอยู่ แต่ผู้ผลิตรายการเองต้องปรับตัวตามเทรนด์ของโซเชียลมีเดีย ทำให้เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์ รวมไปถึง KND Studio ผลิตเนื้อหารายการที่ทำให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมมากขึ้น และได้เปิดเผยหน้าของผู้ดำเนินรายการให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับรายการมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม ภาษาดี ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์

“เมื่อก่อนฟังใน Apple Podcasts ปัจจุบันเปิดใน Youtube รายการที่ฟัง คือ คำนี้ดี R U OK The Secret Sauce จุดเด่นจากการเป็นพอดแคสต์เมืองไทยที่เป็นเจ้าแรก ๆ เนื้อหาทันสมัย ทันโลก อัปเดตทุกเหตุการณ์ รู้จักจากการแรนด้อมจากยูทูบ เราชอบความหลากหลายของเนื้อหา เรื่องของ ภาษา ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ มายเซท เป็นช่องที่ฟังแล้วไม่น่าเบื่อ ไม่ได้เจาะไปที่คอนเทนต์เดียว ประโยชน์คือมันเหมือนเป็นรายการที่เพิ่มพูนความรู้ในสมอง แม้นานหูก็เอาไปใช้ได้ในชีวิต คำศัพท์สามารถเอาไปใช้กับการเรียนได้”

3. ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด พบว่า ผู้ฟังมองว่าประเด็นที่น่าสนใจในรายการเป็นประเด็นที่ทำให้คนสามารถฟังแล้วเกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนาตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการฟัง Readery ก็ทำให้คนมองเห็นแง่มุม ข้อคิดดี ๆ จากโฮสต์นำมาคิดต่อ และการฟังรายการคำนี้ดี ก็ทำให้น่าคำศัพท์จากในรายการมาปรับใช้กับสถานการณ์ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน และ

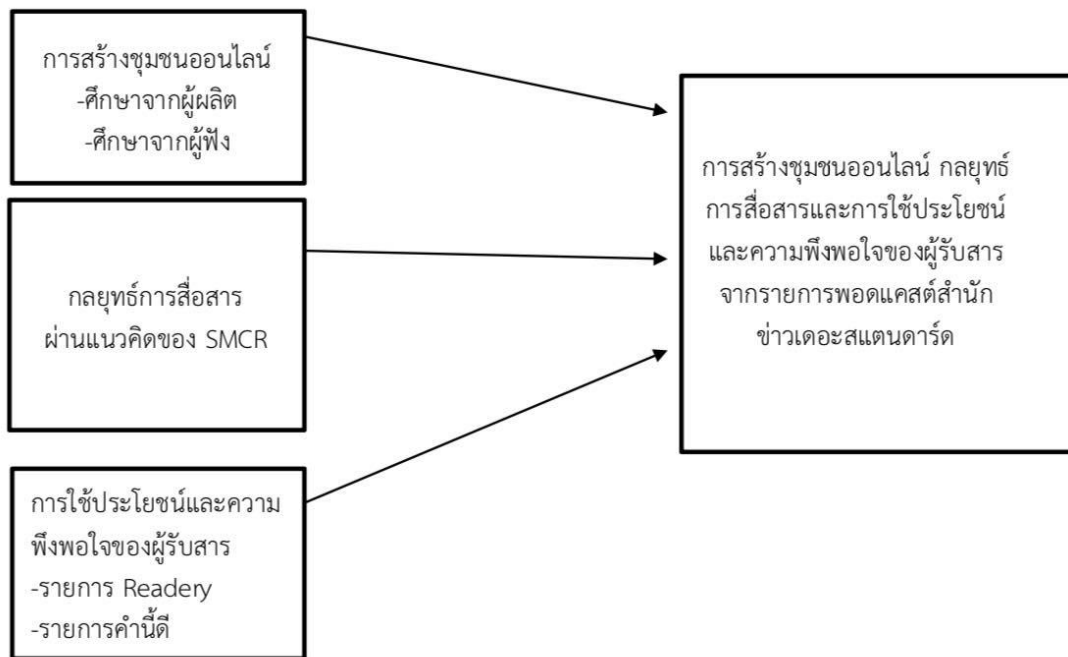


จากผู้ผลิตรายการเองนั้นก็มองเห็นเช่นกันว่าคนฟังได้ประโยชน์จากคุณค่าของหนังสือแต่ละเล่มที่ผู้ดำเนินรายการได้นำเสนอ ซึ่งแต่ละเอพิโซดส่วนใหญ่จะเป็นการตอบคำถามถึงเรื่องของพฤติกรรม ความคิด ปัญหา ความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นของมนุษย์ เป็นการช่วยให้คำตอบของปัญหาแก่ผู้ฟัง ผ่าน Storytelling นอกจากจะได้รับความรู้จากหนังสือแต่ละเล่ม ยังได้ข้อคิดในการใช้ชีวิต และเรียนรู้วิธีการเล่าเรื่องจาก ผู้ดำเนินรายการที่มีประสบการณ์

ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์บุคคลซึ่งอยู่ในกลุ่ม Readery Podcast

“ในส่วนของแนวคิดรายการ วิธีการนำเสนอเสียง เราให้คะแนนมากที่สุด คนพูดน้ำเสียงเขารู้ในวิธีการเล่าเรื่อง วิธีการพูดคุยสำหรับคนฟัง รองลงมาลำดับการเล่าเรื่อง และสุดท้ายเนื้อหาที่เขานำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารคิดว่าเป็นความเข้าใจของโฮสต์ และการใช้สรรพนามด้วย มันเลยทำให้เราได้รู้สึกเหมือนใกล้ชิดกับเขา ไม่เห็นห่างความที่เขาแทนตัวเอง “พี่โจ้” “พี่เน็ด” เหมือนพี่น้องคุยกัน ประโยชน์จากการฟังที่ได้เลยคือ ก็ได้เอาความคิดของเขาไปต่อยอดต่อ มันต่อยอดในด้านงานเขียน การพูดของเรา จังหวะจะโคนในการพูด ในการนำเสนอ มันเอาไปต่อยอดในการทำงานของเราได้”

อภิปรายผล



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย

จากภาพที่ 1 พบว่า การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด ประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 กรอบแนวคิด ได้แก่ กรอบที่ 1 กรอบของการสร้างชุมชนออนไลน์ โดยศึกษาในฝั่งของผู้ผลิต และฝั่งของผู้ฟัง กรอบที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสาร โดยดัดแปลงมาจากโมเดลของ SMCR และกรอบที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยศึกษาแบ่งเป็นฝั่งของรายการ Readery และ รายการคำนี้ดี โดยทั้ง 3 กรอบแนวคิดจะส่งผลต่อการศึกษา การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด



จากที่ผู้อภิปรายได้ศึกษาเรื่อง การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด พบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่ที่ทำให้ผู้จัดรายการ ได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยสอบถามข้อเสนอแนะจากผู้ติดตาม และยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ได้ประโยชน์กับผู้ติดตามอีกด้วย ในเรื่องของการมีคอนเนกชันที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ชุมชนออนไลน์ Readery Podcast ทำให้คนได้มาอัปเดตเรื่องหนังสือกับคนที่ชื่นชอบหนังสือเช่นเดียวกัน และในภาษา ชีวิตดี โดยคำนี้ดีพอดแคสต์ ก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ติดตามได้ประโยชน์ในเรื่องของการ พัฒนาตัวเองทางด้านภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก กล่าวว่า ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารบน เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ ผลการศึกษาพบว่า GoalThailand ใช้สื่อ Facebook Fanpage มาก่อนที่จะมีเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ โดยเกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ด้วยกันเอง ตลอดเวลา จากการใช้ Facebook Fanpage Goal Thailand ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอเนื้อหา ทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าว และรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่น ๆ ด้วยความต่างนี้ทำให้ เนื้อหาข่าว และภาพกราฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตาม กีฬาฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และมีการแบ่งปันกันต่อ จากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ และเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสาร ทำให้สามารถเลือกใช้คำ และภาษาเพื่อมานำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ (ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก, 2558)

มากไปกว่านั้น จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด พบว่า มีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดึงดูดผู้ฟังคือการเลือกโฮสต์ที่สามารถดำเนินรายการได้อย่างลื่นไหล ชวนติดตาม อีกทั้งการค้นพบพัฒนาการด้านการสื่อสารจาก Audio Podcast สู่วิดีโอพอดแคสต์ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เห็นถึงการพร้อมปรับตัวอย่างรวดเร็วโดยให้ความสำคัญกับฟีดแบ็กของผู้ฟังเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณ อาลี ปรียากร กล่าวว่า การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ผลการวิจัยและข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า แนวทางการผลิตรายการสำหรับผู้ผลิตที่เป็นบุคคลทั่วไป ไม่ได้มีอะไรที่ซับซ้อนมากนัก หากผู้ผลิตรายการมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ หากมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์รายการอย่างต่อเนื่องและทำให้รายการที่สร้างสรรค์มีความยั่งยืนและมีผู้เข้ามาฟังอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายการควรมีความใส่ใจต่อการนำเสนอเนื้อหารายการ ควบคู่กับการควบคุมคุณภาพทางเทคนิค รวมทั้งกำหนดการเผยแพร่รายการที่มีความชัดเจน หรือความสม่ำเสมอ ในการเผยแพร่ เพื่อให้ผู้ฟังรายการที่รอติดตามรับฟังได้อย่างต่อเนื่อง โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดในการผลิตรายการ ไม่ใช่ในส่วนของกระบวนการเตรียมการผลิต และการบันทึกเสียงให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่การเปิดรับผลตอบรับจากผู้ฟังรายการ และนำผลตอบรับในด้านต่าง ๆ มาพัฒนารายการต่อไป ก็สามารถทำให้รายการที่ผู้ผลิตอิสระทำการผลิตออกไปและสร้างผลตอบรับที่ดีสังคมได้ (อาลี ปรียากร, 2560) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา เพียรรุประสิทธิ์ กล่าวว่า ในปัจจุบันการชมรายการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื้อหาต้องบันเทิง ต้องให้ความรู้ สนุก สั้น เรียบง่าย มีจุด สนใจ สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลียงการยัดเยียดโฆษณา กลยุทธ์ในการผลิตรายการจึงต้องคิดใหม่และทำใหม่ทุกวัน เพราะขาดความ ต้องการของผู้บริโภคนิยม (อลิสา เพียรรุประสิทธิ์, 2561) จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และ



ความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด พบว่า ผู้ฟังมองว่าประเด็นที่นำเสนอในรายการเป็นประเด็นที่ทำให้คนสามารถฟังแล้วเกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนาตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการฟัง Readery ก็ทำให้คนมองเห็นแง่มุม ข้อคิดดี ๆ จากโฮสต์นำมาคิดต่อ และการฟังรายการคำนี้ดี ก็ทำให้น่าคำศัพท์จากในรายการมาปรับใช้กับสถานการณ์ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา แป้นปลื้ม กล่าวว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ฟังพอดแคสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี จบการศึกษา ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟัง พอดแคสต์มาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ฟังผ่านแอปพลิเคชัน ยูทูบ (Youtube) เป็นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการฟังพอดแคสต์ 1 - 3 วันต่อสัปดาห์ นิยมฟังในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยมีเวลา เฉลี่ยในการฟังต่อวัน อยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ฟังในช่วงเวลา 19.01 - 23.00 น. ส่วนใหญ่ ผู้ฟังจะฟังพอดแคสต์ในขณะที่เดินทาง ประเภทรายการที่นิยมฟังคือรายการที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของผู้ฟังพอดแคสต์ คือ เพื่อนำไปพัฒนาตนเอง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยในด้านของการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้เรียนรู้เรื่องราวจากประสบการณ์ของผู้อื่น ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาของรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าสนใจ ของเนื้อหามากที่สุด และความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอมีน้ำเสียงน่าฟัง น่าติดตามมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตรายการสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงรายการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง พอดแคสต์ (อริสรา แป้นปลื้ม, 2562)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสร้างชุมชนออนไลน์จากรายการพอดแคสต์สำนักข่าว เดอะสแตนดาร์ด พบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่ที่ทำให้ผู้จัดรายการ ได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยสอบถามข้อเสนอแนะจากผู้ติดตาม และยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ได้ประโยชน์กับผู้ติดตามอีกด้วย ในเรื่องของการมีคอนเนกชันที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ชุมชนออนไลน์ Readery Podcast ทำให้คนได้มาอัปเดตเรื่องหนังสือกับคนที่ชื่นชอบหนังสือเช่นเดียวกัน และใน ภาษา ชีวิตดี โดยคำนี้พอดแคสต์ ก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ติดตามได้ประโยชน์ในเรื่องของการ พัฒนาตัวเองทางด้านภาษาอังกฤษมากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบัน พบว่า คนกลับไม่ได้ให้ความสนใจกับชุมชนออนไลน์แล้ว ย้อนกลับไป 2 ปีที่แล้ว ชุมชนออนไลน์ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก ในขณะที่เทรนด์ปี 2022 ธรรมชาติของคนฟังหรือผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไป ผู้ใช้โซเชียลมีเดียไม่นิยมใช้เฟสบุ๊ก แต่ให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มอย่าง ตี๊กตอก (TikTok) หรือ ยูทูบ (Youtube) แทน ชุมชนออนไลน์เคยเป็นเสมือนฟังก์ชันที่สื่อสารแบบมนุษย์ต่อมนุษย์ ในขณะที่ทุกวันนี้ ผู้คนนิยมให้ฟีดแบ็กจากใต้คอมเมนต์ความเป็นชุมชนในชุมชนออนไลน์จึงยังไม่แข็งแรงพอ ทางเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์จึงมีการจัดเวิร์คชอปในลักษณะอื่น ๆ อาทิ ทอล์กโชว์ เวิร์คชอป และจากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด พบว่า ได้ค้นพบพัฒนาการด้านการสื่อสารจาก Audio Podcast สู่ Video Podcast พบว่า ได้เห็นถึงกลยุทธ์ในการพร้อมเปลี่ยนแปลงปรับตัวกับกระแสของสื่อและรับฟังฟีดแบ็กเพื่อเอาใจผู้ฟัง โดยเดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์เองมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการ ไม่เพียงแต่เป็น Audio Podcast เพียงอย่างเดียว แต่ปรับเนื้อหารายการในรูปแบบของ Video Podcast สรุปได้ว่า ปัจจุบันพอดแคสต์คนยังคงให้ความสนใจกันอยู่ แต่ผู้ผลิตรายการเองต้องปรับตัวตามเทรนด์ของโซเชียลมีเดีย ทำให้เดอะสแตนดาร์ดพอดแคสต์ รวมไปถึง KND Studio ผลิตเนื้อหารายการที่ทำให้ผู้คนได้มีส่วนร่วมมากขึ้น และได้เปิดเผยหน้าของผู้ดำเนินรายการให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับรายการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึง



พอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์ของสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด พบว่า ผู้ฟังมองว่าประเด็นที่น่าสนใจในรายการเป็นประเด็นที่ทำให้คนสามารถฟังแล้วเกิดประโยชน์ในเชิงพัฒนาตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการฟัง Readery ก็ทำให้คนมองเห็นแง่มุม ข้อคิดดี ๆ จากโฮสต์นำมาคิดต่อ และการฟังรายการคำนี้ดี ก็ทำให้นำคำศัพท์จากในรายการมาปรับใช้กับสถานการณ์ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน และจากผู้ผลิตรายการเองนั้นก็มองเห็นเช่นกันว่าคนฟังได้ประโยชน์จากคุณค่าของหนังสือแต่ละเล่มที่ผู้ดำเนินรายการได้นำเสนอ ซึ่งแต่ละเอพิโซดส่วนใหญ่จะเป็นการตอบคำถามถึงเรื่องของพฤติกรรม ความคิด ปัญหา ความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นของมนุษย์ เป็นการช่วยให้คำตอบของปัญหาแก่ผู้ฟังผ่าน Storytelling นอกจากจะได้ความรู้จากหนังสือแต่ละเล่ม ยังได้ข้อคิดในการใช้ชีวิต และเรียนรู้วิธีการ เล่าเรื่องจาก ผู้ดำเนินรายการที่มีประสบการณ์

ในส่วนขอข้อเสนอแนะนั้น หากสื่อพอดแคสต์อื่น ๆ ต้องการพัฒนาแบบเดอะสแตนดาร์ดควรที่จะมีการพัฒนาต่อให้เหมาะสมกับสื่อเสียงหรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในอนาคตที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา อาจต่อยอดเป็น ดิกตอก (TikTok) เนื่องจากมีความสั้น กระชับ อธิบายง่าย หรือในแอปพลิเคชันบล็อกดิด (Blockdit) อีกทั้งควรทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Research) และมีเครื่องมือที่ทำให้ภาคธุรกิจปรับตัว นำเสนอสื่อรูปแบบใหม่ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตนัน ดิษฐบรรจง. (2563). เคล็ดลับการทำพอดแคสต์แบบฉบับ THE STANDARD และ SALMON PODCAST. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.songsue.co/10478>
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชชา พูนพิริ. (2560). เหงา รตติต บ้านไกล ชี้เกียจอ่าน การฟัง “พอดแคสต์” ช่วยคุณได้. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2564 จาก <https://thestandard.co/culture-tv-and-radio-listen-to-podcast/>
- พิสุทธิณี บัวทรัพย์. (2551). การขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดนตรีนอกกระแสผ่านเว็บไซต์ myspace.com. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปรานี พุ่มอม. (2558). การใช้พอดแคสต์สำหรับการเพิ่มพูนทักษะการฟังของนักศึกษาไทยระดับปริญญาตรี. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- อริสรา แป้นปลื้ม. (2562). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดแคสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อลิสา เพียรลูประสิทธิ์. (2561). กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาจากรายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูป. ใน สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาลี ปริยากร. (2560). การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Accesstrade. (2563). “PODCAST” เทรนด์ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม. Retrieved ตุลาคม 20 , 2564, from <https://accesstrade.in.th/podcast-เทรนด์/>



- Mark J. Burns & Saleah Blancaflor. (2023). Podcasters First Wanted Your Ears Now They Want Your Eyes Too. Retrieved October 20,, 2021, from <https://pro.morningconsult.com/trend-setters/podcasts-listen-watch-with-video>
- MARKETINGOOPS. (2020). COVID-19 สร้างปรากฏการณ์ Facebook Group โต! เผยเทคนิคสร้าง “Online Community” ให้แข็งแกร่ง. Retrieved ตุลาคม 20 , 2564, from <https://www.marketingoops.com/media-ads/facebook-group-rapid-growth-in-covid-19->
- THE STANDARD. (2023). ABOUT-THESTANDARD เกี่ยวกับเดอะสแตนดาร์ด. Retrieved มิถุนายน 14 , 2566, from <https://thestandard.co/about/>