



ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง

โดย

นางสาวปภาดา วรรณโณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง

โดย

นางสาวปภาดา วรรณโณ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

RELATIONSHIP BETWEEN LISTENERS' MOTIVATION
AND BEHAVIOR IN USING PODCASTS

BY

MISS PAPHADA WANNO



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPY RIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปภาดา วรรณโณ

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



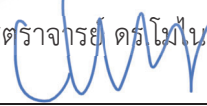
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานูนวงศ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ



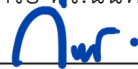
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นินยาพล รณเวช)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปภาดา วรรณโณ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยใช้พอดแคสต์ ขนาดตัวอย่าง 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในระดับปานกลาง โดยมีแรงจูงใจในด้านโฆษณา (Advertising) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการฟังรายการย้อนหลัง (Time Shifting) ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว (Library Building) และด้านสังคม (Social Aspect) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างใช้พอดแคสต์ประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการในใช้งานแต่ละครั้งประมาณ 43 นาที

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว และด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะได้รับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะได้รับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว ด้านสังคม และด้านโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งยังพบว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีจำนวน

วันที่ใช้พอดแคสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจในด้านสังคมและด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญ แต่แรงจูงใจด้านการฟังรายการย้อนหลังมีความสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่แรงจูงใจด้านการฟังรายการย้อนหลัง ด้านการสร้างคลังข้อมูล ด้านสังคม และด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: สื่อใหม่, การสื่อสารด้วยเสียง, พอดแคสต์, แรงจูงใจ, การใช้สื่อ



Independent Study Title	RELATIONSHIP BETWEEN LISTENERS' MOTIVATION AND BEHAVIOR IN USING PODCASTS
Author	Miss Paphada Wannoo
Degree	Master of Arts
Program in/Faculty/University	Program in Mass Communication Administration Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monaiaphol Ronavej, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the listeners' motivation and behavior in using podcasts, to study the difference between the demographic profile and their motivation and behavior in using the podcasts, and to study the relationship between their motivation and behavior in using the podcasts.

This is a survey research. The population consists of 300 samples, 18-60 years old, who have used podcasts, selected through volunteer sampling. Data were collected, using questionnaire, through online social network during 1-30 June 2021 and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The finding shows that the samples have a moderate motivation in using podcasts, with the highest motivation found in advertising, followed by entertainment, time shifting, library building, and social aspect, respectively. In addition, it is found that on average the samples use podcasts about six days a week, each time lasting about 43 minutes

Hypothesis testing reveals that listeners of different sex show significant difference in the motivation in entertainment, library building, and the social aspect, while difference in age will have no significant bearing on their motivation of using the podcasts. Listeners with personal monthly income show significantly different motivation in using the podcasts in the area of library building, social aspect, and

advertising. It is also found that those of different sex will show no significant difference in their behavior in using the podcasts, while those with different age will have a significantly different number of days using the podcasts, and those with different personal monthly income will have a significantly different behavior in using the podcasts. In addition, it is found that the motivation regarding the social aspect and advertising have a significantly positive relationship with the number of days using the podcasts but that the motivation regarding time shifting has a significantly negative relationship with the number of days using the podcasts, while this time-shifting motivation in the area of library building, the social aspect and advertising has a significantly positive relationship with the duration of time in using the podcasts.

Keywords: new media, voice communication, podcast, motivation, media use



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับการประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัยเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจผู้ศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยเสมอ ทำให้ผู้ศึกษามีกำลังใจในการทำงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้สำเร็จ และสมบูรณ์แบบ

ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาหลักในที่ทำงาน อุทยานราชภักดิ์ ที่ให้ผู้ศึกษาสละเวลาการทำงานในบางส่วน เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปได้ด้วยดี และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาอย่างเต็มที่ และเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้กับทุกคนที่มีส่วนร่วม ในการทำการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวปภาดา วรณโณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

	(7)
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 รูปแบบของการวิจัย	24
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
4.1 ลักษณะทางประชากร	30
4.2 แรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์	32
4.3 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์	34
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุป	47
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
รายการอ้างอิง	60
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของรายการ	29
4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ	30
4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ	30
4.3 จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	31
4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการฟังกอดแคสต์	32
4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันที่ใช้ฟอดแคสต์	34
4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการใช้ฟอดแคสต์	34
4.7 จำนวนและร้อยละของช่องทางในการฟังกอดแคสต์	35
4.8 จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาฟอดแคสต์ที่ฟังบ่อยที่สุด	36
4.9 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้ฟอดแคสต์ จำแนกตามเพศ	37
4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการใช้ฟอดแคสต์ จำแนกตามอายุ	38
4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการใช้ฟอดแคสต์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	39
4.12 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้ฟอดแคสต์ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว ด้านสังคม ด้านโฆษณา และในภาพรวม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	40
4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ฟอดแคสต์ จำแนกตามเพศ	41
4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ฟอดแคสต์ จำแนกตามอายุ	42
4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ฟอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้ฟอดแคสต์ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	42
4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ฟอดแคสต์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	43
4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ฟอดแคสต์ ด้านจำนวนวันที่ใช้ฟอดแคสต์ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้ฟอดแคสต์แต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	44
4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้ฟอดแคสต์	45
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1	50

5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2	51
5.3	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3	53



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	10 ช่องทางการฟัง Podcast ยอดนิยม	5
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลง ทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อ ความเพลิดเพลิน การหาความรู้เพิ่มเติมในการพัฒนาตนเองและผู้อื่น รวมถึง การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในความเป็นไปของประเทศและของโลก พอดแคสต์ในประเทศ สหรัฐอเมริกาจึงมีจุดเปลี่ยนที่ทำให้กลายมาเป็นสื่อในกระแสหลักจากการพัฒนาเทคโนโลยี และการพัฒนาของพอดแคสต์ในด้านคุณภาพ ปัจจุบันในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถสร้างรายได้หลักให้แก่ผู้จัดรายการอนาคตของพอดแคสต์ในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนพอดแคสต์ จำนวนผู้ฟัง กระแสรายได้ และคุณภาพเนื้อหาพอดแคสต์ ในประเทศไทยถือกำเนิดมาจากบุคคลที่ชอบฟังจนกลายมาเป็นผู้จัดรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย ในปัจจุบันยังไม่สามารถก้าวผ่าน ไปเป็นสื่อกระแสหลักได้ เพราะปัญหาพื้นฐาน ด้านการมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามพอร์ตแคชในประเทศไทยมีแนวโน้ม ที่จะเติบโตในด้านจำนวนรายการผู้จัดรายการผู้ฟังรายการและรายได้จากการโฆษณาในพอดแคสต์

วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นคำที่ใช้กันมาเป็นเวลานาน โดยจัดว่า เป็นสื่อมวลชนที่มีกำเนิดในโลกด้วยการค้นคว้าทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการค้นคว้า ทดลองนั้นไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม มิใช่อุบัติขึ้นในโลกด้วยเหตุบังเอิญไปพบเข้าเหมือน การค้นพบทางวิทยาศาสตร์บางอย่าง เดิมทีเดียวเรายังไม่มีคำใช้เรียกกันเป็นภาษาไทย จอมพลเรือ ๑ กรมพระยานครสวรรค์วรพินิต ทรงใช้วิธีเรียกทับศัพท์ว่า “Radio Telegraph” ว่า “ราดิโอ โทรเลข” ต่อมาภายหลังสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงบัญญัติใช้คำว่า “วิทยุ” แทนคำว่า “ราดิโอ” ต่อมาราชบัณฑิตยสถานจึงได้ให้ใช้คำเต็ม ๆ เป็นทางการว่า “วิทยุกระจายเสียง” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Radio Broadcasting” นั่นเอง สำหรับคำว่า “ราดิโอ” มีความหมายว่า “วิทยุ” ซึ่งในศัพท์ทฤษฎีสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายไว้ว่า “การใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า” (Electromagnetic Wave) หรือคลื่นวิทยุเพื่อส่งออกอากาศ (Transmit) หรือเพื่อรับสัญญาณไฟฟ้า (Electoral Signals) โดยไม่ต้องใช้สายต่อเชื่อมระหว่างกัน (Wireless) ในความหมายอย่างกว้าง หมายถึง วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบ ของโทรคมนาคมซึ่งสื่อสารกันทางวิทยุอันมีองค์ประกอบสำคัญ คือต้องมีเครื่องส่งเพื่อส่งสัญญาณ

พลังงานให้แพร่ออกไปไกล ๆ มีตัวพาหะในการแพร่กระจายพลังงานสัญญาณ คือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ในอากาศและมีเครื่องรับ (มูลนิธิแสงธรรมเพื่อประชาชน, 2558)

พอดแคสต์ถือเป็นรายการวิทยุแบบหนึ่ง แต่ต่างตรงที่พอดแคสต์อยู่บนช่องทางออนไลน์ และสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังแบบออฟไลน์ได้ แต่ละครายการของพอดแคสต์ก็จะมุ่งเน้นไปที่หัวข้อต่าง ๆ ไว้ฟังย้อนหลัง มีคลิปเสียงดี ๆ ข้อคิดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเอาไว้ฟังแล้วมีกำลังใจ มีข้อคิดใหม่ ๆ มีหลายหมวดหมู่ให้เลือกฟัง แล้วแต่ชอบ เช่น หมวดสังคม และวัฒนธรรม หมวดตลก หมวดข่าวสาร และการเมือง หมวดกีฬา หมวดการศึกษา หมวดสุขภาพ หมวดทีวี และภาพยนตร์

ที่มาของคำว่า “Podcast” เป็นการผสมคำระหว่าง “Pod” จาก iPod (เครื่องเล่นมีเดียแบบพกพา) ของ Apple และ “cast” จากคำว่า “Broadcast” (การออกอากาศ) เข้าด้วยกัน จนกลายเป็นคำว่า Podcast และมีที่มาอีกชื่อหนึ่งของ Podcast ได้กล่าวว่า คำว่า “POD” นั้นย่อมาจากคำว่า “Portable on Demand” หรือ แปลเป็นไทยว่า ความต้องการที่พกพาได้ จึงเป็นที่มาแบบย่อ ๆ ของ Podcast (Nearikii, 2021)

พอดแคสต์ถือเป็นสื่อชนิดใหม่ที่มีผลมาจากการเกิดขึ้นของ iPod ในปีคริสต์ศักราช 2001 Apple ได้ ผลิต iPod ขึ้นมาวางจำหน่ายในตลาด การกำเนิดขึ้นของ iPod ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตการฟังเพลงของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง กล่าวคือผู้บริโภคมีทางเลือกในการดาวน์โหลดไฟล์เสียงในปริมาณที่มากขึ้นในระยะแรกสามารถบรรจุ เพลงลงไปได้ 1000 เพลงภายใน 5 ปีที่ไอพอดทำการเปิดตัว ซึ่ง Apple สามารถขาย iPod ได้ถึง 42 ล้านเครื่อง (Rainsbury & McDonnell, 2006)

ในสหรัฐอเมริกาพอดแคสต์ถือกำเนิดขึ้นจาก Blogger ที่เลือกใช้พอดแคสต์เป็นตัวช่วยในการขยาย ความที่อยู่นอกเหนือไปจากงานเขียน และในเวลาต่อมาวงการศึกษองค์ธุรกิจสื่อและแม้แต่สถาบันการเมือง ได้มีการใช้พอดแคสต์เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กรโดยรายการพอดแคสต์ของประเทศสหรัฐอเมริกามี ความหลากหลายตั้งแต่รายการประเภทข่าวบันเทิงตลกว่าไรต์บอร์ดเกม วิทยาศาสตร์สุขภาพการเงินอาหารสาร คดีสืบสวนสอบสวนไปจนถึงละครพอดแคสต์ พอดแคสต์สามารถสร้างรายได้หลักจากการจัดและ พอดแคสต์ทำให้บุคคลธรรมดาสามารถเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมจากการใช้ชื่อเสียงเป็นสื่อกลางสื่อในรูปแบบออฟไลน์ เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องนำพอดแคสต์ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์มาใช้เพื่อขยายฐานการให้บริการและเพื่อความอยู่รอด กลายเป็นว่าพอดแคสต์ได้กลายมาเป็นรายได้หลักของบริษัทแทนสื่อประเภทเดิม ในอนาคตจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ในสหรัฐอเมริกายังมีโอกาสเติบโตอีกเป็นจำนวนมากเพราะ พอดแคสต์ต่างก็มีการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาเพื่อให้ทัดเทียมกันจะเห็นได้ว่าไม่เคยมีพอดแคสต์ใดที่สามารถยึดครองพื้นที่บนสื่อได้โดยปราศจากคู่แข่งไม่ได้มี Podcast เพียงรายการเดียวที่ถูกรายการโทรทัศน์ซื้อลิขสิทธิ์ (ชนินทร์ เพ็ญสูตร, 2561)

ในประเทศไทยการจัดทำพอดแคสต์ถือกำเนิดขึ้นโดยผู้ฟังพอดแคสต์ภาคภาษาอังกฤษที่มีความต้องการในการสร้างพอดแคสต์ขึ้นมาเพื่อเป็นงานอดิเรกโดยเนื้อหาของพอดแคสต์เป็นไปตามความสนใจของผู้จัดรายการจุดเปลี่ยนของรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อปลายปีพุทธศักราช 2559 ที่มีการเปลี่ยนผ่านจากการจัดรายการในรูปแบบของงานอดิเรกเป็นการจัดรายการเพื่อต่อยอดการเข้าถึงของผู้บริโภคโดยรายการในเครือ เดอะโมเมนต์ ซึ่งเป็นสำนักข่าวออนไลน์คุณภาพของรายการพอดแคสต์ได้ถูกยกระดับด้วยการลงทุนในการใช้อุปกรณ์ในการอัดรายการ และการตัดต่อรายการที่มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น รายการพอดแคสต์ภาคภาษาไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น (ชนินทร เพ็ญสุตร, 2561)

ผลการศึกษารายงานโพลแอปพลิเคชันพอดแคสต์เพิ่มขึ้น 60% ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 โดย 1 ใน 4 ของผู้ฟังพอดแคสต์ ในปัจจุบันเพิ่งเคยใช้งานเป็นครั้งแรกในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา Adobe Analytics คาดว่าแนวโน้มการเติบโตนี้จะยังคงดำเนินต่อไป ขณะที่ผู้ฟัง 45% ระบุว่าตนเองมีแผนที่จะฟังพอดแคสต์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยพวกเขาจะค้นหารายการพอดแคสต์ผ่านบล็อกออนไลน์และบทความเป็นหลัก (41%) การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของพอดแคสต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเกือบ 1 ใน 3 ของผู้ฟังระบุว่า รายการต่าง ๆ พัฒนาคอนเทนต์มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ (positioning, 2019)

เมื่อเจาะลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟัง Podcast Adobe Analytics พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลเป็นฐานผู้ฟังที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ขณะที่พอดแคสต์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่ม Gen Z ด้วยเช่นกัน ปัจจุบัน ราว 1 ใน 3 ของคนรุ่นมิลเลนเนียล กล่าวว่า ตนเองฟัง Podcast มากกว่า 5 รายการต่อสัปดาห์ ขณะที่ 67% ของคนกลุ่ม Gen Z ที่ตอบแบบสอบถามระบุว่า ตนเองมีแผนที่จะฟัง Podcast เพิ่มมากขึ้น โดยรวมแล้วกว่าครึ่งของผู้ฟัง (52%) ระบุว่า ตนเองฟัง Podcast ระหว่างเดินทางไปทำงานหรือในขณะทำงาน และ 42% ฟังขณะอยู่ในรถยนต์ รองลงมา 18% ฟังบนเครื่องบิน 16% ฟังในเวลาว่าง และ 16% ฟังในตอนไปยิม “ผู้ฟังชื่นชอบ Podcast เพราะเป็นประสบการณ์รองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะที่เดินทางไปทำงานหรือขับรถ และช่วยฆ่าเวลาได้เป็นอย่างดี ขณะที่วิทยุมีลักษณะเป็นไลฟ์สตรีม แต่พอดแคสต์เป็นแบบออนดีมานด์ และผู้ฟังสามารถพกพารายการเสียงติดตัวไปได้ทุกที่ และสามารถเปิดฟังในช่วงเวลาที่สะดวกมากที่สุด” (positioning, 2019)

กลุ่มรายการพอดแคสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ เรื่องตลก 46% การศึกษา 28% ประวัติศาสตร์ 27% และบทวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรม 26% อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะฟังหัวข้อใดก็ตาม ผู้ฟังส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองชื่นชอบ Podcast ที่มีความยาวไม่เกิน 1 ชั่วโมง (positioning, 2019)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ว่าพอดแคสต์จะกลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสำหรับโฆษณา โดย 60% ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า ตนเองค้นหาสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ยินโฆษณา และ 25% ได้ทำการซื้อสินค้าที่พบผ่านทางโฆษณาในพอดแคสต์ขณะที่ 58%

ของผู้ฟังยอมรับว่าตนเองข้ามโฆษณาใน พอดแคสต์ในบรรดา 72% ของผู้ฟังพอดแคสต์ที่เคยได้ยิน โฆษณาขณะที่ฟัง 1 ใน 3 คิดว่าสปอตโฆษณานบน Podcast กระตุ้นความอยากซื้อมากกว่าโฆษณา รูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ 40% คิดว่าโฆษณานบนพอดแคสต์สร้างความน่าอึดอัดขณะฟังน้อยกว่า โฆษณาประเภทอื่น ๆ ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวแสดงแนวโน้มว่าโฆษณานบน พอดแคสต์จะมี ประสิทธิภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้าที่เกี่ยวข้อง (Positioning, 2019)

พอดแคสต์ที่คนไทยใช้มีทั้ง 10 ช่องทาง คือ 1. Soundcloud เป็นแหล่งรวมเสียงชื่อดัง ก้องโลก ถ้าคนใช้พอดแคสต์เคยฟังในยุคแรก ๆ ย่อมคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันถือว่า มีชื่อเสียงเป็นช่องทางหลักระดับโลก 2. Spotify แอปพลิเคชันฟังเพลงยอดฮิตที่มีคอนเทนต์ พอดแคสต์ให้เลือกฟังด้วยเช่นกัน 3. Foundercast ช่องพอดแคสต์ที่เน้นบทสัมภาษณ์บรรดา นักธุรกิจ CEO และผู้ประกอบการของไทย 4. Podbean เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับทำ พอดแคสต์ที่ครบครันและใช้งานง่าย 5. Apple Podcast แอปพลิเคชันฟังพอดแคสต์ของแอปเปิ้ล ผู้ใช้ iOS สามารถเตรียมดาวน์โหลดมาเก็บไว้ฟังเรื่องราวดี ๆ มาเก็บไว้ฟังง่าย ๆ 6. Anchor เว็บไซต์และแอปสำหรับทำพอดแคสต์ฟรียอดนิยมอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งก็มี Content ดี ๆ มากมายทั้งไทย และต่างประเทศ 7. Castbox เป็นอีกช่องทางที่คนเริ่มหันมาฟังเช่นกัน Feature หรือส่วนของการ ใช้งานต่าง ๆ หน้าตาจะคล้าย Soundcloud แต่ใช้ง่ายกว่า 8. Google Podcasts ช่องทางฟัง พอดแคสต์ของ Google ที่ปล่อยออกมาได้ไม่นาน แต่ก็มี Content น่าสนใจมากมาย แต่แอปนี้ ใช้ได้เฉพาะผู้ใช้ Android เท่านั้น 9. Youtube ช่องทางที่หลายคนอาจนึกไม่ถึงว่า ไม่ได้มีแค่ VDO เท่านั้น ช่อง Podcasts ดี ๆ นั้นมีเช่นเดียวกัน 10. Overcast แอปฟังพอดแคสต์ที่มีให้โหลดได้ทุก ระบบ ไม่ว่าจะเป็น iOS หรือ Android (P' Paew AdmissionPremium, 2020)



ภาพที่ 1.1 10 ช่องทางการฟัง Podcast ยอดนิยม

พอดแคสต์มักตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน ในกรณีที่เราสนใจเรื่องราวของคนอื่นน้อยลง แต่สนใจในสิ่งที่มีคุณค่าสร้างความรู้ให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น เช่นการอ่านบทความดี ๆ การฟังพอดแคสต์ดี ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ฟังนั้นเล่นโซเชียลลดลงมากมุลบริษัทที่เราต้องการลงทุนการอ่านข้อ การฟังเกี่ยวกับจิตวิทยา การฟังรายการผีเพลิน ๆ การฟังเพลง ซึ่งถือว่าเป็นพอดแคสต์เช่นเดียวกัน รวมถึงการทำอะไรหลายอย่างพร้อมกัน เช่น มือพิมพ์งาน ตามองงาน แต่หู ก็ยังอยากฟังอะไรเพลิน ๆ หรือหาความรู้ดี ๆ ไปพร้อมกัน และเนื่องจาก

คนในทุกช่วงวัย รวมถึงวัยทำงานนั้นทำงานบนอินเทอร์เน็ตทั้งวันมองหน้าจอมาทั้งวัน ทำให้สายตาเหนื่อยล้าจึงมีความต้องการที่จะนั่งฟังนอนฟังเพลงรายการเนื้อหาต่าง ๆ ที่สนใจ หรือ เป็นในช่วงของการออกกำลังกาย ทำงานบ้าน หรือ ในยานพาหนะ และการเดินทางท่องเที่ยว

ที่มาและความสำคัญที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และด้วยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละช่องทางการฟังต่าง ๆ ของพอดแคสต์ รวมถึงการเข้าถึงสื่อประเภทนี้ในมุมมองของผู้เปิดรับสื่อจากผู้ใช้งานพอดแคสต์และผู้ใช้ในวัยทำงาน ที่ใช้พอดแคสต์ตามแพลตฟอร์มที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละช่องทางการฟัง นั้น ๆ โดยในช่วงปัจจุบันนี้เกิดสถานการณ์โควิด19 ประชาชนส่วนใหญ่ กักตัวอยู่ที่บ้าน หรือ Work from home ทำให้ประชาชนมีเวลาให้ตัวเองมากขึ้น ในการรับฟังสิ่งที่เป็นสาระในชีวิตประจำวัน หรือความเพลิดเพลินระหว่างทำงานที่บ้าน หรือ ช่วงกักตัว เช่นการฟังเพลง การฟังเรื่องเล่าต่าง ๆ โดยการท้าววิจัยในครั้งนี้มีความตั้งใจที่จะทำการศึกษารวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลให้เกิดแนวทางการพัฒนาในการใช้พอดแคสต์ ผลิตพอดแคสต์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริม และต่อยอด รวมถึงเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับบุคคลวัยทำงานและบุคคลที่รับฟังพอดแคสต์ในสังคมไทยต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ผู้ฟังมีแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์อย่างไร
2. ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. แรงจูงใจความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟังหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ฟังที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน
2. ผู้ฟังที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยใช้พอดแคสต์ และช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม คือ วันที่ 1-30 มิถุนายน 2564

1.6 นิยามศัพท์

พอดแคสต์ หมายถึง รายการเผยแพร่เสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะมีผู้ดำเนินรายการออกมาเล่าเรื่อง หรือพูดคุยในราวเรื่องต่าง ๆ ซึ่งให้อารมณ์เหมือนกับการฟังรายการในวิทยุ

แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือผลักดันให้ผู้ฟังพอดแคสต์ตัดสินใจ ซึ่ง ประกอบไปด้วยแรงจูงใจ 5 ด้าน ได้แก่

- ด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ผู้ใช้สามารถได้รับความสนุกสนาน ผู้ใช้มีความสุข กับการได้ใช้พอดแคสต์

- ด้านการผังรายการย้อนหลัง (Time shifting) หมายถึง ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดได้ตลอดเวลาทั้งกลางวัน และกลางคืน ผู้ใช้สามารถใช้งานพอดแคสต์ได้สะดวกทันที
 - ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว (Library building) หมายถึง ผู้ใช้สามารถบันทึกพอดแคสต์ที่ชื่นชอบได้ ผู้ใช้สามารถสร้างไลบรารีส่วนตัวได้ ผู้ใช้สามารถรวบรวมพอดแคสต์ไว้ในโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ผู้ใช้ได้ เพื่อความสะดวก
 - ด้านสังคม (Social aspect) หมายถึง ผู้ใช้สามารถพูดคุยกับเพื่อนๆ เรื่องการดาวน์โหลดพอดแคสต์ และแฟน ๆ ของพอดแคสต์ได้
 - ด้านโฆษณา (Advertising) หมายถึง ผู้ใช้สามารถฟังดูโฆษณาได้สะดวก และผู้ใช้งานสามารถสนับสนุนโฆษณาบนพอดแคสต์
- พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์** หมายถึง จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่ใช้ระยะเวลาที่ฟังต่อวัน และช่องทางการฟังพอดแคสต์ที่ใช้ รวมถึงเนื้อหาที่ชอบฟังพอดแคสต์ของผู้ฟัง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารพอดแคสต์ได้
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของพอดแคสต์ได้
3. สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งพอดแคสต์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย
- รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเหล่านี้เป็นกฎเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะ เพศที่ แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน จากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมี วัฒนธรรมเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้กล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยม และเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีให้พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดง ความคิดเห็น จากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ บริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิงโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อ ของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย (เจริญ เตชะเรื่องอัมพร, 2549, น. 10)

2. อายุ (Age) ระยะเวลาที่บุคคลหรือสิ่งมีอยู่ในโลก ระยะเวลาที่กำหนดไว้สำคัญสิ่งหนึ่ง ๆ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรม ที่เหมือนหรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือ บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาด จึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น อายุ ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงความ ต้องการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงรสนิยมการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวด้วย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยการที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้นจากที่เป็นมาในอดีต จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ต้องการ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้นไป จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี ความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มี คุณภาพ ต้องการการรับประกันตัวสินค้า ต้องการ การช่วยเหลือจากการขาย เป็นต้น การศึกษามีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเลือกที่จะชอบสื่อ โฆษณา เวลาและการพักผ่อน ตลอดจนชนิด ของข่าวสารต่าง ๆ ด้วย (ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ, 2550, น. 240)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพอดแคสต์

ในยุคสมัยดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามาจับกับชีวิตคนมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่จึงเริ่มมองหา เทคโนโลยีล้ำสมัยที่จะมาตอบโจทย์ความต้องการ และความชื่นชอบของตัวเองในทุกมิติ ด้วยเหตุนี้จึงมี หลากหลายแบรนด์ที่เข้ามาบุกเบิกเทคโนโลยีทางเสียง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คน ได้มากขึ้น อย่างเช่น บริษัท แอปเปิ้ล (Apple Inc) ที่คิดค้นไอพอดขึ้นมาให้ตอบโจทย์ความต้องการ ของ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการฟังเพลง ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้เอง ทำให้วิถีการฟังสื่อทางเสียงของผู้บริโภค เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกและดาวน์โหลดไฟล์เสียงในปริมาณที่ มากขึ้น โดยสามารถเลือกฟังแต่เพลง หรือเนื้อหาทางเสียงที่ชื่นชอบได้อย่างไร้ขีดจำกัด และต่อมาเมื่อ ไอพอด (iPod) ได้รับความนิยมจากการเอาใจ คนที่ชอบฟังเสียงตามสาย ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากมายและไม่จำกัดอยู่แค่เรื่องของเพลง แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ที่ เรียกว่า “Podcast” คำนิยามของ Podcast มีมากมายหลายอย่าง และเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยในช่วง แรก Podcast คือ “เสียงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือไฟล์วิดีโอที่ บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพาของคุณ และสามารถฟังหรือดูในเวลาที่คุณว่าง” (Rainsbury & McDonell, 2006, อ้างถึงใน ดวิษ ประกายนต์, 2562)

การใช้งานออกเป็น 2 ประเภท คือ ใช้ในการฟังเป็นหลัก และใช้ในการรับชมในรูปแบบของ ภาพเคลื่อนไหว ในช่วงแรก Podcast ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก โดยเพิ่งเริ่มมีกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้นในปี ค.ศ. 2004 (Hammersley, 2004) ต่อมาคำจำกัดความของ Podcast เริ่มเปลี่ยนไปกลายเป็นใช้เพื่อการฟัง เป็นหลักเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้เข้าถึงภาพเคลื่อนไหว และการดาวน์โหลดไฟล์ภาพเคลื่อนไหวที่ดีกว่า Podcast ซึ่งก็คือ ยูทูป (YouTube) โดยยูทูปได้ถือกำเนิดขึ้นในเดือน กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005 (Gueorguieva, 2008) ช่องทางในการฟังพอดแคสต์ 10 ช่องทาง คือ 1. Soundcloud เป็นแหล่งรวมเสียงชื่อดังก้องโลก ถ้าคนใช้ Podcast เคยฟังในยุคแรก ๆ ย่อมคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันถือว่ามีชื่อเสียงเป็นช่องทางหลักระดับโลก 2. Spotify แอปพลิเคชันฟังเพลงยอดเยี่ยมที่มีคอนเทนต์พอดแคสต์ให้เลือกฟังด้วยเช่นกัน 3. Foundercast ช่องพอดแคสต์ที่เน้นบทสัมภาษณ์บรรดานักธุรกิจ CEO และผู้ประกอบการของไทย 4. Podbean เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับทำพอดแคสต์ที่ครบครันและใช้งานง่าย 5. Apple Podcast แอปพลิเคชันฟังพอดแคสต์ของแอปเปิล ผู้ใช้ iOS สามารถเตรียมดาวน์โหลด มาเก็บไว้ฟังเรื่องราวดี ๆ มาเก็บไว้ฟังง่าย ๆ 6. Anchor เว็บไซต์และแอปสำหรับทำพอดแคสต์ฟรียอดนิยมอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งก็มี Content ดี ๆ มากมายทั้งไทยและต่างประเทศ 7. Castbox เป็นอีกช่องทางที่คนเริ่มหันมาฟังเช่นกัน Feature หรือ ส่วนของการใช้งานต่าง ๆ หน้าตาจะคล้าย Soundcloud แต่ใช้ง่ายกว่า 8. Google Podcasts ช่องทางฟังพอดแคสต์ของ Google ที่ปล่อยออกมาได้ไม่นาน แต่ก็มี Content น่าสนใจมากมาย แต่แอปนี้ใช้ได้เฉพาะผู้ใช้ Android เท่านั้น 9. Youtube ช่องทางที่หลายคนอาจนึกไม่ถึงว่า ไม่ได้มีแค่ VDO เท่านั้น ช่อง Podcasts ดี ๆ นั้นมี เช่นเดียวกัน 10. Overcast แอปฟังพอดแคสต์ที่มีให้โหลดได้ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็น iOS หรือ Android (P' Paew Admission Premium, 2020)

เนื้อหาที่ขอบฟังพอดแคสต์คือ

1. เรื่องตลก (อ้างอิงใน <https://kaihuaror.com/studio/podcast/>)
2. การศึกษา (อ้างอิงใน <https://www.radio-thai.com/podcasts/kaarsueksaa>)
3. ประวัติศาสตร์ (อ้างอิงใน <https://www.sanook.com/campus/1396849/>)
4. ข่าวอาชญากรรม (อ้างอิงใน <https://podcasts.apple.com/gb/podct>)
5. บันเทิง (อ้างอิงใน <https://www.wongnai.com/articles/recommended-podcast-program>)
6. ธุรกิจ (อ้างอิงใน <https://www.facebook.com/nea.ditp/posts/2253558218226062/>)
7. การตลาด (อ้างอิงใน <https://www.everydaymarketing.co/category/media/podcast/>)
8. การพัฒนาตนเอง (อ้างอิงใน <https://sistacafe.com/summaries/75430>)

9. ธรรมะ (อ้างอิงใน <https://podcasts.google.com/feed/>)
10. การเงิน (อ้างอิงใน <https://thomasthailand.co/investment/6-podcasts>)
11. จิตวิทยา (อ้างอิงใน <https://www.witcastthailand.com/tag/>)
12. สยองขวัญ (อ้างอิงใน <https://www.punpro.com/p/27-podcast-horror-and-ghost-story-at-spotify>)

ช่องทางการสื่อสารของพอดแคสต์ นอกจากโฆษณาผ่านพอดแคสต์แล้วยังมีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ (Twitter) ในการโฆษณารายการ ในกรณีของรายการสัพเพ HEY ไร่ว่าา จะมีการคิดแฮชแท็ก ทวิตเตอร์ในทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อให้ผู้ฟังรายการได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ผลปรากฏว่าแฮชแท็กของรายการมีผู้รีทวีตเป็นจำนวนมากจนติดอันดับแฮชแท็กในประเทศไทยแทบทุกสัปดาห์ที่มีการจัดรายการในภาพรวมจำนวนผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ไม่ใช่ในลักษณะแบบ ก้าวกระโดด ผู้จัดรายการพอดแคสต์รายใหม่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสามารถต่อยอดการสร้างรายได้จากผู้ฟัง ผ่านการขายบัตรกิจกรรมรายได้จากค่าโฆษณาในพอดแคสต์และการจัดรายการพอดแคสต์เพื่อสนับสนุนแบรนด์อื่น ๆ ณ ปัจจุบันพอดแคสเตอร์ยังไม่สามารถพึ่งพิงรายได้จากการทำพอดแคสต์เป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับกรณี ของพอดแคสต์สัญชาติสหรัฐอเมริกา พบว่า รายการพอดแคสต์ภาคภาษาไทยยังไม่ได้มีการพัฒนาในด้านคุณภาพ ของเนื้อหา รายการโดยทั่วไปผู้จัดรายการไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเตรียมตัวมากและไม่จำเป็นต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลที่นอกเหนือไปจากข้อมูลพื้นฐานที่สามารถพบได้บนอินเทอร์เน็ตหรือหนังสือ รวมไปถึงไม่มีการสัมภาษณ์ คนเป็นจำนวนมาก หรือการเตรียมผลิตรายการในระยะยาวแล้วออกอากาศ ถือว่ายังห่างไกล เมื่อเทียบกับพอดแคสต์ ในสหรัฐอเมริกา เหตุผลประการหนึ่งเพราะการทำพอดแคสต์ที่เน้นคุณภาพเนื้อหา จะต้องมีการลงทุนสูงมาก พอดแคสต์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีแผนธุรกิจในรูปแบบของการขอระดมทุนจากนักลงทุน ทำให้คุณภาพของพอดแคสต์ ขึ้นอยู่กับงบประมาณส่วนตัวของผู้จัดรายการเป็นหลัก ณ ปัจจุบันจึงยังไม่มีรายการประเภทรายการคุณภาพสูง ที่จะทำให้การเข้าฟังรายการพอดแคสต์เกิดจุดเปลี่ยนที่ย้ายฐานกลุ่มผู้ฟังกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมากกระยะแรก กลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมาก และผู้ใช้งานที่หลัง ให้เข้ามาฟังพอดแคสต์ในชีวิตประจำวันได้ (ชนิทร เพ็ญสุตร, 2561, น. 272-289)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ ธร สุนทรายุทธ (2551, น. 295) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อินทรีย์กระตุ้นให้มีการตอบสนองอย่างมีทิศทางและดำเนินไปสู่เป้าหมาย (Goal) ตามที่ต้องการ แรงจูงใจนี้อาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในอินทรีย์ของบุคคล ได้แก่

ความสนใจความต้องการ แรงขับเจตคติ หรือเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกมากกว่ากระตุ้น อันได้แก่ แรงกระตุ้น (Incentive) ความต้องการของกลุ่ม เป็นต้น

จันทรานี สงวนนาม (2553, น. 252-253) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drivers) ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ส่วนเครื่องล่อหรือ สิ่งจูงใจ (Incentives) เกิดจากการจูงใจภายนอก เช่นการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน เป็นต้น เมื่อบุคคลเกิดความต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับที่เกิดขึ้นจะไปกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาด้วย การกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการ

ทฤษฎีแรงจูงใจของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Existence-Relatedness-Growth Theory) หรือทฤษฎี ERG Clayton Alderfer ได้ปรับปรุงแนวความคิดจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของ Maslow มาเป็นความต้องการของมนุษย์ใน 3 ระดับ (สัมมา ธรณิธย์, 2553, น. 142; จอมพงศ์ มงคลวนิช, 2555, น. 223) ดังนี้

1) ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ได้ (Existence Needs : E) เป็นความต้องการที่จะมีสิ่งต่าง ๆ เพื่อการยังชีพ และตรงกับความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความปลอดภัยของ Maslow

2) ความต้องการการติดต่อความสัมพันธ์ (Relatedness Needs : R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กันและเป็นส่วนหนึ่งในสังคม และตรงกับความต้องการทางสังคมของ Maslow

3) ความต้องการการเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนา ศักยภาพของตนเองให้มีความเติบโตก้าวหน้าและมีความสามารถเพิ่มขึ้น และตรงกับความต้องการชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จของ Maslow ทฤษฎีนี้มีความยืดหยุ่นมากกว่าทฤษฎีของ Maslow ด้วยความเชื่อที่ว่าความต้องการของมนุษย์ อาจจะก้าวขึ้นหรือก้าวลงบนลำดับขั้นของความต้องการได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลนั้น ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973, p. 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ

สำหรับ โลเวลล์ (Lovell, 1980, p. 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ดอมแจน (Domjan 1996, p. 199) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจูงใจให้กระทำหรือ ดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้ เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การ ขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละ สถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดใน แต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำ กิจกรรมนั้น ๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เช่นค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำางานด้วยความทุ่มเท
5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความ มุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ
6. การแสดงออกของความ ต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตาม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมี พฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน
7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลาย ๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลา เดียวกัน เช่นตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจาก ผู้อื่น

ลักษณะของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะ เป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและ ครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่าย ค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มา กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทน เท่านั้น

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรง ขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไมู้ตัว จะเห็นได้ ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่ เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคล แสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวหรือเหนื่อยก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ กันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

1.1 แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (physical motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับ อาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลด ความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความ เสื่อมของร่างกาย

1.2 แรงจูงใจทางด้านสังคม (social motivation) แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมาก เป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อน ผูกในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกายคือ แรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

2. แรงขับ (drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

3. สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4. การตื่นตัว (arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อ่อนเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาระบบชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัย และระบบสรีระของผู้นั้น

5. การคาดหวัง (expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปี การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

6. การตั้งเป้าหมาย (goal setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการ

ทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การ
ทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารนับเป็น
เครื่องมือที่สำคัญ สำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์
อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคล จะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้
เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน
นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อ นั้นว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่
โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็น
ตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ และความต้องการ
อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน
ออกไป ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, น. 87) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และข่าวสารตาม
แบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจาก
ปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง
เนื่องจากเกิด ความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเฝ้าระวังจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่
จะรวบรวมกลุ่มเพื่อ สังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการ
สื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น
สื่อมวลชนจึงถือเอา ความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าว ปกติมนุษย์
อยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจาก สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ
ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบ ต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความ
อยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุ ของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น
รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ
อาชีพ รายได้ และการศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง
ความกลัว ฯลฯ จะมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มี
ความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน
มีจำนวนจำกัด และองค์ประกอบที่ แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถ

สนองความต้องการ และความพึงพอใจ ของตนเองในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมี กระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติ ฯลฯ สมควร กวียะ (2540, น. 114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือ ความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือ ความต้องการของผู้รับสาร

Klapper (1960, p. 19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเองซึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสาร ต่าง ๆ ความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร แล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคล 13 นั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการ ได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อ บุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และ ตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของ สารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่นำจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือ ขัดแย้งกับความคิดของตน

Schramm (1973, pp. 121-122) มองว่า นอกจากนี้มนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่ กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับ ข่าวสารดังต่อไปนี้คือ

1. ประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน
 4. การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหา ข่าวสาร
 5. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
 6. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะ และความชำนาญ ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
 7. อารมณ์หรือสภาพอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของ ความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้
 8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น
- Becker (อ้างถึงใน สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์, 2547, น. 24) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้ เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หากมีข้อมูล ข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนอง ความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2546, น. 292) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก ซึ่งเป้าหมายของการเลือกนี้ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสารที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายาม เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะ เลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิต นักศึกษาและนักวิชาการชอบอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ ดังกล่าวให้ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน เป็นต้น

3. เลือกที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันตามแต่ความสะดวก เช่น บางคนชอบฟังข่าวรายการวิทยุขณะที่ตนขับรถ เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อย เปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคากุญและสามารถติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้ เห็นภาพเป็นจริงได้ ใ้เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสี ดึงดูดใจ เป็นต้น จากการเลือกเปิดรับสื่อดังกล่าวข้างต้น พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2546, น. 290-291) ยังได้กล่าวถึง การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้นซึ่งโดยปกติจะมีอยู่ 4 ประการ คือ 1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น การอ่านข่าวการเมืองหรือการรับฟังเพลง เป็นต้น 2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกัน (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ผู้รับ สารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดไม่สอดคล้องมักจะ ไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร 3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารนั้นได้รับมาด้วย ความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ 4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งถือว่าเป็น ธรรมชาติของมนุษย์ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารข้างต้นมีความสัมพันธ์กับหลายทฤษฎีในการอธิบายเหตุผลของการเลือกรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉย ข่าวสาร บางอย่าง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาลี ปรียากร (2560) วิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ ของผู้ฟังรายการ ผู้ฟังรายการจะมีการเลือกเปิดรับฟังรายการจากหลากหลาย

เหตุผลที่ทั้งมีความเหมือนกัน และมีความแตกต่างกัน เช่น การเลือกฟังรายการพอดแคสต์รายการที่เป็นการพูดคุยระหว่างกลุ่มเพื่อนเพิ่มเติม ความเพลิดเพลินหรือ ความบันเทิงขณะนั่งทำงานการติดตามฟังรายการโดยเลือกจากผู้จัดรายการนั้น ๆ การเลือกฟังรายการจากเนื้อหารายการ การเลือกเปิดฟังรายการที่มีความยาวเพื่อเปิดฟังขณะกิจกรรมการเลือกฟังเพื่อเป็นการตามเทรนด์

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจ (2559) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปีระดับ การศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน / หอพัก / ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือใช้เวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น.

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2559) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์” ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและ ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิภาพสูงสุดในการที่จะใช้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นสื่อทางการตลาดผ่านยูทูบ โดยการทำให้ดึงดูด ลูกค้าย่อยเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น หรือให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความชอบของ ผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางในการทำตลาด ควรนำวิธีการทำบล็อก ผ่านแพลตฟอร์มทางยูทูบไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากเป็นการตลาดที่มีต้นทุนค่า และมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลสูง และควรที่จะเลือกใช้บุคคลที่เป็นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

ศิริพร วชิโรสวรรณ (2563) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวด้านอาหารในช่องยูทูบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ” ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลเสริมสถานภาพของตนเองการผ่อนคลายและความบันเทิงและการมีส่วนร่วมในช่องยูทูบโดยการส่งต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ด และร้านอาหารทั่วไป ขณะที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการให้ข้อมูลการผ่อนคลายและความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูโดยการมีส่วนร่วมในช่องยูทูบไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

พิชาญาธร หลายพัฒน์ และ ณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจามรี (2555) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ “กรรมลิขิต” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5ที่มีต่อความเชื่อและการปฏิบัติทางพุทธศาสนาของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ “กรรมลิขิต” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80) มีสัดส่วนพฤติกรรม การรับชมรายการโทรทัศน์ “กรรมลิขิต” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในระดับมากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65) พบว่า ผู้ชมที่มีความเชื่อในเรื่องทานมัย ศีลมัย ภาวนามัย และบาปการละเมิดศีล 5 มีพฤติกรรมการรับชมรายการแตกต่างกันด้วย อีกทั้งผู้ชมที่มีการปฏิบัติตนทางพุทธศาสนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการที่แตกต่างเช่นกัน โดยความเชื่อทางพุทธศาสนาของผู้ชมรายการกรรมลิขิตนั้นมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตนทางพุทธศาสนา

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) วิจัยเรื่อง “อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย” พบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายมี 2 กลวิธี คือ (1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึงการใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สทบทและการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือ ผู้มีชื่อเสียง (2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสีประกอบกรโฆษณา กลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีบทบาทในการประกอบสร้างอุดมการณ์ว่า ผู้ชายต้องมีรูปลักษณะที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษและเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า สินค้าและบริการเป็นตัวช่วยที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้ชายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้

เสริมศิริ นิลดำ (2555) วิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยผู้ฟังวิทยุชุมชน (ภาคประชาชน) ในเขตภาคเหนือ” ผลการวิจัยในด้านลักษณะประชากร รูปแบบการเปิดรับ และความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสถานีวิทยุชุมชนในเขตภาคเหนือ พบว่า ผู้ฟังวิทยุชุมชนภาคประชาชนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ โดยมีปริมาณการรับฟังรายการจากสถานีวิทยุชุมชนวันละประมาณ 1 – 3 ชั่วโมง และรับฟังประมาณ 1 - 3 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะเปิดรับฟังรายการวิทยุชุมชน ในช่วงเวลาตอนเช้าก่อนเที่ยงและช่วงก่อนค่ำในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ

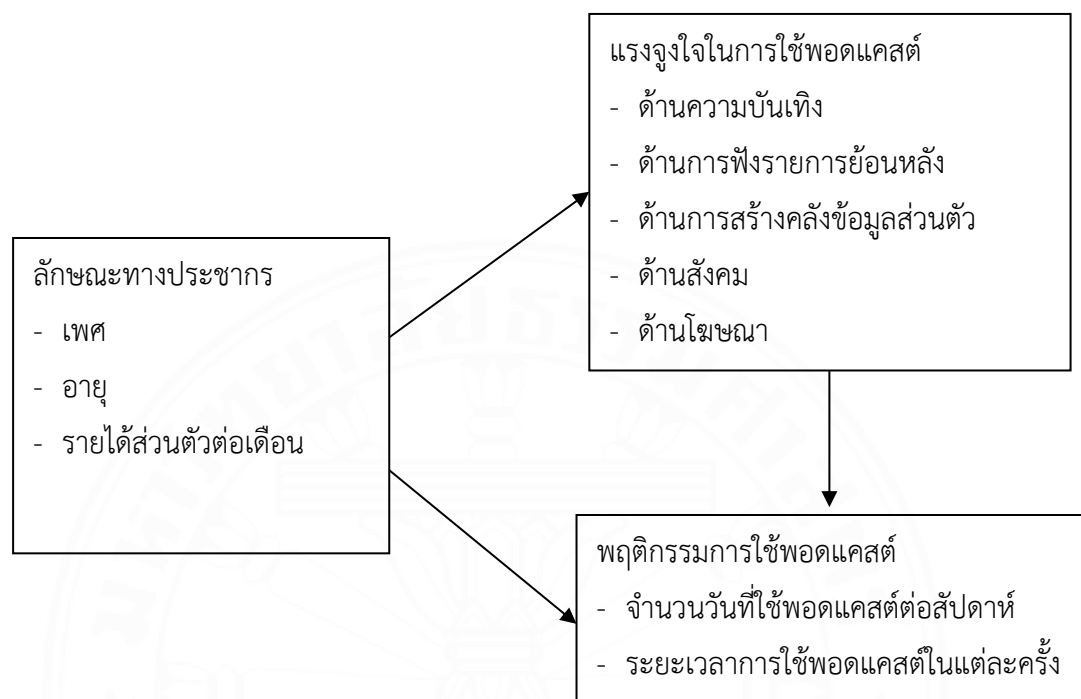
ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตีมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิงเป็นประจำโดยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX บ่อยที่สุด

กัญจน์ ญารัตน์ พรพิชญะไพศาล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) วิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟายประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักถึงคุณค่า 3) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อบริการโดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีค่าสถิติ CMIN/Df = 1.21, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, SRMR = 0.05 และ RMSEA = 0.03 ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอทิฟาย

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร (2563) วิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน สถานะโสด ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ โดยเฉลี่ยเปิดรับสื่อพอดแคสต์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละประมาณ 41 นาที ส่วนใหญ่เปิดรับฟังจากบ้าน รองลงมาคือ บนยานพาหนะขณะกำลังเดินทาง ในแง่การปฏิสัมพันธ์กับรายการพอดแคสต์ พบว่า จะกดไลก์ (Like) โดยจะเปิดรับฟังผ่านแอปพลิเคชัน Spotify มากที่สุด รองลงมาคือ Google Podcasts และ Soundcloud ทั้งนี้ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อพอดแคสต์ เนื่องจากติดตามความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ เพื่อนำความรู้ไปต่อยอดในการทำธุรกิจสร้างสรรค์ และเพื่อความบันเทิง/ พักผ่อน / ผ่อนคลาย

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยใช้พอดแคสต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดย n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อน ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ $\pm 6\%$

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0036}$$

$$n = 277.78$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่าง 300 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยจะคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี ที่เคยใช้พอดแคสต์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง (Screen Question) และคำตอบตอนหลักจำนวน 3 ตอน ดังนี้

คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. ผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ผู้ที่เคยใช้พอดแคสต์ เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
2. อายุ เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 3 คำตอบ ได้แก่
 - (1) 18-25 ปี
 - (2) 26-40 ปี
 - (3) 41-60 ปี
3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 6 คำตอบ ได้แก่
 - (1) ไม่เกิน 15,000 บาท
 - (2) 15,001-30,000 บาท
 - (3) 30,001-50,000 บาท

- (4) 50,001-70,000 บาท
- (5) 70,001-100,000 บาท
- (6) มากกว่า 100,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ เป็นแบบสอบถามแบบปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

ด้านความบันเทิง มีข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่

1. ฟังพอดแคสต์เพื่อความสนุก
2. การฟังพอดแคสต์ทำให้รู้สึกมีความสุข

ด้านการฟังรายการย้อนหลัง มีข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่

1. สามารถรับฟังพอดแคสต์ได้เสมอเมื่อต้องการ
2. สามารถดาวน์โหลดพอดแคสต์ได้ทุกที่ทุกเวลา
3. สามารถเข้าถึงพอดแคสต์ที่ต้องการได้ตลอดเวลา
4. สามารถดาวน์โหลดเฉพาะเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ชอบ เพื่อกลับมาฟังภายหลังได้

ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว มีข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่

1. สามารถบันทึกพอดแคสต์เฉพาะเรื่องที่ชอบเท่านั้น
2. สามารถสร้างคลังพอดแคสต์แบบส่วนตัวได้
3. สามารถเก็บรวบรวมเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ท่านชอบไว้รวมกันบนอุปกรณ์การ

สื่อสารแบบเคลื่อนที่ได้

ด้านสังคม มีข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่

1. พูดคุยกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้างเกี่ยวกับเนื้อหาในพอดแคสต์ที่ชอบ
2. พูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบพอดแคสต์เรื่องเดียวกัน

ด้านโฆษณา มีข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่

1. รู้จักและเลือกรับฟังเนื้อหาในพอดแคสต์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ
2. ต้องการสนับสนุนบริษัทที่โฆษณาในพอดแคสต์

ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- น้อยที่สุด = 1 คะแนน
- น้อย = 2 คะแนน
- ปานกลาง = 3 คะแนน
- มาก = 4 คะแนน
- มากที่สุด = 5 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

- | | | |
|-----------|---------|------------|
| 1.00-1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | น้อย |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | มาก |
| 4.21-5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์จำนวน 3 ข้อ คือ

1. จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่ใช้พอดแคสต์เป็นแบบสอบถามแบบเปิด
2. ระยะเวลาที่ใช้พอดแคสต์ในแต่ละวัน เป็นแบบสอบถามแบบเปิด
3. ช่องทางการฟังพอดแคสต์เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว

จาก 10 คำตอบ ได้แก่

- (1) Soundcloud
- (2) Spotify
- (3) Foundercast
- (4) Podbean
- (5) Apple Podcast
- (6) Anchor
- (7) Castbox
- (8) Google Podcasts
- (9) Youtube
- (10) Overcast

4. เนื้อหาที่ชอบฟังพอดแคสต์เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว

จาก 12 คำตอบ ได้แก่

- (1) เรื่องตลก
- (2) การศึกษา
- (3) ประวัติศาสตร์
- (4) บทวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรม
- (5) บันเทิง
- (6) ธุรกิจ
- (7) การตลาด
- (8) การพัฒนาตนเอง

- (9) ธรรมะ
- (10) การเงิน
- (11) จิตวิทยา
- (12) สยองขวัญ

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระตรวจสอบแบบสอบถามว่า องค์ประกอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละตอนนั้น ถูกตรงตรงตามแนวคิดและทฤษฎีหรือไม่ และเนื้อหาตรงตามที่นิยามศัพท์ไว้หรือไม่ โดยได้นำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งตอน

n หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนทั้งตอน

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์	.807
- ด้านความบันเทิง	.864
- ด้านการฟังรายการย้อนหลัง	.727
- ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว	.715
- ด้านสังคม	.900
- ด้านโฆษณา	.832

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่า ข้อคำถามที่ใช้ตัวแปรดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ไปโพสต์ที่ Facebook, กลุ่มพอดแคสต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูล ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจการใช้พอดแคสต์ และ พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples t-Test, Onaway ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง”
จะนำเสนอผลการวิจัย เป็น 4 ตอน ได้แก่

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
 - 4.2 แรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์
 - 4.3 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์
 - 4.4 การทดสอบสมมติฐาน
- รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	182	60.7
หญิง	118	39.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.7 เป็นเพศชาย และส่วนที่
เหลือร้อยละ 39.3 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	80	26.7
26-40 ปี	140	46.7
41-60 ปี	80	26.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.7 มีอายุ 26-40 ปี รองลงมา มีอายุ 18-25 ปี และ 41-60 ปี เท่ากันที่ร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	36	12.0
15,001-30,000 บาท	181	60.3
30,001-50,000 บาท	62	20.7
50,001-70,000 บาท	18	6.0
70,001-100,000 บาท	2	0.7
มากกว่า 100,000 บาท	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 20.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 12.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 6.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 0.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 70,001-100,000 บาท และร้อยละ 0.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ตามลำดับ

4.2 แรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์

ประเด็น	M	SD	ระดับ
ด้านความบันเทิง	3.62	.594	มาก
ฟังพอดแคสต์เพื่อความสนุก	3.60	.650	มาก
การฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	3.64	.616	มาก
ด้านการฟังรายการย้อนหลัง	3.37	.482	ปานกลาง
ท่านสามารถรับฟังพอดแคสต์ได้เสมอเมื่อท่านต้องการ	3.41	.591	มาก
ท่านสามารถดาวน์โหลดพอดแคสต์ได้ทุกที่ทุกเวลา	3.25	.665	ปานกลาง
ท่านสามารถเข้าถึงพอดแคสต์ที่ต้องการได้ตลอดเวลา	3.25	.676	ปานกลาง
ท่านสามารถดาวน์โหลดแค่เฉพาะเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ท่านชอบเพื่อกลับมาฟังภายหลังได้	3.58	.667	มาก
ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว	3.06	.556	ปานกลาง
ท่านสามารถบันทึกพอดแคสต์เฉพาะเรื่องที่ท่านชอบเท่านั้น	3.61	.662	มาก
ท่านสามารถสร้างคลังพอดแคสต์แบบส่วนตัวได้	2.27	.740	น้อย
ท่านสามารถเก็บรวบรวมเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ท่านชอบไว้รวมกันบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบเคลื่อนที่ได้	2.27	.707	น้อย
ด้านสังคม	2.73	.790	ปานกลาง
ท่านมักพูดคุยกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้างเกี่ยวกับเนื้อหาในพอดแคสต์ที่ท่านชอบ	2.84	.696	ปานกลาง
ท่านมักพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบพอดแคสต์เรื่องเดียวกัน	3.89	.768	มาก
ด้านโฆษณา	3.83	.750	มาก
ท่านรู้จักและเลือกรับฟังเนื้อหาในพอดแคสต์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	3.95	.857	มาก
ท่านต้องการสนับสนุนบริษัทที่โฆษณาในพอดแคสต์	2.27	.882	น้อย
รวม	3.25	.392	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์ในระดับปานกลาง (3.25) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์สูงสุดในด้านโฆษณาในระดับมาก (3.83) รองลงมา คือ ด้านความบันเทิงในระดับมาก (3.62) ด้านการฟังรายการย้อนหลังในระดับปานกลาง (3.37) ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัวในระดับปานกลาง (3.06) และด้านสังคมในระดับปานกลาง (2.73) ตามลำดับ

ด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับมากจากประเด็น ฟังพอดแคสต์เพื่อความสนุก (3.60) และการฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข (3.64)

ด้านการฟังรายการย้อนหลัง กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับมากจากประเด็น ท่านสามารถรับฟังพอดแคสต์ได้เสมอเมื่อท่านต้องการ (3.41) และท่านสามารถดาวน์โหลดเฉพาะเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ท่านชอบเพื่อกลับมาฟังภายหลังได้ (3.58) กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับปานกลางจากประเด็น ท่านสามารถดาวน์โหลดพอดแคสต์ได้ทุกที่ทุกเวลา (3.25) และท่านสามารถเข้าถึงพอดแคสต์ที่ต้องการได้ตลอดเวลา (3.25) ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับมากจากประเด็น ท่านสามารถบันทึกพอดแคสต์เฉพาะเรื่องที่ท่านชอบเท่านั้น (3.61) กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับน้อยจากประเด็น

ท่านสามารถสร้างคลังพอดแคสต์แบบส่วนตัวได้ (2.27) และท่านสามารถเก็บรวบรวมเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ท่านชอบไว้รวมกันบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบเคลื่อนที่ได้ (2.27)

ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับมากจากประเด็น ท่านมักพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบพอดแคสต์เรื่องเดียวกัน (3.89) และกลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในระดับปานกลางจากประเด็น ท่านมักพูดคุยกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้างเกี่ยวกับเนื้อหาในพอดแคสต์ที่ท่านชอบ (2.84)

ด้านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์ระดับมากที่สุดที่ประเด็น ท่านรู้จักและเลือกรับฟังเนื้อหาในพอดแคสต์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (3.95) และกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับน้อยจากประเด็น ท่านต้องการสนับสนุนบริษัทที่โฆษณาในพอดแคสต์ (2.27)

4.3 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์

ตารางที่ 4.5

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์

จำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-6 วันต่อสัปดาห์	85	28.3
7 วันต่อสัปดาห์	215	71.7
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = 6 วันต่อสัปดาห์		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.776 วันต่อสัปดาห์		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้พอดแคสต์โดยเฉลี่ย 6 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.7 ใช้พอดแคสต์ 7 วันต่อสัปดาห์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 28.3 ใช้พอดแคสต์ 1-6 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.6

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์

ระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง	107	35.7
15-30 นาทีต่อครั้ง	136	45.3
มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	57	19.0
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = 42.55 นาทีต่อครั้ง		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 75.302 นาทีต่อครั้ง		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์โดยเฉลี่ย 42.55 นาที ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.3 มีระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์ 15-30 นาทีต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 35.7 มีระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์ น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง และร้อยละ 19.0 มีระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์ มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของช่องทางในการฟังพอดแคสต์

ช่องทางในการฟังพอดแคสต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Youtube	132	44.0
Apple Podcast	98	32.7
Google Podcasts	33	11.0
Spotify	22	7.3
Anchor	4	1.3
Soundcloud	3	1.0
Foundercast	3	1.0
Podbean	2	0.7
Castbox	3	1.0
Overcast	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.0 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Youtube รองลงมา ร้อยละ 32.7 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Apple Podcast ร้อยละ 11.0 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Google Podcasts ร้อยละ 7.3 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Spotify ร้อยละ 1.3 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Anchor ลำดับถัดมา ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Soundcloud ช่องทาง Foundercast และช่องทาง Castbox เท่ากันที่ร้อยละ 1.0 ทั้งนี้ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Overcast

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาพอดแคสต์ที่ฟังบ่อยที่สุด

ประเภทเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บันเทิง	131	43.7
ธุรกิจ	28	9.3
เรื่องตลก	27	9.0
ประวัติศาสตร์	21	7.0
การตลาด	19	6.3
การพัฒนาตนเอง	18	6.0
ธรรมะ	17	5.7
สยองขวัญ	12	4.0
การศึกษา	8	2.7
จิตวิทยา	8	2.7
การเงิน	6	2.0
บทวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรม	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.7 ชอบฟังพอดแคสต์เนื้อหาประเภทบันเทิงบ่อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 9.3 ชอบฟังเนื้อหาประเภทธุรกิจบ่อยที่สุด ร้อยละ 9.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทเรื่องตลกบ่อยที่สุด ร้อยละ 7.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทประวัติศาสตร์บ่อยที่สุด ร้อยละ 6.3 ชอบฟังเนื้อหาประเภทการตลาดบ่อยที่สุด ร้อยละ 6.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทการพัฒนาตนเองบ่อยที่สุด ร้อยละ 5.7 ชอบฟังเนื้อหาประเภทธรรมะบ่อยที่สุด ร้อยละ 4.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทสยองขวัญบ่อยที่สุด ร้อยละ 2.7 ชอบฟังเนื้อหาประเภทจิตวิทยา เท่ากันกับเนื้อหาประเภทการศึกษาบ่อยที่สุด ร้อยละ 2.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทการเงินบ่อยที่สุด และร้อยละ 1.7 ชอบฟังเนื้อหาประเภทบทวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรมบ่อยที่สุด ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจ	เพศ	N	M	SD	t	p
ด้านความบันเทิง	ชาย	182	3.68	.586	2.462*	.014
	หญิง	118	3.51	.594		
ด้านการฟังรายการย้อนหลัง	ชาย	182	3.40	.464	1.325	.186
	หญิง	118	3.33	.508		
ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว	ชาย	182	3.13	.488	2.622**	.009
	หญิง	118	2.95	.633		
ด้านสังคม	ชาย	182	3.97	.721	2.141*	.033
	หญิง	118	3.77	.823		
ด้านโฆษณา	ชาย	182	2.27	.722	-.022	.982
	หญิง	118	2.27	.770		
ภาพรวม	ชาย	182	3.30	.358	2.648**	.009
	หญิง	118	3.18	.430		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ทางด้านความบันเทิง ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว และด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายจะได้รับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์มากกว่าเพศหญิง

ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ทางด้านการฟังรายการย้อนหลัง และด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจ	อายุ	N	M	SD	F	p
ด้านความบันเทิง	18-25 ปี	80	3.56	.601	1.107	.332
	26-40 ปี	140	3.61	.617		
	41-60 ปี	80	3.69	.542		
ด้านการฟังรายการย้อนหลัง	18-25 ปี	80	3.46	.606	2.086	.126
	26-40 ปี	140	3.36	.441		
	41-60 ปี	80	3.31	.398		
ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว	18-25 ปี	80	3.05	.597	1.320	.269
	26-40 ปี	140	3.11	.530		
	41-60 ปี	80	2.99	.555		
ด้านสังคม	18-25 ปี	80	3.73	.903	2.832	.060
	26-40 ปี	140	3.91	.777		
	41-60 ปี	80	4.01	.557		
ด้านโฆษณา	18-25 ปี	80	2.34	.814	1.835	.161
	26-40 ปี	140	2.30	.802		
	41-60 ปี	80	2.14	.503		
ภาพรวม	18-25 ปี	80	3.25	.453	.315	.730
	26-40 ปี	140	3.26	.380		
	41-60 ปี	80	3.22	.346		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในทุกด้าน ทั้งด้านความบันเทิง ด้านการฟังรายการย้อนหลัง ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว ด้านสังคม และด้านโฆษณา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

แรงจูงใจ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	N	M	SD	F	p
ด้านความบันเทิง	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	3.44	.695	2.332	.099
	15,001-30,000 บาท	181	3.61	.511		
	มากกว่า 30,000 บาท	83	3.70	.698		
ด้านการฟังรายการย้อนหลัง	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	3.42	.668	2.406	.092
	15,001-30,000 บาท	181	3.33	.415		
	มากกว่า 30,000 บาท	83	3.46	.516		
ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	2.95	.623	8.838***	.000
	15,001-30,000 บาท	181	2.99	.493		
	มากกว่า 30,000 บาท	83	3.27	.603		
ด้านสังคม	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	3.65	1.061	3.442*	.033
	15,001-30,000 บาท	181	3.98	.660		
	มากกว่า 30,000 บาท	83	3.81	.815		
ด้านโฆษณา	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	2.17	.793	19.401***	.000
	15,001-30,000 บาท	181	2.10	.535		
	มากกว่า 30,000 บาท	83	2.67	.932		
ภาพรวม	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	3.16	.419	7.603**	.001
	15,001-30,000 บาท	181	3.20	.315		
	มากกว่า 30,000 บาท	83	3.39	.489		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในด้านความบันเทิง และด้านการฟังรายการย้อนหลัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว ด้านสังคม และด้านโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.12

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว ด้านสังคม ด้านโฆษณา และในภาพรวม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Mean Difference (p)			
		ด้านการสร้าง คลังข้อมูล ส่วนตัว	ด้านสังคม	ด้านโฆษณา	ภาพรวม
น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	-.032 (.750)	-.325* (.020)	.062 (.629)	-.046 (.512)
	มากกว่า 30,000 บาท	-.319** (.003)	-.154 (.310)	-.508*** (.000)	-.228** (.003)
15,001- 30,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.032 (.750)	.325* (.020)	-.062 (.629)	.046 (.512)
	มากกว่า 30,000 บาท	-.288*** (.000)	.171 (.392)	-.570*** (.000)	-.182*** (.000)
มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.319** (.003)	.154 (.310)	.508*** (.000)	.228** (.003)
	15,001- 30,000 บาท	.288*** (.000)	-.171 (.392)	.570*** (.000)	.182*** (.000)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมมากกว่าผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัวมากกว่าผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในด้านสังคมมากกว่าผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จะได้รับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในด้านโฆษณามากกว่าผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ฟังที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จะได้รับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในด้านโฆษณามากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	N	M	SD	t	p
จำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์	ชาย	182	6.08	1.693	.949	.344
	หญิง	118	5.87	1.897		
ระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง	ชาย	182	42.23	74.209	-.092	.927
	หญิง	118	43.04	77.273		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ ทั้งในด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	อายุ	N	M	SD	F	p
จำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์	18-25 ปี	80	5.61	1.939	5.535**	.004
	26-40 ปี	140	5.92	1.866		
	41-60 ปี	80	6.51	1.273		
ระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง	18-25 ปี	80	40.44	54.327	.056	.946
	26-40 ปี	140	43.49	76.003		
	41-60 ปี	80	42.21	91.314		

** $p < .01$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ

อายุ		Mean Difference	p
18-25 ปี	26-40 ปี	-.309	.209
	41-60 ปี	-.900**	.001
26-40 ปี	18-25 ปี	-.309	.209
	41-60 ปี	-.591*	.017
41-60 ปี	18-25 ปี	.900**	.001
	26-40 ปี	.591*	.017

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 41-60 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ฟังที่มีอายุ 18-25 ปี และผู้ฟังที่มีอายุ 26-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	N	M	SD	F	p
จำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	5.58	1.948	9.911***	.000
	15,001-30,000 บาท	181	6.35	1.497		
	มากกว่า 30,000 บาท	83	5.40	2.060		
ระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง	น้อยกว่า 15,000 บาท	36	36.81	52.019	6.966**	.001
	15,001-30,000 บาท	181	31.94	63.346		
	มากกว่า 30,000 บาท	83	68.16	98.925		

** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ ทั้งในด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Mean Difference (p)	
		จำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาการใช้พอดแคสต์ในแต่ละครั้ง
น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	-.770* (.015)	4.861 (.719)
	มากกว่า 30,000 บาท	.186 (.590)	-31.351* (.034)
15,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.770* (.015)	-4.861 (.719)
	มากกว่า 30,000 บาท	.956*** (.000)	-36.212*** (.000)
มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	-.186 (.590)	31.351* (.034)
	15,001-30,000 บาท	-.956*** (.000)	36.212*** (.000)

* $p < .05$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้งมากกว่าผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์

ตารางที่ 4.18

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์

พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์	แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์					
	ด้านความบันเทิง	ด้านการฟังรายการย้อนหลัง	ด้านการสร้างคลังข้อมูล	ด้านสังคม	ด้านโฆษณา	ภาพรวม
จำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์	.113 (.051)	-.284*** (.000)	-.108 (.061)	.673*** (.000)	-.379*** (.000)	-.024 (.684)
ระยะเวลาการใช้พอดแคสต์ในแต่ละครั้ง	.048 (.412)	.244*** (.000)	.186** (.001)	.391*** (.000)	.343*** (.000)	.146* (.011)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้งานพอดแคสต์แต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมมาก จะมีระยะเวลาในการใช้งานพอดแคสต์แต่ละครั้งมาก และผู้ฟังที่มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมน้อย จะมีระยะเวลาในการใช้งานพอดแคสต์แต่ละครั้งน้อย

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ พบว่า

แรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านการสร้างคลังข้อมูล และในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ผู้ฟังใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญ

แรงจูงใจด้านการฟังรายการย้อนหลัง ด้านสังคม และด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ แรงจูงใจด้านสังคม เป็นความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีแรงจูงใจด้านสังคมมาก จะมีจำนวนวันที่ใช้พอด

แคสต์ต่อสัปดาห์มาก และผู้ฟังที่มีแรงจูงใจด้านสังคมน้อย จะมีจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์น้อย

ในขณะที่ แรงจูงใจด้านการฟังรายการย้อนหลัง และด้านโฆษณา เป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ด้านการฟังรายการย้อนหลัง และแรงจูงใจด้านโฆษณามาก จะมีจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์น้อย และผู้ฟังที่มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ด้านการฟังรายการย้อนหลัง และแรงจูงใจด้านโฆษณาน้อย จะมีจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มาก

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ด้านระยะเวลาการใช้พอดแคสต์ในแต่ละครั้ง พบว่า

แรงจูงใจด้านการฟังรายการย้อนหลัง ด้านการสร้างคลังข้อมูล ด้านสังคม ด้านโฆษณา และในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาการใช้พอดแคสต์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสังคม รองลงมา คือ ด้านโฆษณา ด้านการฟังรายการย้อนหลัง และด้านการสร้างคลังข้อมูล ตามลำดับ

ทั้งนี้ แรงจูงใจด้านบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยใช้พอดแคสต์ขนาดตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง

5.1 สรุป

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 300 คน เป็นเพศชาย 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 เป็นเพศหญิง 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอายุ 41-60 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ด้านรายได้ส่วนต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ รายได้ส่วนต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ส่วนต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ส่วนต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รายได้ส่วนต่อเดือน 70,001-100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รายได้ส่วนต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

5.1.2 ด้านแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์

กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์ในระดับปานกลาง (3.25) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์สูงที่สุดในด้านโฆษณาในระดับมาก (3.83) รองลงมา คือ ด้านความบันเทิงในระดับมาก (3.62) ด้านการฟังรายการย้อนหลังในระดับปานกลาง (3.37) ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัวในระดับปานกลาง (3.06) และด้านสังคมในระดับปานกลาง (2.73) ตามลำดับ

ด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในระดับมากจากประเด็นฟังพอดแคสต์เพื่อความสนุก (3.60) และการฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข (3.64)

ด้านการฟังรายการย้อนหลัง กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในระดับมากจากประเด็นท่านสามารถรับฟังพอดแคสต์ได้เสมอเมื่อท่านต้องการ (3.41) และท่านสามารถดาวน์โหลดแค่เฉพาะเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ท่านชอบเพื่อกลับมาฟังภายหลังได้ (3.58) กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในระดับปานกลางจากประเด็น ท่านสามารถดาวน์โหลดพอดแคสต์ได้ทุกที่ทุกเวลา (3.25) และท่านสามารถเข้าถึงพอดแคสต์ที่ต้องการได้ตลอดเวลา (3.25)

ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในระดับมากจากประเด็น ท่านสามารถบันทึกพอดแคสต์เฉพาะเรื่องที่ท่านชอบเท่านั้น (3.61) กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในระดับน้อยจากประเด็นท่านสามารถสร้างคลังพอดแคสต์แบบส่วนตัวได้ (2.27) และท่านสามารถเก็บรวบรวมเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ท่านชอบไว้รวมกันบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบเคลื่อนที่ได้ (2.27)

ด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในระดับมากจากประเด็น ท่านมักพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบพอดแคสต์เรื่องเดียวกัน (3.89) และกลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในระดับปานกลางจากประเด็น ท่านมักพูดคุยกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้างเกี่ยวกับเนื้อหาในพอดแคสต์ที่ท่านชอบ (2.84)

ด้านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์ระดับมากที่สุดในระดับมากที่สุดในประเด็น ท่านรู้จักและเลือกรับฟังเนื้อหาในพอดแคสต์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (3.95) และกลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในระดับน้อยจากประเด็น ท่านต้องการสนับสนุนบริษัทที่โฆษณาในพอดแคสต์ (2.27)

5.1.3 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์

กลุ่มตัวอย่างใช้พอดแคสต์โดยเฉลี่ย 6 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.7 ใช้พอดแคสต์ 7 วันต่อสัปดาห์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 28.3 ใช้พอดแคสต์ 1-6 วันต่อสัปดาห์

5.1.4 ระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์โดยเฉลี่ย 42.55 นาที ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.3 มีระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์ 15-30 นาทีต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ

35.7 มีระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์ น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง และร้อยละ 19.0 มีระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์ มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ตามลำดับ

5.1.5 ช่องทางในการฟังพอดแคสต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.0 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง YouTube รองลงมา ร้อยละ 32.7 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Apple Podcast ร้อยละ 11.0 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Google Podcasts ร้อยละ 7.3 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Spotify ร้อยละ 1.3 ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Anchor ลำดับถัดมา ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Soundcloud ช่องทาง Founder cast และช่องทาง Cast box เท่ากันที่ร้อยละ 1.0 ทั้งนี้ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Overcast

5.1.6 ประเภทเนื้อหาพอดแคสต์ที่ฟังบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.7 ชอบฟังพอดแคสต์เนื้อหาประเภทบันเทิงบ่อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 9.3 ชอบฟังเนื้อหาประเภทธุรกิจบ่อยที่สุด ร้อยละ 9.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทเรื่องตลกบ่อยที่สุด ร้อยละ 7.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทประวัติศาสตร์บ่อยที่สุด ร้อยละ 6.3 ชอบฟังเนื้อหาประเภทการตลาดบ่อยที่สุด ร้อยละ 6.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทการพัฒนาตนเองบ่อยที่สุด ร้อยละ 5.7 ชอบฟังเนื้อหาประเภทธรรมะบ่อยที่สุด ร้อยละ 4.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทสยองขวัญบ่อยที่สุด ร้อยละ 2.7 ชอบฟังเนื้อหาประเภทจิตวิทยา เท่ากันกับเนื้อหาประเภทการศึกษาบ่อยที่สุด ร้อยละ 2.0 ชอบฟังเนื้อหาประเภทการเงินบ่อยที่สุด และร้อยละ 1.7 ชอบฟังเนื้อหาประเภทบทวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรมบ่อยที่สุด ตามลำดับ

5.1.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะได้รับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ทางด้านความบันเทิง ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว และด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์มากกว่าเพศหญิง

ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ทางด้านการฟังรายการย้อนหลัง และด้านการโฆษณา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในทุกด้าน ทั้งด้านความบันเทิง ด้านการฟังรายการย้อนหลัง ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว ด้านสังคม และด้านโฆษณา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกันผลการศึกษาพบว่า ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในด้านความบันเทิง และด้านการฟังรายการย้อนหลัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว ด้านสังคม และด้านโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

แรงจูงใจ	เพศ	อายุ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
ด้านความบันเทิง	√	×	×
ด้านการฟังรายการย้อนหลัง	×	×	×
ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว	√	×	√
ด้านสังคม	√	×	√
ด้านโฆษณา	×	×	√
ภาพรวม	√	×	√

√ หมายถึง มีความแตกต่าง, × หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกันผลการศึกษา พบว่า ผู้ฟังที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ ทั้งในด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกันผลการศึกษา พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุผลการศึกษา พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 41-60 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ฟังที่มีอายุ 18-25 ปี และผู้ฟังที่มีอายุ 26-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ ทั้งในด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้งมากกว่าผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผู้ฟังที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

พฤติกรรม	เพศ	อายุ	รายได้ต่อเดือน
จำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์	x	√	√
ระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง	x	x	√

√ หมายถึง มีความแตกต่าง, x หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้งานพอดแคสต์แต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ฟังที่มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมมาก จะมีระยะเวลาในการใช้งานพอดแคสต์แต่ละครั้งมาก และผู้ฟังที่มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมน้อย จะมีระยะเวลาในการใช้งานพอดแคสต์แต่ละครั้งน้อย

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านการสร้างคลังข้อมูล และในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ผู้ฟังใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญ

แรงจูงใจด้านการฟังรายการย้อนหลัง ด้านสังคม และด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ แรงจูงใจด้านสังคม เป็นความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีแรงจูงใจด้านสังคมมาก จะมีจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มาก และผู้ฟังที่มีแรงจูงใจด้านสังคมน้อย จะมีจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์น้อย

ในขณะที่ แรงจูงใจด้านการฟังรายการย้อนหลัง และด้านโฆษณา เป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ฟังที่มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ด้านการฟังรายการย้อนหลัง และแรงจูงใจด้านโฆษณามาก จะมีจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์น้อย และผู้ฟังที่มีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ด้านการฟังรายการย้อนหลัง และแรงจูงใจด้านโฆษณาน้อย จะมีจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มาก

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แต่ละด้านกับพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ด้านระยะเวลาการใช้พอดแคสต์ในแต่ละครั้ง พบว่า

แรงจูงใจด้านการฟังรายการย้อนหลัง ด้านการสร้างคลังข้อมูล ด้านสังคม ด้านโฆษณา และในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาการใช้พอดแคสต์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสังคม รองลงมา คือ ด้านโฆษณา ด้านการฟังรายการย้อนหลัง และด้านการสร้างคลังข้อมูล ตามลำดับ

ทั้งนี้ แรงจูงใจด้านบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานพอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

พฤติกรรมการใช้ พอดแคสต์	แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์					ภาพรวม
	ด้านความ บันเทิง	ด้านการฟัง รายการ ย้อนหลัง	ด้านการ สร้าง คลังข้อมูล	ด้าน สังคม	ด้าน โฆษณา	
จำนวนวันที่ใช้ พอดแคสต์ ต่อสัปดาห์	x	√	x	√	√	x
ระยะเวลาการใช้ พอดแคสต์ในแต่ละ ครั้ง	x	√	√	√	√	√

√ หมายถึง มีความสัมพันธ์, x หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง” สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ด้านแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์

ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์สูงสุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์สูงสุดในด้านโฆษณา ในด้านการรู้จักและเลือกรับฟังเนื้อหาในพอดแคสต์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ สูงสุดรองลงมา คือ ด้านความบันเทิง ในเรื่องของการให้ความสนุกและฟังพอดแคสต์แล้วทำให้มีความสุข รองลงมาอีกคือ ด้านการฟังรายการย้อนหลัง การรับฟังพอดแคสต์ได้เสมอเมื่อต้องการฟัง รองลงมา ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัวคือ และด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในการฟังพอดแคสต์สูงสุดในประเด็น การรู้จักและเลือกรับฟังเนื้อหาในพอดแคสต์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ รองลงมาคือประเด็นด้านความบันเทิง กล่าวคือการฟังพอดแคสต์เพื่อความสนุก และการฟังพอดแคสต์ทำให้มีความสุขตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อาลี ปรียากร (2560) วิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกเปิดรับฟังรายการพอดแคสต์ ของผู้ฟังรายการ ผู้ฟังรายการจะมีการเลือกเปิดรับฟังรายการจากหลากหลายเหตุผลที่ทั้งมีความเหมือนกัน และมีความแตกต่างกัน เช่น การเลือกฟังรายการพอดแคสต์รายการที่เป็นการพูดคุยระหว่างกลุ่มเพื่อนเพิ่มเติม ความเพลิดเพลินหรือ ความบันเทิงขณะนั่งทำงาน การติดตามฟังรายการโดยเลือกจากผู้จัดรายการนั้น ๆ การเลือกฟังรายการจากเนื้อหารายการ การเลือกเปิดฟังรายการที่มีความยาวเพื่อเปิดฟังขณะกิจกรรมการเลือกฟังเพื่อเป็นการตามเทรนด์

5.2.2 พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ใช้พอดแคสต์ในระยะเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ใช้พอดแคสต์ 7 วันต่อสัปดาห์ รองลงมา ใช้พอดแคสต์ 1-6 ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย 6 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ ระยะเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ใช้พอดแคสต์ 7 วันต่อสัปดาห์ รองลงมา ใช้พอดแคสต์ 1-6 ต่อสัปดาห์ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตราจรูจ (2559) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปีระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน / หอพัก / ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 - 20.00 น.

5.2.3 ระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์

ผลการศึกษาระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์ พบว่า กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ใช้พอดแคสต์ในระยะเวลา 15-30 นาทีต่อครั้ง (45.3) รองลงมา ใช้พอดแคสต์ในระยะเวลา น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง (35.7) และใช้พอดแคสต์ในระยะเวลา มากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง (19.0) โดยระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์เฉลี่ยประมาณ 40 นาที ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2563) วิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน สถานะโสดส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ โดยเฉลี่ยเปิดรับสื่อพอดแคสต์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละประมาณ 41 นาที ส่วนใหญ่เปิดรับฟังจากบ้าน รองลงมาคือ บนยานพาหนะขณะกำลังเดินทาง

5.2.4 ช่องทางในการฟังพอดแคสต์

ผลการศึกษาช่องทางในการฟังพอดแคสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง YouTube รองลงมา คือฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Apple Podcast ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Google Podcasts ฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Spotify ฟังพอดแคสต์ผ่าน

ช่องทาง Anchor ลำดับถัดมาฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Soundcloud ช่องทาง Founder cast และช่องทาง Cast box ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2559) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์” ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด และ ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประโยชน์ และ ประสิทธิภาพสูงสุดในการที่จะใช้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นสื่อทางการตลาดผ่านยูทูป โดยการทำให้ดึงดูด ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น หรือให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความชอบของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางในการทำตลาด ควรนำวิธีการทำบล็อก ผ่านแพลตฟอร์มทางยูทูปไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากเป็นการตลาดที่มีต้นทุนค่า และมี ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลสูง และควรที่จะเลือกใช้บุคคลที่เป็นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีความ น่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

5.2.5 ประเภทเนื้อหาพอดแคสต์ที่ฟังบ่อยที่สุด

ผลการศึกษาประเภทเนื้อหาพอดแคสต์ที่ฟังบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ชอบฟังพอดแคสต์เนื้อหาประเภทบันเทิงบ่อยที่สุด รองลงมา ฟังเนื้อหาประเภทธุรกิจ ฟังเนื้อหาประเภทเรื่องตลก ฟังเนื้อหาประเภทประวัติศาสตร์ ฟังเนื้อหาประเภทการตลาด ฟังเนื้อหา ประเภทการพัฒนาตนเอง ฟังเนื้อหาประเภทธรรมะ ฟังเนื้อหาประเภทสยองขวัญ ฟังเนื้อหาประเภท จิตวิทยาซึ่งเท่ากันกับเนื้อหาประเภทการศึกษา ฟังเนื้อหาประเภทและชอบฟังเนื้อหาประเภทบท วิเคราะห์ข่าวอาชญากรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร วชิรโสวรรณ (2563) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ” ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลเสริมสภาพของตนเองการผ่อนคลายและความบันเทิงและการมีส่วนร่วมใน ช่องยูทูปโดยการส่งต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ด และร้านอาหาร ทั่วไป ขณะที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการให้ข้อมูลการผ่อนคลายและความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูโดยการมี ส่วนร่วมในช่องยูทูปไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

5.2.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับ พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟังวัยทำงานตอนปลาย” มีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมา อภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันโดย ทางด้านเพศ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน พบว่า เพศชายมีแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์มากกว่าเพศหญิงในด้านความบันเทิง ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว และด้านสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญาธร หลายพัฒน์ และ ณีภรณ์ชุตตา วิจิตรจามรี (2555) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ “กรรมลิขิต” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5ที่มีต่อความเชื่อและการปฏิบัติทางพุทธศาสนาของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ “กรรมลิขิต” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80) มีสัดส่วนพฤติกรรม การรับชมรายการโทรทัศน์ “กรรมลิขิต” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในระดับมากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65) พบว่า ผู้ชมที่มีความเชื่อในเรื่องทานมัย ศีลมัย ภาวนามัย และบาปการละเมิดศีล 5 มีพฤติกรรมการรับชมรายการแตกต่างกันด้วย อีกทั้งผู้ชมที่มีการปฏิบัติตนทางพุทธศาสนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการที่แตกต่างเช่นกัน โดยความเชื่อทางพุทธศาสนาของผู้ชมรายการกรรมลิขิตนั้นมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตนทางพุทธศาสนา

ในส่วนของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนจะได้รับแรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ ในด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว ด้านสังคม และด้านโฆษณา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) วิจัยเรื่อง “อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย” พบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายมี 2 กลวิธี คือ (1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สทบทและการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือ ผู้มีชื่อเสียง (2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสีประกอบการโฆษณา กลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีบทบาทในการประกอบสร้างอุดมการณ์ว่า ผู้ชายต้องมีบุคลิกที่ดูดีอย่างไรไม่มีที่ดี ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษและเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ผู้ชาย ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า สินค้าและบริการเป็นตัวช่วยที่ดีที่จะทำให้ผู้ชายเป็นชายที่สมบูรณ์แบบได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ฟังที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันโดย ทางด้านอายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ฟังที่มีอายุ 41-60 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ฟังที่มีอายุ 18-25 ปี และผู้ฟังที่มีอายุ 26-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ เสริมศิริ นิลดำ (2555) วิจัยเรื่อง “โครงการวิจัยผู้ฟังวิทยุชุมชน (ภาคประชาชน) ในเขตภาคเหนือ” ผลการวิจัยในด้านลักษณะประชากร รูปแบบการเปิดรับ และความพึงพอใจในการเปิดรับเนื้อหาจากสถานีวิทยุชุมชนในเขตภาคเหนือ พบว่า ผู้ฟังวิทยุชุมชนภาคประชาชนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ โดยมีปริมาณการรับฟังรายการจากสถานีวิทยุชุมชนวันละประมาณ 1-3 ชั่วโมง และรับฟังประมาณ 1-3 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะเปิดรับฟังรายการวิทยุชุมชน ในช่วงเวลาตอนเช้าก่อนเที่ยงและช่วงก่อนค่ำในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ

ในส่วนของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง แตกต่างกันไป พบว่า ผู้ฟังที่มีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์ ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวน วันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มากที่สุด และด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้ง พบว่า ผู้ฟังที่มีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์แต่ละครั้งที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-37 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิง เป็นประจำโดยใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX บ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านระยะเวลาในการใช้งานพอดแคสต์แต่ละครั้ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านการฟังรายการย้อนหลัง ด้านการสร้างคลังข้อมูล ด้านสังคม ด้านโฆษณา โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ กัญจน์ ญารัตน์ พรพิชญะไพศาล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) วิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอติฟาย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอติฟายประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ 1) ด้านการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักถึงคุณค่า 3) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 5) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตและ 6) ด้านความตั้งใจซื้อบริการโดยรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ $CMIN/Df = 1.21$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.94$, $SRMR = 0.05$ และ $RMSEA = 0.03$ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอติฟาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. บริษัทหน่วยงานต่าง ๆ ควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพอดแคสต์ผ่านทางสื่อโฆษณา เพราะผู้ฟังพอดแคสต์ส่วนใหญ่เลือกรับฟังพอดแคสต์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ
2. บริษัทหน่วยงานต่าง ๆ ควรใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพอดแคสต์ด้านความบันเทิง เพราะผู้ฟังพอดแคสต์ส่วนใหญ่เลือกรับฟังพอดแคสต์เพื่อความสนุก และเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกมีความสุข
3. การผลิตสื่อเกี่ยวกับพอดแคสต์ หรือรายการสำหรับพอดแคสต์ขึ้นมาใหม่นั้น ควรนำเสนอในระยะเวลาที่ไม่เกิน 40 นาที กล่าวคือ ผู้ฟังพอดแคสต์ในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้พอดแคสต์เฉลี่ยประมาณ 40 นาที
4. การเผยแพร่สื่อเกี่ยวกับพอดแคสต์ขึ้นมาใหม่นั้น ควรเผยแพร่ลง Youtube กล่าวคือ ผู้ฟังพอดแคสต์ในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกรับฟัง Youtube โดยสามารถเลือกรับฟังพอดแคสต์ได้เสมอ และสามารถฟังย้อนหลังได้
5. บริษัทหน่วยงานต่าง ๆ ควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพอดแคสต์ ในส่วนของพนักงานที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เพื่อให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น
6. บริษัทหน่วยงานใด ต้องการมีกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ให้เจาะจงไปในช่วงอายุ 41-60 ปี เพราะจะมีพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ด้านจำนวนวันที่ใช้พอดแคสต์ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ฟังที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-40 ปี ซึ่งผู้ฟังส่วนใหญ่ใช้พอดแคสต์โดยเฉลี่ยประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มเจเนเรชั่น Z เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนา และบริหารงานของช่องทางทางฟิงพอดแคสต์ต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพอดแคสต์ผ่านทางสื่อโฆษณา เพื่อให้เกิดการพัฒนา และต่อยอดองค์ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปวิจัยควรดำเนินการวิจัยในลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาพอดแคสต์ และเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์การผลิตรายการทางพอดแคสต์เพื่อใช้ในองค์ความรู้เกี่ยวกับพอดแคสต์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- จอมพงศ์ มงคลวนิช. (2555). *การบริหารองค์การและบุคลากรทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ทวีพรีนซ์ (1991).
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2553). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา*. นนทบุรี: บุ๊คพอยท์.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จร สุนทรายุทธ. (2551). *การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป: ทฤษฎี วิจัย และปฏิบัติทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เนติกุล การพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัมมา ธรณิธย์. (2553). *ทฤษฎีและปฏิบัติการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

บทความวารสาร

- ชนินทร เพ็ญสุตร. (2561). *พอดแคสต์ สื่อทางเลือกใหม่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและไทย*. *วารสารวิชาการ กสทช.*, (3), 272 – 286.
- เสริมศิริ นิลดำ. (2555). *โครงการวิจัยผู้ฟังวิทยุชุมชน (ภาคประชาชน) ในเขตภาคเหนือ*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 7(2).
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563). *การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์*. *วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2).

วิทยานิพนธ์

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.

- กัญจน์ ญารัตน์ พรพิชญาไพศาล และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอטיפายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, วิทยาลัยเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร, สารสนเทศศาสตร์
- เจริญ เตชะเรืองอัมพร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ตรีษ ประภาณต์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจุก. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์.
- พิชญาธร หลายพัฒน์ และ ณิชฎ์ชญา วิจิตรจามรี. (2555). อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ “กรรมลิขิต” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่มีต่อความเชื่อและการปฏิบัติทาง พุทธศาสนาของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน, คณะมนุษยศาสตร์, ภาควิชานิเทศศาสตร์และ สารสนเทศศาสตร์.
- พิชามญช์ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ “พร้อมเพย์- PromptPay”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์.
- ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). *อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องทางยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารการตลาดมหาบัณฑิต.
- สมควร กวีสะ. (2540). *บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์. (2547). *การเปิดรับ การรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “คิด...เพื่ออนาคต” ของเครือซีเมนต์ไทย*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน.
- อาลี ปรียากร. (2560). *การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธร สุนทรายุทธ. (2551). *ความหมายของแรงจูงใจ*. สืบค้นจาก [www.http://www.jaturapad.com/archives/1153](http://www.jaturapad.com/archives/1153)
- มูลนิธิแสงธรรมเพื่อประชาชน. (2558). *ความหมายของวิทยุกระจายเสียง*. สืบค้นจาก <http://www.siandham.com/solar/>
- วีเว็ก ปันด์ยา. *ผลวิจัยซีคีนฟัง Podcast มากขึ้น นักการตลาดจับตา ชุมทรัพย์ใหม่สำหรับการโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/adobe-analytics-podcast/>.
- สัมมา ธนินทรีย์. (2553). *ทฤษฎีแรงจูงใจของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Existence-Relatedness-Growth Theory)*. สืบค้นจาก [www.http://www.jaturapad.com/archives/1153](http://www.jaturapad.com/archives/1153)
- Domjan. (1996). *ลักษณะของแรงจูงใจ*. สืบค้นจาก <http://pmcexpert.com/-theories-of-motivation/>
- Lovell. (1980). *ความหมายของแรงจูงใจ*. สืบค้นจาก <http://pmcexpert.com/-theories-of-motivation/>

- Nearikii (2021). *Podcast คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://tips.thaiware.com/1467.html>
- P' Paew AdmissionPremium. (2020). *ช่องทางฟังพอดแคสต์ (Podcast) ยอดนิยม*. สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/content/5560>
- Positioning. (13 กันยายน 2562). *เทรนด์ Podcast มาแรง! มิลเลนเนียลกลุ่มหลัก ชอบฟังเรื่อง ตลก-การศึกษา-วิเคราะห์ข่าว*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1246239>
- Taey Ch (2017). *Podcasts รายการวิทยุออนไลน์ที่กำลังมา, พร้อมแนะนำรายการน่าฟังสำหรับผู้เริ่มต้น และวิธีทำพอดแคสต์ด้วยตัวเอง*. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/what-is-podcasts/>

Books

- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- De Cieri, H., Holmes, B., Abbott, J., & Pettit, T. (2002). *Work/Life Balance Strategies: Progress and Problems in Australian Organizations*. Faculty of Business and Economics, Monash University.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Kidd, J. R. (1973). *How Adults Learn*. New York: Association Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son. .
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College.

Article

- Lawler, E. E., & Porter, L.W. (1967). The Effect of Performance on Job Satisfaction. *Industrial Relations*, 7(1), 20–28.
- 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.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้พอดแคสต์ของผู้ฟัง”

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุ 18-60 ปีใช่หรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้ Podcast ใช่หรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1: ลักษณะทางประชากร

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. 18-25 ปี
 2. 26-40 ปี
 3. 41-60 ปี
3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 1. ไม่เกิน 15,000 บาท
 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-50,000 บาท
 4. 50,001-70,000 บาท
 5. 70,001-100,000 บาท
 6. มากกว่า 100,000 บาท

ตอนที่ 2: แรงจูงใจในการใช้พอดแคสต์

ท่านมีเหตุผลในการใช้พอดแคสต์ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็น	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความบันเทิง					
1.1 ท่านฟังพอดแคสต์เพื่อความสนุก					
1.2 การฟังพอดแคสต์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข					
2. ด้านการฟังรายการย้อนหลัง					
2.1 ท่านสามารถรับฟังพอดแคสต์ได้เสมอเมื่อท่านต้องการ					
2.2 ท่านสามารถดาวน์โหลดพอดแคสต์ได้ทุกที่ทุกเวลา					
2.3 ท่านสามารถเข้าถึงพอดแคสต์ที่ต้องการได้ตลอดเวลา					
2.4 ท่านสามารถดาวน์โหลดแค่เฉพาะเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ท่านชอบ เพื่อกลับมาฟังภายหลังได้					
3. ด้านการสร้างคลังข้อมูลส่วนตัว					
3.1 ท่านสามารถบันทึกพอดแคสต์เฉพาะเรื่องที่ท่านชอบเท่านั้น					
3.2 ท่านสามารถสร้างคลังพอดแคสต์แบบส่วนตัวได้					
3.3 ท่านสามารถเก็บรวบรวมเนื้อหาจากพอดแคสต์ที่ท่านชอบไว้รวมกันบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบเคลื่อนที่ได้					

ประเด็น	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านสังคม					
4.1 ท่านมักพูดคุยกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้างเกี่ยวกับเนื้อหาในพอดแคสต์ที่ท่านชอบ					
4.2 ท่านมักพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบพอดแคสต์เรื่องเดียวกัน					
5. ด้านโฆษณา					
5.1 ท่านรู้จักและเลือกรับฟังเนื้อหาในพอดแคสต์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
5.2 ท่านต้องการสนับสนุนบริษัทที่โฆษณาในพอดแคสต์					

ตอนที่ 3: พฤติกรรมการใช้พอดแคสต์

- โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้พอดแคสต์..... วัน
- โดยเฉลี่ยในวันที่ท่านใช้พอดแคสต์ท่านใช้วันละ ชั่วโมง..... นาที
- ท่านใช้พอดแคสต์ ด้วยช่องทางการฟังพอดแคสต์ใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. Soundcloud	<input type="checkbox"/> 2. Spotify
<input type="checkbox"/> 3. Foundercast	<input type="checkbox"/> 4. Podbean
<input type="checkbox"/> 5. Apple Podcast	<input type="checkbox"/> 6. Anchor
<input type="checkbox"/> 7. Castbox	<input type="checkbox"/> 8. Google Podcasts
<input type="checkbox"/> 9. Youtube	<input type="checkbox"/> 10. Overcast
- ท่านชอบฟังเนื้อหาประเภทใดในพอดแคสต์บ่อยที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. เรื่องตลก	<input type="checkbox"/> 2. การศึกษา
<input type="checkbox"/> 3. ประวัติศาสตร์	<input type="checkbox"/> 4. บทวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรม
<input type="checkbox"/> 5. บันเทิง	<input type="checkbox"/> 6. ธุรกิจ
<input type="checkbox"/> 7. การตลาด	<input type="checkbox"/> 8. การพัฒนาตนเอง
<input type="checkbox"/> 9. ธรรมะ	<input type="checkbox"/> 10. การเงิน

() 11. จิตวิทยา

() 12. สยองขวัญ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปภาดา วรรณโณ
วันเดือนปีเกิด	6 พฤษภาคม 2538
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2560: ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ตำแหน่ง	มัคคุเทศก์ อุทยานราชภักดิ์
ประสบการณ์ทำงาน	2561: มัคคุเทศก์ อุทยานราชภักดิ์ 2563: ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด สิริภิญโญ แสนสิริ

