

วารสารวิชาการ
กสทช.
ประจำปี 2563

NBTC
JOURNAL
2020

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission

การวิเคราะห์เนื้อหาพอดคาสต์ : บริการโอทีทีในกิจการกระจายเสียง ของประเทศไทย

CONTENT ANALYSIS OF PODCAST VIA
OTT RADIO SERVICE IN THAILAND

ปวรรัตน์ ระเวง
Prawornrat Raweng

สำนักสื่อสารองค์กร

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ 10400
Public Relation Bureau, Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission,
Bangkok 10400 Thailand

Corresponding E-mail : r.prawornrat@gmail.com

Received Date	September 18, 2018
Revised Date	October 8, 2018
Accepted Date	October 29, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาพอดคาสต์ภาษาไทย เพื่ออธิบาย 1. การให้บริการโอทีทีของพอดคาสต์ 2. ประเภทรายการพอดคาสต์ 3. รูปแบบรายการพอดคาสต์ ศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหารายการพอดคาสต์ประเภทไฟล์เสียงภาษาไทย สุ่มเลือกจากกลุ่มรายการพอดคาสต์ ในช่วงธันวาคม 2560 ถึงกุมภาพันธ์ 2561 จำนวน 104 ตอน จากแอปพลิเคชันพอดคาสต์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนระบบ iOS ผลการวิเคราะห์เมื่อแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการ พบพอดคาสต์ที่ผลิตโดยผู้ใช้บริการผลิตขึ้นเองมากที่สุด รองลงมาเป็นพอดคาสต์ที่ผลิตโดยสื่อมวลชนดั้งเดิม เมื่อแบ่งตามเกณฑ์วิธีการหารายได้ พบพอดคาสต์แบบไม่หารายได้มากที่สุด รองลงมาเป็นพอดคาสต์ที่หารายได้จากการโฆษณา และเมื่อแบ่งตามเกณฑ์เนื้อหา พบว่าเป็นพอดคาสต์ที่มีเนื้อหาที่เป็นที่สนใจโดยทั่วไป และเนื้อหาสำหรับความสนใจเฉพาะกลุ่มในจำนวนใกล้เคียงกัน ประเภทรายการพอดคาสต์ พบมากที่สุด คือ รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม รองลงมาเป็นรายการบันเทิง รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม รายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ รายการกีฬา รายการข่าวสาร และรายการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รูปแบบรายการพอดคาสต์ที่พบมากที่สุด คือ รายการสนทนา รองลงมาเป็นรายการสัมภาษณ์ รายการที่มีผู้ดำเนินรายการคนเดียว รายการบรรยาย รายการอภิปราย รายการข่าว และรายการปฏิกษะ

คำสำคัญ : พอดคาสต์ การให้บริการโอทีที ประเภทรายการ รูปแบบรายการ

Abstract

This article is to present the results of podcast content analysis in order to describe 1) Over the top services of podcast 2) radio program types of podcast and 3) radio program formats of podcast. The content analysis was conducted using a sampling of podcast programs in Thai language collected from December 2017 to February 2018, totaling 104 episodes from podcast application for iPhone. The result of content analysis shows that, from the service provider category, podcast from user generated content was found as the top services of podcast, followed by podcast from mass media providers. From the income category, non-profitable podcast was the most found out in the sampling, followed by advertising-based on podcast. From the content category, mass content and niche content were found in the same amount in the market. For radio program types of podcast, economic development, society, quality of life and environment are the most popular program types, followed by entertainment, education promotion, ethics, arts, cultures, health science, sports, news, and lastly, democratic education respectively. For radio program formats of podcast, conversational program was the most found out from the sampling, followed by interview program, straight talk program, descriptive program, discussion program, news program and variety program, respectively.

Keyword : Podcast, OTT radio service, Radio program type, Radio program

บทนำ

การเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อดีตได้เปลี่ยนแปลงโลกให้เข้าสู่ยุคการสื่อสารไร้พรมแดน (ชลิตา ศรีนวล, 2558, น. 75) ผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมโทรทัศน์และฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 60.7 โดยอยู่ในอันดับที่ 4 จากกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดสอดคล้องกับผลสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากิจกรรมที่ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social network) ร้อยละ 96.1 รองลงมา คือ ใช้ดาวน์โหลดรูปภาพ ชมภาพยนตร์ และฟังเพลง มากถึงร้อยละ 89.2 ผู้ผลิตเนื้อหารายการอาศักระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารภาพและเสียง หรือส่งผ่านเนื้อหารายการไปยังผู้บริโภค ซึ่งการนำเนื้อหารายการของตนเองมาเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการไปยังผู้รับบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ตรงกับคำจำกัดความของคำว่า “การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่นที่มีโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หรือ บริการโอทีที (Over the Top: OTT)” ตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนด

พอดคาสต์ (Podcast) คือบริการโอทีทีประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของโครงข่ายระบบโทรคมนาคม ระบบอินเทอร์เน็ต และการให้บริการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เข้าไว้ด้วยกัน ปัจจุบันมีการให้ความหมายของพอดคาสต์ไว้หลากหลาย เช่น พจนานุกรมออกซฟอร์ด อเมริกัน (Oxford American) ฉบับปี 2561 ให้คำนิยามของพอดคาสต์ว่า หมายถึง ไฟล์เสียงดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นชุด (Series) และสามารถรับตอนใหม่ได้โดยอัตโนมัติเมื่อกดสมัครเพื่อรับตอนใหม่ นอกจากนี้ บริษัท แอปเปิล จำกัด ได้ให้นิยามของพอดคาสต์ว่า หมายถึง รายการที่สามารถรับชมและรับฟังตอนต่าง ๆ ได้ทางอินเทอร์เน็ต โดยปกติจะเป็นเทปบันทึกเสียงหรือวิดีโอต้นฉบับ แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นเทปบันทึกรายการโทรทัศน์หรือรายการวิทยุที่ออกอากาศจริง รวมถึงการบรรยาย หรือการแสดงอื่น ๆ ก็ได้ (Abdous, Facer, & Yen, 2015, p. 15) อาจกล่าวได้ว่า พอดคาสต์เปรียบเสมือนสถานีวิทยุออนไลน์ที่มีผู้ดำเนินรายการ เนื้อหารายการจะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวทั่วไป ตามแต่ความถนัดและความสนใจของผู้ดำเนินรายการ โดยลักษณะการให้บริการของพอดคาสต์จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาเป็นตอน (Episode) ซึ่งจะแตกต่างจากสถานีวิทยุที่ใช้คลื่นความถี่ในการส่งกระจายเสียง คือ พอดคาสต์สามารถเลือกฟังได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา นับเป็นบริการที่รวบรวมข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียงทั้งหมดเข้ามาและเพิ่มการเข้าถึงที่สะดวกและง่ายดายเพียงใช้เทคโนโลยีออนไลน์ที่มีอยู่รอบ ๆ (ฉัตร อารยะกุล, 2558, น. 93) พอดคาสต์ไม่ใช่คำใหม่ในวงการสื่อสารโลก เนื่องจากพอดคาสต์ถือกำเนิดในช่วงปลายปี 2004 โดย บริษัท แอปเปิล จำกัด ได้เปิดตัวพอดคาสต์เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ และใช้งานผ่านแอปพลิเคชันไอจูน (iTunes) แต่ด้วยศักยภาพของพอดคาสต์ในปัจจุบัน บริษัท แอปเปิล จำกัด ได้ทำการติดตั้งพอดคาสต์เป็นแอปพลิเคชันหลักของผลิตภัณฑ์ในเครือของแอปเปิลทั้งหมด ทำให้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์แอปเปิลซึ่งมีจำนวนกว่า 1,300,000,000 เครื่องทั่วโลก (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561) สามารถรับฟังพอดคาสต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติม นอกจากนี้ เว็บเบราว์เซอร์ รวมถึงโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในระบบอื่น ๆ ต่างเริ่มมีแอปพลิเคชันสำหรับรองรับการรับฟังพอดคาสต์ (Podcast player) เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานพอดคาสต์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากกระแสการเติบโตของพอดคาสต์ตลอดหลายปีที่ผ่านมา คนไทยเริ่มใช้งานพอดคาสต์เพิ่มขึ้น สังเกตได้จากมีพอดคาสต์ช่องใหม่ ๆ ออกอากาศมากขึ้น ซึ่งถึงแม้จะเป็นเพียงกระแสเล็ก ๆ เมื่อเทียบกับต่างประเทศ แต่พอดคาสต์มีการใช้งานที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงอาจเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมอย่างสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ไม่ยาก สอดคล้องกับรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2560 ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รายงานสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ว่า พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพามากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560, น. 50) ซึ่งการแพร่กระจายของเนื้อหารายการอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายและกว้างขวางนี้เอง ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถนำเสนอเนื้อหาในเรื่องธุรกิจการค้า รวมถึงการใช้เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านความรุนแรง การใช้ภาษา และเรื่องเพศเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหารายการ ประกอบกับพอดคาสต์ หรือบริการโอทีทีในปัจจุบันไม่มีมาตรการกำกับดูแล ควบคุมการออกอากาศ และเฝ้าระวังรายการที่ไม่เหมาะสม จึงทำให้ยังมีช่องว่างในการปกป้องผู้บริโภคสื่อประเภทนี้อยู่มาก บทความนี้จึงเป็นการรวบรวมผลการวิเคราะห์รายการพอดคาสต์ เพื่อนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรายการพอดคาสต์ ได้แก่ ประเภทการให้

บริการโอทีทีของพุดคาสต์ ประเภทรายการพุดคาสต์ และรูปแบบรายการพุดคาสต์ในประเทศไทย เพื่อจะได้ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดมาตรการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านพุดคาสต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการโอทีทีที่ประเภทกิจการกระจายเสียงในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่ออธิบายการให้บริการโอทีทีของพุดคาสต์
2. เพื่ออธิบายประเภทรายการพุดคาสต์
3. เพื่ออธิบายรูปแบบรายการพุดคาสต์

วิธีการศึกษา

1. **ระเบียบวิธีวิจัย** ศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) จากรายการพุดคาสต์ภาษาไทยประเภทไฟล์เสียง ระหว่างเดือนธันวาคม 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2561 จากแอปพลิเคชันพุดคาสต์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในระบบ iOS เพื่อศึกษาประเภทการให้บริการโอทีทีของพุดคาสต์ ประเภทรายการพุดคาสต์ และรูปแบบรายการพุดคาสต์ ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) เพื่อศึกษาภาพรวมของพุดคาสต์ในประเทศไทย

2. **วิธีการสุ่มเลือกรายการ** ในการสุ่มเลือกรายการพุดคาสต์เพื่อทำการศึกษา มีขั้นตอนการเลือก ดังนี้

- **ขั้นที่ 1** เลือกพุดคาสต์ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากรายการพุดคาสต์ภาษาไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกของการจัดกลุ่มรายการ (Category) ซึ่งมีจำนวน 16 กลุ่มรายการ ทำให้ได้พุดคาสต์ทั้งสิ้น 37 รายการ
- **ขั้นที่ 2** เลือกตอน (Episode) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย โดยสุ่มเลือกตอนของพุดคาสต์จากรายการพุดคาสต์ขั้นที่ 1 โดยเลือกพุดคาสต์ละ 3 ตอน ทำให้ได้แหล่งข้อมูลในการศึกษาทั้งสิ้น 104 ตอน

3. **การวิเคราะห์ข้อมูล** กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) เนื้อหาพุดคาสต์ โดยใช้แก่นของเนื้อหาเป็นหลัก (Theme) เพื่อจัดกลุ่มแยกการให้บริการโอทีทีของรายการพุดคาสต์ ประเภทรายการ รูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอ โดยผู้เขียนเป็นผู้ลงรหัสการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยตัวเองทั้งหมด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เป็นหลัก ใช้จำนวนความถี่ ร้อยละ ของเนื้อหาที่ปรากฏ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) เป็นรอง

ผลการศึกษา

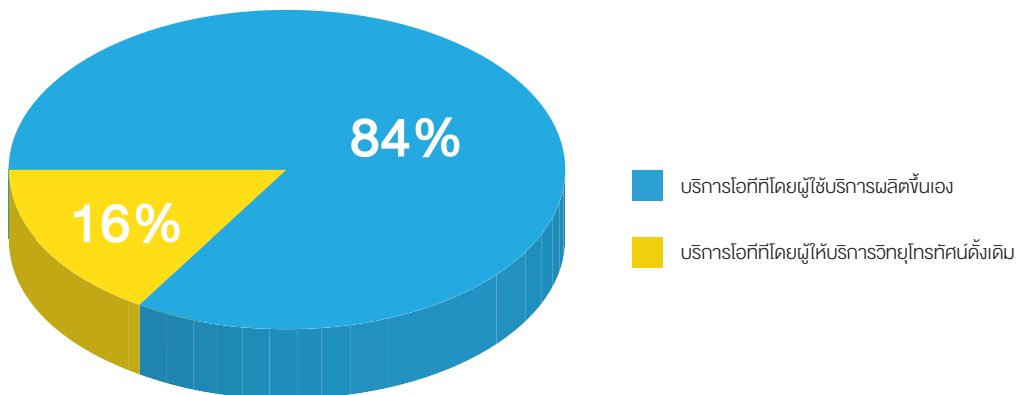
1. การให้บริการโอทีทีของรายการพอดคาสต์

การวิเคราะห์เนื้อหาพอดคาสต์เพื่ออธิบายการให้บริการโอทีทีของรายการพอดคาสต์ แบ่งเกณฑ์การให้บริการโอทีทีที่เป็น 3 เกณฑ์ ตามรายงานหลักสูตร Over the top (OTT) services & system ของสำนักงาน กสทช. (2560, น. 74) ได้แก่

1. การแบ่งตามเกณฑ์ผู้ให้บริการ
2. การแบ่งตามเกณฑ์วิธีการหารายได้
3. การแบ่งตามเกณฑ์เนื้อหา

ผลการวิเคราะห์เนื้อหารายการพอดคาสต์ จำนวน 104 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การให้บริการโอทีทีของรายการพอดคาสต์ แบ่งตามเกณฑ์ผู้ให้บริการ



ภาพที่ 1 แผนภาพวงกลมแสดงสัดส่วนการให้บริการโอทีที
ของรายการพอดคาสต์แบ่งตามเกณฑ์ผู้ให้บริการ

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการพอดคาสต์ จำนวน 104 ตอน พบว่า เป็นรายการพอดคาสต์ที่ผลิตโดยผู้ให้บริการผลิตขึ้นเองมากที่สุด จำนวน 87 ตอน คิดเป็นร้อยละ 83.65 และเป็นรายการพอดคาสต์ที่ผลิตโดยสื่อมวลชนดั้งเดิม จำนวน 17 ตอน คิดเป็นร้อยละ 16.35

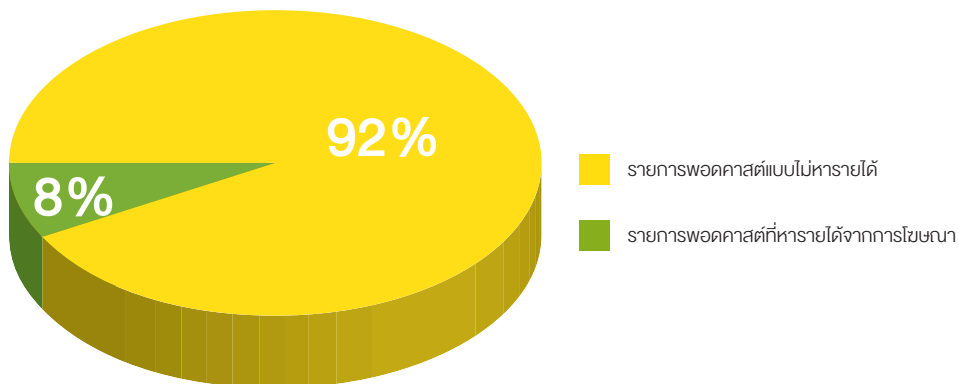
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของรายการพอดคาสต์ที่ผลิตโดยผู้ให้บริการผลิตขึ้นเอง พบว่ามีรายการที่ผลิตขึ้นโดยผู้ผลิตรายการในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. รายการที่ผู้ผลิตเป็นบุคคลธรรมดา ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Bangkokoi book review” เป็นพอดคาสต์วิจารณ์หนังสือแบบเป็นกันเอง โดยผู้ดำเนินรายการหลัก 2 คน สลับกันสนทนาเกี่ยวกับหนังสือ 2-3 เล่มในแต่ละตอน พอดคาสต์ “FounderCast” เป็นพอดคาสต์ที่เชิญผู้ประกอบการยุคใหม่ของไทยมาสัมภาษณ์ ดำเนินรายการโดยมีผู้ดำเนินรายการหลัก 2 คน สลับกันสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เชิญมาแต่ละตอน พอดคาสต์ “Nerd loyalty” เป็นพอดคาสต์ที่ดำเนินรายการโดยผู้ที่เรียกตัวเองว่า “เด็กเนิร์ด” เล่าเรื่องวิทยาศาสตร์ง่าย ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
2. รายการที่เจ้าของเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “ฉอน บวรณะหิรัญ Podcast” ผู้ดำเนินรายการหลัก คือ คุณฉอน บวรณะหิรัญ ผู้ที่ได้รับฉายาว่าผู้สร้างแรงบันดาลใจให้กับคนนับล้านผ่านโลกออนไลน์กับแนวคิดชีวิตคิดบวก พอดคาสต์ “ดังตฤณวิสูตร 1” พอดคาสต์ของคุณศรัณย์ ไมตรีเวช ผู้เขียนบทความธรรมะและแนวทางการปฏิบัติธรรมในนิตยสาร หนังสือ และโลกออนไลน์ พอดคาสต์นี้เป็นรายการถาม-ตอบเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตโดยใช้แนวทางหลักธรรมคำสั่งสอนทางพระพุทธศาสนา
3. รายการที่เจ้าของเป็นกลุ่มบุคคล ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Changkhui podcast” เป็นพอดคาสต์ที่มีชื่อเสียง และถือได้ว่าเป็นพอดคาสต์ภาษาไทยช่องแรก ๆ ของประเทศไทย มีอายุมากกว่า 10 ปี พอดคาสต์ “WitCast” ที่ใช้ Concept ว่า “รายการคุยวิทยิตดตลกพกไว้ฟังยามเปลี่ยวสมอง” เป็นพอดคาสต์พูดคุยเล่าเรื่องราวทางวิทยาศาสตร์แบบเฮฮา เริ่มออกอากาศตอนแรกในปี 2555 พอดคาสต์ “Get talk” เป็นพอดคาสต์ขวัญใจวัยรุ่น มีรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของวัยรุ่นไทยจำนวนมาก ตัวอย่างรายการพอดคาสต์ที่ได้รับความนิยมในเครือ “Get talk” ได้แก่ รายการ “สัพเพHEYไรว่า” รายการวไรตี้พูดคุยทั่วไป โดยกลุ่มเพื่อนสนิทที่จะมาพูดคุยดำเนินรายการผ่านมุมมองของเพื่อนทั้ง 4 คน 4 แนว รายการ “ซาบูบางรัก” รายการเล่าประสบการณ์ความรักผ่านมุมมองต่าง ๆ รายการ “ยูรูป” รายการเล่าเรื่องสยองขวัญโดยผู้ดำเนินรายการ และเล่าเรื่องสยองขวัญจากทางบ้าน
4. รายการที่ผลิตขึ้นโดยนิติบุคคลหรือบริษัท ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “The Standard podcast” เป็นพอดคาสต์ในเครือของสำนักข่าวออนไลน์ The standard โดยคุณวงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ (โหน่ง) อดีตบรรณาธิการนิตยสาร a day ปัจจุบันสำนักข่าวนี้นำพอดคาสต์เป็นสื่อหลักในการนำเสนอเนื้อหาควบคู่ไปกับ Web content อีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ลงไปรายละเอียดของรายการพอดคาสต์ที่ผลิตโดยสื่อมวลชนดั้งเดิม จะพบว่าเป็นการรวบรวมเนื้อหาที่ออกอากาศผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีวิทยุออนไลน์ (Online radio) เพื่อมาอัปโหลดและให้บริการบนพอดคาสต์ ดังนี้

1. พอดคาสต์ที่มาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงที่กระจายเสียงระหว่างประเทศ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “ข่าวสดสายตรงจาก VOA ภาคภาษาไทย 6.30-7.00 น.” เป็นพอดคาสต์ของสำนักข่าว VOA ภาคภาษาไทย พอดคาสต์ “มาเรียนภาษาญี่ปุ่น” เป็นพอดคาสต์ของสำนักข่าว NHK world radio และพอดคาสต์ “ประเด็นวันนี้” เป็นพอดคาสต์ของสถานีวิทยุ CRI ของรัฐบาลจีน
2. พอดคาสต์ที่มาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ในเครือข่ายของสำนักข่าวไทยพีบีเอส เป็นพอดคาสต์ที่นำรายการที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุออนไลน์ของสำนักข่าวไทยพีบีเอสในชื่อ “ThaiPBS Radio” มาออกอากาศเพิ่มในช่องทางพอดคาสต์

1.2 การให้บริการโอทีทีของรายการพอดคาสต์ แบ่งตามเกณฑ์วิธีการหารายได้



ภาพที่ 2 แผนภาพวงกลมแสดงสัดส่วนการให้บริการโอทีทีของรายการพอดคาสต์แบ่งตามเกณฑ์วิธีการหารายได้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาหารายการพอดคาสต์ จำนวน 104 ตอน พบว่า เป็นรายการพอดคาสต์แบบไม่หารายได้มากที่สุด จำนวน 96 ตอน คิดเป็นร้อยละ 92.31 และเป็นรายการพอดคาสต์ที่หารายได้จากการโฆษณาจำนวน 8 ตอน คิดเป็นร้อยละ 7.69

เมื่อวิเคราะห์ลงไปรายละเอียดของรายการพอดคาสต์แบบไม่หารายได้ พบว่า เป็นการให้บริการพอดคาสต์ที่ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการหารายได้เป็นหลัก โดยวัตถุประสงค์ในการให้บริการพอดคาสต์สามารถแบ่งได้ ดังนี้

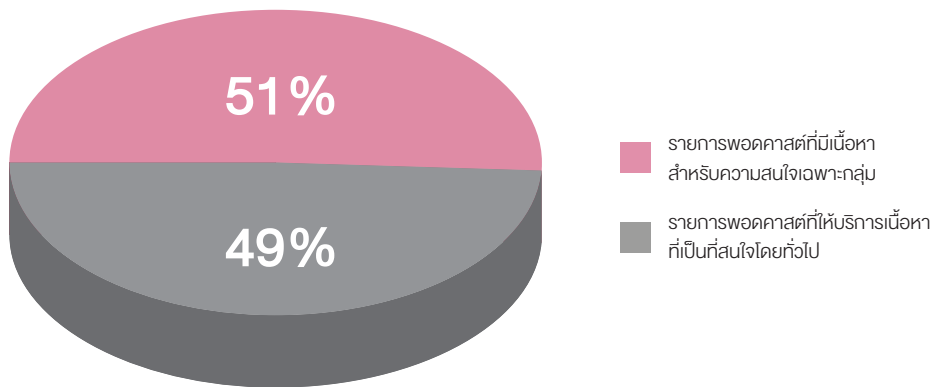
1. เพื่อนำเสนอสิ่งที่ผู้ผลิตรายการสนใจ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Tomayard” เป็นพอดคาสต์พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการตุนญี่ปุ่น มังงะ อนิเมะ จากผู้ดำเนินรายการหลัก 2 คนที่ชื่นชอบในการตุนญี่ปุ่น พอดคาสต์ “หมูป่าออนแอร์” เป็นพอดคาสต์ที่นำกลุ่มเพื่อนที่รักในการทำอาหารมาสนทนาอย่างเป็นกันเองและแสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องอาหาร พอดคาสต์ “Bangkokoi book review” เป็นพอดคาสต์รีวิวหนังสือของผู้ดำเนินรายการ 2 คนที่ชอบอ่านหนังสือ และอยากถ่ายทอดไปยังผู้ฟังที่รักในการอ่านเหมือนกัน
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาขององค์กรหรือธุรกิจหลัก ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “The Ensure” หนึ่งในบริการของเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าว บทความ สารความรู้ เทคโนโลยี และรายงานความเคลื่อนไหวของโลกในชื่อ www.ensurecommunication.com พอดคาสต์ “Mission to the moon” เป็นหนึ่งในบริการของเว็บไซต์ <http://www.missiontothemoon.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้สารความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจ การสร้างแรงบันดาลใจ รวมถึงการวิจารณ์หนังสืออย่างไรก็ตาม พบพอดคาสต์ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการหารายได้แต่มีการขอรับบริจาค หรือได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนค่าดำเนินงาน หรือจัดทำพอดคาสต์เพื่อออกอากาศเท่านั้น เช่น พอดคาสต์ “Nerd Loyalty” มีการขอรับการสนับสนุนค่าดำเนินการโดยจะกล่าวถึงเว็บไซต์และวิธีการบริจาคไว้ในช่วงท้ายการออกอากาศ พอดคาสต์ในเครือของสถานีวิทยุออนไลน์ของสำนักข่าวไทยพีบีเอส (ThaiPBS radio) เช่น พอดคาสต์ “ThaiPBS radio-หน้าต่างโลก” พอดคาสต์ “ThaiPBS radio-คิดบนรอยต่อ” พอดคาสต์ในเครือข่ายของสำนักข่าววอยซ์ ออฟ อเมริกา ภาควิทยุภาษาไทย (VOA) เช่น พอดคาสต์ “ภาษาอังกฤษสำนวนอเมริกัน” พอดคาสต์ในเครือข่ายของสำนักข่าวเอ็นเอชเค เวิลด์ เรดิโอ (NHK world radio) ประเทศญี่ปุ่น เช่น พอดคาสต์ “มาเรียนภาษาญี่ปุ่น”

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของพอดคาสต์ที่มีการหารายได้จากโฆษณา พบว่า มีการโฆษณา 2 รูปแบบ ได้แก่

1. สปอตโฆษณา ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “New year new you” เป็นพอดคาสต์ในเครือของสำนักงานข่าวออนไลน์ The Standard จะมีสปอตโฆษณาท้ายรายการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีข้อความว่า “ชีวิตที่ดีมาจากจุดเริ่มต้นที่ดี For good morning SC ASSET” พอดคาสต์ “The money case by the money coach” พอดคาสต์ในเครือของสำนักงานข่าวออนไลน์ The Standard ตอนท้ายรายการจะมีสปอตโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์

- ผู้ดำเนินรายการพูดแทรกระหว่างดำเนินรายการ ซึ่งพบว่าเป็นโฆษณาสินค้าหรือบริการของเจ้าของพอดคาสต์เอง ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “ฉอน บุรณะหิรัญ podcast” พอดคาสต์ “ครูเท่ง ไตรต็อก (tri-talk)” และพอดคาสต์ “WitCast” ที่มีสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตัวเองและนำเสนอในรายการ เช่น หนังสือ กระดาษโน้ต ฯลฯ

1.3 การให้บริการโอทีทีของรายการพอดคาสต์ การแบ่งตามเกณฑ์เนื้อหา



ภาพที่ 3 แผนภาพวงกลมแสดงสัดส่วนการให้บริการโอทีทีของรายการพอดคาสต์แบ่งตามเกณฑ์เนื้อหารายการ

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการพอดคาสต์ จำนวน 104 ตอน พบว่า เป็นรายการพอดคาสต์ที่มีเนื้อหาสำหรับความสนใจเฉพาะกลุ่ม จำนวน 53 ตอน คิดเป็นร้อยละ 50.96 และเป็นรายการพอดคาสต์ที่ให้บริการเนื้อหาที่เป็นที่สนใจโดยทั่วไป จำนวน 51 ตอน คิดเป็นร้อยละ 49.04

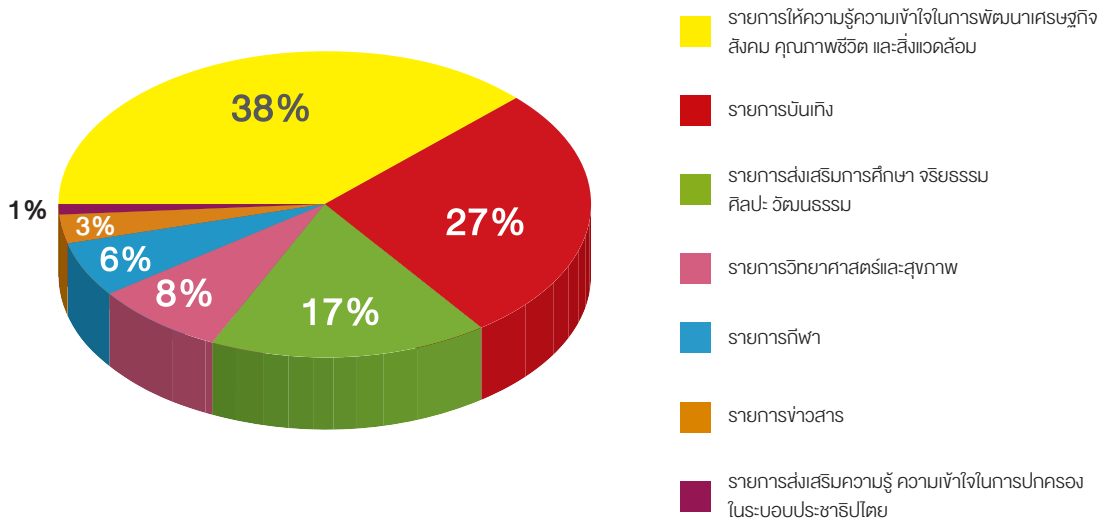
เมื่อวิเคราะห์ลงไปรายละเอียดของรายการที่มีเนื้อหาสำหรับความสนใจเฉพาะกลุ่ม พบว่า เนื้อหารายการจะเป็นการนำเสนอรายละเอียดของเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ได้แก่

- รายการที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “ครูเท่ง ไตรต็อก (tri-talk)” เป็นพอดคาสต์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬามาราธอน (Endurance sports) โดยผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ฝึกสอนกีฬามาราธอน มีความรู้ ความเชี่ยวชาญสามารถให้รายละเอียดของกีฬา คำแนะนำ รวมถึงให้แรงบันดาลใจสำหรับนักกีฬาที่กำลังฝึกซ้อม

2. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “The Secret sauce” เป็นพอดคาสต์ที่สัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับเคล็ดลับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พอดคาสต์ “นักเรียนนอก” เป็นพอดคาสต์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อหรือทำงานที่ต่างประเทศ เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากแขกรับเชิญที่เคยไปศึกษาต่อหรือทำงานที่ต่างประเทศ พอดคาสต์ “หลวงพ่อบราโมทย์ วัดสวนสันติธรรม” เป็นรายการบรรยายธรรมะของหลวงพ่อบราโมทย์ วัดสวนสันติธรรม และเป็นพอดคาสต์ที่รวบรวมการแสดงธรรมเทศนาของหลวงพ่อบราโมทย์ ตามสถานที่ต่าง ๆ มารวบรวมไว้เพื่อนำเสนอแก่ผู้ฟังที่สนใจ พอดคาสต์ “Changkui KiloZero (ช่างคุย กิโลที่ศูนย์)” พอดคาสต์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาวิ่ง โดยจะมีแขกรับเชิญเป็นนักวิ่งระดับประเทศ และเป็นผู้ที่รู้จักกันดีในวงการนักวิ่ง พุดคุ้ย ให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬาวิ่ง
3. รายการสอนภาษาต่างประเทศ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “มาเรียนภาษาญี่ปุ่นกันเถอะ” เป็นพอดคาสต์สอนภาษาญี่ปุ่นของสำนักข่าว NHK world radio และรายการสอนภาษาอังกฤษในพอดคาสต์ “ภาษาอังกฤษสำนวนอเมริกัน” ซึ่งเป็นพอดคาสต์ของสำนักข่าววอยซ์ ออฟ อเมริกา (VOA) ฯลฯ ซึ่งทั้ง 2 รายการเป็นพอดคาสต์ที่มาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงที่กระจายเสียงระหว่างประเทศโดยมีสถานีแม่ข่ายตั้งอยู่ ณ ประเทศที่ผลิตรายการ โดยมีการแพร่กระจายเสียงหลายภาษาทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของรายการที่มีเนื้อหาสำหรับบุคคลทั่วไป พบว่า เป็นรายการที่ผู้ฟังทั่วไปสามารถรับฟังได้ โดยจะเป็นพอดคาสต์ที่ให้ความบันเทิง หรือเป็นพอดคาสต์ที่ให้สาระแต่มีวิธีการนำเสนอที่ฟังสบาย ผ่อนคลาย เช่น การสนทนากับผู้ฟังอย่างเป็นกันเอง และพอดคาสต์ที่นำเสนอข่าวประจำวันจากข่าวในสถานีวิทยุหลัก โดยอัปโหลดเพื่อให้ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทางพอดคาสต์ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Eargasms deep talk” รายการสัมภาษณ์ศิลปินที่กำลังมีผลงาน โดยในรายการมีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การแสดงดนตรีสด ทำให้ผู้ฟังได้รับความเพลิดเพลินตลอดรายการ พอดคาสต์ “หมูป่าออนแอร์” พอดคาสต์พุดคุ้ยเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันระหว่างกลุ่มผู้ดำเนินรายการที่เป็นเพื่อนกัน เนื้อหาจะเป็นเรื่องที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ เช่น พุดคุ้ยเรื่องการรับประทานอาหารในเทศกาล “กินเจ” พุดคุ้ยเรื่องกาแฟ ฯลฯ

2. ประเภทรายการพอดคาสต์



ภาพที่ 4 แผนภาพวงกลมแสดงสัดส่วนประเภทรายการพอดคาสต์

การวิเคราะห์เนื้อหาพอดคาสต์ เพื่อแบ่งประเภทรายการพอดคาสต์จำนวน 104 ตอน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทรายการตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 4 พบว่า ประเภทรายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม มีจำนวนมากที่สุด 40 ตอน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาเป็นประเภทรายการบันเทิง มีจำนวน 28 ตอน คิดเป็นร้อยละ 26.92 ประเภทรายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม มีจำนวน 18 ตอน คิดเป็นร้อยละ 17.31 ประเภทรายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ มีจำนวน 8 ตอน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ประเภทรายการกีฬา มีจำนวน 6 ตอน คิดเป็นร้อยละ 5.77 ประเภทรายการข่าวสาร มีจำนวน 3 ตอน คิดเป็นร้อยละ 2.88 และประเภทรายการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย มีจำนวน 1 ตอน คิดเป็นร้อยละ 0.96 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของรายการประเภทให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม พบว่า เป็นรายการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์และความเปลี่ยนแปลงในสังคม และเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Thaipbs radio-คิดบนรอยต่อ” เป็นพอดคาสต์ที่มีผู้ดำเนินรายการร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับเศรษฐกิจภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการสอดแทรกข้อมูล สถิติ และข่าวสารต่าง ๆ ตลอดทั้งรายการ เมื่อวิเคราะห์รายละเอียด

ของรายการประเภทบันเทิง พบว่า เป็นพอดคาสต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความสำราญ เพลิดเพลิน และความพึงพอใจให้แก่ผู้ฟัง โดยมีเนื้อหาในเรื่องราวที่หลากหลาย ได้แก่ ภาพยนตร์ ดนตรี เกมและการ์ตูน อาหาร ความรัก และเรื่องทั่วไป ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Eargasm deep talk” สัมภาษณ์ศิลปินที่กำลังมีผลงาน พอดคาสต์ “Get talks” ในรายการ “ซาบุงรัก” และรายการ “สัพเพHEYไร้วัว” เป็นพอดคาสต์ที่ผู้ดำเนินรายการที่เป็นกลุ่มเพื่อนสนทนากันโดยใช้ภาษาไม่เป็นทางการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความรักในประเด็นต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นมาในแต่ละตอน

ต่อมาเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของประเภทรายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาและเรื่องเกี่ยวกับศาสนาพุทธ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “นักเรียนนอก” เป็นพอดคาสต์ที่สัมภาษณ์ผู้ที่เคยศึกษารวมถึงทำงานในต่างประเทศ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การเรียน และการใช้ชีวิตในต่างประเทศ

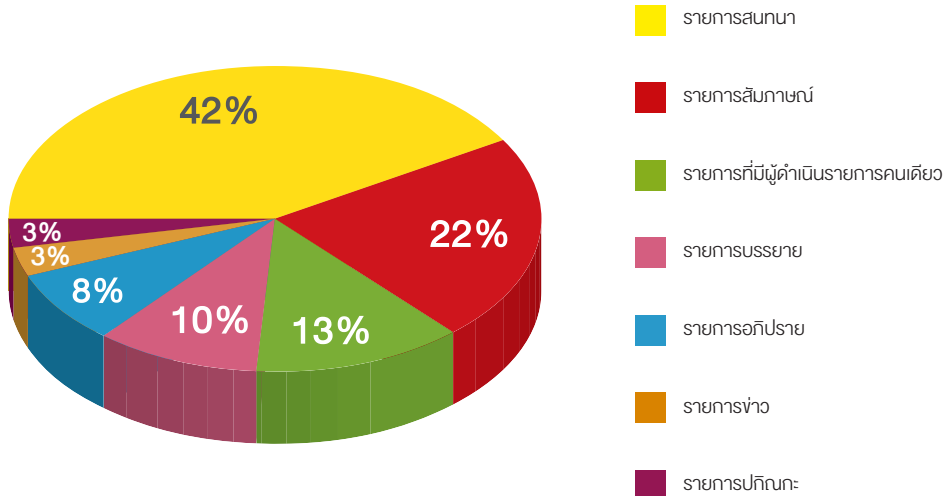
นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ประเภทรายการวิทยาสาสตร์และสุขภาพ พบว่า เป็นพอดคาสต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติ กระบวนการที่อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยพบว่าการดำเนินรายการ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ผู้ดำเนินรายการเป็นบุคคลทั่วไป ได้แก่ พอดคาสต์ “Nerd loyalty” 2. ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ พอดคาสต์ “Witcast”

เมื่อวิเคราะห์ประเภทรายการ ประเภทรายการกีฬา พบว่า เป็นพอดคาสต์ที่มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือนักกีฬาวีรมาารอสนทนาในรายการ เพื่อให้ความรู้เชิงลึกและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รักกีฬาวีร และพอดคาสต์ที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ฝึกสอนกีฬามารอสนทนา โดยมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้รายละเอียดของกีฬา ให้คำแนะนำ รวมถึงให้แรงบันดาลใจสำหรับนักกีฬาที่กำลังฝึกซ้อม เช่น พอดคาสต์ “ช่างคุยกีฬาที่ศูนย์” และพอดคาสต์ “ครูเท่ง ไตรต็อก (tri-talk)” ฯลฯ

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของประเภทรายการข่าวสาร พบในพอดคาสต์ที่มีเนื้อหาที่ออกอากาศผ่านทางสถานีวิทยุหรือวิทยุออนไลน์ที่เป็นช่องทางออกอากาศหลัก แล้วนำอัปโหลดเพื่อให้บริการในรูปแบบรายการพอดคาสต์ ได้แก่ พอดคาสต์ “ข่าวสดสายตรงจาก VOA ภาควิทยุภาษาไทย 6.30-7.00 น.” และพอดคาสต์ “NHK WORLD RADIO JAPAN” เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ประเภทรายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย พบพอดคาสต์สนทนาเรื่องการเมือง และแสดงทรรศนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการเมืองไทยในปัจจุบัน เช่น พอดคาสต์ “As a podcast” ตอน “Politic” ซึ่งเป็นพอดคาสต์ที่ดำเนินรายการโดยบุคคลทั่วไปร่วมกันแสดงทรรศนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการเมืองไทยในปัจจุบัน

3. รูปแบบและวิธีการนำเสนอพอดคาสต์



ภาพที่ 5 แผนภาพวงกลมแสดงสัดส่วนรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการพอดคาสต์

การวิเคราะห์เนื้อหาพอดคาสต์ เพื่อแบ่งรูปแบบรายการพอดคาสต์ จำนวน 14 รูปแบบ (สมสุข หินวิมาน, 2557, น. 18) พบว่า เป็นรายการที่มีการนำเสนอโดยใช้การสนทนามากที่สุด มีจำนวน 44 ตอน คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมาใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ มีจำนวน 23 ตอน คิดเป็นร้อยละ 22.12 รูปแบบรายการที่มีผู้ดำเนินรายการคนเดียว มีจำนวน 13 ตอน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รูปแบบการบรรยาย มีจำนวน 10 ตอน คิดเป็นร้อยละ 9.62 รูปแบบการอภิปราย มีจำนวน 8 ตอน คิดเป็นร้อยละ 7.69 รูปแบบรายการข่าวและรูปแบบรายการพิกนกะ มีจำนวน 3 ตอน คิดเป็นร้อยละ 2.88 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของรูปแบบรายการสนทนา พบว่า มีรายการที่นำเสนอด้วยวิธีการสนทนา ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. การสนทนาที่เป็นทางการ มีลักษณะการนำเสนอค่อนข้างมีระบบระเบียบ มีการกำหนดบทพูด (Script) ให้ผู้ดำเนินรายการชัดเจน และมีการควบคุมเนื้อหาการให้สัมภาษณ์ไปตามบทที่วางไว้ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “ประเด็นวันนี้” ผลิตโดยสถานีวิทยุซีอาร์ไอ (China radio international) ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และพอดคาสต์ “มาเรียนภาษาญี่ปุ่น” จากสำนักข่าวเอ็นเอชเค เวิลด์ เรดิโอ (NHK world radio) หรือบริษัทผู้แพร่ภาพและกระจายเสียงสาธารณะรายเดียวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น 2. การสนทนาที่ไม่เป็นทางการ เป็นรายการสนทนาที่มีการนำเสนอแบบเป็นกันเอง สร้างความใกล้ชิดให้กับผู้ฟังรายการ โดยจะมีการกำหนดเฉพาะหัวข้อหลักในการสนทนาในแต่ละตอน และผู้ดำเนินรายการพูดคุยสนทนากันเอง

อย่างไรก็ตาม มีทั้งรายการที่มีผู้สนทนา 2 คน และรายการที่มีผู้สนทนามากกว่า 2 คน ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Mission to the moon” ซึ่งเป็นพอดคาสต์ที่ให้แรงบันดาลใจ โดยผู้ดำเนินรายการจะร่วมสนทนาในประเด็นที่ตั้งเอาไว้ในแต่ละตอน หรือพอดคาสต์ “ช่างคุยไม่หลับไม่นอน” เป็นพอดคาสต์สนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการ 2 คน ในประเด็นต่าง ๆ ในสังคม เช่น บันเทิง กีฬา โดยจะเน้นไปในเรื่องราวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ พอดคาสต์ “Bangkokoi book review” มีผู้ดำเนินรายการ 2 คนร่วมกันรีวิวหนังสือที่น่าสนใจ

ต่อมาเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของรูปแบบรายการสัมภาษณ์ พบว่า มีรูปแบบรายการสัมภาษณ์ในหลายลักษณะ ได้แก่ 1. รายการที่มีผู้สัมภาษณ์ 1 คน สัมภาษณ์แขกรับเชิญ 1 คน ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “The Secret Sauce” สัมภาษณ์ผู้บริหารสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ถึงเคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจ 2. รายการที่มีผู้สัมภาษณ์ 1 คน สัมภาษณ์แขกรับเชิญตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มบุคคล ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Eargasm deep talk” สัมภาษณ์กลุ่มศิลปินหรือนักร้องที่กำลังมีผลงานเพลงในทุกแง่มุม โดยผู้ดำเนินรายการ คือ คุณแพท บุญสินสุข ผู้คร่ำหวอดในวงการเพลงมากกว่า 20 ปี และ 3. รายการที่มีผู้สัมภาษณ์ 2 คน ร่วมกันสัมภาษณ์แขกรับเชิญ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Witcast” และพอดคาสต์ “FounderCast” มีผู้ดำเนินรายการ 2 คน ช่วยกันสัมภาษณ์แขกรับเชิญในเรื่องราวที่แขกรับเชิญเป็นผู้มีประสบการณ์ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ลงลึกในรายละเอียด

ต่อมาเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของรูปแบบรายการที่มีผู้ดำเนินรายการคนเดียว พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหารายการในรูปแบบการพูดคุยแบบเล่าเรื่องทั่วไปและการพูดคุยแบบเป็นกันเอง ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Mission to the moon” พอดคาสต์ “The money case by the money coach” และพอดคาสต์ “Galaxy podcast” ฯลฯ

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของรูปแบบรายการบรรยาย พบว่าส่วนใหญ่เป็นรายการบรรยายธรรม ได้แก่ 1. รายการธรรมะบรรยายโดยพระสงฆ์ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “หลวงพ่อบราโมทย์ วัดสวนสันติธรรม” เป็นพอดคาสต์ที่รวบรวมการเทศน์และการบรรยายธรรมของหลวงพ่อบราโมทย์ วัดสวนสันติธรรมตามสถานที่ต่าง ๆ แล้วนำมาอัปโหลดลงในพอดคาสต์ 2. การบรรยายธรรมโดยนักบวชหรือผู้ปฏิบัติธรรมที่ได้รับการยอมรับ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “ฆราวาสธรรม เพื่อการเจริญสติ” เป็นการบรรยายเพื่อการฝึกปฏิบัติ และพอดคาสต์ “ดังตฤณวิสูตร 1” รวบรวมคำถามและคำตอบเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันโดยใช้หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นแนวทาง และ 3. การบรรยายธรรมประกอบเสียงเพลง ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Death space” ตอน “สายน้ำ: บทน้อมนำเพื่อความตื่นรู้” เป็นไฟล์เสียงที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติธรรม โดยช่วงแรกเป็นการบรรยายธรรมให้เกิดความผ่อนคลาย จากนั้นจะเป็นเสียงดนตรีเพื่อการทำสมาธิ

ต่อมาเมื่อวิเคราะห์ลงไปรายละเอียดของรูปแบบรายการอภิปราย พบว่า มีการอภิปรายใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. การอภิปรายโดยผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “Design ไป บ่นไป” ที่รวบรวมผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญงานด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบมาร่วมสนทนา แสดงความคิดเห็นและมุมมองที่แตกต่างกัน 2. การอภิปรายโดยนักสื่อสารมวลชน เป็นการพูดคุยและแสดง

ความคิดเห็นหรือมุมมองในหัวข้อที่ตั้งขึ้นมา โดยมีสื่อมวลชนเป็นผู้แสดงทรรศนะ ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “ThaiPBS radio-คิดบนรอยต่อ” และ 3. การอภิปรายโดยบุคคลทั่วไป โดยจะมีการตั้งประเด็นการอภิปราย โดยผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ร่วมรายการเป็นบุคคลธรรมดา และพูดคุยแสดงความคิดเห็นที่หลากหลายของบุคคลต่าง ๆ ในเรื่องทั่วไปที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ตัวอย่าง เช่น พอดคาสต์ “The Ensure” ในรายการ “Men and women ตอนที่ 6 ผู้ชายหรือผู้หญิงกันแน่ ใครที่เป็นอื่น” ฯลฯ

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของรูปแบบรายการป๊อปปูล่า หรือที่เรียกกันว่ารายการวาไรตี้พบว่า เป็นรูปแบบรายการพอดคาสต์ที่จะพบในรายการประเภทบันเทิง โดยมีทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ คือ มีการแบ่งรายการเป็นหลายช่วงและนำเสนอหลายรูปแบบรวมอยู่ในรายการเดียว โดยในแต่ละช่วงของรายการจะมีดนตรีคั่นระหว่างช่วงรายการ มีการวางแผนและเตรียมบทพูดในรายการไว้คร่าว ๆ และมีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งแบ่งรายการออกเป็นรูปแบบสนทนา เล่นเกม และตอบคำถามจากผู้ฟังผสมผสานกันไปตลอดทั้งรายการ

อภิปรายผล

1. พอดคาสต์จากผู้ให้บริการผลิตขึ้นเอง (UGC)

ยุคดิจิทัลเป็นยุคของผู้ผลิตเนื้อหารายการที่เกิดจากผู้ให้บริการผลิตขึ้นเอง และอัปโหลดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำเสนอรายการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการผสมผสานองค์ความรู้และความคิดของผู้ผลิตและนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่ให้พื้นที่ในการแสดงความรู้และความสามารถทางปัญญาได้อย่างสร้างสรรค์ เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแสดงออกทางความคิดอย่างเสรี และยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลังวิกฤตกรรมหลาย ๆ อย่างในโลกอย่างแพร่หลาย โดยอาศัยสื่อดิจิทัล (Bashford, 2006) พอดคาสต์จึงเป็นโอกาสของผู้ที่อยากมีช่องทางการนำเสนอเนื้อหารายการของตนเอง เป็นพื้นที่ในการแสดงออกผ่านเสียง และมีเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งจากผลการศึกษาพบรายการพอดคาสต์ที่ผลิตโดยผู้ให้บริการผลิตขึ้นเองมีจำนวนมากที่สุด ดังนั้นพอดคาสต์ถือเป็นโอกาสในการนำเสนอเนื้อหารายการของผู้ผลิตเนื้อหาไปยังผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2. การใช้พอดคาสต์เป็นสื่อเสริมของสื่อมวลชนดั้งเดิม

จากผลการศึกษาพบผู้ให้บริการพอดคาสต์ที่มาจากสื่อมวลชนดั้งเดิม ได้แก่ ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง นำรายการที่ออกอากาศผ่านทางสถานีวิทยุหลักและสถานีวิทยุออนไลน์ (Online radio) มาอัปโหลดและให้บริการบนพอดคาสต์ในลักษณะการนำมาออกอากาศซ้ำ (Re-run) โดยมีทั้งการนำมาทั้งรายการหรือตัดเฉพาะบางช่วงมานำเสนอผ่านพอดคาสต์ ซึ่งเป็นการผสมผสานและดึงเอาข้อได้เปรียบของการนำเสนอเนื้อหาระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลมาใช้ เนื่องจาก เนื้อหารายการที่มีการออกอากาศผ่านสื่อดั้งเดิมหรือสื่อกระแสหลัก จะผ่านกระบวนการกลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้องโดยกองบรรณาธิการและองค์กรที่เป็นเจ้าของสื่อ

(พรทิพย์ เียนจะบก, 2556, น. 7) รวมทั้งมีกระบวนการกำกับดูแลเนื้อหารายการจากองค์กรกำกับดูแลสื่อของภาครัฐ หรือ กสทช. ทำให้เนื้อหารายการดังกล่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งการนำเนื้อหารายการเหล่านั้นมาออกอากาศผ่านพอดคาสต์ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัล กล่าวคือ เนื้อหารายการที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ช่วยให้ผู้บริโภคมีอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Wertime & Fenwick, 2008) ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาของผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นสูง สามารถรับฟังรายการได้ตามความเหมาะสมและความสะดวกของตนเอง โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งในด้านสถานที่และเวลา พอดคาสต์จึงสามารถใช้เป็นสื่อเสริมหรือช่องทางการนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพไปสู่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

3. พอดคาสต์เหมาะกับรายการที่มีเนื้อหาสำหรับความสนใจเฉพาะกลุ่ม

พอดคาสต์สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาสำหรับความสนใจเฉพาะกลุ่ม (Niche Content) เนื่องจาก เป็นลักษณะของสื่อที่นำเสนอเนื้อหาผ่านเสียงโดยเฉพาะ ผู้ดำเนินรายการจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้เสียงเพื่อสร้างจินตนาการและสื่อความหมายให้ผู้ฟังผ่านเสียง เพื่อให้ผู้ฟังรายการสามารถทำความเข้าใจรายละเอียดและความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารอย่างถูกต้องชัดเจน (ศุภางค์ นันทา, 2553, น. 31) โดยจากการศึกษาพบพอดคาสต์ที่นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาสำหรับความสนใจเฉพาะกลุ่มที่สามารถให้รายละเอียดของเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกในเรื่องต่าง ๆ ได้ เช่น รายการวิจารณ์หนังสือ รายการเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม รายการเกี่ยวกับการทำธุรกิจ รายการสอนภาษา รายการกีฬาเฉพาะทาง รายการธรรมะ รายการสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อหรือทำงานที่ต่างประเทศ และรายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบการนำเสนอรายการของพอดคาสต์ ที่มีความหลากหลายไม่น้อยไปกว่ารายการวิทยุกระจายเสียง เช่น รายการพอดคาสต์จะมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือรายการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ในรายการทำให้พอดคาสต์สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียดได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถเลือกรับฟังเฉพาะรายการที่ตนเองสนใจได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอรายการตามเวลาในผังรายการ รวมถึงไม่ต้องเสียเวลาฟังเนื้อหารายการที่ไม่ต้องการผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงอีกด้วย

4. การหารายได้ของพอดคาสต์

จากการศึกษาพบผู้ให้บริการพอดคาสต์กลุ่มใหญ่ไม่ได้ใช้พอดคาสต์เพื่อหารายได้ในเชิงธุรกิจโดยตรง แต่จะใช้พอดคาสต์เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาสถานีวิทยุกระจายเสียงหลักให้แก่ผู้ฟังรายการ เช่น เป็นการนำรายการที่ออกอากาศในสถานีวิทยุหลักมาอัปโหลดเพื่อให้บริการในรูปแบบพอดคาสต์ และพอดคาสต์ที่ให้บริการเพื่อสนับสนุนธุรกิจหลัก คือ เป็นการใช้ช่องทางพอดคาสต์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งพบว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

5. รูปแบบการนำเสนอรายการพหุศาสตร์

ผู้ให้บริการพหุศาสตร์กลุ่มใหญ่ คือ ผู้ที่อยากมีสื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหารายการของตนเอง หรือผู้ให้บริการผลิตเนื้อหา (UGC) และนำมาออกอากาศผ่านพหุศาสตร์ ซึ่งมีผู้ผลิตรายการหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่บุคคลทั่วไป กลุ่มบุคคล นิติบุคคล จนถึงองค์กรสื่อออนไลน์ สิ่งที่น่าสนใจ คือ เนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ และวิทยุแบบดั้งเดิม มีการกำกับดูแลควบคุมการออกอากาศผังรายการ และผังระวางรายการที่ไม่เหมาะสมจากมาตรการกำหนดระดับความเหมาะสมของรายการ และกำหนดช่วงเวลาการออกอากาศตามความเหมาะสมของรายการแต่ละประเภท แต่สำหรับบริการโอทีทีที่ยังไม่มีมาตรการในการกำกับดูแลเนื้อหาerialรายการดังกล่าว นอกจากนั้น ด้วยลักษณะรูปแบบการนำเสนอของพหุศาสตร์ที่เกิดจากผู้ให้บริการผลิตขึ้นเองมักพบในรูปแบบเล่าเรื่อง หรือสนทนากับผู้ฟัง ซึ่งเป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้เกิดความใกล้ชิด ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ค่อนข้างผ่อนคลาย และด้วยลีลาการนำเสนอที่เป็นกันเอง จึงทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาพหุศาสตร์อาจไม่ได้ระมัดระวัง หรือให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลสื่อ ควรให้การส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาที่เป็นผู้ใช้บริการ (User generated content) เช่น การสนับสนุนการจัดฝึกอบรมเพื่อให้หลักจริยธรรมและเสริมสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อป้องกันการนำเสนอเนื้อหาerialรายการที่ไม่เหมาะสมเรื่องธุรกิจ การค้าหรือการโฆษณา ด้านความรุนแรง การใช้ภาษา และเรื่องเพศ โดยการกำกับดูแลจะต้องไม่ทำให้เสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหาบนพหุศาสตร์ และเอกลักษณ์ของพหุศาสตร์เสียไปเป็นสำคัญ
2. องค์กรธุรกิจสามารถใช้พหุศาสตร์เป็นสื่อเสริมเพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากการทำการตลาดผ่านสื่อหลัก ในลักษณะการให้รายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม โดยการสอดแทรกลงไปเนื้อหาerialรายการ หรือทำให้สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาerialรายการ ผู้ฟังจะสามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรของผู้นำเสนอเนื้อหา โดยพหุศาสตร์อาจจะเป็นช่องทางที่ไม่เหมาะสมจะใช้เป็นสื่อโฆษณา
3. องค์กรทั่วไปสามารถประยุกต์ใช้พหุศาสตร์เป็นสื่อช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ กับกลุ่มผู้ฟังที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะได้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาerialรายการที่เป็นสาระความรู้สอดแทรกความบันเทิง เพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงผู้ฟังมากยิ่งขึ้น
4. องค์กรที่เป็นกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ สามารถใช้พหุศาสตร์เป็นสื่อเสริม ในการนำเนื้อหาerialรายการที่ออกอากาศผ่านสถานีหลัก และนำมาออกอากาศซ้ำ (Re-run) โดยจะนำมาทั้งรายการหรือตัดเฉพาะบางช่วงมานำเสนอผ่านพหุศาสตร์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาerialรายการ และขยายกลุ่มผู้บริโภค

បទដ្ឋាន

- ชลิตา ศรีนวล. (2558). Over-the-Top (OTT): สงครามที่เพิ่งเริ่มต้นในระบบนิเวศใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 11(1), 74-81.
- ณัฏฐ์ อารยะกุล. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับฟังข่าวสารทางวิทยาศาสตร์ และความพึงพอใจของผู้ฟังพอดคาสท์ที่มีต่อรายการวิทยุแคสต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). การรู้เท่าทันสื่อบนสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ ในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภางค์ นันดา. (2553). การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2560 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/services/?type=NTYwNDAwMDAwMDAx>
- _____. (2560). *สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top : OTT*. กรุงเทพมหานคร.
- สุทธิ ชัตติยะ. (2555). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประยูรวงศ์พรินติ้ง จำกัด.
- Abdous, M., Facer, B., & Yen, C. (2015). Trends in podcast download frequency over time, podcast use, and digital literacy in foreign language and literature courses. *International Journal of Distance Education Technologies*, 13(2), 15.
- Bashford, S. (2006). The revolution masterclass on podcasting. *Revolution*, 62-64.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons

5. การนำตัวแปรการบริการการเข้าถึงเนื้อหาไปศึกษาต่อยอด ประกอบด้วย การบริการล่ามภาษามือ และการบริการคำบรรยายแทนเสียงยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาต่อยอดเพิ่มเติม เนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรก ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบเครื่องมือในลักษณะเปรียบเทียบกับกลุ่มคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายที่มีบริบทแตกต่างกัน หรือการปรับปรุงเนื้อหาทั้งในส่วน of ข้อคำถาม และแนวทางการขยายความสำหรับล่ามภาษามือ