

การศึกษาธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย ในมุมมองของผู้จัด Podcast

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 30 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 11 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 16 พฤศจิกายน 2564

ดร.นภดล ร่มโพธิ์

ดร.ศากุน บุญอิต

ศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการปฏิบัติการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

Podcast เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย งานวิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากผู้จัด Podcast ในประเทศไทยทั้งในกลุ่มผู้จัด Podcast อิสระ และผู้จัด Podcast ในรูปแบบขององค์กรจำนวน 39 คน ผลการศึกษาพบว่า 87.2% ของ Podcaster จัดรายการแบบส่วนตัว สำหรับผู้จัด Podcast ในรูปแบบขององค์กร มีผู้ติดตาม (Subscriber) เฉลี่ย 27,894 คนและมีอัตราการดาวน์โหลดเฉลี่ย 30,024 ครั้งต่อวัน มีความยาวเฉลี่ยประมาณ 19.60 นาทีต่อตอน ธุรกิจหลักของการทำ Podcast จะประกอบด้วยการผลิตรายการซึ่งสามารถทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ สำหรับผู้จัดรายการจะเป็นผู้จัดอิสระและนำเสนอเนื้อหาที่ผู้จัดมีประสบการณ์การออกอากาศก็จะผ่าน Platform ต่าง ๆ และจะเป็นรายการช่วงเช้าและช่วงเย็น และมักจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับเรื่องเครือข่ายธุรกิจ Podcast ในประเทศไทยพบว่า คนฟังจะรับฟังโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ตอนต่อสัปดาห์ ครั้งละประมาณ 35 นาทีโดยเฉลี่ย ผ่าน Smart Phone สำหรับระบบนิเวศทางธุรกิจ Podcast พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สำหรับธุรกิจนั้นยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป

คำสำคัญ : Podcast, ประเทศไทย

The Study of Podcast Business in Thailand in Podcasters' Perspective

Received: September 30, 2021

Revised: November 11, 2021

Accepted: November 16, 2021

Dr.Nopadol Rompho

Dr.Sakun Boon-itt

Professor of Department of Operations Management,
Thammasat Business School, Thammasat University

ABSTRACT

Podcast is one of the medias that gain more popularity due to the fact that it is convenient to reach. This research collects data from questionnaires and interviews from 39 independent (personal) and company's podcasters. It is found that 87.2% of podcasters are independent (personal) podcasters. For company's podcasters the average number of subscribers is 27,894 with the average daily downloads of 30,024. Average length of one episode is 19.60 minutes. For core business, it is found that Podcast is generally convenient to create and have a low cost. Podcasters are mostly independent and provide contents based on their personal experiences. Podcast is usually distributed through podcast platform and usually uploaded in the morning and the evening. It is advertised through social media channels. For the enterprise, listeners normally listen to podcast about 8 episodes per week and 35 minutes for each episode through their smart phones. Finally, for business ecosystem, most listeners live in Bangkok. For business, podcast is a niche marketing but have an opportunity to expand.

Keywords: Podcast, Thailand

บทนำ

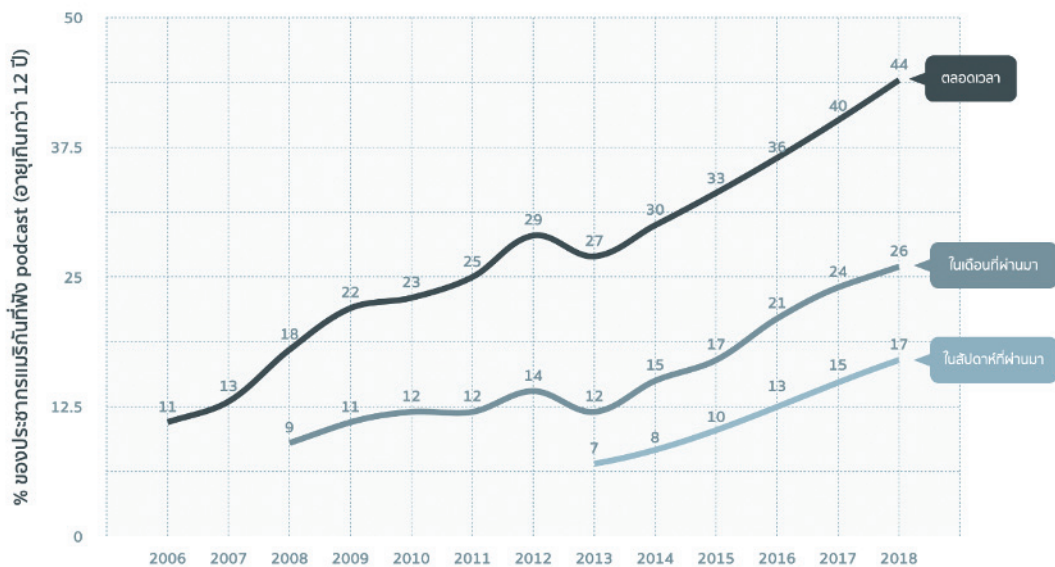
ในยุค Digital Disruption เทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกวงการ องค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยี Cloud ทำให้การเก็บข้อมูลเปลี่ยนไป จากเดิมที่เก็บข้อมูลในเครื่องบันทึกข้อมูล (Hard Disk Drive) มาเป็นการเก็บข้อมูลใน Server แทน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกที่ แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากมหาศาล (Big Data Analysis) ทำให้สามารถพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้แม่นยำและทันต่อสถานการณ์มากยิ่งขึ้น การใช้ Machine Learning และ Artificial Intelligence (AI) ในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เป็นต้น

Podcast คือ เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในธุรกิจสื่อกระจายเสียง ด้วยการใช้เทคโนโลยี Really Simple Syndication หรือ RSS มากระจายข้อมูลในรูปแบบของ XML ที่เป็นมาตรฐานไฟล์ของข้อมูลแบบเปิด ทำให้การกระจายเสียงเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่กระจายเสียงผ่านคลื่นวิทยุ ซึ่งมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ด้านระยะทางการส่งข้อมูล คุณภาพของสัญญาณ การสิ้นเปลืองพลังงาน เมื่อโลกเข้าสู่ยุค Internet of Thing (IoT) ที่ข้อมูลทุกอย่างถูกเชื่อมต่อผ่านโครงข่าย Internet จึงทำให้ Platform ในการส่งผ่านข้อมูลของธุรกิจสื่อกระจายเสียงเปลี่ยนแปลง มาเป็นการส่งสัญญาณเสียงในรูปแบบของข้อมูลเสียง (Audio File) ผ่านระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ขจัดปัญหาด้านระยะทางในการส่งข้อมูล คุณภาพของสัญญาณ (Priyakorn, 2018) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดข้อมูลสัญญาณเสียงที่ต้องการได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา หรือในบางกรณีผู้ใช้บริการสามารถที่จะรับฟังสัญญาณเสียงได้ทันทีผ่านระบบ Streaming ได้อีกด้วย ผู้ฟังสามารถจะเข้าถึงข้อมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องเล่นสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น iPod หรือ Tablet เป็นต้น

ถึงแม้ว่า Podcast จะเริ่มเป็นที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนฟังมากขึ้นเรื่อย ๆ ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มของผู้จัด Podcast งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาธุรกิจ Podcast ในประเทศไทยในมุมมองของผู้จัด Podcast โดยจะดำเนินการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้จัด Podcast วัตถุประสงค์และรูปแบบของรายการ Podcast กระบวนการจัด Podcast Program และ Platform ที่ใช้ในการทำ Podcast และแนวโน้มของธุรกิจ Podcast

บททวนวรรณกรรม

Interactive Advertising Bureau (IAB) และ PricewaterhouseCoopers (PwC) ได้ทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ Podcast และรายงานไว้ในปี ค.ศ. 2018 มีผู้จัดรายการ Podcast ทั่วโลกมากกว่า 660,000 ช่อง และมีรายการรวมประมาณ 29 ล้านตอน โดยประเทศสหรัฐอเมริกา ยังคงเป็นประเทศที่มีตลาด Podcasts ขนาดใหญ่และมีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดในโลก (Institute of Small and Medium Enterprise Development, 2019; Longtunman, 2019) เมื่อพิจารณาการเติบโตของ Podcast พบว่า ผู้ฟังมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งบริษัท Edison Research and Triton Digital ได้ทำการศึกษาดตลาด Podcast ในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.2019 พบว่า 65 เปอร์เซ็นต์ของคนอเมริกันฟัง Podcast เป็นประจำทุกเดือน และประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ของคนอเมริกันฟังเป็นประจำทุกสัปดาห์ (Edison Research and Triton Digital, 2019 อ้างถึงใน Jin, Segal, & Carroccio., 2019) ดังปรากฏตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1: การเติบโตของผู้ฟัง Podcast ในประเทศสหรัฐอเมริการะหว่างปี 2006–2018

ที่มา : ปรับปรุงจาก Edison Research and Triton Digital (2019)

จากงานวิจัยของ Leadem (2017) พบว่า คนอเมริกันมีความนิยมฟัง Podcast เพิ่มขึ้น โดยจากการเก็บข้อมูล ในปี ค.ศ. 2013 ในประเทศสหรัฐอเมริกามีจำนวนผู้ฟัง Podcast ทั้งสิ้น 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12 ของประชากรทั้งหมด แต่ในปี ค.ศ. 2017 พบว่า มีจำนวนผู้ฟัง Podcast ทั้งสิ้น 68 ล้านคน คิดเป็น 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมดพบว่า จำนวนผู้ฟังเติบโตเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัว โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ใช้เวลาฟัง Podcast โดยเฉลี่ยเท่ากับ 6 ชั่วโมง 37 นาที ต่อสัปดาห์ และมีการรับฟังเนื้อหาโดยเฉลี่ยประมาณ 7 ตอนต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มที่จะรับฟังเนื้อหาเพิ่มเป็นประจำทุกปี อีกด้วย เมื่อพิจารณาในมิติของรายได้แล้วพบว่า มากกว่า 50% ของผู้ฟังมีรายได้เกินกว่า 75,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 2.3 ล้านบาทต่อปี ยิ่งไปกว่านั้น 1 ใน 3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ที่มาของ Podcast เกิดจากการผสมผสานระหว่าง iPod ที่เป็นเครื่องเล่นเพลงขนาดพกพาของบริษัท Apple กับคำว่า Broadcast ที่หมายถึงการกระจายข่าวสาร ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดความเข้าใจกันผิดในช่วงแรกว่า การรับฟัง Podcast จะต้องใช้เครื่องเล่น iPod แต่ในปัจจุบันยุค Internet of Thing (IoT) ทุกคนต่างทราบกันดีว่าการรับฟัง Podcast สามารถได้จากทุกอุปกรณ์ (Hunsberger, 2007) และยังมีการสร้างความหมายใหม่ขึ้น เช่น POD เป็นคำย่อจาก “Personal On-Demand” ที่หมายถึงการแพร่สัญญาณส่วนบุคคลตามสะดวก หรือ POD ย่อมาจาก Point of Distributed หมายถึง จุดกระจายสัญญาณ เป็นต้น (Harvard Graduate School of Education, 2012) โดยแนวคิดการกระจายข้อมูลเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2004 โดยความคิดของ Adam Curry และ Dave Winer สร้างโปรแกรม iPodder ขึ้นมา เพื่อเป็นสื่อกลางในการดาวน์โหลดข้อมูลเสียงจากระบบอินเทอร์เน็ตไปเก็บไว้ใน iPod (BBC, 2005) ซึ่ง Hammersly (2004) นักข่าวชาวอเมริกัน ได้เขียนบทความไว้ใน “The Guardian” เกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดข้อมูลเสียงไปเก็บไว้ในเครื่องอัตโนมัติ และตั้งชื่อว่า “Podcasting” ต่อมาในปี ค.ศ. 2005 บริษัท Apple ได้เล็งเห็นถึงอนาคตของการกระจายข้อมูลเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงเพิ่ม Podcast ไว้ใน iTunes Store ซึ่ง Steve Job ได้กล่าวว่า “Podcasting คือ ยุคใหม่ของวงการวิทยุ โดยที่ผู้ฟังสามารถติดตามและดาวน์โหลดมากกว่า 3,000 Podcast ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และ iPod” (Apple, 2005) ในปี ค.ศ. 2012 บริษัท Apple ได้พัฒนาโปรแกรม Podcast ของตนเองและ

ตั้งชื่อว่า “Podcast App” ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญของ Podcast แพร่กระจายในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี ค.ศ. 2015 Amazon บริษัท E-commerce ยักษ์ใหญ่ของโลกได้เปิดตัว “Alexa” ซึ่งเป็น Ecosystem ของ Voice A.I. และในปี ค.ศ. 2016 Google ได้เปิดตัว “Google Home” และ Apple ได้เปิดตัว “AirPods” ทำให้รูปแบบการรับฟังข่าวสารหรือเนื้อหาต่าง ๆ ผ่าน Podcast ได้เติบโตอย่างมาก (Jin, Segal, & Carroccio., 2019)

จากการศึกษาของ Rao (2018) พบว่า การผิตัวของธุรกิจสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่หันมาใช้ Podcast เป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างการเข้าถึงและสามารถเพิ่มรายได้ ยังมีการเกิดขึ้นของ Startups ใหม่ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาประกอบธุรกิจสร้างรายได้จาก Podcast โดยเฉพาะอีกเป็นจำนวนมาก อาทิ บริษัท Gimlet Media ได้ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2014 และได้ทำรายการ Start-up Podcast ซึ่งเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง Startups เช่น เทคนิคการหาทุนในการก่อตั้ง Startups การบริหารจัดการ การจดทะเบียน การตั้งชื่อ เป็นต้น จากรายการดังกล่าวทำให้ Gimlet Media ประสบความสำเร็จ ด้วยยอดการดาวน์โหลดเกินกว่า 10 ล้านดาวน์โหลด ปัจจุบันมีรายการที่อยู่ในเครือประมาณ 21 รายการ ซึ่งเป็นรายการที่มีความหลากหลายในด้านเนื้อหา และคุณภาพในการผลิตชิ้นงาน จนทำให้บริษัท Gimlet Media สามารถสร้างรายได้จำนวนมาก ทั้งจากการจำหน่ายลิขสิทธิ์รายการ รายได้จากโฆษณา

นอกจากนี้ Podcast ดึงดูดให้ประชาชนที่สนใจเข้ามาสร้างรายการเป็นของตัวเอง หรือใช้เป็นช่องทางในการสร้างรายได้เสริม โดยกลุ่มนี้จะเรียกตัวเองว่า Podcaster และเข้ามาจัดรายการของตัวเองในช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านเว็บไซต์ Podcast หรือผ่าน Application ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชน หรือเป็นเนื้อหาที่ตนเองมีความถนัดเฉพาะทาง จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และสร้างรายได้เสริมจากค่าโฆษณาหรือรายได้จากผู้ให้บริการ อาทิเช่น Pat Flynn เจ้าของรายการ The Smart Passive Income โดย Flynn เริ่มดำเนินรายการหลังจากออกจากงานในปี ค.ศ. 2008 โดยรายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจในการบริหารจัดการเงิน รูปแบบรายการเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสร้างรายรับเพิ่มนอกเหนือจากรายรับปกติ (Pensute, 2018) ในปี ค.ศ. 2018 Flynn ได้ประกาศรายได้ของตนเองว่า มีรายรับสูงถึง 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 66.5 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากการจัดรายการ Podcast จำนวน 40,800 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,268,064 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 ของรายได้ Pat Flynn ทั้งหมด (Pat Flynn, 2017, อ้างถึงใน Amy Rigby, 2018)

ในการพัฒนาของ Podcast ที่ทำให้ผู้ฟังเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการเข้าถึงข้อมูล RSS Feed ซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ เพียงแค่ผู้ฟังคัดลอก RSS Feed Link ใส่ไว้ในโปรแกรม iTunes หรือโปรแกรม Media Player อื่น ๆ ก็จะทำให้ข้อมูลการอัปเดตเนื้อหาใหม่ ถูกส่งไปถึงผู้ฟังได้ในทันที และผู้ฟังก็สามารถรับฟังได้ทั้งในแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) และสามารถลดขั้นตอนในการเข้าถึงจาก 5 ขั้นตอนเหลือเพียง 1 ขั้นตอน (Webster, 2014, อ้างถึงใน Berry, 2015)

ธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย

จากการศึกษาของ Pensute (2018) ซึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบวิวัฒนาการระหว่างสหรัฐอเมริกากับประเทศไทย พบว่า ในประเทศไทยมีการเริ่มต้นของ Podcast ค่อนข้างความแตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ สหรัฐอเมริกา Podcast เริ่มต้นจากการเข้ามาของเทคโนโลยี ทำให้ Blogger เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจากในรูปแบบ Blog หรือบทความ มาเป็น Podcast แต่ในประเทศไทย ธุรกิจสื่อกระจายเสียงผ่าน Podcast เริ่มต้นจาก คุณภาสกร หงษ์หยก วิศวกรที่ชื่นชอบการฟัง Podcast ทางด้านเทคโนโลยี โดยได้ฟัง Podcast ในรูปแบบภาษาอังกฤษจากต่างประเทศ และมีความคิดจะนำมาเผยแพร่ในประเทศไทย จึงได้มีการเผยแพร่ในรูปแบบภาษาไทยครั้งแรกในเว็บไซต์ชื่อ Changkhui.com เมื่อวันที่

20 ส.ค. 2549 ในรายการ “ช่วงคุย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระจายความรู้ หรือข่าวสารที่น่าสนใจ ไปยังผู้ฟังในรูปแบบของบทวิเคราะห์ ต่อมาได้ขยายขอบเขตของเนื้อหาไปในเรื่องต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก เช่น Changkhui Daily Indies’ Kitchen Chngkhui in English แต่ในยุคแรกที่ Podcast เข้ามา จำนวนผู้ฟังและรายการยังมีอยู่น้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตที่อัตราการส่งข้อมูลค่อนข้างต่ำ หรืออุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ Podcast ในประเทศไทยไม่ได้รับความนิยมเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบกับในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2549–2559 แม้จะมีรายการ Podcast เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น รายการ Witcast ที่ให้ความรู้และความบันเทิงด้านวิทยาศาสตร์ รายการ Archaeology News in Thai ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโบราณคดี Gettalk รายการวาระดีที่ดำเนินการรายการโดย กตัญญู สว่างศรี และพลสัน นกน่วม ผู้ที่เคยทำงานในนิตยสาร GM Magazine นิตยสารวาระดีชื่อดังของประเทศไทย แต่เทคโนโลยีการบันทึกเสียงยังไม่ดีเท่าที่ควร ประกอบกับขาดความต่อเนื่องในการดำเนินรายการจึงทำให้ผู้ฟังยกเลิกการติดตาม

จนกระทั่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 เครือข่าย A Day ได้จัดทำรายการ Podcast ชื่อ The Momentum โดยได้มีปรับปรุงทั้งรูปแบบและคุณภาพในการบันทึกเสียง ด้วยการอัดรายการในห้องอัดเสียงที่มีคุณภาพระดับ Studio ใช้เครื่องมืออัดเสียงที่มีคุณภาพสูง ระดับ High Definition และโปรแกรมตัดต่อที่ทันสมัย และมีการแบ่งผังรายการเบื้องต้นออกเป็น 5 รายการ เพื่อตอบสนองแนวโน้มและความต้องการของผู้ฟังทุกด้าน อาทิเช่น รายการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ดนตรี พัฒนาคุณภาพชีวิต การเงิน และรายการ Podcast สองภาษา ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากเดิมที่ผู้จัดจะจัด Podcast เป็นงานอดิเรก ทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของรายการ ปรับปรุงให้มีความเป็นมืออาชีพ มีการจัดผังรายการและเวลาออกอากาศที่ชัดเจน ทำให้มีปริมาณการติดตามของผู้ฟังเพิ่มมากขึ้น และทำให้ Podcast ของประเทศไทย กลับมาเป็นที่รู้จักมากขึ้น (Pensute, 2018)

อีกกลุ่มที่มีการขยายตัวของ Podcast มากคือ กลุ่มสำนักข่าวออนไลน์ โดย Podcast ที่มีผู้ฟังเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ได้แก่ The Standard Podcast นอกจากนี้ ยังมีรายการที่อยู่ในเครือของ The Standard ที่มีการจัดรายการเป็นประจำ เช่น รายการ The Money Case by The Money Coach รายการที่อัปเดตข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน การลงทุน รายการ The Secret Sauce รายการเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ อัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มทางธุรกิจ (Pensute, 2018)

ในส่วนของกลุ่ม Podcaster อิสระ หรือกลุ่มบุคคลของประเทศไทยก็มีการเติบโตขึ้นเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มี Podcaster หน้าที่ใหม่เป็นจำนวนมาก โดยแนวโน้มของกลุ่มคนที่ผันตัวเข้ามาเป็น Podcaster มักจะเป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น เป็นนักเขียน นักธุรกิจ หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ในการจัดรายการวิทยุมาก่อน อาทิเช่น คุณรวีศ หาญอุตสาหะ นักธุรกิจและนักเขียนได้เข้ามาทำรายการ Podcast ของตนเองในชื่อรายการ Mission to The Moon ซึ่งจะออกอากาศเป็นประจำทุกวัน และเป็นการพูดคุยในหัวข้อที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ คุณโตมร ศุขปรีชา และคุณทีปกร วุฒิพิทยามงคล นักเขียนและยังเป็นผู้ก่อตั้งสำนักข่าวออนไลน์ The Matter ได้จัดรายการ Omnivore ซึ่งเป็นรายการเชิงการศึกษาที่สอดแทรกความบันเทิง (Pensute, 2018)

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่ไม่เคยมีชื่อเสียงมาก่อน แต่ก็ใช้ช่องทาง Podcast เป็นช่องทางในการสร้างโอกาสและชื่อเสียง อีกเป็นจำนวนมาก รายการที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น รายการ Bangkoknoi Book Review ที่เป็นรายการแนะนำหนังสือ (Review) ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 98 ตอน รายการ illustPOD เป็นเรื่องเกี่ยวกับวงการนักวาดภาพประกอบ กระแสในปัจจุบัน (Update Trend) และข้อมูลต่าง ๆ ในวงการศิลปะ มีจำนวน 11 ตอน รายการ Nerd Loyalty ที่พูดถึงเกี่ยวกับเรื่องราวของวิทยาศาสตร์ในรูปแบบที่รับฟังง่าย เข้าใจได้ง่าย มีจำนวน 20 ตอน เป็นต้น

จากเหตุการณ์ดังกล่าว จึงทำให้ Podcast ในประเทศไทยกลับมาเติบโตขึ้นมา และมีผู้ให้บริการ Podcasting ได้เข้ามาประกอบกิจการเพิ่มขึ้น ทั้งในรูปแบบของ Podcaster อิสระ และ Podcaster ของหน่วยงานองค์กร ประกอบกับในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ Smart Device ได้พัฒนามากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทผู้ให้บริการ Application ยังได้พัฒนา Platform เสริม เพื่อรองรับการให้บริการ Podcast บน Application ของตนเอง เช่น Apple Podcast Spotify Soundcloud เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจ Podcast ในประเทศไทยมีการเติบโตมากขึ้น โดยส่วนใหญ่การเข้าถึงเนื้อหาได้ย้งดึงดูดให้สื่อสารมวลชนกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เว็บไซต์ หรือ สำนักข่าวต่าง ๆ ได้หันมาจัดทำรายการ Podcast เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการขยายฐานลูกค้าของตนเอง ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มสื่อโทรทัศน์ ช่อง Voice TV ได้จัดทำ Podcast ของตนเองในชื่อรายการ World Trend ซึ่งเป็นรายการที่มีเนื้อหาในการวิจารณ์ภาพยนตร์ ในกลุ่มสื่อวิทยุ ThaiPBS Radio ก็ได้จัดทำรายการ Podcast ชื่อ ห้องสมุดหลังไมค์

ในภาพรวมของประเทศไทยพบว่า จำนวนผู้ฟังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจสามารถที่จะสร้างรายได้จาก ยอดผู้ฟัง Podcast ได้ในหลายช่องทาง เช่น รายได้ที่ได้จากการโฆษณาในรายการ Podcast รายได้จากการจัดรายการ Podcast เพื่อสนับสนุนแบรนด์สินค้า หรือรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าร่วมกิจกรรมของ Podcast เมื่อมีเม็ดเงินไหลเข้ามา ในธุรกิจ Podcast มากขึ้น ก็จะเร่งให้ Podcaster ทั้งส่วนบุคคลและองค์กร สามารถผลิตรายการที่มีคุณภาพ และสามารถเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดได้ในอนาคต

การก้าวเข้าสู่ธุรกิจ Podcast จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จัดรายการหรือผู้ประกอบการ ทั้งในรูปแบบอิสระ และ องค์กรจะต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจ Podcast เพื่อสร้างความเข้าใจถึงความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง และเกื้อกูลกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ภายในระบบธุรกิจ ทั้งองค์ประกอบทางธุรกิจที่เป็นบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะของการพึ่งพาอาศัยเกื้อกูลกัน รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ที่มีความเชื่อมโยงกันในรูปแบบของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีการดำรงของธุรกิจเชิงสังคม เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้จัดรายการที่มีความเกี่ยวพัน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ Podcast ให้เติบโต ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์สังคม ศาสตราจารย์ Moore (1993) จาก Harvard University และ Stanford University ซึ่งเป็นผู้มีความรู้เชี่ยวชาญในการศึกษาระบบเครือข่ายองค์กรธุรกิจ (Business Organizational Networking) โดยมีการวิเคราะห์ทั้งสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ (Business Competition) สถานภาพทางเศรษฐศาสตร์ (Economics) ความสัมพันธ์ในทางสังคมศาสตร์ (Sociology) และระบบการจัดการทางธุรกิจ (Management) ที่มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบของระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ซึ่งจากการศึกษาของ James Moore พบว่า ระบบนิเวศที่ดี จะต้องประกอบไปด้วย คุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความแตกต่าง หลากหลายในเชิงธุรกิจที่เกื้อหนุนกัน 2) มีความซับซ้อนทางโครงสร้างที่มีความเกี่ยวพันกัน 3) มีทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม และ 4) มีการแข่งขันกันในกลุ่มธุรกิจทำให้เกิดการขับเคลื่อนและพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของสังคมได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้าหรือ บริการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจ Podcast จะคงอยู่และพัฒนาเติบโตได้ จะต้องเกิดจากทุกองค์ประกอบในระบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทางธุรกิจขนาดใหญ่หรือ หน่วยงานธุรกิจขนาดเล็ก มีความช่วยเหลือเกื้อหนุนกันในทางระบบ และมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เพื่อให้เกิดการร่วมวิวัฒนาการ และขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโตในอนาคตได้

ในการศึกษาเกี่ยวกับระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ของธุรกิจ Podcast ตามแนวคิดของ Moore (1993) ได้เสนอขอบเขตในการศึกษา เพื่อเป็นการทำความเข้าใจองค์ประกอบของระบบธุรกิจทั้งหมด สามารถมองเห็นภาพรวมทางธุรกิจในทุกมิติ และนำมาวิเคราะห์ระบบนิเวศทางธุรกิจเชิงลึกได้ โดยขอบเขตการศึกษาเป็นรูปแบบ 3 ชั้น ได้แก่

1. ชั้นที่ 1 Core Business หมายถึง ธุรกิจหลักขององค์กร จะต้องเข้าใจว่าธุรกิจหลัก ผลิตหรือสินค้า (Product) ความสามารถหลัก (Core Competency) ความสามารถในการสร้างรายได้ (Profitable)
2. ชั้นที่ 2 Extended Enterprise หมายถึง ลูกค้า (Customer) เครือข่ายคู่ค้า (Complementor) ผู้ผลิต (Supplier) หุ้นส่วน (Partnership) พันธมิตร (Alliance) เป็นต้น
3. ชั้นที่ 3 Business Ecosystem หมายถึง ระบบนิเวศทางธุรกิจ ที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) สหภาพแรงงาน (Labor Union) ผู้ลงทุน (Investor) องค์กรภาครัฐ (Government) นโยบาย (Policy) กฎเกณฑ์ (Rule) เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของธุรกิจ Podcast ในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงที่จะเติบโต ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีนักวิจัยได้เข้ามาศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ Podcast อย่างจริงจัง งานวิจัยนี้จึงได้นำกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับระบบนิเวศทางธุรกิจของ Moore (1993) เป็นหลักในการวิเคราะห์ธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย โดยจะได้ศึกษาในประเด็นของธุรกิจหลัก (Core Business) เครือข่ายธุรกิจ (Extended Enterprise) และระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) เพื่อทราบโครงสร้างภาพรวม และปัจจัยที่สำคัญอันจะนำไปสู่การพัฒนา Podcast ของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วิธีการวิจัย

ในการศึกษานี้ เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อช่วยให้การตอบคำถามการวิจัยได้ละเอียดชัดเจน ได้ข้อมูลในเชิงลึก และเป็นการเสริมหรือเติมให้เต็มให้ข้อมูลมีความครบถ้วน โดยผู้วิจัยอาศัยจุดยืนกระบวนทัศน์แบบตีความ (Interpretivism Paradigm) เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับการมีอยู่และดำเนินธุรกิจ Podcast ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ ในมุมมองของผู้จัดรายการ Podcast ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research) เพื่อทราบหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ Podcast และการมุมมองในการวิเคราะห์ธุรกิจ โดยประมวลแนวคิดทั้งหมดในการวิจัยมากำหนดเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ด้วยการตั้งคำถามปลายเปิด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งในวิธีเชิงปริมาณและวิธีเชิงคุณภาพ

สำหรับแบบสอบถามนั้น เป็นคำถามปลายปิดที่มุ่งเน้นให้ผู้จัด Podcast ได้ตอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในขณะที่คำถามในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดที่จะให้ผู้ตอบสามารถอธิบายความคิดเห็นได้โดยอิสระ โดยจะมีหัวข้อที่แบ่งตามแนวคิดของ Moore (1993) ดังต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับธุรกิจหลัก (Core Business) ได้แก่ คำถามในแบบสอบถามเรื่อง 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้จัด Podcast ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และการประกอบอาชีพ 2) วัตถุประสงค์และรูปแบบของรายการ Podcast 3) Program และ Platform ที่ใช้ในการทำ Podcast และคำถามในการสัมภาษณ์เรื่องกระบวนการจัดทำ Podcast
2. คำถามเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย (Extended Enterprise) ได้แก่ คำถามในการสัมภาษณ์เรื่องแนวโน้มธุรกิจ Podcast ในหัวข้อเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ฟัง
3. คำถามเกี่ยวกับระบบนิเวศทางธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย (Business Ecosystem) ได้แก่ คำถามในแบบสอบถามเรื่องช่องทางการสร้างรายได้ของผู้จัด Podcast และคำถามในการสัมภาษณ์เรื่องแนวโน้มธุรกิจ Podcast ซึ่งจะมีหัวข้อเกี่ยวกับ รายได้ โมเดลทางธุรกิจ การตั้งราคา เนื้อหา รวมถึงการทำการตลาด

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดรายการ Podcast ที่ดำเนินการในประเทศไทยทั้งหมด การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้จัดรายการที่มีประสบการณ์ในการจัดรายการเท่านั้น ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้จัดรายการอิสระ (Personal Podcaster) หมายถึง ผู้จัดรายการที่ดำเนินการจัดรายการด้วยตนเองตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงกระทั่งเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยเน้นผู้จัดรายการที่มีประสบการณ์และยอดผู้ติดตามในช่องทาง Podcast เพื่อสะท้อนทัศนคติและแนวคิดของผู้จัดรายการทั้งแบบสมัครเล่น ที่ต้องการทำรายการเพื่อเป็นงานอดิเรก และแบบมืออาชีพที่ต้องการทำรายการเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ และ (2) กลุ่มผู้จัดรายการแบบองค์กร (Organizational Podcaster) หมายถึง ผู้จัดรายการที่มีรูปแบบการดำเนินรายการในรูปแบบองค์กร มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละส่วนงาน และมีเป้าหมายวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในการจัดทำรายการ Podcast เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยเน้นผู้จัดรายการที่มีชื่อเสียง มีรูปแบบในการทำรายการเชิงธุรกิจ มีช่องทางในการนำเสนอหรือเผยแพร่ในหลายช่องทาง และยอดผู้ติดตามในช่องทาง Podcast จำนวนมากกว่า 10,000 คน เพื่อสะท้อนทัศนคติและแนวคิดของผู้จัดรายการแบบมืออาชีพ (Professional) ที่ต้องการทำรายการเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ ทั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันคือ ผู้จัด Podcast จำนวนทั้งสิ้น 39 ราย

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) มาถอดความจากแหล่งข้อมูล เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลโดยคัดแยกเนื้อหา โดยเฉพาะคำสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ พิจารณา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ในแต่ละประเด็นสำคัญ และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยการตีความข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล และการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณโดยสถิติร้อยละ เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติความคิดเห็นเพื่อทราบข้อมูลเชิงลึก และดำเนินการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอผลการศึกษา สรุปสภาพภาพในทางธุรกิจของ Podcast และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย โดยอาศัยหลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารธุรกิจ แนวคิดระบบธุรกิจของ Moore (1993) มาเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาใช้ในการอภิปรายผล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Podcaster ในประเทศไทย

จากการศึกษากลุ่มผู้จัดรายการ Podcast เฉพาะที่จัดรายการอยู่ในประเทศไทยจำนวน 39 คนจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า คุณลักษณะทางเพศ ผู้จัดรายการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72 ที่เหลือจะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 23 และเพศที่สาม ร้อยละ 5 ของผู้จัดรายการทั้งหมด

ในด้านอายุพบว่า ผู้จัดรายการ Podcast ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-48 ปี โดยจากการสำรวจจะสังเกตได้ว่า ผู้จัดรายการ Podcast ที่มีอายุน้อยที่สุด 16 ปี แสดงให้เห็นว่าเยาวชนเริ่มให้ความสนใจกับการจัดรายการ Podcast มากขึ้น และหันมาใช้ Podcast เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์สิ่งที่ตนเองสนใจในมุมมองของเยาวชนต่อสาธารณชน

ในด้านการศึกษา ผู้จัดรายการ Podcast ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยจากการสำรวจพบผู้จัดรายการ Podcast จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31 จบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 51 นอกจากนี้พบว่ามีผู้จัดรายการ Podcast จบการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 5 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13

การประกอบอาชีพพบว่า ผู้จัดรายการ Podcast ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักอยู่แล้ว และใช้เวลาว่างในการจัดรายการ Podcast จากการสำรวจพบว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15 นอกนั้นจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา อาจารย์มหาวิทยาลัย วิทยากร และนักลงทุน โดยมีประสบการณ์ในการจัดรายการ Podcast โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.3 ปี

วัตถุประสงค์และรูปแบบของรายการ Podcast

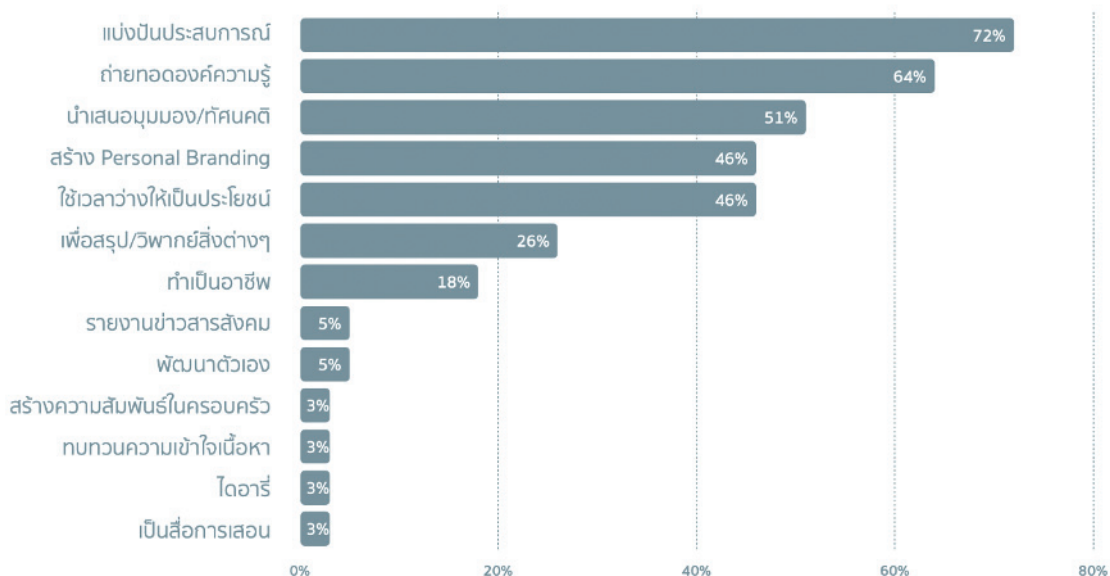
จากแบบสอบถามในส่วนของการจัดรายการ Podcast สามารถแบ่งประเภทการจัดรายการเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จัดรายการแบบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 87.2 และรายการแบบองค์กร ร้อยละ 12.8 โดยทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

- 1) จัดรายการแบบส่วนตัว ผู้จัดรายการจะทำการสร้างช่อง Podcast ของตัวเอง เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง ดำเนินการในส่วนต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เช่น การเตรียมข้อมูล การบันทึกเสียง การปรับปรุงและตัดต่อเสียง การเผยแพร่ รวมถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ
- 2) จัดรายการแบบขององค์กร ประเภทนี้องค์กรหรือหน่วยงานจะเป็นเจ้าของช่อง Podcast ในการจัดทำรายการ จะมีการแบ่งงานกันทำ เช่น ผู้จัดรายการจะทำหน้าที่ในการคัดเลือกหัวข้อ จัดเตรียมเนื้อหาที่จะพูด (Content) และเป็นผู้ดำเนินรายการพูดคุย โดยมีเจ้าหน้าที่หรือทีมงาน ทำหน้าที่บันทึกเสียง ปรับปรุงตัดต่อเสียง รวมถึงการเพิ่ม Introduction หรือโฆษณา

ซึ่งจากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าในประเทศไทยมีผู้จัดรายการส่วนใหญ่ยังไม่ได้จัดรายการ Podcast อย่างจริงจัง หรือเป็นอาชีพ ทำให้เห็นได้ว่าตลาด Podcast ยังเป็นโอกาสสำหรับนักจัดรายการหน้าใหม่ในการเข้ามาสร้างชื่อเสียงและใช้ช่องทาง Podcast เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้จัดรายการแบบส่วนตัว ปรากฏค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ประมาณ 1.24 ปี มีผู้ติดตาม (Subscriber) เฉลี่ยประมาณ 29,845 คนและมีอัตราการเล่นหรือ Download เฉลี่ย 633 ครั้งต่อวัน โดยแต่ละตอนมีความยาวเฉลี่ยประมาณ 28.82 นาทีต่อตอน เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้จัดรายการแบบองค์กร

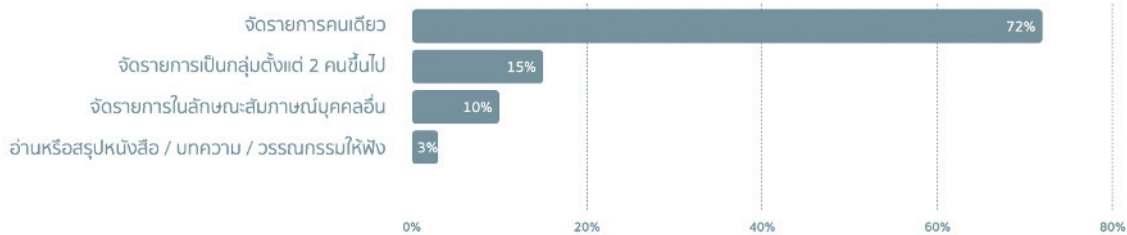
พบว่า ผู้จัดรายการแบบองค์กรมีประสบการณ์ในการจัดรายการมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์อยู่ที่ 1.60 ปี มีผู้ติดตาม (Subscriber) เฉลี่ย 27,894 คนและมีอัตราการเล่นหรือดาวน์โหลดเฉลี่ย 30,024 ครั้งต่อวัน โดยแต่ละตอนมีความยาวเฉลี่ยประมาณ 19.60 นาทีต่อตอน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดรายการทั้ง 2 แบบ แม้จะมีผู้ติดตาม (Subscriber) เฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก แต่พบว่า อัตราการเล่นหรือดาวน์โหลดแตกต่างกันอย่างมากแสดงให้เห็นว่าผู้จัดรายการแบบองค์กรมีการบริหารจัดการทั้งในด้านการผลิตสื่อ (Production) และการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

ในการจัดรายการพบว่า ผู้จัดรายการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการจัดเพื่อต้องการแบ่งปันประสบการณ์ในเรื่องที่อยู่ในความถนัดของผู้จัดรายการและอยู่ในความสนใจ การถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมให้กับผู้ฟัง และการนำเสนอมุมมองและทัศนคติของผู้จัดรายการ สรุปหรือวิพากษ์สถานการณ์หรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้จัดรายการบางคนยังใช้ Podcast ในการเป็นช่องทางเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Branding) และยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์



ภาพที่ 2: วัตถุประสงค์ในการจัดรายการ Podcast

รูปแบบรายการพบว่า ผู้จัดรายการส่วนใหญ่จัดรายการในรูปแบบพูดบรรยายคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาเป็นการจัดรายการในรูปแบบกลุ่มพูดคุยตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร้อยละ 15 การจัดรายการแบบสัมภาษณ์บุคคลอื่น ร้อยละ 10 และอ่านหรือสรุปหนังสือ/บทความ/วรรณกรรมให้ฟัง ร้อยละ 3



ภาพที่ 3: รูปแบบในการจัดรายการ Podcast

หลักเกณฑ์คัดเลือกเนื้อหาหรือหัวข้อ (Topic) ที่ใช้ในการออกอากาศ ผู้จัดรายการโดยส่วนมากจะคัดเลือกจากสิ่งที่ผู้จัดรายการมีความสนใจ เช่น หัวข้อจากหนังสือที่ผู้จัดรายการได้อ่านแล้วรู้สึกชื่นชอบจึงต้องการแบ่งปันแนวคิดหรือองค์ความรู้ที่ได้จากหนังสือที่ตนเองชื่นชอบให้กับผู้ฟังหรือผู้ติดตาม Podcast ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นหนังสือที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองหรือหลักการบริหารธุรกิจ รองลงมาผู้จัดรายการจะคัดเลือกหัวข้อจากสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่เป็นประเด็นทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่เป็นประเด็นร้อน นอกจากนี้ ผู้จัดรายการยังคัดเลือกหัวข้อจากประสบการณ์ หรือความถนัดที่ผู้จัดรายการมีในเรื่องต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น การฝึกจิตทำสมาธิ การวัดผลองค์กร ทักษะด้านภาษารวมถึงการคัดเลือกหัวข้อให้เหมาะสมกับแขกรับเชิญในการพูดคุยสัมภาษณ์

กระบวนการจัดทำ Podcast

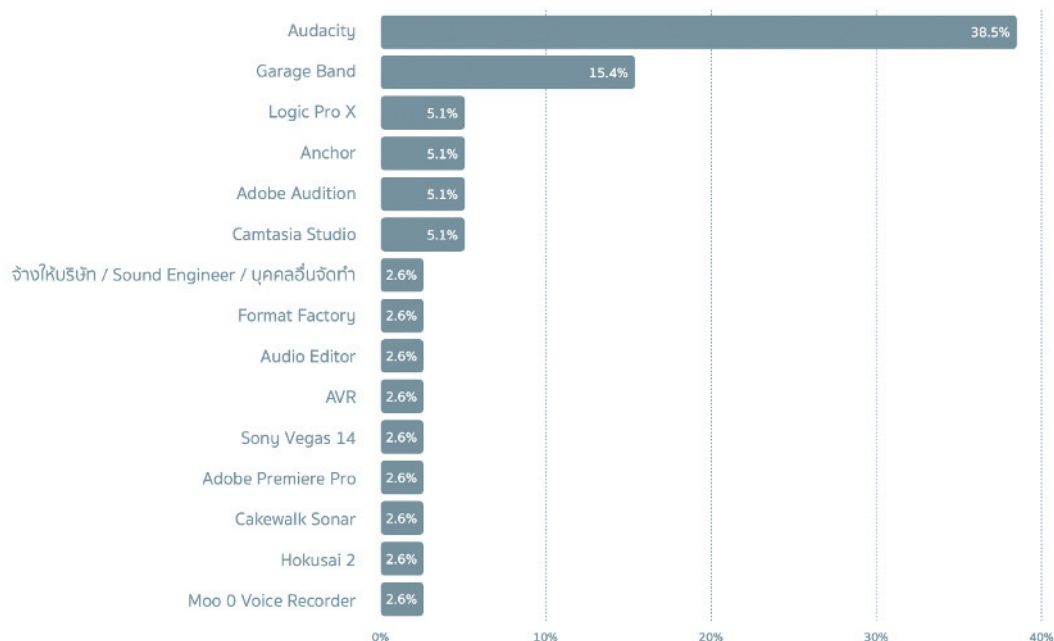
สำหรับในการจัดทำ Podcast นั้น จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่าจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ขั้นคัดเลือกหัวข้อ** ในส่วนนี้ ผู้จัดรายการจะเป็นผู้ดำเนินการด้วยตัวเอง โดยจะคัดเลือกหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของผู้ฟังและผู้จัดรายการมีความถนัด
2. **ขั้นเตรียมการ** ในการเตรียมข้อมูลส่วนมากจะเป็นผู้จัดรายการ เป็นผู้จัดเตรียมข้อมูล ด้วยการค้นหาและศึกษาข้อมูล เตรียมเนื้อหา จัดทำ Script
3. **ขั้นบันทึกเสียง** ในขั้นนี้ผู้จัดรายการแบบส่วนตัวจะดำเนินการบันทึกเสียงด้วยตัวอย่างแบบง่าย เช่น ใช้โทรศัพท์คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องบันทึกเสียง ในกรณีที่จัดรายการแบบองค์กร มักมีทีมบันทึกเสียง โดยจะทำการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงเฉพาะ (Studio) โดยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงที่มีคุณภาพสูง
4. **ขั้นตัดต่อและปรับปรุงคุณภาพเสียง** ผู้จัดรายการแบบส่วนตัวจะทำการตัดต่อด้วยตัวเองแบบง่าย โดยใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือหรือโปรแกรมตัดต่อเสียงในคอมพิวเตอร์ ส่วนผู้จัดรายการแบบองค์กรจะใช้ทีมงาน Sound Engineer มีความสามารถในการตัดต่อและใช้โปรแกรมที่มีประสิทธิภาพในการตัดต่อสูง รวมทั้งในการใส่ Introduction และเสียงประกอบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
5. **ขั้นนำข้อมูลขึ้นระบบ** คือ ขั้นตอนในการอัปโหลดไฟล์เสียงขึ้นสู่ Platform เพื่อเผยแพร่
6. **ขั้นการประชาสัมพันธ์** ผู้จัดรายการแบบส่วนตัว จะใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบง่ายผ่านช่องทางที่ตนเองถนัด เช่น Facebook มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเท่านั้น แต่ในส่วนของผู้จัดแบบองค์กรจะมีการสร้างความน่าสนใจด้วยการจัดทำ Art Work ประกอบการประชาสัมพันธ์ และมีทีมงานประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทางที่สามารถทำได้

7. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล Feedback เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหา

Program และ Platform ที่ใช้ในการทำ Podcast

ผลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้จัดรายการให้ความสำคัญกับคุณภาพเสียงของ Podcast เพราะคุณภาพเสียงที่ดีย่อมส่งผลต่อความน่าสนใจของเนื้อหา โดยก่อนการออกอากาศหรือเผยแพร่ ผู้จัดรายการจะนำเสียงที่บันทึกในรูปแบบไฟล์มาทำการปรับปรุงคุณภาพและตัดต่อ เพิ่มส่วนน่าเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของช่อง และเพิ่มเสียงประกอบ (Sound Effect) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจก่อนออกอากาศ โดยโปรแกรมที่เป็นที่นิยมในการตัดต่อเสียงสำหรับผู้จัดรายการสูงสุด ได้แก่ โปรแกรม Audacity คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองมาเป็น Garage Band ร้อยละ 15.4 ซึ่งทั้งสองโปรแกรมเป็นโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพสูงและเป็นโปรแกรมฟรี จึงได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้จัดรายการหน้าใหม่

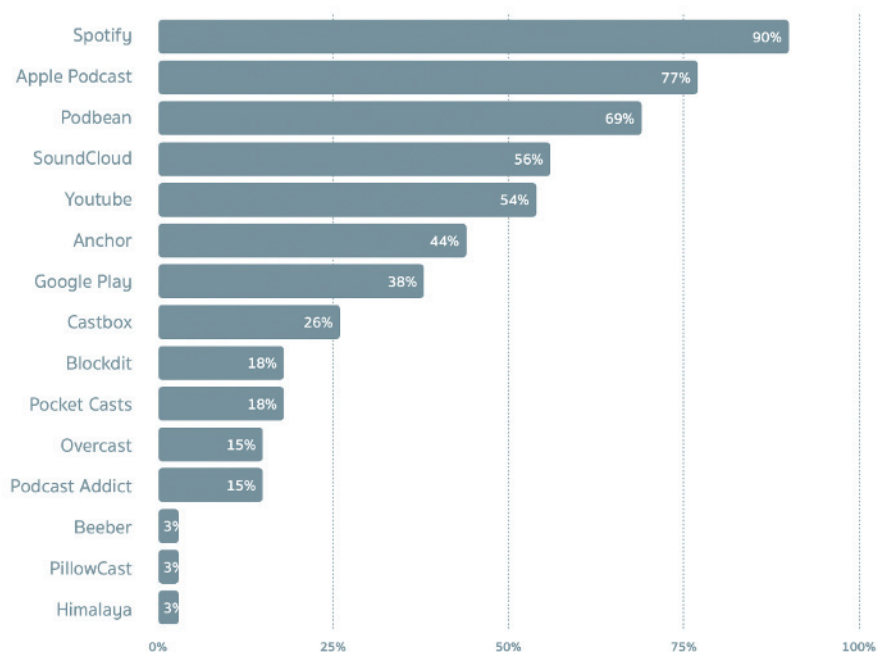


ภาพที่ 4: โปรแกรมที่ใช้ในการตัดต่อเสียง

แอปพลิเคชันที่ผู้จัดรายการนิยมใช้เป็น Platform ออกอากาศมากที่สุด ได้แก่ Spotify คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็น Apple Podcast ร้อยละ 77 Podbean ร้อยละ 69 Soundcloud ร้อยละ 56 Youtube ร้อยละ 54 Anchor ร้อยละ 44 Google Play ร้อยละ 38 Castbox ร้อยละ Pocket Casts ร้อยละ 18 Podcast Addict และ Overcast ร้อยละ 15 และ Himalaya ร้อยละ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมี Podcast Platform ของประเทศไทย ที่ผู้จัดรายการนิยมใช้เป็นช่องทางในการออกอากาศ ได้แก่ Blockdit ของเว็บไซต์ลงทูนแมน ร้อยละ 18 รองลงมาเป็น PillowCast ของ Yello Pop และ Beeber ของ Ookbee ร้อยละ 3 ตามลำดับ

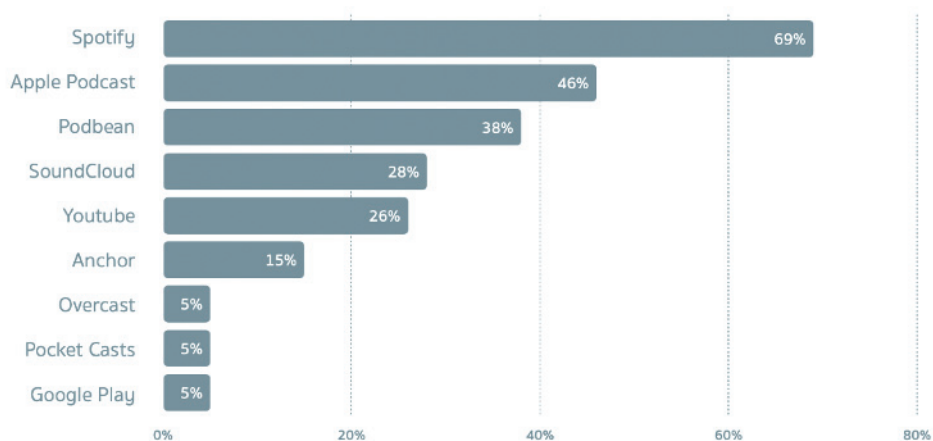
การศึกษาธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย

ในมุมมองของผู้จัด Podcast



ภาพที่ 5: Platform ที่ใช้ในการออกอากาศ

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดรายการในฐานะของการเป็นผู้ฟังรายการ Podcast จะนิยมติดตามฟัง Podcast ผ่าน Platform ที่สามารถรับฟังได้จากทุกอุปกรณ์ (Device) และทุกระบบปฏิบัติการ (Operating System) ทั้ง Android และ iOS ซึ่งผู้ฟังสะดวกและสามารถรับฟังได้ทุกเวลาที่ต้องการ โดยพบว่า Platform Spotify เป็น Platform ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเป็น Apple Podcast ร้อยละ 46 Podbean ร้อยละ 38 Soundcloud ร้อยละ 28 Youtube ร้อยละ 26 Anchor ร้อยละ 15 Google Play, Pocket Casts และ Overcast ร้อยละ 5 ตามลำดับ



ภาพที่ 6: Platform ที่ Podcaster ชอบฟัง

ซึ่งเมื่อนำข้อมูลระหว่างโปรแกรมที่ผู้จัดรายการนิยมออกอากาศและโปรแกรมที่ผู้จัดรายการนิยมฟัง Podcast พบว่ามีความสอดคล้องกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้จัดรายการได้เลือก Platform ในการออกอากาศภายใต้ทัศนคติในการรับฟัง Podcast ของตนเอง

แนวโน้มของธุรกิจ Podcast

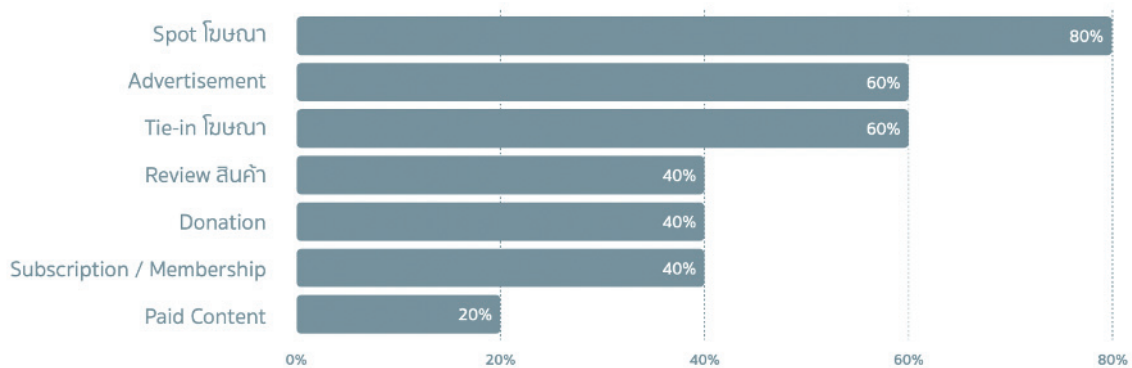
ในปัจจุบันสื่อประเภท Podcast ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นพบว่า จำนวนช่อง Podcast ในประเทศไทยจำนวนมากกว่า 300 ช่อง มีผู้ติดตามฟัง Podcast ประมาณ 400,000 ราย (Priyakorn, 2018) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ธุรกิจ Podcast มีแนวโน้มเติบโตขึ้น และยังพบว่า ผู้จัดรายการหน้าใหม่ประเภทจัดรายการแบบส่วนตัวเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก มีการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ Podcast จากการสัมภาษณ์ผู้จัดรายการ Podcast ว่าในระยะ 1 ปี (พ.ศ. 2563-2564) ธุรกิจ Podcast จะมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งในมิติของผู้จัดรายการที่จะมีผู้จัดหน้าใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก มีรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายมากขึ้น และมีการเติบโตของจำนวนผู้ฟังเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่ความเติบโตทางธุรกิจค่อนข้างช้า เนื่องจากความสามารถในการสร้างรายได้ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เมื่อมองไปในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2563-2567) พบว่า รูปแบบของ Podcast จะมีเนื้อหาครอบคลุมมากขึ้น มีความเติบโตในทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากภาคธุรกิจจะเข้ามาใช้ Podcast เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ทำให้มีความสามารถในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วย และจะมีการเติบโตใกล้เคียงกับ YouTube ในปัจจุบัน ส่วนในระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2563-2573) Podcast อาจกลายเป็นสื่อหลักในทางธุรกิจ และอาจจะมีสื่อรูปแบบใหม่เกิดขึ้นแทนที่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ Podcast ควรมีการพัฒนารูปแบบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความสามารถทางธุรกิจ

ผลจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามพบว่า ปัญหาสำคัญในปัจจุบันคือ ผู้จัดรายการยังไม่สามารถสร้างรายได้จากการทำ Podcast ได้ โดยจากการสำรวจพบผู้จัดรายการ Podcast ในรูปแบบองค์กรที่มีรายได้จากการจัด Podcast มาเทียบกับผู้จัดรายการ Podcast ทั้งหมดพบว่า และคิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น เมื่อนำมาแยกวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มผู้จัดรายการในรูปแบบองค์กรด้วยกัน ก็จะพบว่า มีผู้จัดรายการ Podcast เพียงร้อยละ 40 จากผู้จัดรายการในรูปแบบองค์กรทั้งหมดที่สามารถสร้างรายได้จากการจัดรายการ Podcast ส่วนอีกร้อยละ 60 ของผู้จัดรายการในรูปแบบองค์กร ยังประสบปัญหาในการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจอยู่

นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มผู้จัดรายการในรูปแบบองค์กร แหล่งที่มาของรายได้เกิดจากการทำ Spot โฆษณาเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้จัดรายการในรูปแบบองค์กรทั้งหมด รองลงมาเป็นรายได้จากการแทรกโฆษณา (Tie-In) และการโฆษณา (Advertisement) ร้อยละ 60 การเปิดรับบริจาค (Donation) การแนะนำสินค้า (Review) และการสมัครสมาชิก (Subscription/Membership) คิดเป็นร้อยละ 40 สุดท้ายเป็นรายได้ที่มาจากจากการจ่ายเงินเพื่อซื้อเนื้อหา (Paid Content) หรือการจัดทำเนื้อหาเฉพาะเรื่อง (Exclusive Content) ร้อยละ 20 โดยผู้จัดรายการแบบองค์กรจะมีรายได้จะมีรายได้ประมาณ 100,000 บาทต่อเดือน

การศึกษาธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย

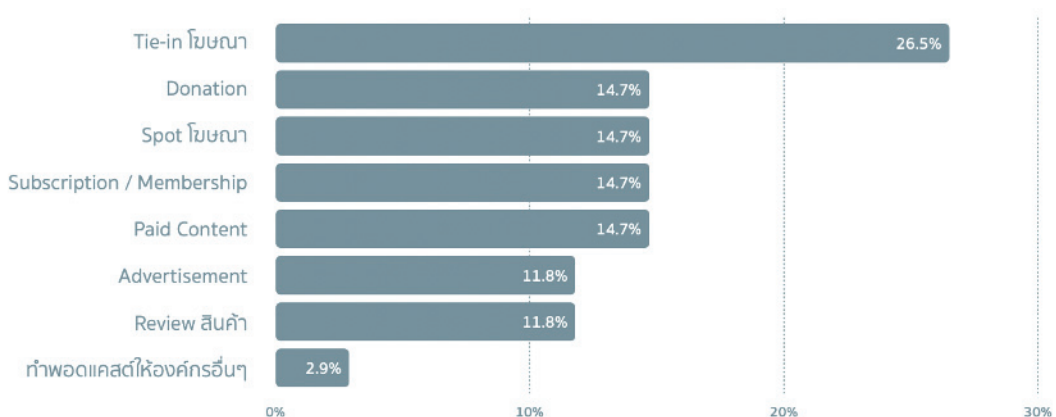
ในมุมมองของผู้จัด Podcast



ภาพที่ 7: ช่องทางสร้างรายได้ของ Podcaster ในรูปแบบขององค์กร

ในกลุ่มผู้จัดรายการแบบส่วนตัว ก็ประสบปัญหาการสร้างรายได้เช่นกัน โดยจากการสำรวจพบผู้จัดรายการ Podcast ในรูปแบบส่วนตัวที่มีรายได้จากการจัด Podcast มาเทียบกับผู้จัดรายการ Podcast ทั้งหมดพบว่า คิดเป็นร้อยละ 17.9 เท่านั้น โดยเมื่อนำมาแยกวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มผู้จัดรายการในรูปแบบส่วนตัวด้วยกัน ก็จะพบว่า มีเพียงร้อยละ 20.6 เท่านั้นที่สามารถสร้างรายได้จากการทำรายการ Podcast ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 79.4 ยังไม่สามารถสร้างรายได้

โดยมีรายได้มาจากการแทรกโฆษณา (Tie-In) คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นรายได้ที่มาจากการจ่ายเงินเพื่อซื้อเนื้อหา (Paid Content) หรือการจัดทำเนื้อหาเฉพาะเรื่อง (Exclusive Content) การสมัครสมาชิก (Subscription/Membership) การทำ Spot โฆษณา และการเปิดรับบริจาค (Donation) การแนะนำสินค้า (Review) และการโฆษณา (Advertisement) นอกจากนี้ยังมีรายได้จากการรับทำ Podcast ให้องค์กรอื่น ร้อยละ 2.9 และมีรายได้ประมาณ 40,000 บาทต่อเดือน (เฉพาะในกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ได้)



ภาพที่ 8: ช่องทางสร้างรายได้ของผู้จัดรายการในรูปแบบส่วนตัว

ผลจากการสัมภาษณ์ Podcaster พบว่า รูปแบบรายได้ของผู้จัดรายการแบบส่วนตัวและแบบองค์กรมีความแตกต่างกัน โดยผู้จัดรายการแบบองค์กรมักมีรายได้หลักจากการที่ภาคธุรกิจโฆษณา เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามของผู้จัดรายการแบบองค์กรนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างจากผู้จัดรายการแบบส่วนตัวตรงที่ภาคธุรกิจนำกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพล

โน้มน้าวเฉพาะกลุ่มด้วยการใช้การ Tie-In โฆษณา เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจในเรื่องเฉพาะเท่านั้น สำหรับ Podcaster ในส่วนที่เหลืพบว่า มักจะจัดรายการเป็นงานอดิเรกและยังไม่จริงจังกับการสร้างรายได้

สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคานี้ จากผลการสัมภาษณ์ Podcaster พบว่า ผู้จัดรายการมีรูปแบบในการกำหนดราคา 3 ลักษณะ กล่าวคือ 1) การคิดตามจำนวนการ Download หรือจำนวนการเล่นของแต่ละ Episode 2) คิดตามประเภทเนื้อหาและความยาว โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหา และ 3) โดยเทียบเคียงกับสื่อลักษณะเดียวกัน หรือราคากลางตลาดของสื่อลักษณะเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์ผู้จัด Podcast ยังพบอีกว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง เนื่องจากเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้ฟัง ซึ่งพบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไปมีความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองเนื้อหาประเภทนี้จึงโดนใจกลุ่มผู้ฟังมากกว่าและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงสุด 2) เนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจ การเงินและการบริหารรวมไปถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความทันสมัย มีเรื่องราวที่น่าติดตามสามารถดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามรับฟังอย่างต่อเนื่อง 3) ข่าวสารทางสังคม 4) การเรียนภาษาต่างประเทศ และ 5) การสรุปหนังสือที่น่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดรายการ Podcast กลับพบว่า เนื้อหาที่ผู้จัดรายการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจและการเงิน เป็นกลุ่มเนื้อหาที่มีความสามารถในการทำรายได้มากที่สุด เพราะเป็นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้ฟังและสอดคล้องกับธุรกิจ ดึงดูดให้ภาคธุรกิจ เข้ามาใช้ช่องทาง Podcast เป็นช่องทางในการทำการตลาด สร้างการรับรู้ และการตระหนักของแบรนด์สินค้า 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีผู้ฟังจำนวนมาก ซึ่งเป็นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของผู้ฟัง 3) เนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษา การให้ความรู้ และองค์ความรู้ต่าง ๆ 4) การแบ่งปันประสบการณ์ และ 5) การสรุปหนังสือที่น่าสนใจ จะเห็นได้ว่าผู้จัดรายการ Podcast ได้เลือกเนื้อหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังและพยายามดึงดูดให้ผู้ฟังสนใจ และติดตามการจัดรายการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแนวโน้มของผู้ฟัง Podcast นั้น จากผลการสัมภาษณ์พบว่า Podcaster มีความเห็นว่ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมากลุ่มผู้ฟัง Podcast กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่คาดว่าในอนาคตผู้ฟังจะเริ่มกระจายออกไปยังต่างจังหวัด โดยมีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดรายการ Podcast พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 23-40 ปี แต่เพศหญิงก็มีแนวโน้มที่จะรับฟัง Podcast เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่ง Podcast ได้รับความนิยมมากที่สุดจะเป็น Podcast ในรูปแบบของการเล่าเรื่องราว หรือแบ่งปันประสบการณ์ของตัวผู้จัดรายการ เช่น ประสบการณ์ทำงาน การท่องเที่ยว การฝึกจิตทำสมาธิ เทคนิคการบริหารเวลา การออกกำลังกาย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ฟังยังให้ความสนใจกับเนื้อหาในรูปแบบของการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ แนวโน้มสภาพเศรษฐกิจ และการบริหารธุรกิจในสถานการณ์ที่ต่างกกัน โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และรูปแบบเนื้อหาที่เป็นการสรุปหนังสือที่น่าสนใจ เพื่อสกัดเอาองค์ความรู้ทางวิชาการ ทศนคติ แนวคิด มาสรุปแบบในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ต้องอ่านหนังสือเองทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้จัดรายการส่วนใหญ่จะดำเนินรายการโดยที่ไม่ได้วิเคราะห์ผู้ฟัง แต่จะเน้นการจัดทำเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของตนเองและสังคม ซึ่งเนื้อหาอาจไม่ตรงกับผู้ฟังมากนัก จึงยังไม่สามารถดึงดูดผู้ฟังให้ติดตามรายการ ส่วนผู้จัดรายการที่ทำการวิเคราะห์ผู้ฟังจะใช้เพียงข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้ฟัง เช่น จำนวนการ Download และการเล่น โดยจะนำเอาเครื่องมือทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ เช่น Google Analytic นอกจากนี้

ผู้จัดรายการยังอาศัยการวิเคราะห์ทั้ง Comment และ Feedback จากการจัดรายการประกอบกัน เพื่อเป็นการพัฒนาทั้งรูปแบบและเนื้อหาที่ตรงความต้องการของผู้ฟัง

ผลการสัมภาษณ์ในเรื่องช่องทางที่ผู้จัดรายการในการทำการตลาด เพื่อให้คนรู้จัก Podcast ของตนเองพบว่าช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook ทั้งในรูปแบบของ Facebook ส่วนตัว และ Facebook Fanpage เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางที่ทำการมีผู้ใช้ในประเทศไทยจำนวนมาก ผู้จัดรายการส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความถนัดในการใช้ Facebook มากกว่า Social Media ประเภทอื่น ประกอบกับผู้จัดรายการส่วนใหญ่ไม่มีรายได้จากการจัดรายการ จึงเลือกใช้ช่องทางในการทำการตลาดที่ประหยัดที่สุด จึงทำให้ Facebook เป็นตัวเลือกหลักที่ผู้จัดรายการใช้ รองลงมาเป็น Twitter LINE Official Account และ Instagram ตามลำดับ ซึ่งข้อเท็จจริงพบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่จะรู้จักผู้จัดรายการ Podcast ผ่านทางช่องทาง Facebook เช่นกัน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากกรอบทฤษฎีตามแนวคิดของ Moore (1993) ที่แบ่งการวิเคราะห์ธุรกิจออกเป็น 3 ระดับได้แก่ 1) Core Business ซึ่งหมายถึงธุรกิจหลักขององค์กร 2) เครือข่ายธุรกิจ (Extended Enterprise) ซึ่งหมายถึงลูกค้า คู่ค้า ผู้ผลิต หั้วส่วน และพันธมิตร และ 3) ระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ซึ่งหมายถึงระบบสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายธุรกิจ Podcast ในประเทศไทยได้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจหลัก (Core Business)

ปัจจัยแรกคือ การผลิต ปัจจุบันการผลิตรายการ Podcast สามารถทำได้สะดวกและใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ อันจะเห็นได้จากโปรแกรมที่ใช้ในการผลิตที่ได้รับความนิยมมากคือ Audacity และ Garage Band ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ผู้จัดรายการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้จัดรายการหน้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาจัดรายการ Podcast และยังไม่มียาได้ โปรแกรมดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้จัดรายการจะนำมาใช้

อันดับถัดมาคือ ผู้จัดรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในธุรกิจ Podcast เนื่องจากผู้จัดรายการเป็นบุคคลที่คัดเลือกและจัดเตรียมเนื้อหา การจัดเรียง Script และพูดนำเสนอเนื้อหา ให้มีความลื่นไหล น่าฟัง ดังนั้น ผู้จัดรายการที่ดีจะต้องมีความรู้ในหัวข้อที่จะพูดอย่างลึกซึ้ง สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ง่าย มีทักษะการพูดที่ดึงดูดใจ และมีความสม่ำเสมอในการจัดรายการ

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจ Podcast คือ เรื่องการออกอากาศ ผู้จัดรายการจะเลือก Platform ที่ใช้งานง่าย สะดวกต่อการดำเนินการ และสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ง่าย โดยจะเปรียบเทียบจากจำนวนผู้ฟังจากแต่ละ Platform นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนของแต่ละ Platform อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันพบว่า แอปพลิเคชันหลักที่ได้รับความนิยมทั้งผู้จัดรายการและผู้ฟัง ได้แก่ Spotify Apple Podcast Podbean Soundcloud และ Youtube นอกจากนี้การเลือกช่วงเวลาที่จะใช้ในการวางแผนการออกอากาศที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้จัดรายการ ความเหมาะสมของเนื้อหา และช่วงเวลาที่ผู้ฟังสะดวกในการรับฟังกัน โดยส่วนใหญ่ผู้จัด Podcast จะเลือกเวลาออกอากาศ 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงเช้า เวลาประมาณ 05.00–09.00 น. และช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00–20.00 น. ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาก่อนและหลังทำงาน หรือเป็นช่วงเวลาที่ผู้ฟังเดินทางไปและกลับจากทำงาน

ปัจจัยสุดท้ายในส่วนของธุรกิจหลักคือ การประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการรายการจะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่องทาง เพื่อเป็นการกระจายการรับรู้ไปสู่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และประชาชนที่อาจสนใจ เช่น Facebook Line Official Account Twitter และ Instagram โดยคำนึงความสามารถในการกระจายข้อมูลและต้นทุนในการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังจัดทำภาพประกอบศิลป์ (Art Work) ประกอบการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดการติดตามอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 จะเห็นว่าธุรกิจหลักของธุรกิจ Podcast ในประเทศไทยมีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการผลิตที่มีโปรแกรมผลิต Podcast ที่มีศักยภาพและต้นทุนต่ำ แต่สามารถที่จะผลิตเนื้อหาออกมาได้คุณภาพสูง ตัวผู้จัดการรายการที่มีศักยภาพสูง ทั้งด้านองค์ความรู้ ทักษะการสื่อสาร และมีวินัยในการจัดรายการ มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย ทำให้ผู้ฟังสามารถเลือกรับได้สะดวกตามความต้องการ (On Demand) และสื่อประชาสัมพันธ์ต้นทุนต่ำ จึงทำให้เห็นได้ว่าตัวธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย มีศักยภาพสูงเพียงพอที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต

เครือข่ายธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย (Extended Enterprise)

ในมุมมองของลูกค้า (Customer) พบว่า จากการสำรวจผู้ฟัง Podcast มีแนวโน้มผู้ฟังหน้าใหม่เริ่มเข้ามารับฟัง Podcast มากขึ้น โดยผู้ฟังจะเลือกฟัง Podcast เพราะต้องการศึกษาหรือหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่ตนเองสนใจ รวมถึงการติดตามข่าวสารทางสังคมและธุรกิจ โดยคำนึงถึงความน่าสนใจของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเป็นสำคัญ จากการเก็บข้อมูลจากผู้จัด Podcast ซึ่งเป็นผู้ฟัง Podcast เช่นกันพบว่า จะรับฟังเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการรับฟังประมาณ 35 นาทีต่อครั้ง โดยจะรับฟังจาก Smartphone เป็นหลัก โดยผู้ฟังส่วนใหญ่จะรับฟัง Podcast ในรถยนต์และในบ้าน ซึ่งเมื่อพิจารณากับช่วงเวลาที่ผู้ฟังรับฟังบ่อยที่สุดคือ ช่วงเช้าระหว่างเวลา 06.00–09.00 น. และช่วงเย็นจนถึงกลางคืนระหว่างเวลา 16.00–24.00 น.

จะเห็นได้ว่าการที่ผู้ฟังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้จัดต้องรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟังมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ฟังเข้ามาฟังและติดตามรายการ Podcast ของตนเอง รวมถึงการวางแผนในการออกอากาศและการเลือกช่วงเวลาในการออกอากาศที่เหมาะสม ทันต่อสถานการณ์และความต้องการของผู้ฟัง เพื่อแย่งชิงฐานผู้ฟังจากช่องรายการอื่นที่มีลักษณะเนื้อหาใกล้เคียงกัน จึงเป็นความท้าทายหนึ่งที่ผู้จัดการรายการจะต้องเผชิญและต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

ระบบนิเวศทางธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย (Business Ecosystem)

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Podcast ค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการกระจายตัวน้อย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทำให้ Podcast มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพเสียง การสร้างความน่าสนใจ และจะสามารถดึงดูดให้ประชาชนหันมาเสฟสื่อประเภท Podcast มากขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันองค์กรทางธุรกิจเริ่มใช้ Podcast เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ แต่ก็ยังพบว่าผู้ฟัง Podcast ยังต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่น เนื่องจากยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้จัดการรายการมีน้อยราย เนื้อหายังไม่ค่อยหลากหลาย จึงสามารถดึงดูดผู้ฟังได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ถ้าในอนาคตมีผู้จัดการรายการและมีเนื้อหาเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ Podcast มีความสามารถในการเติบโตเทียบเคียงกับสื่ออื่นได้

โดยสรุปแล้วหากต้องการให้ธุรกิจ Podcast เจริญเติบโตต่อไป ผู้จัด Podcast จะต้องสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าติดตาม ซึ่งจะสามารถสร้างฐานผู้ฟังได้มากขึ้น และก็จะเป็นการดึงดูดให้มีผู้จัดใหม่ ๆ เข้ามาจัด Podcast เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ประโยชน์และข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอผลการวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจ Podcast ในประเทศไทยในมุมมองของผู้จัด Podcast ซึ่งพบว่า Podcast เข้ามามีบทบาทต่อสังคมในฐานะสื่อสารมวลชนทางเลือกที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป การเป็นสื่อวิทยุออนไลน์ในรูปแบบ On-Demand Streaming ที่ผู้ฟังสามารถที่จะเลือกฟังเนื้อหาที่ตนเองสนใจได้ในเวลาที่ต้องการฟัง ทำให้ผู้ฟังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และการสื่อสารทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market)

สำหรับประโยชน์ในเชิงทฤษฎีนั้น งานวิจัยนี้ได้ยืนยันองค์ความรู้โดยได้นำเอาแนวคิดจากกรอบทฤษฎีตามแนวคิดของ Moore (1993) ที่แบ่งการวิเคราะห์ธุรกิจออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) Core Business ซึ่งหมายถึงธุรกิจหลักขององค์กร 2) เครือข่ายธุรกิจ (Extended Enterprise) ซึ่งหมายถึงลูกค้า คู่ค้า ผู้ผลิต หั้วส่วน และพันธมิตร และ 3) ระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ซึ่งหมายถึงระบบสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ โดยได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายธุรกิจ Podcast ในประเทศไทยได้ ซึ่งทำให้เห็นภาพธุรกิจผ่านกรอบแนวคิดนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น

สำหรับประโยชน์ในเชิงปฏิบัตินั้น ผลงานวิจัยนี้จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถพิจารณาประโยชน์ของ Podcast ในฐานะการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มีกลุ่มผู้ฟังที่มีคุณลักษณะเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ผลงานวิจัย นี้ยังมีประโยชน์ต่อผู้จัดรายการ Podcast ในการพัฒนาการจัดรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในมิติของพัฒนาตัวผู้จัดรายการให้มีความรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ พัฒนาทักษะในการพูดให้น่าสนใจ รวมถึงความสม่ำเสมอในการจัดรายการ รวมไปถึงการศึกษาความต้องการของผู้ฟัง เพื่อคัดเลือกหัวข้อหรือเนื้อหาในการนำเสนอที่ตรงกับความสนใจ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการสัมภาษณ์ผู้จัดรายการ Podcast ที่อาจจะยังไม่สามารถครอบคลุมในทุกรายการที่มีในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดรายการในรูปแบบขององค์กรที่ยังมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นการนำเอาข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์จึงควรทำด้วยความระมัดระวัง แต่อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยนี้น่าจะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยกับธุรกิจ Podcast ในประเทศไทย

REFERENCES

- Apple. (2005). *Apple Takes Podcasting Mainstream*. Retrieved from <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>.
- BBC. (2005). *Apple brings podcasts into iTunes*. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4631051.stm>
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178.
- Edison Research. (2019). *The Infinite Dial 2019*. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>
- Flynn, P. (2017). *Income-Reports*. Retrieved from <https://www.smartpassiveincome.com/income-reports/>
- Hammersly, B. (2004). *Audible revolution*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
- Harvard Graduate School of Education. (2012). *Podcast Production Technologies*. Retrieved from <http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k1967&pageid=icb.page23750>.
- Hunsberger, M. (2007). The New “Podagogy” Incorporating Podcasting into Journalism Education. *Journal of Journalism and Mass Communication Educator*, Winter 2007.
- Institute of Small and Medium Enterprise Development. (2019). *“Podcast” Listen for promote Thai’ SMEs to international*. Retrieved from <https://ismed.or.th/SPR140263.php>.
- Jin, L., Segal, A., & Carroccio, B. (2019). *Investing in the Podcast Ecosystem in 2019*. Retrieved from <https://a16z.com/2019/05/23/podcast-ecosystem-investing-2019/?fbclid=IwAR3Bg4UPYvbhG6S7PWcks1eQR6E7w4cNcfIBVOu2zPgff3EPUCMHLfN1H6k>
- Leadem, R. (2017). *The Growth of Podcasts and Why It Matters (Infographic)*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/306174>.
- Longtunman. (2019). *Podcasts: New media trend*. Retrieved from <https://www.longtunman.com/13779>.
- Moore, J. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–86.
- Pensute, C. (2018). Podcast, The new media: Comparative case studies between USA and Thailand. *NBTC Journal*, 2018.
- Priyakorn, A. (2018). *The Creation Process Study of the Broadcast Programming via Podcast Channel in Thailand*. (Master’s thesis). National Institute of Development Administration, Communication Arts and Innovation.

- Rao, S. (2018). *'Alex, Inc.' is a sitcom about a podcast about a podcast company. How did that get on TV?* Retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/03/26/alex-inc-is-a-sitcom-about-a-podcast-about-a-podcast-company-how-did-that-get-on-tv/?noredirect=on&utm_term=.dccdc19a0da5
- Rigby, A. (2018). *Case Study: How Pat Flynn made \$167,533.31 Passive Income in One Month*. Retrieved from <https://foundr.com/passive-income-sources>.
- Webster, T. (2014). *"A major shift in podcast consumption"*. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/a-major-shift-in-podcast-consumption/>