

พ็อดคาสท์ในประเทศไทย: ปัจจัยต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ฟัง

PODCASTS IN THAILAND: FACTORS OF USERS' SATISFACTION AND BEHAVIORS

นภดล ร่มโพธิ์¹ ศากุน บุญอิต² และนิธิรุจน์ ภูวรัฐเมธาวาชร³

Nopadol Rompho¹, Sakun Boon-itt², and Nitiruj Puvaratmetawatchara³

^{1,2}สาขาวิชาการบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{1,2,3}ศูนย์แห่งความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการจัดการการปฏิบัติการและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{1,2}Department of Operations Management, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

^{1,2,3}Center of Excellence in Operations and Information Management, Thammasat University

Received: December 30, 2020 / Revised: April 14, 2021 / Accepted: April 30, 2021

บทคัดย่อ

พ็อดคาสท์ (Podcast) หรือวิทยุออนไลน์ได้ถูกใช้เป็นส่วนกลางสำหรับผู้จัดรายการ (Podcaster) และผู้ฟัง (Listener) ในการนำเสนอหรือบอกเล่าเรื่องราว สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ได้อย่างลงตัว ในขณะที่ความนิยมในการฟังพ็อดคาสท์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยกลับยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับพ็อดคาสท์ในเชิงธุรกิจอย่างจริงจัง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษารัฐกิจพ็อดคาสท์ในเชิงลึก โดยเฉพาะในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้พ็อดคาสท์โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย อันได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ (caring) และการตอบสนองต่อความต้องการ (complete) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพ็อดคาสท์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: พ็อดคาสท์ ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้ฟัง

Abstract

Podcast, or online broadcasting, is used as a media for the podcaster to communicate with listeners in order to present or tell stories or events occurring in the society that can meet the listeners' needs perfectly. While the popularity of listening to podcast has been growing continuously, there is no intensive study about this business in Thailand so far. Therefore, this research has the objective to conduct in-depth study of podcast business, especially on the factors affecting the satisfaction of podcast users. This study collected data from the research sample of 470 podcast users. From the study, it is found that out of the total 7 factors, there are only two factors, i.e. caring, and completion that have significant effects on podcast users' satisfaction.

Keywords: Podcast, Satisfaction, Listener's Behavior

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่มีสื่อมากมายหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือการฟังผ่านสื่อซึ่งกำลังได้รับความนิยมในรูปแบบที่เรียกว่า “พ็อดคาสต์ (Podcast)” คำนิยามพ็อดคาสต์ หมายถึง เสียงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือไฟล์วิดีโอที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพา และสามารถฟังและดูได้ (Rainsbury & Mcdonell, 2006) พ็อดคาสต์ทำหน้าที่เหมือนสื่อกลางระหว่างผู้จัดรายการ (Podcaster) และผู้ฟัง (Listener) ในการเผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราวในรูปแบบของเสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจพ็อดคาสต์ในปี ค.ศ. 2018 พบว่า มีผู้จัดรายการพ็อดคาสต์ทั่วโลกมากกว่า 660,000 ช่อง และมีรายการรวมประมาณ 29 ล้านตอน โดยประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดในโลก (Pensute, 2018) เมื่อพิจารณาการเติบโตของพ็อดคาสต์พบว่า ผู้ฟังมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2019 พบว่า 65 เปอร์เซ็นต์ของคนอเมริกันฟังพ็อดคาสต์เป็นประจำทุกเดือน และประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ของคนอเมริกันฟังเป็นประจำทุกสัปดาห์ (Jin, Segal, & Carroccio, 2019)

Pensute (2018) พบว่า ในประเทศไทยมีการเริ่มต้นของพ็อดคาสต์ที่แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือในสหรัฐอเมริกา พ็อดคาสต์เริ่มต้นจากการเข้ามาของเทคโนโลยี ทำให้เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจากในรูปแบบบทความมาเป็นพ็อดคาสต์ แต่ในประเทศไทยธุรกิจสื่อกระจายเสียงผ่านพ็อดคาสต์เริ่มต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความรู้ไปยังผู้ฟังในรูปแบบของบทวิเคราะห์ ต่อมาจึงได้ขยายขอบเขตของเนื้อหาไปในเรื่องต่าง ๆ ในยุคแรกที่พ็อดคาสต์เข้ามา จำนวนผู้ฟังและรายการยังมีอยู่น้อยเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี

ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตที่ต่ำ หรืออุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอยู่จำกัด จึงทำให้พ็อดคาสต์ในประเทศไทยไม่ได้รับความนิยมเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบกับในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2549-2559 แต่เทคโนโลยีการบันทึกเสียงยังไม่ดีเท่าที่ควร ประกอบกับขาดความต่อเนื่องในการดำเนินรายการจึงทำให้ผู้ฟังยกเลิกการติดตาม พ็อดคาสต์ในประเทศไทยได้เติบโตเนื่องจากการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภาคธุรกิจสามารถที่จะสร้างรายได้จากยอดผู้ฟังพ็อดคาสต์ได้ในหลายช่องทาง

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าความนิยมในการฟังพ็อดคาสต์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพ็อดคาสต์โดยตรงกลับยังมีไม่มากนัก ที่มีอยู่ยกตัวอย่างเช่น McClung และ Johnson (2009) ที่ได้ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของผู้ใช้พ็อดคาสต์ นอกจากนั้นยังมีการสำรวจในปี 2020 ถึงการยอมรับการใช้งานพ็อดคาสต์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะนิสัยของผู้ใช้งานส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมในการใช้พ็อดคาสต์ (Triumami & Nuraeni, 2020) รวมถึงงานวิจัยของ Garcia-Marin (2020) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้พ็อดคาสต์และได้นำเสนอองค์ประกอบที่ผู้สร้างพ็อดคาสต์สามารถนำมาใช้ดึงดูดผู้ใช้งาน จากการวิจัยของ Pensute (2018) พ็อดคาสต์ในประเทศไทยได้เริ่มต้นประมาณปี 2006 โดยในช่วงต้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการหารายได้ แต่ทำเนื่องจากเป็นความสนใจส่วนบุคคลของผู้จัด ก่อนจะมีการขยายขอบเขตมากขึ้นแต่ยังขาดความต่อเนื่อง ลักษณะของผู้ฟังจะเป็นกลุ่มเฉพาะ

อย่างไรก็ตามพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพ็อดคาสต์โดยตรงในประเทศไทย งานวิจัยที่ใกล้เคียงดังกล่าวมาแล้วจะเป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมในระยะก่อนการใช้อย่างไม่ปรากฏให้เห็นถึงการศึกษาใน

ระยะระหว่างหรือหลังการใช้งานพ็อดคาสท์ หากจะนำการศึกษาธุรกิจบริการและสินค้าประเภทอื่น ๆ มาใช้อธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้พ็อดคาสท์ก็อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นคำถามที่สำคัญสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพ็อดคาสท์

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษารูขี้อย่างพ็อดคาสท์ในมุมมองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเป็นการชี้เฉพาะลงไปสำหรับธุรกิจประเภทพ็อดคาสท์โดยตรง เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา ยังมีไม่มากพอ ผลงานวิจัยนี้จะทำให้ผู้สร้างพ็อดคาสท์ได้รับประโยชน์โดยตรงในการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

จากการเกิดขึ้นของ iPod โดยบริษัท Apple Inc และวิธีการรับฟังเสียงจากไฟล์ จึงทำให้มีการนิยามศัพท์คำว่า Podcast ขึ้นมาใหม่ โดยการรวมคำว่า “iPod” และ “Broadcast” เข้าด้วยกัน ซึ่งหมายถึง “ไฟล์เสียงหรือไฟล์วิดีโอที่สามารถดาวน์โหลดที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพาทำให้สามารถฟังหรือดูในเวลาว่าง” จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการดูหรือฟังในเวลาที่ต้องการขึ้น (Rainsbury & McDonnell, 2006) Edison Research and Triton Digital (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับฟังพ็อดคาสท์ของผู้ฟังชาวอเมริกัน (อายุมากกว่า 12 ปี) ผลการศึกษาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 ถึงปี ค.ศ. 2017 แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มของจำนวนผู้ฟังพ็อดคาสท์เติบโตเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด

ยิ่งไปกว่านั้นผู้ฟังเดิมก็ยังคงรับฟังพ็อดคาสท์อย่างเหนียวแน่น ซึ่งพบว่าวิธีการค้นหาเนื้อหา ผู้ฟังจะทำการค้นหาผ่านออนไลน์ หรือบทความที่ตนเอง

สนใจมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ฟังพ็อดคาสท์ระหว่างเดือนมกราคม 2018 ถึงกรกฎาคม 2019 พบว่า ผู้ฟังพ็อดคาสท์เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 และมีแนวโน้มในการรับฟังเพิ่มขึ้นโดยร้อยละ 45 ของกลุ่มผู้ฟังพ็อดคาสท์วางแผนที่จะรับฟังเพิ่มขึ้นในอนาคต จากการที่พ็อดคาสท์ได้มีการขยายฐานผู้ฟังเป็นอย่างมาก จึงทำให้สื่อสารมวลชนในกลุ่มต่าง ๆ จำเป็นจะต้องหันกลับมาให้ความสำคัญในการใช้พ็อดคาสท์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารสำคัญไปสู่ผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ในลักษณะของการเป็นสื่อวิทยุออนไลน์แบบ On-Demand ที่ผู้ฟังสามารถที่จะเลือกฟังเนื้อหาที่ตนเองสนใจได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์เท่าที่ผู้ฟังพ็อดคาสท์ต้องการ (Jin, Segal, & Carroccio, 2019)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

Lovelock et al. (2011) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) โดยได้ทำการศึกษาลำดับขั้นในการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้มีการนำมาปรับใช้ในทางธุรกิจเพื่อวิเคราะห์การตลาดอย่างแพร่หลาย โดยมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยบางส่วนไปตามรูปแบบของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น Halaj และ Brodrechtova (2015) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพในการตัดสินใจทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งส่วนผสมทางการตลาด 7P's และ 7C's เนื่องจากธุรกิจพ็อดคาสท์เป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงได้นำเอาปัจจัยที่ได้จากส่วนผสมทางการตลาด 7C's มาใช้ในการอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของการบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ได้ถูกพบในหลากหลายงานวิจัย ซึ่งได้ทำในหลากหลายประเภทธุรกิจ (Anderson & Sullivan, 1993; Bigne et al., 2001) งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการฟีดแบคที่ประกอบไปด้วย 1) ความใหม่ของเนื้อหา (content)/ทันต่อสถานการณ์ 2) ความน่าสนใจของเนื้อหา 3) ความหลากหลายของเนื้อหา 4) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้ง (Period) และ 5) ความเหมาะสมของจำนวนตอน (Episode) ของเนื้อหาแต่ละเรื่อง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค จึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค

ในส่วนของต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับต้นทุนเรื่องของเวลาที่ใช้ และเงินที่ต้องจ่ายไป สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อการประเมินของลูกค้าในการใช้บริการได้ (Oliva et al., 1992) การรับรู้ถึงต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับในกระบวนการหาข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าใช้เวลาและความพยายามน้อยลง แนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะมีมากขึ้น (Su et al., 2008) ต้นทุนที่ลดลงดังกล่าวนี้จะส่งผลกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง เพื่ออธิบายในมิติของฟีดแบค จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): ต้นทุน (Cost to customer) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค

Morganosky (1986) ได้ให้นิยามในเรื่องของความสะดวกของการบริการไว้ว่า เป็นความสามารถในการที่จะทำให้งานลุล่วงในเวลาอันสั้นที่สุดโดยที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้พลังงานของมนุษย์เราน้อยที่สุด ความสะดวกที่ได้จากการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัย

สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ระหว่างการเลือกซื้อสินค้า (Colwell et al., 2008; Chen et al., 2011) ความสะดวกที่เพิ่มขึ้นที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้น มีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น (Aagja et al., 2011) ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและการใช้บริการซ้ำ (Seiders et al., 2007) ทั้งนี้จากการศึกษาในธุรกิจบริการทั่วไปพบว่า นอกเหนือไปจากการดูแลลูกค้าโดยตรงแล้วนั้น การสื่อสารที่ดีก็สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการสื่อสารนั้นเน้นในเรื่องของการรับฟังผู้ใช้บริการโดยตรง (Wanzer et al., 2009) นอกจากนั้นความถูกต้องของข้อมูลในการสื่อสารมีความเชื่อมโยงกับความพึงพอใจในการสื่อสารด้วยเช่นกัน (Roberts & O'Reilly, 1974) เมื่อพิจารณาในบริบทของผู้ฟังฟีดแบค สมมติฐานที่ตั้งจึงเป็นไปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค

สมมติฐานที่ 4 (H4): การติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังฟีดแบค

การดูแลถือเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยความใส่ใจ กระบวนการดูแลเอาใจใส่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง การดูแลเอาใจใส่ที่มาจากความต้องการอยากให้ลูกค้ามีความสุข สุดท้ายแล้วย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

การดูแลเอาใจใส่สำหรับบริการฟีดแบค ประกอบไปด้วยความสุภาพในการจัดรายการ คุณภาพเสียงและการติดต่อ และความสมบูรณ์ของเนื้อหา/การสื่อสาร/การตอบคำถาม คุณภาพการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพองค์กรและรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ในปัจจุบันนั้นมาจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างแรก ตามมาด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างลูกค้าและพนักงาน หากมีองค์ประกอบดังกล่าวพนักงานก็จะสามารถเอาชนะใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้โดยง่าย (Kaladhar, 2016) จากการศึกษาธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจประเภทการดูแลสุขภาพ (Healthcare) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นหนักในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ได้พบว่าการดูแลเอาใจใส่จากบุคลากรที่ทำให้บริการจะทำให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ป่วยซึ่งไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญ (Noor et al., 2016) จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5): การดูแลเอาใจใส่ (Caring/Consideration) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์

ความสบายจากการใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้เกิดการบอกต่อ (Lloyd & Luk, 2011) รวมทั้งส่งผลต่อความเชื่อใจอีกด้วย (Spake et al., 2003) อย่างไรก็ตามบางงานวิจัยก็มีข้อสรุปที่ต่างออกไป เช่น Yulisetiarni (2013) พบว่า ความสบายไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด ในบริบทของความพึงพอใจในการใช้บริการพ็อดคาสต์ สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสบายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์ (Comfort/Circumstances)

การมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีกลยุทธ์มีอาจรับประกันได้ถึงความพึงพอใจ กลยุทธ์ที่ว่านี้มาจากความจริงที่ว่า การที่ลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ลูกค้ามีก่อนหน้านี้เปรียบเทียบกับผลงานที่ลูกค้ารับรู้ได้ในภายหลัง หากลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น และในทางตรงกันข้าม ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหากประสิทธิภาพของสินค้าภายหลังการใช้งานเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าเท่านั้น (Oliver, 1980) ดังนั้นการตอบสนองความต้องการที่ว่านี้คือ การตอบสนองต่อความคาดหวัง

เป็นหลัก ความพึงพอใจในสินค้าและบริการถึงจะตามมา เราจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์ (Complete/Consistency)

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประชากร คือ ผู้ฟังพ็อดคาสต์ในประเทศไทยในทุกช่วงอายุ โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังพ็อดคาสต์แบบเจาะจงจำนวน 470 คนที่เป็นผู้ฟังพ็อดคาสต์หลักๆ ในประเทศไทย อาทิเช่น The Standard Podcast, Mission to the Moon และ Nopadol's Story เป็นต้น โดยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านผู้จัดรายการที่ติดอันดับ Top 30 และขอให้ผู้จัดรายการเหล่านั้นช่วยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ฟังช่องนั้น ๆ ผ่านช่องทางที่ผู้จัดรายการเหล่านั้นใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม เช่น Facebook Page หรือ Line Official Account เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผ่านการทบทวนวรรณกรรมทั้งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการฟังพ็อดคาสต์ในมุมมองของผู้ฟัง ร่วมกับการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในฝั่งผู้บริโภคทั้ง 4Cs Marketing Mix ของ Lauterborn (1990) และแนวคิด 7Cs Marketing Mix (Moharana, 2013) ที่สะท้อนความมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในกลุ่มบริการ (Service) และได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละปัจจัยจนความน่าเชื่อถือเพียงพอ ปรากฏรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและทำการทดสอบ

เบื้องต้นกับประชากรที่รับฟังพ็อดคาสท์ งานวิจัยนี้ ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฟังพ็อดคาสท์และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ฟังพ็อดคาสท์ซึ่งจะได้นำเสนอผลวิจัยในส่วนต่อไป

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 470 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.5%) อายุเฉลี่ย 38.77 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท (47.7%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (41.2%) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-40,000 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัย

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis: CFA) เป็นเครื่องมือในการวัดความถูกต้องของโมเดลการวัด (Measurement Model)

ซึ่งเป็นเทคนิคในการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้หลาย ๆ ตัวแปรในงานวิจัยเพื่อยืนยันโครงสร้างความสัมพันธ์กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องว่ามีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลพบว่า โมเดลการวัดมีความเหมาะสม เช่น χ^2/df RMSEA CFI และ TLI อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ในงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของโมเดลการวัดแสดงผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 พบว่า แม้ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานบางตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.50 เช่น ตัวแปร Q10, Q11 และ Q14 แต่ค่าน้ำหนักของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญที่ระดับ $p \leq 0.05$ ในการวัดปัจจัยที่ต้องการศึกษา ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Factor Loading	Cronbach's Alpha
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)			0.94
	Q1: ความใหม่ของเนื้อหา/ทันต่อสถานการณ์	0.542*	
	Q2: ความน่าสนใจของเนื้อหา	0.547*	
	Q3: ความหลากหลายของเนื้อหา	0.634*	
	Q4: ความถูกต้องของเนื้อหา	0.518*	
	Q5: ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้ง	0.608*	
	Q6: ความเหมาะสมของจำนวนตอน (Episode) ของเนื้อหาแต่ละเรื่อง	0.657*	
ต้นทุน (Cost of Customer)			0.939
	Q7: ความคุ้มค่าของค่าของการสมัครสมาชิกของช่องพ็อดคาสท์	0.517*	
	Q8: ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหา (Paid Content)	0.904*	
	Q9: ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการบริจาค (Donations & Tipping)	0.885*	
	Q10: ความเหมาะสมของโฆษณาแบบเป็น Spot ก่อน หรือหลัง หรือแทรกอยู่ระหว่างพ็อดคาสท์	0.465*	
	Q11: ความเหมาะสมของโฆษณาในรูปแบบการจัดทั้งตอนในรายการ	0.483*	

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Factor Loading	Cronbach's Alpha
ความสะดวก (Convenience)			0.942
	Q12: ความสะดวกในการฟังผ่านเว็บไซต์สาธารณะ เช่น YouTube	0.678*	
	Q13: ความสะดวกในการฟังผ่านเว็บไซต์ของผู้จัดรายการ	0.812*	
	Q14: ความสะดวกในการฟังผ่านพ็อดคาสต์	0.127*	
การติดต่อสื่อสาร (Communication)			0.939
	Q15: การเข้าถึงข้อมูล Podcast ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์	0.602*	
	Q16: การเข้าถึงข้อมูล Podcast ผ่านสื่อทั่วไป เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	0.771*	
	Q17: การเข้าถึงข้อมูลพ็อดคาสต์จากเว็บไซต์	0.692*	
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)			0.938
	Q18: ความสุภาพในการจัดรายการ	0.742*	
	Q19: คุณภาพเสียงและการติดต่อ	0.836*	
	Q20: ความสมบูรณ์ของเนื้อหา/การสื่อสาร/การตอบคำถาม	0.562*	
ความสบาย (Comfort)			0.938
	Q21: ความสะดวกสบายในการใช้อุปกรณ์ในการรับฟัง	0.913*	
	Q22: ความสะดวกสบายในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.725*	
	Q23: ความสะดวกสบายในการใช้โปรแกรมในการรับฟัง	0.681*	
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)			0.938
	Q24: ความตรงต่อเวลาในการออกอากาศ	0.734*	
	Q25: ความเหมาะสมในเรื่องความถี่ในการออกอากาศ	0.831*	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรฟัง Podcast

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (42%) มีประสบการณ์ในการฟังพ็อดคาสต์อยู่ระหว่าง 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี โดยฟังทั้งสิ้นจำนวน 20.64 ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย และในแต่ละครั้งจะฟังใช้เวลาฟังโดยเฉลี่ย 35.45 นาที โดยจะฟังผ่านยูทูปเป็นส่วนใหญ่ (46.6%) และผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก (90.9%) สำหรับสถานที่ฟังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังที่บ้าน (72.3%) รองลงมาคือ ในรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ (52.3%) สำหรับกิจกรรมที่ทำไปด้วยส่วนใหญ่ (47.7%) จะฟังขณะขับรถ โดยเวลาในการฟังที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ช่วงเช้า (06.00-09.00 น.) (57.2%) สำหรับเหตุผลในการฟังพ็อดคาสต์ส่วนใหญ่ฟังเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม (91.9%) และเหตุผลที่เลือกฟังพ็อดคาสต์ใน

ช่องประจำคือ ชอบเนื้อหารายการเป็นหลัก (92.1%) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสิ่งที่พ็อดคาสต์มีความโดดเด่นกว่าสื่ออื่น ๆ คือ การที่สามารถรับฟังเมื่อไรก็ได้ตามสะดวก (88.3%) เนื้อหาพ็อดคาสต์ที่เป็นที่สนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การพัฒนาตัวเอง สุขภาพจิต (77.2%) ธุรกิจ การจัดการ (68.5%) หนังสือ (65.3%) และช่องพ็อดคาสต์ที่เป็นที่นิยมที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Nopadol's Story (79.8%) Mission to the Moon (64.0%) และ The Standard Podcast (55.1%)

การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการฟังพ็อดคาสต์และความพึงพอใจในการฟัง Podcast ผลจากการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural

Equation Modeling) พบว่า ข้อมูลที่ได้มาเหมาะสม ตารางที่ 2 ดังนี้
กับ Model โดยมีค่า Overall Model Fit ดังแสดงใน

ตารางที่ 2 ค่าความกลมกลืนของโมเดล

Measurement Model Analysis	Measures	Results
Absolute Fit Indices	Chi-Square statistic (χ^2)	605.208
	Chi-Square per degree of freedom (χ^2/df)	2.242
	Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.076
	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.057
Incremental Fit Indices	Comparative Fit Index (CFI)	0.919
	Tucke-Lewis Index (TLI)	0.903

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลเอาใจใส่และความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์มีค่าน้ำหนัก ($\beta = 0.694$, $p \leq 0.05$) ซึ่งสนับสนุน H5 และเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์มีค่าน้ำหนัก ($\beta = 0.178$, $p \leq 0.05$) ซึ่งสนับสนุน H7 ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์อย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H1-H4 และ H6

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับฟังพ็อดคาสต์

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ค่าน้ำหนัก (Beta)
ความพึงพอใจของผู้ฟัง	คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	-0.38
	ต้นทุน	-0.39
	ความสะดวก	0.49
	การติดต่อสื่อสาร	-0.86
	การดูแลเอาใจใส่	0.69 ($p \leq 0.05$)
	ความสบาย	0.29
	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.18 ($p \leq 0.05$)

อภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงผลให้เห็นเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในทางทฤษฎีที่เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์ ทฤษฎีที่นำมาอธิบายปรากฏการณ์นี้ ประกอบด้วยแนวคิดรูปแบบส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7C's และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่กล่าวถึงปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจ

ผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีดังกล่าวบางส่วน ดังนี้ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ที่เป็นดังนี้เนื่องจากผู้ฟังพ็อดคาสต์จะใช้ช่องใดช่องหนึ่งที่ตนมีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว จึงไม่ได้มีความต้องการความหลากหลายในเรื่องของความสดใหม่ของเนื้อหาที่ก็ยังขึ้นกับธรรมชาติของแต่ละช่อง ความใหม่สำหรับบางช่องอาจไม่ได้มีความจำเป็นมากนัก ในส่วนของระยะเวลาของแต่ละตอน หรือจำนวนตอนของเนื้อหาแต่ละเรื่องนั้น พ็อดคาสต์ในแต่ละช่องอาจจะไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก จึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบอีกว่า ปัจจัยด้านต้นทุนก็ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันนั้นการฟังพ็อดคาสต์ส่วนใหญ่ นั้นแทบจะไม่ได้มีต้นทุนใด ๆ ในส่วนของโฆษณา ช่องพ็อดคาสต์ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการโฆษณา จึงทำให้ปัจจัยนี้ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่อย่างใด

ปัจจัยเรื่องความสะดวก (Convenience) ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับฟังพ็อดคาสต์ เนื่องจากปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลายช่องทาง ซึ่งล้วนแล้วสร้างความสะดวกทั้งสิ้น จึงไม่ได้ทำให้การฟังพ็อดคาสต์มีความแตกต่างในเรื่องนี้นักและสำหรับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยธรรมชาติแล้วผู้ฟังพ็อดคาสต์เองจะ Subscribe หรือกดติดตามช่องใดช่องหนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาหรือต้องการการติดต่อสื่อสารจากช่องพ็อดคาสต์นั้น ๆ ปัจจัยนี้จึงไม่ได้ส่งผลต่อความ

พึงพอใจในการรับฟังพ็อดคาสต์

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ซึ่งประกอบไปด้วยความสุภาพในการจัดรายการ คุณภาพเสียงและการติดต่อ และความสมบูรณ์ของเนื้อหา/การสื่อสาร/การตอบคำถาม กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์แสดงให้เห็นว่าผู้ฟังให้ความสำคัญกับการแสดงออกของผู้จัดรายการว่ามีความตั้งใจในการนำเสนอเนื้อหาผ่านพ็อดคาสต์เพื่อให้ผู้ฟังได้รับประโยชน์มากขึ้นเพียงใด โดยสามารถวัดได้จากการให้เกียรติผู้ฟัง คุณภาพของเสียงและการติดต่อ รวมถึงเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ส่วนปัจจัยเรื่องความสบาย (Comfort) นั้น ไม่พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์แต่อย่างใด เหตุผลเนื่องจากผู้ที่ฟังพ็อดคาสต์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่รู้จักการใช้ Application ต่าง ๆ เป็นอย่างดีจึงไม่ได้พบกับอุปสรรคในเรื่องดังกล่าว ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลใด ๆ

สำหรับปัจจัยสุดท้ายที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการ (Complete) ซึ่งประกอบไปด้วยความตรงต่อเวลาในการออกอากาศ ความเหมาะสมในเรื่องความถี่ในการออกอากาศ และความถูกต้องของเนื้อหา นั้น ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์อย่างมีนัยสำคัญ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ฟังพ็อดคาสต์ให้ความสนใจในเรื่องความสม่ำเสมอ ตรงต่อเวลา และความถี่ของการจัดพ็อดคาสต์ รวมถึงเรื่องความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาในแต่ละชุด

ผลการวิจัยสามารถนำไปเลือกพัฒนาการสร้างพ็อดคาสต์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ฟังได้ ผู้จัดรายการควรใส่ใจเป็นพิเศษกับคุณภาพของรายการ เสียงและการติดต่อ รวมถึงความสมบูรณ์ของเนื้อหาในพ็อดคาสต์และเตรียมความพร้อมในการสื่อสารเนื้อหาของรายการ ออกอากาศให้ตรงเวลา (Ractham & Zhang, 2006) เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและประโยชน์ให้กับผู้ฟังในยุคดิจิทัลได้

ในส่วนของการเสนอแนะทางธุรกิจผู้จัดพ็อดคาสท์จะต้องเน้นในการใช้ภาษาอังกฤษในการจัดรายการมากขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังจากต่างประเทศและผู้สนับสนุนรายการจากต่างประเทศเข้ามาร่วมได้ ในด้านผู้ลงทุนธุรกิจ ผู้ลงทุนควรต้องหาวิธีที่จะขยายฐานลูกค้าให้ได้อย่างก้าวกระโดด พ็อดคาสท์ที่ผู้จัดเป็นระดับองค์กรก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะจะมีความสามารถในการผลิตรายการได้มากกว่า ทำให้สามารถตอบสนองต่อปัจจัยที่สำคัญจากผลการวิจัย เช่น การตอบสนองความต้องการของผู้ฟังด้านเนื้อหา และการขยายขอบเขตไปสู่ระดับสากลได้มากขึ้น

สรุปผล

พ็อดคาสท์นับเป็นช่องทางการศึกษาที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย งานวิจัยนี้ได้ขยายประโยชน์ในเชิงวิชาการจากหลักการ 7C's ที่ได้รับการยอมรับในการนำมาใช้กับธุรกิจบริการอย่างแพร่หลาย สำหรับ

ประโยชน์ในทางปฏิบัตินั้น เมื่อผู้จัดรายการพ็อดคาสท์ได้ทราบว่าเป็นปัจจัยเรื่องการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสท์เมื่อรู้ดังนั้นก็ย่อมทำให้ผู้จัดพ็อดคาสท์สามารถมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพของพ็อดคาสท์

งานวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการฟังพ็อดคาสท์ โดยทำการศึกษาแยกกลุ่มเพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น อาจจะเป็นการศึกษาความแตกต่างและเปรียบเทียบในแต่ละปัจจัย เช่น ประเภทรายการที่ฟังและรูปแบบการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังสามารถศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าใจเหตุผลที่มีผลต่อความพึงพอใจผ่านการสังเกตและการสัมภาษณ์ ทั้งนี้สามารถมองในมุมของผู้ผลิตรายการพ็อดคาสท์ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถเชื่อมโยงได้ทั้งผู้ผลิตรายการและผู้ฟังพ็อดคาสท์ได้

References

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25-50.
- Adobe Digital Insights. (2019). *Podcast and audiobook insights 2019*. <https://www.slideshare.net/adobe/adobe-digital-insights-podcast-audiobook-insights-2019/7>
- Anderson, W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Barnes, D. C., Ponder, N., & Dugar, K. (2011). Investigating the key routes to customer delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 359-376.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L., & Yang, I. C. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386-410.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.

- Edison Research and Triton Digital. (2017). *The podcast consumer 2017*. <https://www.edisonresearch.com/wpcontent/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>
- García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49-63.
- Halaj, D., & Brodrechtova, Y. (2015). Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market. In *23th European Biomass Conference and Exhibition* (pp. 1-4). EU Science Hub.
- Jin, L., Segal, A., & Carroccio, B. (2019). *Investing in the podcast ecosystem in 2019*. Future from a16z. <https://a16z.com/2019/05/23/podcast-ecosystem-investing-2019/>
- Kaladhar, C. (2016). A study on customer satisfaction and customer care support in car servicing industry with reference to the state of Andhra Pradesh. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 4(2), 45-52.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passe: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-30.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 176-189.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of services marketing* (2nd ed.). Prentice Hall.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
- Moharana, T. R. (2013). *7Cs of marketing from a customer's point of view*. Global Institute of Management.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35-46.
- Noor, S., Maria, I., & Agianto, A. (2016). The relationship between caring, comfort, and patient satisfaction in the emergency room, Ratu Zalecha hospital, South Kalimantan, Indonesia. *Belitung Nursing Journal*, 2(6), 156-163.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Pensute, C. (2018). Podcast, the new media: Comparative case studies between USA and Thailand. *NBTC Journal*, 3, 271-290.

- Ractham, P., & Zhang, X. (2006). Podcasting in academia: A new knowledge management paradigm within academic settings. In *The 2006 ACM SIGMIS CPR Conference on Computer Personnel Research: Forty-four Years of Computer Personnel Research: Achievements, Challenges & The Future* (pp. 314-317). <https://doi.org/10.1145/1125170.1125241>
- 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.
- Roberts, K. H., & O'Reilly, C. A. (1974). Measuring organizational communication. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 321.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Spake, D. F., Beatty, S. E., Brockman, B. K., & Crutchfield, T. N. (2003). Consumer comfort in service relationships: Measurement and importance. *Journal of Service Research*, 5(4), 316-332.
- Su, H. J., Comer, L. B., & Lee, S. (2008). The effect of expertise on consumers' satisfaction with the use of interactive recommendation agents. *Psychology & Marketing*, 25(9), 859-880.
- Triumami, A. G., & Nuraeni, S. (2020). Determinant factors affecting podcast users' acceptance to listen to podcast. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 2(2), 144-153.
- Wanzer, M. B., Wojtaszczyk, A. M., & Kelly, J. (2009). Nurses' perceptions of physicians' communication: The relationship among communication practices, satisfaction, and collaboration. *Health Communication*, 24(8), 683-691.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yulisetiari, D. (2013). The role of service, price, promotion, place, and comfort on customer satisfaction and switching intention in minimarket at Jember Regency. *Journal of Finance Economics*, 114(1), 24-32.



Name and Surname: Nopadol Romphao

Highest Education: Ph.D. in Management, University of Glasgow, UK

Affiliation: Thammasat Business School, Thammasat University

Field of Expertise: Performance Management

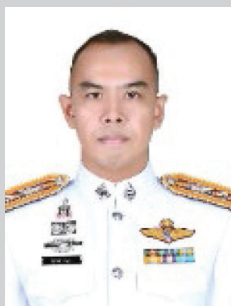


Name and Surname: Sakun Boon-itt

Highest Education: Ph.D. in Management, Asian Institute of Technology

Affiliation: Thammasat Business School, Thammasat University

Field of Expertise: Service Operations Management



Name and Surname: Nitiruj Puvaratmetawatchara

Highest Education: Ph.D. in Criminology and Criminal Justice,
Chulalongkorn University

Affiliation: Center of Excellence in Operations and Information
Management, Thammasat University

Field of Expertise: Criminology and Criminal Justice