

การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอระหว่าง พ็อดคาสต์ที่ติดอันดับยอดนิยมตะวันตกและไทย

A comparative study of program format and presentation methods
between top-rated Western and Thai podcasts

ศิวพร สุกฤตตานนท์^{1*}
Siwaporn Sukittanon^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเนื้อหาและรูปแบบพ็อดคาสต์ที่ประสบความสำเร็จในตะวันตกกับประเทศไทย และวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของรายการยอดนิยม ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา อิงกรอบคิดรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง การเล่าเรื่องข้ามสื่อ และกรอบคิด PodCred framework กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกอย่างเจาะจงเป็นพ็อดคาสต์ตะวันตกและไทยที่ติดอันดับยอดนิยมอันดับ 1-30 ของ Apple podcast เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 60 รายการ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างพ็อดคาสต์ยอดนิยมมีลักษณะร่วมกันคือสังกัดองค์กรหรือเครือข่ายสื่อ มีเนื้อหาจับฟังได้ยาวนานไม่เน้นความสดใหม่ เนื้อหาประเภทเสียงพบการใช้จริงได้อย่างแพร่หลาย เผยแพร่พ็อดคาสต์สัปดาห์ละตอนมากที่สุด ผู้ดำเนินรายการพูดคล่องด้วยความเร็วที่ฟังได้ง่าย ใช้ภาษาแบบพูดคุย มีภาพลักษณ์เป็นผู้มีชื่อเสียง รูปแบบการนำเสนอนิยมใช้การเล่าเรื่อง การใช้ผู้ดำเนินรายการร่วมและการสัมภาษณ์ พ็อดคาสต์ยอดนิยมให้ข้อมูลชื่อรายการ ผู้ผลิต คำนิยามรายการ และภาพตราสัญลักษณ์ของรายการ แต่มีการให้ข้อมูลระดับตอนย่อย (episode) น้อยกว่า ความแตกต่างพบว่าพ็อดคาสต์ตะวันตกมีระยะเวลาเฉลี่ยของการเผยแพร่ยาวนานกว่าไทย ประเภทเนื้อหารายการยอดนิยมต่างกันโดยพ็อดคาสต์ไทยเป็นเนื้อหาธุรกิจและการศึกษามากที่สุด ส่วนตะวันตกพบเนื้อหาประเภทข่าวและรายการบันเทิงประเภทตลกขบขันและอาชญากรรม แม้ว่าพ็อดคาสต์ยอดนิยมมีรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ “cross media storytelling” โดยนำเนื้อหาเดิมเผยแพร่ซ้ำหลายช่องทาง แต่ตะวันตกมีการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนแบบ “transmedia storytelling” อีกด้วยโดยใช้ยูทูบ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเล่าเรื่องเพิ่มเติมจากพ็อดคาสต์

คำสำคัญ: พ็อดคาสต์ พ็อดคาสต์ยอดนิยมไทย พ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตก เนื้อหาพ็อดคาสต์ รูปแบบรายการพ็อดคาสต์

Abstract

This study compares contents and formats between top-rated Western and Thai podcasts and also suggests popular podcasts' qualifications. The content analysis was conducted based on the radio program formats, transmedia

¹ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

¹ Mass Communication Faculty, Chiangmai University

* Corresponding author. E-mail: siwaporn.s@cmu.ac.th

Pothisuwan, 2004; Sukhothai Thammathirat Open University, 2006) อย่างไรก็ตามด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและช่องทางการเผยแพร่ทำให้พ็อดคาสต์มีการใช้รูปแบบการนำเสนอและเล่าเรื่องที่แตกต่างจากวิทยุเช่นกัน Tsagkias, Larson, & De Rijke (2010) พัฒนารอบคิด PodCred framework เพื่อพยากรณ์ความมีชื่อเสียงของพ็อดคาสต์ และพยากรณ์ความน่ารับฟังของพ็อดคาสต์โดยระบุถึงปัจจัยควรพิจารณาประกอบด้วย เนื้อหาที่ถ่ายทอดทั้งแบบผ่านผู้ดำเนินรายการและเนื้อหาเสียงประกอบอื่น ๆ ความคงเส้นคงวาของเนื้อหา วาทะลักษณะและภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ บริบทแวดล้อมพ็อดคาสต์เช่นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง ชื่อเสียงของสถานี รวมถึงเทคนิคและการผลิตล้วนเป็นปัจจัยพยากรณ์ความน่ารับฟังของพ็อดคาสต์ นอกจากนั้น Hancock, & McMurtry (2018) ศึกษา “Serial podcast” ซึ่งเป็นรายการที่ทำให้พ็อดคาสต์เป็นสื่อที่มีผู้ดาวน์โหลดเพื่อรับฟังระดับหนึ่งล้านเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ พบว่ารายการนี้มีวิธีการนำเสนอข้ามหลายช่องทาง (multi-platform podcast) โดยไม่ยึดติดกับช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อเสียงอย่างเดียวแบบวิทยุกระจายเสียงแต่ใช้เว็บไซต์รายการเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอรวมกับการเล่าเรื่องของผู้ดำเนินรายการ ทำให้เกิดปรากฏการณ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) ในพ็อดคาสต์โดยนำเสนอเรื่องที่ต่างกันแต่อยู่ในหัวข้อใหญ่เดียวกันและยังนำเสนอในสื่อมากกว่าหนึ่งสื่อเปิดให้ผู้ฟังมีปฏิสัมพันธ์ได้สูงกับเนื้อหา

แม้ว่าหลังจากที่พ็อดคาสต์ได้รับความนิยมแพร่หลายมีการศึกษาพ็อดคาสต์ในฐานะสื่อมากขึ้น แต่การศึกษาเกี่ยวกับสื่อเสียงดิจิทัลนี้ในประเทศไทย

ก็ยังมีน้อยอยู่ในประเทศไทยพบว่ามีการศึกษาพ็อดคาสต์ในฐานะสื่อเช่นกันโดยในระยะแรกพ็อดคาสต์ถูกจัดให้เป็นวัตถุประสงค์รองของการวิจัย เช่น การศึกษาพ็อดคาสต์ในฐานะเครื่องมือเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ (Puimom, 2015; Sinraksa, Soreb, & Sukpan, 2022) การทดลองใช้พ็อดคาสต์เพื่อการเผยแพร่งานวิจัยที่โดดเด่น (Prasertkul, 2016) การรู้เท่าทันสื่อของผู้ฟังพ็อดคาสต์ (Raweng, & Kleechaya, 2018) พฤติกรรมผู้ฟังพ็อดคาสต์ (Prapayont, & Satawedon, 2021) ส่วนในบริบทตะวันตก McHugh (2016) กล่าวว่าพ็อดคาสต์เป็นวัฒนธรรมการบริโภคเนื้อหาเชิงสารคดีมาเกือบสองทศวรรษแต่งงานวิจัยและศึกษาที่เกี่ยวข้องกลับมีน้อยมากโดยเฉพาะงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ที่ผ่านมาพบเพียงการศึกษาพ็อดคาสต์ที่สัมพันธ์กับวิทยุสาธารณะ แรงจูงใจของผู้ผลิตรายการพ็อดคาสต์ พฤติกรรมผู้ฟังรายการพ็อดคาสต์ และปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตพ็อดคาสต์ Suvarnaphaet, & Suvarnaphaet (2021) ระบุว่างานวิจัยเกี่ยวกับพ็อดคาสต์ไทยมีน้อยมากขาดการศึกษาแยกแยะประเภท รูปแบบ และเนื้อหาอย่างชัดเจน กล่าวได้ว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อเสียงพ็อดคาสต์ในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการเล่าเรื่องผ่านสื่อใหม่นี้ยังคงมีอย่างจำกัด การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นความพยายามในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการนั้น โดยอิงกรอบคิดส่วนหนึ่งเกี่ยวกับการนำเสนอและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตวิทยุกระจายเสียง และกรอบคิดการศึกษาสื่อเสียงแบบดิจิทัล PodCred framework (Tsagkias, Larson, & De Rijke, 2010) และแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาใช้เพื่อขยายองค์ความรู้ในด้าน

เนื้อหาและรูปแบบพ็อดคาสต์ และเจาะจงศึกษา กลุ่มพ็อดคาสต์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย และตะวันตกเพื่อค้นหาลักษณะร่วมของรายการ ที่ประสบความสำเร็จซึ่งจะมีประโยชน์กับผู้ผลิต พ็อดคาสต์รายใหม่รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในการ เรียนการสอนกลุ่มวิชาสื่อเพื่อการกระจายเสียง

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ประชากร ที่ศึกษาเป็นพ็อดคาสต์ของตะวันตกและไทยที่ติดอันดับ ยอดนิยมของ Apple podcast chart แบบอันดับรวม ไม่แยกประเภท (all podcast chart) ประชากรรายการ ยอดนิยมตะวันตกมีจำนวน 200 รายการ ประมวลโดย ฐานข้อมูล chartable.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์จัดอันดับ ความนิยมพ็อดคาสต์ทั่วโลกจากการนำสถิติรายการ ยอดนิยม ของ Apple podcast chart ของประเทศใน ตะวันตก 20 ประเทศจาก 5,000 รายการ ประมวลเป็น อันดับยอดนิยม 200 อันดับ ส่วนประชากรพ็อดคาสต์ ไทยเป็นพ็อดคาสต์ 100 อันดับของ Apple podcast chart ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างพ็อดคาสต์ยอดนิยมที่ศึกษาถูก สุ่มเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ตาม วัตถุประสงค์การวิจัยคือเพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหา ของพ็อดคาสต์ยอดนิยม และศึกษาลักษณะร่วมของ พ็อดคาสต์ที่ประสบความสำเร็จของโลกตะวันตกและ ประเทศไทยโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพ็อดคาสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 30 อันดับแรกของการจัดลำดับ Apple podcast chart ระหว่างช่วงที่ศึกษาคือเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 ทำให้ได้พ็อดคาสต์ทั้งสิ้น 60

รายการ แบ่งเป็นรายการพ็อดคาสต์ยอดนิยมไทย 30 รายการและพ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตก 30 รายการ

ผู้วิจัยใช้กรอบคิดการนำเสนอและแนวคิดที่ เกี่ยวข้องกับการผลิตวิทยุกระจายเสียง กรอบคิด PodCred framework (Tsagkias, Larson, & De Rijke, 2010) และแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อสร้างแผ่นลงรหัส (coding sheet) หน่วยการศึกษาคือผู้ผลิต ประเภท เนื้อหา การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ผู้ดำเนินรายการ บริบท แวดล้อม และเทคนิคการผลิต หลังจากนั้นใช้ข้อมูลที่ได้จากการแจกแจงนับเป็นแนวในการจัดหมวดหมู่ข้อ ค้นพบพร้อมทั้งอภิปรายร่วมกันระหว่างนักวิจัย เพื่อเลือกตัวอย่างสำหรับการพรรณนาอธิบาย การรวบรวมข้อมูลใช้นักวิจัย 3 ราย (ผู้ช่วยวิจัย 2 ราย และนักวิจัยหลัก) รับฟังพ็อดคาสต์ยอดนิยมรายการละ 5 ตอนเป็นอย่างน้อย ผ่านหูฟังแบบเสียบ (in-ear headphone) พร้อมทั้งเยี่ยมชมเว็บไซต์และสื่อสังคม ออนไลน์ทุกประเภทที่ระบุโดยผู้ผลิตพ็อดคาสต์ยอดนิยม เพื่อให้เกิดความแม่นยำผลการศึกษาคือจะใช้เฉพาะ หัวข้อที่มีการลงรหัสที่ตรงกันทั้งสามคน คัดเลือก ตัวอย่างของพ็อดคาสต์ที่เป็นตัวแทนของหมวดหมู่ ข้อมูลร่วมกัน กรณีที่มีผลการศึกษาไม่ตรงกันระหว่าง นักวิจัย นักวิจัยหลักได้เชิญผู้ช่วยวิจัยทั้งหมดทบทวน และตัดสินใจร่วมกัน ประเด็นที่หาข้อยุติไม่ได้จะถูก ตัดออกจากผลการศึกษา

ผลการศึกษา

1. เนื้อหาและรูปแบบพ็อดคาสต์ที่ประสบความสำเร็จในตะวันตก

1.1 ผู้ผลิตพ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตก แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือสื่อมวลชนดั้งเดิม เครือข่ายสื่อ

และบุคคลผู้ผลิตพ็อดคาสต์ยอดนิยมส่วนใหญ่เป็นองค์กรหรือเครือข่าย (network) โดยมีสองเครือข่ายคือ Audiochuck และ iHeartPodcast เป็นเจ้าของรายการพ็อดคาสต์ที่ติดอันดับยอดนิยมมากที่สุด พ็อดคาสต์ตะวันตกที่มีการเผยแพร่ยาวนานที่สุดคือ “Monday Morning Podcast” (15 ปี) พ็อดคาสต์ที่มีระยะเวลาเผยแพร่สั้นที่สุดคือ “Distractible” (1 ปี) ระยะเวลาเผยแพร่เฉลี่ยของพ็อดคาสต์ตะวันตกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 5.63 ปี

1.2 ประเภทเนื้อหาของพ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกแยกได้ 11 ประเภท แต่ประเภทที่พบมากที่สุดคือ ข่าว (News) โดยเป็นข่าวเน้นการเมืองดำเนินรายการโดยนักวิจารณ์การเมืองที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา เช่น รายการ “The Ben Shapiro Show” “Pod Save America” “The Dan Bongino Show” และ “The Rachel Maddow Show” พ็อดคาสต์กลุ่มนี้ผู้ดำเนินรายการแสดงจุดยืนทางการเมืองอย่างชัดเจนและวิพากษ์วิจารณ์การเมืองฝ่ายตรงข้ามอย่างเปิดเผย ประเภทเนื้อหาที่พบรองลงมาของพ็อดคาสต์ตะวันตกอยู่ในกลุ่มเนื้อหาบันเทิงกลุ่มเนื้อหาประเภทตลกขบขัน (comedy) และอาชญากรรม (true crime) และเป็นที่น่าสนใจว่ารายการยอดนิยมสูงสุดของตะวันตก 5 อันดับแรกเป็นพ็อดคาสต์เนื้อหาอาชญากรรมถึง 2 รายการคือ “Crime Junkie” และ “Dateline NBC” พ็อดคาสต์ตะวันตกส่วนใหญ่ใช้แขกรับเชิญในรายการแต่มีจำนวนแขกรับเชิญต่อตอนไม่แน่นอนคือมีตั้งแต่หนึ่งคนจนถึงหลายคนสลับกันไป และในกลุ่มพ็อดคาสต์ที่ใช้แขกรับเชิญยังแบ่งเป็น 2 แบบคือ ให้ผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์หรือสนทนากับแขกรับเชิญทั้งแบบเผชิญหน้าหรือแบบออนไลน์ เน้นปฏิสัมพันธ์ อาทิ

รายการ “Conan O'Brien Needs A Friend” ที่เชิญนักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นเพื่อนของผู้ดำเนินรายการมาพูดคุย “The Jordan Harbinger Show” ที่เชิญผู้มีชื่อเสียงจากหลายวงการมาสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์แขกรับเชิญอีกรูปแบบที่พบคือการใช้เสียงที่บันทึกไว้ก่อนแล้วตัดต่อไฟล์เสียงคำตอบกับเสียงของผู้ดำเนินรายการ เช่น รายการ “Freakonomics Radio” ที่นำเสียงผู้ดำเนินรายการ เสียงสัมภาษณ์ และเสียงอื่น ๆ ประกอบกันเพื่อเล่าเรื่องได้อย่างแนบเนียนคล้ายกับการสัมภาษณ์ได้ตอบ เนื้อหาโดยรวมของพ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่รับฟังได้ยาวนาน (evergreen content) มีความลึกและใหม่ รวมถึงเนื้อหาที่ค้นคว้ามาเป็นอย่างดี ไม่สามารถพบได้ในแหล่งอื่น ๆ เช่น รายการยอดนิยมอันดับหนึ่งของตะวันตก “Crime Junkie” เล่าเรื่องคดีต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาแวดล้อมของแต่ละคดีที่ผ่านการค้นคว้าโดยละเอียด หรือ “Lore” เป็นอีกพ็อดคาสต์ที่เล่าเรื่องลึกลับ เรื่องเหนือจริงเชิงประวัติศาสตร์ ที่ต้องมีการค้นคว้าข้อมูลมาก่อน ส่วนเนื้อหาประเภทเสียงพบว่าพ็อดคาสต์ส่วนใหญ่มีจิงเกิ้ล (jingle) ประจำรายการ มีคุณภาพการบันทึกเสียงดีมาก ไม่มีเสียงรบกวน ส่วนน้อยใช้เสียงประกอบ (sound effect) เพื่อเพิ่มอารมณ์และจินตนาการ โดยรายการกลุ่มที่ใช้เสียงประกอบมักเป็นพ็อดคาสต์เล่าเรื่องในกลุ่มเนื้อหาอาชญากรรม เช่น “Dateline NBC” ใช้เสียงประกอบเสียงจากเหตุการณ์จริง เสียงสัมภาษณ์ และดนตรีที่หลากหลายเมื่อรับฟังแล้วคล้ายกับเสียงประกอบของสื่อภาพยนตร์ ด้านความสม่ำเสมอของเนื้อหาพบว่าพ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกมีความถี่ของการเผยแพร่ที่หลากหลายได้แก่ เผยแพร่ทุกวัน

จันทร์ถึงศุกร์ เผยแพร่เป็นฤดูกาล (season) แต่การเผยแพร่สัปดาห์ละตอนเป็นความถี่ที่พบมากที่สุด ด้านความยาวของแต่ละตอนย่อย (episode) พ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกมีความยาวต่อตอนย่อย มากกว่า 60 นาทีมากที่สุด โดยบางพ็อดคาสต์มีความยาวถึง 120 นาที

1.3 การเล่าเรื่องข้ามสื่อ พ็อดคาสต์ตะวันตกใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ “Cross Media Storytelling” โดยนำเนื้อหาที่เผยแพร่ในรายการวิทยุกระจายเสียงวิทยุสาธารณะ รายการทางยูทูบมาเผยแพร่ซ้ำทางพ็อดคาสต์หรือนำพ็อดคาสต์ไปเผยแพร่ซ้ำในช่องทางอื่น ๆ และมีการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ “Transmedia Storytelling” เช่นกัน โดยผลิตเรื่องเล่าผ่านพ็อดคาสต์และผลิตเนื้อหาเสริมเรื่องเล่าในพ็อดคาสต์เผยแพร่ทางเว็บไซต์และช่องทางอื่น ๆ นอกจากนั้นยังพบอีกว่าพ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกมีการเชื้อเชิญให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมเล่าเรื่องในพ็อดคาสต์อีกด้วย เช่น “Hidden Brain” เป็นพ็อดคาสต์ที่เปิดช่วง “My Unsung Hero” ให้ผู้ฟังส่งเรื่องราวบุคคลประทับใจเข้ามาเป็นเนื้อหารายการ หรือ “Something Was Wrong” ใช้เนื้อหาประสบการณ์ของผู้ฟังรายที่น่าสนใจเป็นเนื้อหารายการนอกเหนือจากเนื้อหาที่ผู้ผลิตค้นคว้าเอง

1.4 ผู้ดำเนินรายการ พบ 2 กลุ่มใหญ่คือเครือข่ายหรือองค์กรผลิตสื่อพ็อดคาสต์โดยเฉพาะและองค์กรสื่อมวลชนตะวันตก เครือข่ายผู้ผลิตพ็อดคาสต์ เช่น Audiochuck, The Daily Wire, iHeartPodcast, Wonderly, Podcastone และ Cumulus Podcast Network เป็นเจ้าของพ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกมากกว่าหนึ่งรายการ ขณะที่สื่อมวลชนดั้งเดิมเช่น NBC News, Vox Media Inc. และวิทยุสาธารณะอเมริกัน

(National Public Radio) มีรายการยอดนิยมเช่นกัน ด้านวาทะและลักษณะการพูดคุยของผู้ดำเนินรายการ (Podcaster Speech) พบลักษณะเด่น ๆ คือ พูดคล่อง มีจังหวะความเร็วในการพูดที่ฟังง่าย แต่ในสัดส่วนน้อยกว่าที่ผู้ดำเนินรายการจะบอกเล่าเรื่องส่วนตัว ใช้ถ้อยคำที่กินใจ และใช้คำหยาบ ด้านภาพลักษณ์ (podcaster profile) พบว่าส่วนใหญ่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้วทั้งในและนอกวงการพ็อดคาสต์ ผู้ผลิตพ็อดคาสต์ตะวันตกนิยมใช้ชื่อและนามสกุลของผู้ดำเนินรายการเป็นชื่อของรายการพ็อดคาสต์อีกด้วย เช่น “The Ben Shapiro Show” หรือ “The Jordan Harbinger Show” ผู้ดำเนินรายการนิยมใช้วิธีการนำเสนอ 3 รูปแบบคือการสัมภาษณ์ การเล่าเรื่อง และการมีผู้ดำเนินรายการร่วมหลายคน

1.5 บริบทของพ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตก พบว่าพ็อดคาสต์ตะวันตกยอดนิยมสามอันดับแรกคือ “Crime Junkie” “The Ben Shapiro” และ “Dateline NBC” ได้รับข้อความและการจัดลำดับความพึงพอใจสูงถึง 37,808-355,030 ครั้งในช่วงเดือนตุลาคม 2564 ที่ศึกษาพ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกส่วนใหญ่มีโฆษณาแบบสปอตโฆษณาแทรกในเนื้อหารายการ และมีผู้สนับสนุนในรายการโดยมีผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงสินค้าและบริการพร้อมทั้งแจ้งรหัสส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย พ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกเกินกึ่งหนึ่งมีร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อระดมทุน มีร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ของรายการ ด้านชื่อเสียงพบว่าพ็อดคาสต์ยอดนิยม 11 รายการ เคยได้รับรางวัลจากเวทีต่าง ๆ เช่น “Crime Junkie” เคยได้รับรางวัลดีเด่นสูงสุดของพ็อดคาสต์ทุกประเภท “The 2021 Ultimate Podcast Bracket” หรือ “The Ben Shapiro

Show” เคยได้รับรางวัลพ็อดคาสต์ชาวที่ดีที่สุดจากเวที iHeartRadio Podcast Award พ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมตะวันตกใช้เว็บไซต์ทั้งของรายการพ็อดคาสต์เองหรือใช้เว็บไซต์ของสถานีมากที่สุดเพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง มีส่วนหนึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม

1.6 เทคนิคการผลิตของพ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมตะวันตก ข้อมูลของพ็อดคาสต์ในระดับ feed-level พ็อดคาสต์ตะวันตกทั้งหมดให้ข้อมูลชื่อรายการพ็อดคาสต์ ผู้ผลิต คำนิยามรายการ ตราโลโก้หรือสัญลักษณ์ของรายการ โดยหากใช้ชื่อรายการพ็อดคาสต์ตามผู้ดำเนินรายการก็มักใช้ภาพผู้ดำเนินรายการเป็นตราสัญลักษณ์ พ็อดคาสต์ทั้งหมดเผยแพร่ผ่านหลายช่องทางเช่น Apple Podcast เว็บไซต์ของตนเองและ YouTube รวมถึงช่องทางเผยแพร่พ็อดคาสต์โดยตรง

2. เนื้อหาและรูปแบบพ็อดคาสต์ที่ประสบความสำเร็จของประเทศไทย

2.1 ผู้ผลิต กลุ่มตัวอย่างพ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมไทย 30 อันดับสูงสุดพบผู้ผลิตแบบองค์กร บุคคล แต่ไม่พบผู้ผลิตที่ระบุว่าเป็นสื่อมวลชนดั้งเดิม ผู้ผลิตพ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมไทยส่วนใหญ่เป็นองค์กรหรือสถานีโดยมี The Standard เป็นเครือข่ายที่มีรายการยอดเยี่ยมมากที่สุด (12 รายการ) รองลงมาคือ Mission to the Moon Podcast (3 รายการ) ส่วนที่เหลือเป็นพ็อดคาสต์ที่ผู้ผลิตมีรายการติดอันดับยอดเยี่ยมเพียงรายการเดียว เป็นที่น่าสังเกตว่าระหว่างพ.ศ. 2564 ที่ศึกษาองค์กรสื่อมวลชนดั้งเดิมเช่นวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีพ็อดคาสต์ติด

อันดับยอดเยี่ยม 30 อันดับแรกของประเทศไทยพ็อดคาสต์ที่มีระยะเวลาการเผยแพร่ยาวนานที่สุดคือ “หลวงพ่อบราโมทย์ ปาโมชโช วัดสวนสันติธรรม” (11 ปี) รายการที่มีระยะเวลาเผยแพร่ต่ำที่สุดคือ 1 ปีมีจำนวนถึง 7 รายการ ระยะเวลาเผยแพร่เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมไทยคือ 2.70 ปี

2.2 ประเภทเนื้อหาที่พบในพ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมไทยมี 10 ประเภท แต่เนื้อหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ธุรกิจ การศึกษา และสังคมวัฒนธรรม พ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมอันดับหนึ่งของไทย “คำนี้ดี” เป็นเนื้อหาประเภทการศึกษาเน้นการสอนภาษาอังกฤษ และในกลุ่มรายการยอดเยี่ยม 5 อันดับแรกเป็นเนื้อหาธุรกิจถึง 3 รายการคือ “The Secret Sauce”, “Mission to the Moon Podcast” และ “Money Buffalo Podcast” พ็อดคาสต์ไทยส่วนใหญ่เกินกึ่งหนึ่งไม่มีแขกรับเชิญในรายการ แต่ถ้าหากมีแขกรับเชิญจะใช้เพื่อเป็นแหล่งเนื้อหาสำหรับรายการ เช่นรายการ “People You May Know” ใช้ผู้ร่วมรายการของแต่ละตอนเป็นแหล่งเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและเกร็ดชีวิตประวัติบุคคล พ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมไทยส่วนน้อยใช้แขกรับเชิญเพื่อทำหน้าที่ร่วมสนทนา อภิปราย เนื้อหาของพ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมไทยส่วนใหญ่มีเนื้อหาประเภทที่รับฟังได้ยาวนาน หรือ evergreen content แม้จะมีการเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือเรื่องในกระแส แต่เนื้อหาจะมีความลึกและมิติที่ขยายประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจ เนื้อหาพ็อดคาสต์ยอดเยี่ยมไทยยังเน้นให้คำแนะนำซึ่งรวมถึงการสอนหรือให้ความรู้ด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มพ็อดคาสต์สอนภาษา กลุ่มจิตวิทยา พัฒนาตนเอง ธุรกิจ พ็อดคาสต์ไทยส่วนใหญ่มีจึงเกิดประกอบรายการ และนิยมใช้จึงเกิดเป็น 2 รูปแบบคือ

จึงเกิดบอกชื่อเครือข่ายหรือสถานี และจึงเกิดตอกย้ำชื่อพ็อดคาสต์ มีจำนวนน้อยกว่าใช้เพลงและเสียงประกอบ และบางรายการมีคุณภาพการบันทึกเสียงต่ำ ด้านความสม่ำเสมอของเนื้อหา พ็อดคาสต์ไทยมีความถี่ของการเผยแพร่หลากหลาย โดยพบว่าสัดส่วนสูงสุดเผยแพร่พ็อดคาสต์สัปดาห์ละตอน รองลงมาคือกลุ่มที่เผยแพร่ทุกวันและกลุ่มที่ไม่มีตารางเผยแพร่แน่นอน ความยาวต่อตอนย่อยของพ็อดคาสต์ยอดนิยมไทยมีระยะเวลาไม่แน่นอนในสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 30 นาที

2.3 ด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ กลุ่มตัวอย่างพ็อดคาสต์ไทยยอดนิยมทั้งหมดใช้รูปแบบการเล่าเรื่องแบบ cross media storytelling โดยนำเนื้อหาพ็อดคาสต์เดียวกันนั้นเผยแพร่ซ้ำทางยูทูบ เช่น พ็อดคาสต์ในเครือ “The Standard” เผยแพร่พ็อดคาสต์ทางยูทูบอีกช่องทางหนึ่งโดยมีภาพเคลื่อนไหวหรือภาพนิ่งประกอบเนื้อหาพ็อดคาสต์ “หลงไปในประวัติศาสตร์” เป็นอีกพ็อดคาสต์ที่เผยแพร่ไฟล์เสียงในช่องทางเผยแพร่ไฟล์พ็อดคาสต์ และยังเผยแพร่ไฟล์แบบวีดิทัศน์ทางยูทูบโดยมีภาพนิ่งและแผนที่ประกอบการเล่าเรื่อง

2.4 ด้านผู้ดำเนินรายการ พบผู้ดำเนินรายการแบ่งเป็น 3 กลุ่มโดยสังกัดองค์กรที่ผลิตสื่อพ็อดคาสต์โดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือเป็นบุคคล และผู้ดำเนินรายการสังกัดบริษัทที่ผลิตเนื้อหาออนไลน์อื่น ๆ ผู้ดำเนินรายการมีลักษณะพูดคล่อง ความเร็วในการพูดรับฟังได้ง่าย ใช้ภาษาแบบพูดคุยนทนา ด้านภาพลักษณ์ผู้ดำเนินรายการพ็อดคาสต์ไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในแวดวงเฉพาะมาก่อน

เช่น ภูมิชาย บุญสินสุข (บิกบุญ) ผู้ดำเนินรายการ “คำนี้ดี” เป็นผู้เขียนหนังสือสอนภาษาอังกฤษที่ได้รับความนิยมมาก่อนจักรพงษ์ เมษพันธุ์ (โค้ชหนุ่ม) เป็นโค้ชด้านการเงินก่อนที่จะร่วมผลิตพ็อดคาสต์ “The Money Case & The Money Growth” ด้านรูปแบบการดำเนินรายการผู้ดำเนินรายการพ็อดคาสต์ไทยใช้หลายรูปแบบแต่รูปแบบที่นิยมที่สุดคือการพูดคนเดียวตลอดทั้งรายการ (monologue) รองลงมาคือการเล่าเรื่อง (narrative) ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 คนร่วมกันเล่า

2.5 ด้านบริบท พ็อดคาสต์ยอดนิยมไทยได้รับความเห็นและการจัดลำดับความพึงพอใจระดับหลักพันครั้งในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 “คำนี้ดี” ซึ่งเป็นพ็อดคาสต์อันดับหนึ่งของไทยได้ขอความจัดลำดับความพอใจ 5,284 ครั้ง “Mission to the Moon” ได้รับ 2,662 ครั้ง และ “The Secret Sauce” ได้รับ 2,189 ครั้ง พ็อดคาสต์ไทยก็ยังมีโฆษณาแทรกแบบสปอต และมีจำนวนน้อยลงที่มีผู้สนับสนุนรายการซึ่งผู้ดำเนินรายการเป็นผู้กล่าวถึง ส่วนการมีร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าของรายการไม่แพร่หลายแต่พบบ้าง เช่น “The Secret Sauce” พ็อดคาสต์ธุรกิจถูกใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการขายการสัมมนาของเครือ The Standard ผู้ผลิตพ็อดคาสต์ ส่วนรายการ “Untitled Case” มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพ็อดคาสต์ชัดเจนที่สุดโดยมีทั้งหนังสือและการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง ยูทูบเป็นช่องทางที่พ็อดคาสต์ไทยนิยมใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และเปิดให้ผู้รับฟังได้ตอบแสดงความคิดเห็น รองลงมาคือเฟซบุ๊ก บางพ็อดคาสต์ไม่มีช่องทางปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังโดยตรง

แต่ร่วมใช้ช่องทางของบริษัทผู้ผลิตพ็อดคาสต์ เช่นกรณีของพ็อดคาสต์หลายรายการในเครือของ The Standard

2.6 เทคนิคการผลิต พ็อดคาสต์ไทยเกือบทั้งหมดมีข้อมูลในระดับ feed-level โดยมีตราโลโก้หรือสัญลักษณ์รายการ ชื่อผู้ผลิต คำนิยามรายการ แต่มีจำนวนลดลงเมื่อเป็นข้อมูลระดับตอนย่อย episode-level โดยพบว่าพ็อดคาสต์ยอตนิยมไทยบางรายการไม่มีข้อมูลคำอธิบายรายการหรือถ้อยคำสรุปเนื้อหาสาระสำคัญของรายการตอนย่อย มีแต่เพียงข้อมูลชื่อรายการ หรือใช้พื้นที่คำอธิบายรายการตอนย่อยให้ข้อมูลช่องทางการรับฟังแทน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลนำเสนอการเปรียบเทียบเนื้อหาและรูปแบบพ็อดคาสต์ที่ประสบความสำเร็จในตะวันตกกับประเทศไทย วิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง และนำกรอบแนวคิด PodCred framework (Tsagkias, Larson, & De Rijke, 2010) ซึ่งใช้เพื่อพยากรณ์โอกาสการมีชื่อเสียง ความน่ารับฟังคุณภาพข้อมูล และความน่าเชื่อถือของพ็อดคาสต์ รวมถึงแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อรวมวิเคราะห์สื่อเสียงดิจิทัลพ็อดคาสต์

1. ผู้ผลิต พ็อดคาสต์ยอตนิยมไทยพบผู้ผลิตทั้งแบบองค์กรและบุคคล แต่ไม่พบระบุชัดเจนในฐานะองค์กรสื่อมวลชน แม้จะพบ “Sondhi Talk” โดยสนธิ ลิ้มทองกุล และ “เล่ารอบโลก โดยกรุณา บัวคำศรี” ที่นำแนวคิดรายการโทรทัศน์ที่ถูกยุติไปมาผลิตพ็อดคาสต์อยู่ในอันดับรายการยอตนิยม แต่ทั้งสองรายการนำเสนอโดยเน้นความเป็น “บุคคล” และชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการมากกว่าในฐานะองค์กรสื่อ ขณะที่ใน

ตะวันตกผู้ผลิตพ็อดคาสต์ยอตนิยมพบทั้งกลุ่มสื่อมวลชน องค์กร เครือข่ายสื่อ และบุคคล กล่าวได้ว่าสื่อมวลชนดั้งเดิมของตะวันตกปรับตัวและเข้าสู่อุตสาหกรรมพ็อดคาสต์ได้ดีกว่าไทย วิทยุสาธารณะอเมริกัน (national public radio) หรือ NPR มีพ็อดคาสต์ “Freakonomics Radio” และ “Hidden Brain” อยู่ในอันดับพ็อดคาสต์ยอตนิยมระดับโลก นอกจากนั้นยังมีสื่อมวลชนเป็นเจ้าของพ็อดคาสต์อีกเช่น “MSNBC Rachel Maddow” “Dateline NBC” สอดคล้องกับที่ Berry (2016) ซึ่งศึกษาพ็อดคาสต์ในบริบทตะวันตกกล่าวว่าการผลิตพ็อดคาสต์เป็นช่องทางใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังอายุน้อยหรือกลุ่มผู้ฟังอื่น ๆ ที่รายการวิทยุต้องการเข้าถึงแต่ไม่สามารถทำได้ รายการของสถานีวิทยุสาธารณะในอเมริกาถูกเผยแพร่ซ้ำแบบพ็อดคาสต์อีกทางหนึ่งเพื่อเข้าถึงฐานผู้ฟังที่มีอายุน้อยลง และเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มใหม่ที่เดิมไม่สะดวกในการฟังรายการในเวลาที่ออกอากาศทางวิทยุ การศึกษาครั้งนี้พบว่าการเผยแพร่แบบพ็อดคาสต์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังใหม่ ๆ ระดับนานาชาติในกลุ่มผู้ฟังที่ใช้ภาษาอังกฤษ ส่วนพ็อดคาสต์ไทยความเชื่อมโยงระหว่างสื่อมวลชนดั้งเดิมกับพ็อดคาสต์ไม่เด่นชัด การศึกษาครั้งนี้พบผู้ผลิตพ็อดคาสต์ไทยมีฐานมาจากสื่อออนไลน์และมุ่งเผยแพร่เนื้อหาผ่านพ็อดคาสต์ เว็บไซต์ หรือยูทูบเป็นหลัก ผู้ผลิตพ็อดคาสต์ยอตนิยมไทยรายใหญ่เช่น “The Standard” และ “Mission to the Moon Podcast” ไม่มีประสบการณ์สื่อมวลชนดั้งเดิมแบบวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ประเทศไทยจึงมีปรากฏการณ์อีกลักษณะหนึ่งที่ Berry (2016) ได้กล่าวไว้คือพ็อดคาสต์เป็นช่องทางใหม่เกิดขึ้นควบคู่และเป็นคู่แข่งของวิทยุกระจายเสียง

กรณีของประเทศไทยการเผยแพร่ผ่านพ็อดคาสต์ ผู้ผลิตสามารถเลี่ยงกระบวนการขอใบอนุญาตเพื่อเป็น สถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ดิจิทัลซึ่งมีขั้นตอน ซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายได้ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ ต่างกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Raweng (2020) ที่ ศึกษาพ็อดคาสต์ระหว่างปีพ.ศ. 2560-2561 ที่ระบุว่า พบบงศ์ศรีสื่อมวลชนเป็นเจ้าของรายการยอตนิยม บางประเภทเนื้อหา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อมวลชน ที่พบในการศึกษาค้างนั้นเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียง ระหว่างประเทศและวิทยุสาธารณะ เช่น VOA (สหรัฐ-อเมริกา) NHK (ญี่ปุ่น) และ CRI (จีน) และสำนักข่าว ไทยพีบีเอส แต่ไม่พบสื่อมวลชนไทยเชิงพาณิชย์

2. เนื้อหาและรูปแบบรายการพ็อดคาสต์ ประเภทเนื้อหา ยอตนิยมไทยและตะวันตกมีความ แตกต่างกันเนื่องจากพบว่าเนื้อหาประเภทข่าว (news) และความบันเทิง (เรื่องตลกขบขัน หรือ comedy และ อาชญากรรมหรือ true crime) ได้รับความนิยมมาก ที่สุดในตะวันตกขณะที่เนื้อหาของพ็อดคาสต์ยอ ตนิยมไทยเป็นเนื้อหาประเภทสาระ เช่น การศึกษา และ ธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Prapayont, & Satawedini (2021) ที่พบว่าผู้รับฟังพ็อดคาสต์ชาวไทย นิยมสาระความรู้มากกว่าบันเทิงเนื่องจากกลุ่มผู้รับ ฟังต้องการพัฒนาตนเองในทุกมิติและยังมีทัศนคติ ว่าพ็อดคาสต์คือศูนย์รวมสาระออนไลน์ในรูปแบบ ของเสียง นอกจากนั้นยังอาจเป็นได้ว่ากลุ่มผู้รับฟัง พ็อดคาสต์ไทยเป็นวัยทำงานหรือ Gen Y อายุระหว่าง 25-34 ปี จึงทำให้เนื้อหาประเภทธุรกิจและประเภท การศึกษาถูกผลิตเพื่อตอบสนองของความสนใจและ รสนิยมของคนกลุ่มนี้ ในด้านของลักษณะเนื้อหา พ็อดคาสต์ที่จะประสบความสำเร็จพบว่าโดยรวม

เนื้อหาที่มีลักษณะสอดคล้องกับกรอบคิด PodCred framework (Tsagkias, Larson, & De Rijke, 2010) คือเนื้อหาของพ็อดคาสต์ยอตนิยมไทยและตะวันตกมี หัวข้อเนื้อหาชัดเจน เนื้อหาตอนย่อยสอดคล้องกับ หัวข้อใหญ่ เนื้อหารับฟังได้ยาวนาน (evergreen content) มีการใช้แซ่กรับเชิญในรายการ เนื้อหาส่วน ที่เป็นเสียงพบว่ามีการใช้จึงเกิดประจำรายการ โดย พ็อดคาสต์ไทยมีการแยกผลิตทั้งจึงเกิดประจำรายการ และจึงเกิดสถานีหรือเครือข่าย เนื้อหาแบบเสียงพบว่ามี การใช้งานน้อยในพ็อดคาสต์ยอตนิยมและพบใน พ็อดคาสต์ยอตนิยมตะวันตกมากกว่าไทย คุณภาพ การบันทึกเสียงพบพ็อดคาสต์ตะวันตกมีสัดส่วน ของรายการที่เสียงคมชัดไม่มีเสียงรบกวนมากกว่า พ็อดคาสต์ไทย ด้านรูปแบบการนำเสนอพบว่าพ็อดคาสต์ ยอตนิยมมีรูปแบบรายการ (format) ที่แตกต่างกับ วิทยุกระจายเสียงซึ่งมีวิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหา ไม่ต่ำกว่า 14-16 ประเภท (Vinijson, 2002; Achariyakul, & Pothisuwan, 2004; Sukhothai Thammathirat Open University, 2006) แต่พ็อดคาสต์จำกัดรูปแบบการ นำเสนอเพียงไม่กี่รูปแบบ แม้ว่าการศึกษาแนวทางการผลิตพ็อดคาสต์ในยุคแรก ๆ ยังพบรูปแบบ รายการที่หลากหลาย เช่น รายการพุดคุย การสัมภาษณ์ สทนา สารคดี อภิปราย วิจารณ์ และข่าว (Priyakorn, & Satararujij (2018) แต่ผลการศึกษาพ็อดคาสต์ยอตนิยม ในช่วง พ.ศ. 2564 ครั้งนี้พบว่ารูปแบบการนำเสนอ หลายแบบของวิทยุกระจายเสียงไม่เป็นที่นิยมใน พ็อดคาสต์ รายการเพลง รายการนิตยสารทางอากาศ และปิกนกะไม่ถูกใช้ในรายการยอตนิยม พ็อดคาสต์ ยอตนิยมทั้งตะวันตกและไทยนิยมนำเสนอโดยการ เล่าเรื่อง การมีผู้ดำเนินรายการร่วม และการสัมภาษณ์

เป็นส่วนใหญ่ กล่าวได้ว่าผู้ผลิตพอดคาสต์ไม่ยึดติดกับธรรมเนียมของวิทยุกระจายเสียงโดยสาเหตุหนึ่งอาจเป็นได้ว่ากลุ่มผู้ฟังพอดคาสต์มีพฤติกรรมต่างจากผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ผู้ฟังพอดคาสต์มีบทบาทในการเลือกสูงกว่าโดยจะเลือกเฉพาะเนื้อหาที่ตนสนใจแล้วจึงจะดาวน์โหลดเพื่อรับฟัง ดังนั้นเนื้อหาสาระและลีลาการนำเสนอจึงถูกออกแบบให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มสูง ส่วนการนำเสนอแบบถ่ายทอดสดไม่เข้ากับรูปแบบของพอดคาสต์ที่คนนิยมรับฟังย้อนหลังหรือในเวลาที่ตนเองสะดวกมากกว่า ฟังแบบสดแบบเจาะจงเวลา แม้ว่าการศึกษาค้างนี้จะไม่พบรูปแบบรายการแบบละครวิทยุ หรือละครเสียง (audio drama) ที่ใช้นักแสดงสนทนาโต้ตอบเพื่อดำเนินเรื่องร่วมกับการใช้เสียงประกอบและดนตรี แต่พบการนำเสนอแบบการเล่าเรื่อง (narrative) ใช้ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้เล่าเรื่องด้วยน้ำเสียงสื่ออารมณ์ สลับกับเสียงสัมภาษณ์ เสียงบันทึกการให้ปากคำของผู้เกี่ยวข้องซึ่งล้วนแสดงอารมณ์ความรู้สึกอย่างชัดเจน ใช้ดนตรี เสียงประกอบและเสียงบรรยายภาคเพื่อสร้างจินตภาพในการฟังจนมีลักษณะใกล้เคียงกับการนำเสนอของละครเสียง การเล่าเรื่องแบบนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มรายการอาชญากรรม มีพื้นฐานเป็นเรื่องราวที่มีความขัดแย้ง มีปมเรื่อง และมีการคลี่คลายของเรื่อง อาทิรายการ “Crime Junkie” “Dateline NBC”, “Anatomy of Murder” และ “Something Was Wrong” ส่วนรายการแนวอาชญากรรมและเรื่องจริงของไทยคือ “Untitled Cases” และ “File Not Found” เล่าเรื่องโดยแยกผู้ดำเนินรายการออกจากเรื่องราว ผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องโดยไม่แสดงอารมณ์ร่วมกับเรื่องเล่าอย่างเด่นชัดแต่อาจมีการ

วิเคราะห์สถานการณ์หรือแสดงความรู้สึกแบบระบุชัดเจนว่าเป็นความเห็นส่วนบุคคลและไม่มีการใช้เสียงประกอบที่หลากหลายในรายการ

3. การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การศึกษาครั้งนี้พบรูปแบบการนำเสนออีกแบบหนึ่งที่ไม่พบในวิทยุกระจายเสียงคือการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ขณะที่พอดคาสต์ยอดนิยมทั้งไทยและตะวันตกนิยมใช้ “cross media storytelling” คือการนำเนื้อหาพอดคาสต์ไปเผยแพร่หลายช่องทางโดยเฉพาะยูทูบ ผู้ผลิตไทยเช่น Salmon Podcast ผู้ผลิต “Untitled Cases” เป็นตัวอย่างที่ดีของการเล่าเรื่องข้ามสื่อของไทยเนื่องจากการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่หลากหลาย นอกจากการเผยแพร่เนื้อหาข่าวทางยูทูบแล้วยังมีการตีพิมพ์เนื้อหาพอดคาสต์เป็นหนังสือแบบรูปเล่ม การจัดกิจกรรมเล่าเรื่องแบบสด (live show) ในโรงภาพยนตร์ แต่พอดคาสต์ตะวันตกในกลุ่มเนื้อหาอาชญากรรมและประวัติศาสตร์ยังมีการใช้วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ตรงกับนิยาม “transmedia storytelling” อีกด้วยโดยสร้างโลกของเรื่องเล่า (story world) ที่ซับซ้อนและเล่าเรื่องราวที่แตกต่างแต่อยู่ในหัวข้อใหญ่เดียวกันและเล่าผ่านหลายสื่อ เช่น “Crime Junkie” ใช้ผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องคดีอาชญากรรมผ่านพอดคาสต์ซึ่งเป็นสื่อเสียงร่วมกับชุดภาพถ่ายเกี่ยวกับคดีในเว็บไซต์ ใช้ทวิตเตอร์เพื่อรายงานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของเรื่องเล่า ข้อมูลระดับตอนย่อยทุกตอนผู้ผลิตจะให้ลิงค์ข้อมูลเพิ่มเติมช่องทางติดต่อองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือหากผู้ฟังประสบเหตุคล้ายกับเนื้อหาที่นำเสนอในตอนนั้น ๆ รวมถึงช่องทางแจ้งเบาะแสเพิ่มเติมกับตำรวจเกี่ยวกับคดีที่นำมาเล่า ทางเลือกเหล่านี้สร้างปฏิสัมพันธ์และให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากการเล่าผ่านสื่อเดียว

หรืออีกตัวอย่างคือ “Lore” เป็นพ็อดคาสต์แนวสารคดีเล่าตำนานความลึกลับ ใช้เว็บไซต์ของรายการเช่นกันเพื่อนำเสนอแผนที่ “Lore Map Guides” นำเสนอสถานที่ที่เคยถูกอ้างถึงในเนื้อหารายการ ผู้ฟังพ็อดคาสต์สามารถใช้แผนที่และคำอธิบายประกอบการเดินทางและเยี่ยมชมสถานที่จริงได้ กล่าวได้ว่าพ็อดคาสต์ตะวันตกบางรายการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์แทบทุกชนิดเพื่อร่วมเล่าเรื่องและใช้ทีมผู้ผลิตรายการที่มีความสามารถไม่เพียงแต่สื่อสารแต่ยังเป็นผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์ได้อีกด้วย

4. ผู้ดำเนินรายการ (podcaster) Tsagkias, Larson, & De Rijke (2010) กล่าวว่าเนื้อหาเป็นปัจจัยที่จะพยากรณ์ความมีชื่อเสียงของพ็อดคาสต์และเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและแหล่งสารอันหมายถึงผู้ดำเนินรายการพ็อดคาสต์พ็อดคาสต์ยอดนิยมไทยและตะวันตกมีผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะร่วมกันคือพูดคล่อง จังหวะความเร็วในการพูดรับฟังได้ง่าย การศึกษาครั้งนี้ยังได้ขยายคุณลักษณะผู้ดำเนินรายการพ็อดคาสต์เพิ่มเติมจากการศึกษาของ Supsinwivat (2022) ที่เสนอว่าผู้ดำเนินรายการพ็อดคาสต์ควรมีทั้งทักษะการพูด การสัมภาษณ์ และการฟังแบบลึกซึ้ง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหารายการเป็นอย่างดี แต่บุคลิกภาพภายนอกไม่มีความจำเป็น การศึกษาครั้งนี้พบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของพ็อดคาสต์ยอดนิยม พ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกมีผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงในฐานะบุคคลสาธารณะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีฐานผู้นิยมชมชอบจำนวนมากอยู่ก่อนแล้ว ทั้งยังมีธรรมเนียมตั้งชื่อรายการด้วยชื่อผู้ดำเนินรายการ

ใช้รูปตราสัญลักษณ์เป็นใบหน้าผู้ดำเนินรายการ แม้ว่าลักษณะดังกล่าวพบได้น้อยกว่าในพ็อดคาสต์ยอดนิยมไทย แต่ผู้ดำเนินรายการพ็อดคาสต์ไทยส่วนใหญ่ก็เป็นที่รู้จักในแวดวงเฉพาะหรือสาขาอาชีพ เช่น “Crypto Dog” เป็นผู้มีชื่อเสียงในกลุ่มผู้ที่สนใจคริปโต “หลวงพ่อบราโมทย์ ปาโมชฺโช” เป็นที่เคารพและนับถือในกลุ่มชาวพุทธเป็นต้น นอกจากนี้ในประเทศไทยพบว่าผู้ใช้บริการ (users) มีแนวโน้มที่จะผันตัวมาเป็นผู้ผลิตพ็อดคาสต์อย่างต่อเนื่องซึ่งพบตั้งแต่การศึกษาของ Raweng (2020) จนถึงการศึกษาครั้งนี้ใน พ.ศ. 2564 เป็นได้ว่าเนื่องจากพ็อดคาสต์เป็นสื่อที่สะดวกต่อการเผยแพร่และง่ายในการผลิตจึงดึงดูดผู้ใช้บริการชาวไทยให้เข้ามาเป็นผู้ผลิต ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง พ็อดคาสต์ยอดนิยมไทยพบว่าผู้ผลิตแบบบุคคลที่มาจากหลากหลายภูมิหลังเป็นเจ้าของพ็อดคาสต์เพียงรายการเดียวในอันดับยอดนิยม คนกลุ่มนี้นำเสนอเรื่องราวที่ตนเองชำนาญ เช่น “วันนี้เป็นยังไงบ้าง” พ็อดคาสต์โดยนามแฝง “เสียงที่ไม่ได้ยิน” หรืออีกตัวอย่างเช่น “เอาดีเข้าตัว” พ็อดคาสต์โดยชัชวาล แสงปริติกรณที่มีงานประจำเป็นผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของ Central JD Fintech เห็นได้ว่าในประเทศไทยมีผู้ผลิตที่มาจากหลากหลายอาชีพ นอกเหนือจากกลุ่มคนที่อยู่ในวงการสื่อ

5. บริบทพ็อดคาสต์ บริบทแวดล้อมมีส่วนพยากรณ์ความน่าเชื่อถือและความนิยมในพ็อดคาสต์เช่นกันโดยปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ฟัง ชื่อเสียงรางวัลที่เคยได้รับ จำนวนผู้สนับสนุนต่างมีส่วนสำคัญ (Tsagkias, Larson, & De Rijke, 2010) พ็อดคาสต์ยอดนิยมตะวันตกได้รับความคิดเห็น (comments) ผู้สนับสนุนรายการ ร้านค้าจำหน่ายสินค้า และรางวัล

ที่เคยได้รับในสัดส่วนที่มากกว่าพ็อคคาสต์ยอดนิยมไทย ซึ่งน่าจะมาจากการที่โลกตะวันตกใช้งานและผลิตสื่ออย่างกว้างขวางก่อนประเทศไทย อย่างไรก็ตามพ็อคคาสต์ยอดนิยมทั้งไทยและตะวันตกมีลักษณะร่วมกันคือมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้สื่อ และมีการเผยแพร่ผ่านหลายช่องทาง

6. ด้านเทคนิคและการผลิต เป็นองค์ประกอบที่พ็อคคาสต์ยอดนิยมไทยและตะวันตกให้ความสำคัญโดยมีการให้ข้อมูลชื่อ คำนิยาม และตราสัญลักษณ์พ็อคคาสต์อย่างครบถ้วนบนฟีด (feed-level metadata) โดยพ็อคคาสต์ตะวันตกนิยมใช้ภาพใบหน้าของผู้ดำเนินรายการเป็นตราสัญลักษณ์รายการมากกว่าไทย ระดับตอนย่อยมีการให้ข้อมูลชื่อตอน วันที่เผยแพร่ แต่คำนิยามของตอนย่อยพบน้อยลง

สรุป

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของพ็อคคาสต์ยอดนิยมมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของพ็อคคาสต์ที่ประสบความสำเร็จและเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของพ็อคคาสต์ยอดนิยมตะวันตกและไทยซึ่งพบว่าพ็อคคาสต์ยอดนิยมตะวันตกและไทยมีลักษณะร่วมกันหลายด้านที่ผู้ผลิตพ็อคคาสต์ นักศึกษาและคณาจารย์ในสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการวางแผนเนื้อหาและผลิตสื่อเสียงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

การศึกษาค้นพบว่าพ็อคคาสต์ยอดนิยมมีหัวข้อเนื้อหาหลักชัดเจน และเนื้อหาตอนย่อยสอดคล้องกับหัวข้อใหญ่ นำเสนอเนื้อหาที่รับฟังได้ยาวนาน (evergreen content) มีการใช้แฮชแท็ก

เพื่อเป็นเนื้อหารายการ เนื้อหาส่วนที่เป็นเสียงพบว่ามีการผลิตจึงเกิด ประจำรายการ มักจะเผยแพร่พ็อคคาสต์ด้วยความถี่สัปดาห์ละ 1 ตอน เทคนิคการนำเสนอที่พ็อคคาสต์ยอดนิยมนำมาใช้ได้แก่ การเล่าเรื่อง การมีผู้ดำเนินรายการร่วม และการสัมภาษณ์ กล่าวได้ว่าผู้ผลิตพ็อคคาสต์ไม่ยึดติดกับธรรมเนียมของวิทยุกระจายเสียงที่มีรูปแบบรายการที่หลากหลายกว่ามาก พ็อคคาสต์ที่ประสบความสำเร็จทั้งไทยและตะวันตกนิยมนำเนื้อหาเดิมไปเผยแพร่ซ้ำหลายช่องทางแบบ “crossmedia storytelling” เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผู้ผลิตพ็อคคาสต์ตะวันตกที่ผลิตเนื้อหาอาชญากรรมเรื่องจริงนิยมใช้การเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบ “transmedia storytelling” ที่ซับซ้อนกว่าโดยเล่าเรื่องที่ต่างไปจากเนื้อหาพ็อคคาสต์แต่ยังเชื่อมโยงกันผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ พ็อคคาสต์ยอดนิยมใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้วทั้งในระดับแวดวงเฉพาะหรือเป็นบุคคลสาธารณะ ด้านบริบทแวดล้อมพ็อคคาสต์ยอดนิยมให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ลำดับสุดท้ายผู้ผลิตพ็อคคาสต์ควรมีข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ฟังอย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นชื่อรายการ คำนิยาม และตราสัญลักษณ์ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้พ็อคคาสต์ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

ผลการศึกษาค้นครั้งนี้ชี้ให้เห็นประโยชน์เชิงวิชาการสองด้านคือ ข้อค้นพบที่ว่าพ็อคคาสต์ยอดนิยมมีการผลิตและเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยทีมผู้ผลิตพ็อคคาสต์ยอดนิยมที่มีทั้งความสามารถในการผลิตสื่อเสียงและเนื้อหาออนไลน์แบบข้ามสื่อได้ ดังนั้นเพื่อผลิตบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมสื่อ

แนวทางการเรียนการสอนการผลิตสื่อเสียงควรมีเนื้อหาวิชาและการฝึกปฏิบัติที่ครอบคลุมการเล่าเรื่องข้ามสื่อด้วยเช่นกัน และควรนำตัวชี้วัดของ PodCred framework ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางสร้างสรรค์และผลิตพ็อดคาสต์โดยเฉพาะตัวชี้วัดด้านเนื้อหารายการ ลักษณะผู้ดำเนินรายการ องค์ประกอบแวดล้อม ทั้งนี้ ควรยกเว้นตัวชี้วัดด้านเทคโนโลยีการเผยแพร่บางข้อ เนื่อง PodCred framework ได้รับการพัฒนาในยุค 10 ปีที่ผ่านมาแต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการเผยแพร่พ็อดคาสต์มีการปรับเปลี่ยนหรือเลิกใช้บางตัวชี้วัดไปแล้ว ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาพ็อดคาสต์ในอนาคต แม้ว่าการศึกษาค้นคว้าจะครอบคลุมพ็อดคาสต์ยอดนิยมทั้งของไทยและตะวันตกในด้านเนื้อหาและรูปแบบ แต่ไม่สามารถอธิบายถึงบทบาทของรสนิยมและความพึงพอใจของผู้ฟังพ็อดคาสต์ที่อาจมีส่วนกำหนดเนื้อหาและรูปแบบพ็อดคาสต์ยอดนิยม การศึกษาผู้ใช้สื่อพ็อดคาสต์จะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพ็อดคาสต์ได้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษาระบบการบริโภคและการนำเสนอข้ามสื่อของพ็อดคาสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดหรือสร้างผลกำไรสูงน่าจะเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ควรให้ความสนใจศึกษาเพื่อนำมาถอดบทเรียน

เอกสารอ้างอิง

- Acharyakul, N., & Pothisuwan, T. (2004). *Radio script writing (teaching material)*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University press. (in Thai)
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22, 661-671.
- Boon, W. (2022). *Podcast a new seeming to be popular media but Thai producers can not monetize*. Retrieved 19 October 2022, <https://plus.thairath.co.th/topic/spark/101541>. (in Thai)
- Hammersley, B. (2004). *Audible revolution*. Retrieved 10 October 2022, from <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting>.
- Hancock, D., & McMurtry, L. (2018). I know what a podcast is: Post-serial fiction and podcast media identity. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, 1, 81-105.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82.
- Prapayont, D., & Satawedon, P. (2021). Customer insights and media exposure of podcast listeners to present and promote podcast channels effectively on Facebook in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 251-265. (in Thai)
- Prasertkul, T. (2016). *Using podcast and the show witcast to disseminate and promote the public understanding of reserches done by TRF (Thailand Reserach Fund)*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Priyakorn, A., & Satararuj, K. (2018). The creation process study of the broadcast programming via Podcast Channel in Thailand. *Journal of Communication Arts*, 36(3), 47-58. (in Thai)
- Puimom, S. (2015). *A use of podcast for enhancing Thai college student's skills* (research report). Suphanburi: University of Technology Suvarnabhumi Suphanburi Center. (in Thai)

- Raweng, P., & Kleechaya, P. (2018). Digital literacy of podcast audience. *Journal of Communication Arts*, 36(3), 59-76. (in Thai)
- Raweng, P. (2020). Content analysis of podcast via OTT radio service in Thailand. *NBTC Journal*, 4(4), 213-250. (in Thai)
- Rodkhumdee, J. (1982). *Radio program production handbook*. Bangkok: Department of Mass Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Sinraksa, D., Soreb, S., & Sukpan, P. (2022). The development of English listening comprehension supplementary material using podcast for the first year English major students at Songkhla Rajabhat University. *Journal of Education and Innovative Learning*, 2(2), 97-108. (in Thai)
- Statista. (2022). *Number of podcase listeners worldwide 20192024*. Retrieved 19 October 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2006). *Teaching material for an introduction of radio production*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University press. (in Thai)
- Supsinwiat, R. (2022). The communication process and qualifications of podcast hosts. *Institute of Culture and Arts Journal*, 23(2), 55-70. (in Thai)
- Suvarnaphaet, K. M., & Suvarnaphaet, P. (2021). Podcast in Thailand. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 1(3), 39-46. (in Thai)
- Tsagkias, M., Larson, M., & Rijke, M. (2010). Predicting podcast preference: An analysis framework and its application. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(2), 374-391.
- Vinijorn, S. (2002). *Horror story in radio, television and telephone programs* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)