



วิทยานิพนธ์

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ :
กรณีศึกษามณฑลไห่หนาน

RESEARCH ON THE IDEAL TRAITS OF RADIO AND TELEVISION HOSTS
IN THE ERA OF NEW MEDIA: A CASE STUDY OF HAINAN PROVINCE

QI GUANNAN

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2569

วิทยานิพนธ์

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ :
กรณีศึกษามณฑลไห่หนาน

RESEARCH ON THE IDEAL TRAITS OF RADIO AND TELEVISION HOSTS
IN THE ERA OF NEW MEDIA: A CASE STUDY OF HAINAN PROVINCE

QI GUANNAN

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโท สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2569



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ :

กรณีศึกษามณฑลไห่หนาน

RESEARCH ON THE IDEAL TRAITS OF RADIO AND TELEVISION HOSTS
IN THE ERA OF NEW MEDIA: A CASE STUDY OF HAINAN PROVINCE

QI GUANNAN

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์)

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

กรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2569

Qi Guannan. (2569) คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ : กรณีศึกษามณฑลไห่หนาน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี, ประ.ด.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ และ 2) ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ตามความต้องการของผู้ชมในมณฑลไห่หนาน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์จำนวน 9 คน ครอบคลุมผู้ดำเนินรายการระดับมณฑล ระดับเมือง และผู้ดำเนินรายการอิสระบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ชมในมณฑลไห่หนานจำนวน 400 คน เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกร

ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของพิธีกรในยุคสื่อใหม่ประกอบด้วย 8 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ทักษะการสื่อสาร 2) บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ 3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 4) ความสามารถในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ 5) ความรู้รอบตัวและการเรียนรู้ตลอดชีวิต 6) การจัดการเวลาและการทำงานภายใต้แรงกดดัน 7) จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และ 8) การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการทำงานเป็นทีม ในส่วนความคิดเห็นของผู้ชม พบว่าคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และด้านความเชี่ยวชาญในการสร้างคอนเทนต์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพิธีกรในยุคสื่อใหม่จำเป็นต้องผสมผสานทักษะวิชาชีพดั้งเดิมเข้ากับความสามารถด้านดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ชม ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะ การฝึกอบรม และการคัดเลือกบุคลากรด้านวิทยุและโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ในอนาคต

คำสำคัญ : คุณลักษณะที่พึงประสงค์, พิธีกรวิทยุและโทรทัศน์, สื่อใหม่, มณฑลไห่หนาน

Qi Guannan. (2026). **Research on the Ideal Traits of Radio and Television Hosts in the Era of New Media: A Case Study of Hainan Province.** Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

This study aimed to: 1) investigate the qualifications of television and radio hosts in the era of new media, and 2) examine the desirable attributes of these hosts based on audience preferences in Hainan Province. This research employed a mixed-method approach. For the qualitative component, in-depth interviews were conducted with nine television and radio hosts, including provincial and city-level hosts and independent hosts on new media platforms. For the quantitative component, a survey was administered to 400 audience members in Hainan Province to elicit opinions on the desirable attributes of hosts.

The findings revealed that the qualifications of hosts in the new media era comprised of eight significant aspects: 1) communication skills, 2) personality and credibility, 3) digital technology literacy, 4) content creation ability, 5) general knowledge and lifelong learning, 6) time management and the ability to work under pressure, 7) ethics and social responsibility, and 8) teamwork and collaboration. Audience responses indicated that desirable attributes were rated highly across all aspects, with the highest importance placed on ethics and social responsibility, followed by audience interaction and content-creation expertise. In conclusion, the study highlighted that hosts in the new media era must integrate traditional professional skills with digital competence, creativity, and social responsibility, while maintaining close engagement with audiences. The results can serve as guidelines for competency development, training, and personnel selection in the broadcasting industry to better align with the future challenges posed by new media.

Keywords : Desirable Attributes, Television and Radio Host, New Media, Hainan Province

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอกราบแสดงความขอบพระคุณอย่างจริงใจต่อทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และแรงบันดาลใจที่ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เปี่ยมด้วยความรู้ ความเมตตา และความเอาใจใส่ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ อธิบายแนวทาง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง การสนับสนุนและกำลังใจของท่านเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้งานวิจัยเล่มนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ คณาจารย์ในสาขาวิชา ทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและวิพากษ์อย่างสร้างสรรค์ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและยกระดับคุณภาพของงานวิจัย ทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการวิจัย และการเขียนเชิงวิชาการให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้ายังขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง ในมณฑลไห่หนาน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์และสรุปผลวิจัย นอกจากนี้ยังขอขอบคุณ เพื่อนนักวิจัยและเพื่อนนักศึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความซาบซึ้งต่อ ครอบครัว อันเป็นแรงสนับสนุนที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ทั้งในด้านกำลังใจ ความเข้าใจ ความห่วงใย และความรักที่มั่นคง ครอบครัวคือพลังสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจเดินหน้าจนสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วง

QI GUAN NAN

กันยายน 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 ปัญหาในการวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	3
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	7
	2.1.1 ความหมายของสื่อใหม่	7
	2.1.2 คุณสมบัติเฉพาะของสื่อใหม่	8
	2.1.3 ผลกระทบของสื่อใหม่ต่อสื่อดั้งเดิม	9
	2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์	10
	2.2.1 ความหมายของสื่อวิทยุ	10
	2.2.2 ความหมายของสื่อโทรทัศน์	11
	2.2.3 ลักษณะของสื่อวิทยุและโทรทัศน์	11
	2.2.4 บทบาทและหน้าที่ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในสังคม	12
	2.2.5 อิทธิพลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในสังคมปัจจุบัน	12
	2.2.6 อุปสรรคที่มีต่อวิทยุและโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน	14
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกร	16
	2.3.1 คุณลักษณะของผู้ประกาศและพิธีกร	16
	2.3.2 หลักการปรากฏตัวทางโทรทัศน์และองค์ประกอบของการสื่อสารของผู้ประกาศและพิธีกร	17
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ	18
	2.4.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ	18
	2.4.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)		
	2.4.3 การบริหารจัดการเนื้อหารายการในยุคหลอมรวมสื่อ	20
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	2.5.1 ความหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	2.5.2 ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
	2.5.3 บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อใหม่	22
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	25
	3.1 การศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ	26
	3.2 การศึกษาและวิจัยเชิงปริมาณ	38
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
	5.1 สรุปผลการวิจัย	52
	5.2 อภิปรายผล	56
	5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม		60
ภาคผนวก		69
	ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	25
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.2	แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ของพิธีกรในยุคสื่อใหม่	45
4.3	แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	50

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ดิจิทัลที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว สื่อใหม่ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน การขยายตัวของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อใหม่อย่างก้าวกระโดด ไม่เพียงเปลี่ยนแปลงวิธีการเข้าถึงข้อมูลของประชาชน แต่ยังส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อรูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม ในบริบทดังกล่าว อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงผู้ดำเนินรายการ กำลังประสบกับการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญจากรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่การพัฒนาแบบหลากมิติและบูรณาการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสื่อใหม่ต่ออุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ของจีนมุ่งเน้นหลักที่การสร้างเนื้อหา การกำหนดช่องทางการเผยแพร่ และการสร้างสัมพันธ์ภาพใหม่กับผู้รับชม (Durmaj, 2022)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบนิเวศสื่อใหม่ของจีนเติบโตอย่างก้าวกระโดด แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง Douyin และ Kuaishou สื่อสังคมออนไลน์อย่าง WeChat และ Weibo รวมถึงแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดอย่าง Taobao Live และ Bilibili Live ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของประชาชน การแพร่หลายของเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแพร่ภาพและกระจายเสียงแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน ด้วยการประยุกต์ใช้อัลกอริทึมปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มสื่อใหม่จึงสามารถตอบสนองความต้องการด้านเนื้อหาของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพดังกล่าวกลับสร้างแรงกดดันทางการแข่งขันต่อสื่อดั้งเดิม (Wu, 2022) การมีปฏิสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ของแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ทำให้วิทยุและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมค่อย ๆ สูญเสียความได้เปรียบในตลาดโฆษณา รูปแบบสื่อที่หลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสตรีมมิ่งดึงดูดผู้ชมอายุน้อยจำนวนมากด้วยการโต้ตอบแบบไดนามิก ส่งผลให้กลุ่มผู้ฟังวิทยุและผู้ชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน ความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) ของสื่อใหม่ได้ยกระดับมาตรฐานการผลิตเนื้อหาสื่อดั้งเดิม ทำให้อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์จำเป็นต้องทบทวนการวางแผนและการผลิตเนื้อหาใหม่ (Cai & Xie, 2020)

ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งเป็นบุคลากรหลักของสื่อดั้งเดิม กำลังเผชิญกับความท้าทายที่ไม่เคยมีมาก่อนในการพัฒนาอาชีพและการสร้างอิทธิพลทางสังคม การยอมรับจากสาธารณชนที่ผู้ดำเนินรายการแบบดั้งเดิมส่งสมมายาวนานกำลังถูกท้าทายโดยผู้สร้างเนื้อหารุ่นใหม่ในยุคสื่อใหม่เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงนี้ ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์จำนวนมากพยายามเปลี่ยนผ่านสู่แพลตฟอร์มสื่อใหม่และใช้กลยุทธ์แบบหลายแพลตฟอร์มเพื่อการเปลี่ยนผ่านทางอาชีพ (Zhang et al., 2023) ความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาทำให้ผู้ดำเนินรายการไม่เพียงต้องผลิตเนื้อหารายการ

โทรทัศน์แบบดั้งเดิม แต่ยังคงเรียนรู้การปรับรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ต้องการเนื้อหาที่กระชับและมีจังหวะเร็ว ในขณะที่แพลตฟอร์มการถ่ายทอดสดเน้นการโต้ตอบแบบเรียลไทม์และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ความต้องการในการผลิตเนื้อหาที่หลากหลายนี้ก่อให้เกิดความท้าทายใหม่ต่อขีดความสามารถของผู้ดำเนินรายการ (Marsh et al., 2023)

การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัวมีความสำคัญยิ่งในยุคสื่อใหม่ ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการบนแพลตฟอร์มเหล่านี้แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากภาพลักษณ์ในสื่อดั้งเดิม บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ผู้ดำเนินรายการจำเป็นต้องแสดงออกถึงความจริงใจและความเป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม ขณะเดียวกัน การดำเนินงานบนแพลตฟอร์มดังกล่าวเพิ่มภาระความรับผิดชอบในการดูแลภาพลักษณ์และบริหารความภาคภูมิใจของผู้ชม (He & Han, 2021)

ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ผู้ดำเนินรายการสามารถเข้าใจความชอบและพฤติกรรมของผู้ชมได้แบบเรียลไทม์ เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา รูปแบบการเผยแพร่ที่มีเป้าหมายชัดเจนตามข้อมูลนี้จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินงานของผู้ดำเนินรายการในยุคสื่อใหม่ (Zhao & Guo, 2020) บนพื้นฐานนี้ ลักษณะเฉพาะเชิงบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการจึงเริ่มแทนที่ชื่อเสียงจากอาชีพในอดีต และกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ชมใช้ประเมินความเป็นมืออาชีพและความน่าสนใจ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อใหม่ ผู้ชมให้ความสำคัญกับบุคลิกที่จริงใจ เป็นมิตร และสามารถโต้ตอบได้ของผู้ดำเนินรายการมากขึ้น โดยไม่จำกัดอยู่เพียงรูปแบบการนำเสนอที่เป็นมืออาชีพในความหมายดั้งเดิม

ในฐานะมณฑลเกาะเซวี่ยนแห่งเดียวของจีน อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ของมณฑลไห่หนานเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศสื่อของจีน แต่มีลักษณะเฉพาะในระดับภูมิภาค ภายใต้บริบทของการพัฒนาสื่อใหม่อย่างรวดเร็วในจีน อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์และผู้ดำเนินรายการของมณฑลไห่หนานเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงเช่นกัน ขณะเดียวกันก็แสดงลักษณะที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นทั่วประเทศ (Varela Monterroso, 2021) อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ของมณฑลไห่หนานเผชิญกับความท้าทายด้านประสิทธิภาพการเผยแพร่มากกว่าภูมิภาคอื่นทั่วประเทศ เนื่องจากข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ประชากร รวมถึงพื้นฐานทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ และการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่สำคัญ ดังนั้นอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ของมณฑลไห่หนานจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งผู้ชมในท้องถิ่นและความต้องการในการสื่อสารระหว่างประเทศ ซึ่งกำหนดมาตรฐานที่สูงขึ้นสำหรับการสร้างเนื้อหาและกลยุทธ์การเผยแพร่ ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ของไห่หนานสามารถส่งเสริมอิทธิพลระหว่างประเทศของไห่หนานได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่เพื่อนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมชาติและวัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ นอกจากนี้ การผสมผสานลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นเข้ากับประเด็นร้อนระดับชาติในการสร้างเนื้อหา จะสามารถสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์และข้อได้เปรียบในระดับภูมิภาค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม (He & Han, 2021)

ดังนั้น ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ของไห่หนานไม่เพียงเป็นผู้เผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังรับผิดชอบภารกิจสำคัญในการสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้ชม ในกระบวนการนี้

การที่ผู้ดำเนินรายการมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับจิตวิทยาของผู้ชมในท้องถิ่นหรือไม่ จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าพวกเขาจะสามารถโดดเด่นในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ได้หรือไม่ การที่ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ของมณฑลไห่หนานใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่เพื่อการเปลี่ยนผ่านทางอาชีพ จึงไม่เพียงเป็นหัวข้อสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมสื่อในท้องถิ่น แต่ยังเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญสำหรับการสำรวจเส้นทางการบูรณาการระหว่างสื่อระดับภูมิภาคของจีนกับสื่อใหม่ นวัตกรรมของเทคโนโลยีสื่อใหม่และการเปลี่ยนแปลงของวิธีการเผยแพร่ได้นำทิศทางใหม่มาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ และมีบทบาทเชิงบวกในการก่อสร้างไห่หนานให้เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่วัฒนธรรมในโครงการหนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง (Zhao & Guo, 2020)

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่:กรณีศึกษามณฑลไห่หนาน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ทั้งจากมุมมองของพิธีกรเองและจากความต้องการของผู้ชมในมณฑลไห่หนาน ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาความสอดคล้องระหว่างพิธีกรกับผู้ชม และการยกระดับคุณลักษณะทางวิชาชีพของพิธีกรในลำดับต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่ผู้ชมในมณฑลไห่หนานต้องการในยุคสื่อใหม่อย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่

1.3.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ ตามความต้องการของผู้ชม

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ทราบถึงคุณสมบัติของพิธีกรที่จำเป็นและเป็นที่ต้องการของผู้ชม เพื่อนำไปพัฒนาทักษะและความสามารถของพิธีกรให้สอดคล้องกับยุคสื่อใหม่

1.4.2 สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางแก่สถานีวิทยุและโทรทัศน์สามารถใช้เป็นแนวทางในการ คัดเลือก ฝึกอบรม และพัฒนาเนื้อหา ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งรวมทั้งวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจอย่างครอบคลุม โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่ปฏิบัติงานจริงในมณฑลไห่หนาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการระดับมณฑล ผู้ดำเนินรายการระดับเมือง และผู้ดำเนินรายการอิสระบนสื่อใหม่ โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน เพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นจากมุมมองของผู้ปฏิบัติงานโดยตรง

2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ ตามความต้องการของผู้ชม ผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมในมณฑลไห่หนาน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะที่ผู้ชมให้ความสำคัญและเป็นที่ต้องการอย่างชัดเจน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ขั้นตอนเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 – มีนาคม 2568

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยจะจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะใน มณฑลไห่หนาน ประเทศจีน เพื่อพิจารณาบริบททางวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และลักษณะเฉพาะของสื่อท้องถิ่น ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรกับผู้ชม

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งขอบเขตด้านประชากรถูกแบ่งเป็นขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการศึกษาคือประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพและประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ในมณฑลไห่หนาน ที่ปฏิบัติงานจริงในยุคสื่อใหม่ โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 9 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1: ผู้ดำเนินรายการจากสถานีวิทยุและโทรทัศน์ระดับมณฑล กลุ่มที่ 2: ผู้ดำเนินรายการจากสถานีวิทยุและโทรทัศน์ระดับเมือง และกลุ่มที่ 3: ผู้ดำเนินรายการอิสระที่ดำเนินงานบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นสำหรับพิธีกรในยุคปัจจุบันได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ชมรายการวิทยุและโทรทัศน์ในมณฑลไห่หนาน ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรจีนครั้งที่ 7 ในปี ค.ศ. 2020 พบว่ามณฑลไห่หนาน

มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 10,081,232 คน (National Bureau of Statistics of China, 2021) สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน ที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 399.98 คน และได้ปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่น่าเชื่อถือ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้มั่นใจถึงความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างและความถูกต้องของผลลัพธ์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณลักษณะพึงประสงค์ของพิธีกร หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะที่ที่พิธีกรวิทยุและโทรทัศน์จำเป็นต้องมี 7 ด้านคือ ทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ ความรู้รอบตัวและทันสมัย การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและจรรยาบรรณและความรับผิดชอบของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ที่มณฑลไห่หนาน

ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ หมายถึง บุคลากรวิชาชีพที่ทำงานดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ในมณฑลไห่หลำ รับผิดชอบการวางแผนเนื้อหารายการ การประกาศข่าว และการโต้ตอบกับผู้ชม พวกเขาถ่ายทอดข้อมูลและนำเสนอเนื้อหาความบันเทิงหรือการศึกษาแก่สาธารณชนผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หรือแพลตฟอร์มสื่อใหม่ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ที่มณฑลไห่หนาน

แพลตฟอร์มสื่อใหม่ หมายถึง แพลตฟอร์มการสื่อสารที่อิงตามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีลักษณะการโต้ตอบและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ เช่น Douyin Kuaishou Weibo โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ใช้รูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ แบ่งปัน และสร้างเนื้อหา ซึ่งทำลายรูปแบบการสื่อสารทางเดียวของสื่อแบบดั้งเดิมของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ที่มณฑลไห่หนาน

การสร้างเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่ รวมถึงวิดีโอสั้น รูปภาพ ข้อความ เสียง และอื่น ๆ เนื้อหาเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งความบันเทิง การศึกษา หรือข่าวสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและรักษาการโต้ตอบของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ที่มณฑลไห่หนาน

การดำเนินงานบนหลายแพลตฟอร์ม หมายถึง การที่ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์เผยแพร่และสื่อสารเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่หลายแพลตฟอร์มในเวลาเดียวกัน เช่น การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่ชิงโครไนซ์หรือแตกต่างกันบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Douyin, Weibo และ WeChat Channels เพื่อเพิ่มวิธีการนำเสนอคุณสมบัติของตนเอง ขยายฐานผู้ชม และช่องทางการโต้ตอบของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ที่มณฑลไห่หนาน

คุณสมบัติในอุดมคติของผู้ดำเนินรายการ หมายถึง ชุดของลักษณะการแสดงออกส่วนบุคคลที่ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ควรมีในการเผยแพร่สื่อใหม่ รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะความน่าดึงดูด ความจริงใจ ความเป็นมืออาชีพ ความสามารถในการปรับตัวทางวัฒนธรรม และความสามารถในการสร้างความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ คุณสมบัติเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเผยแพร่ การยอมรับของผู้ชม และอิทธิพลทางอาชีพของผู้ดำเนินรายการของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ที่มณฑลไต้หวัน

ความต้องการของผู้ชม หมายถึง ระดับความสอดคล้องระหว่างคุณสมบัติที่ผู้ดำเนินรายการแสดงออกในการเผยแพร่กับความคาดหวังทางจิตวิทยาของผู้ชมในแง่ของวิธีการแสดงออก การเชื่อมต่อทางอารมณ์ และการยอมรับในคุณค่า ยิ่งระดับความสอดคล้องสูงเท่าไร การมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้ชมก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ดำเนินรายการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมที่มณฑลไต้หวันได้ดี

เนื้อหาดิจิทัล หมายถึง เนื้อหาทุกประเภทที่สร้างขึ้นผ่านเทคโนโลยีทางดิจิทัลและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่ โดยทั่วไปประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ ข้อความ และเสียง วิธีการเผยแพร่เนื้อหาดิจิทัลมีความยืดหยุ่นมากกว่าการแพร่ภาพและกระจายเสียงทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และสามารถโต้ตอบและให้ข้อเสนอแนะได้แบบเรียลไทม์ ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ที่มณฑลไต้หวัน

การถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การเผยแพร่วิดีโอแบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้ดำเนินรายการจะโต้ตอบกับผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงแบบถ่ายทอดสด เนื้อหาอาจเป็นรายการ การสัมภาษณ์ ชีวิตประจำวัน หรือกิจกรรมความบันเทิง และอื่น ๆ ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ที่มณฑลไต้หวัน

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ประเภทของแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเนื้อหา เช่น Weibo, WeChat, Facebook, Instagram และอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ในการแสดงออกถึงคุณสมบัติส่วนตัว สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม และเพิ่มอิทธิพล เนื่องจากมีลักษณะการโต้ตอบที่แข็งแกร่งและลักษณะของชุมชนของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ที่มณฑลไต้หวัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ : กรณีศึกษามณฑลไต้หวัน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่คือการผสมผสานรวมกันของเทคโนโลยีสื่อดั้งเดิมและการคำนวณแบบดิจิทัล (Manovich, 2001) การหลอมรวมนี้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากแอนะล็อกเป็นดิจิทัล ทำให้เกิดวิธีการผลิต การเผยแพร่และการบริโภคสื่อแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

สื่อใหม่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อทุกประเภทที่ถูกส่งมอบในรูปแบบดิจิทัล (Yuchen, 2025) ไม่ว่าจะเป็นบทความออนไลน์ บล็อก พอดแคสต์ วิดีโอสั้น สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นคือการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่ส่งเสริมการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Burnett & Marshall, 2003) ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารอีกต่อไป แต่สามารถสร้าง แบ่งปัน และโต้ตอบกับเนื้อหาได้อย่างอิสระ ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication)

2.1.1 ความหมายของสื่อใหม่

สื่อใหม่หมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นจาก เทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ได้แก่ การโต้ตอบแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเรียลไทม์ (Real-time), และ ความอุดมสมบูรณ์ของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) (Xu, 2022) สื่อใหม่จึงครอบคลุมหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น, สื่อสังคมออนไลน์ และการสตรีมมิ่งแบบสด ซึ่งได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่ออย่างลึกซึ้ง (Vorasiha, 2022)

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย โดยมีเทคโนโลยีเป็นสื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many-to-many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางสำคัญ (Computer-Mediated Communication: CMC)

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ให้ความหมายของ สื่อใหม่ ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสารหรือ การเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) และบริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service)

ยุทธนา ศรีงาม (2557) ให้ความหมายของ สื่อใหม่ ว่าเป็นการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ ได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งรวมถึงการโต้ตอบของผู้ใช้ การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และการรวมตัวเป็นชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาสื่อ นั้น

Zhang Yuchen (2025) ได้สรุปนิยามของสื่อใหม่ใน 4 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติทางเทคนิค มิติ ทางการสื่อสาร มิติทางวัฒนธรรมและ มิติทางสังคม ซึ่งตอกย้ำว่าสื่อใหม่ได้สร้าง ระบบนิเวศการ สื่อสารใหม่ ที่แตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง

ความเร็วในการตอบสนองและการโต้ตอบของสื่อใหม่เป็นลักษณะหลัก ผู้ใช้ไม่เพียงแต่ เป็นผู้รับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างข้อมูลด้วย กลไกการสื่อสารแบบสองทางนี้ทำให้ข้อมูลมีความ เป็นส่วนตัวและแม่นยำยิ่งขึ้น (Hu & Cao, 2020) นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังใช้เทคโนโลยีการแนะนำด้วย อัลกอริทึมเพื่อส่งเนื้อหาตามความสนใจและความชอบของผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ อย่างมาก (Zhao, 2021) ทั่วโลก การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ได้ขับเคลื่อนการปรับโครงสร้าง ระบบนิเวศสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิมค่อยๆ หลอมรวมเข้ากับสภาพแวดล้อมสื่อใหม่เพื่อแสวงหาโอกาสในการ พัฒนาใหม่ๆ (Stiekolshchykova et al., 2022)

สื่อใหม่ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิธีการทางเทคนิคของการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังกำหนดนิยามใหม่ ของเนื้อหาการสื่อสารและประสบการณ์ของผู้ใช้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านเนื้อหาแบบย่อย และแพลตฟอร์มสตรีมมิง แบบสดเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ (Wang, 2019) แนวโน้มการพัฒนา ของสื่อใหม่ยังสะท้อนให้เห็นในการรวมข้ามแพลตฟอร์มด้วย ซึ่งขอบเขตของรูปแบบสื่อต่างๆ ค่อยๆ เลื่อนกลาง และก่อให้เกิดระบบการสื่อสารที่หลากหลายโดยมีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Das, 2022)

2.1.2 คุณสมบัติเฉพาะของสื่อใหม่

Karl Thompson (2018) และ Kent Wertime & Ian Fenwick (อ้างถึงใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, 2551) ได้สรุปคุณสมบัติหลักที่ทำให้สื่อใหม่แตกต่างจากสื่อ ดั้งเดิม ดังนี้

1) การเป็นสื่อดิจิทัล (Digital) สื่อใหม่เปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งทำให้ สามารถจัดเก็บและส่งข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังนำไปสู่ การหลอมรวมทาง เทคโนโลยี (Technological convergence) ที่รวมสื่อหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน

2) การโต้ตอบ (Interactivity) สื่อใหม่เปลี่ยนการสื่อสารจากแบบทางเดียวเป็นสอง ทางหรือหลายทาง ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองได้ในฐานะ

ผู้บริโภค-ผู้ผลิต (prosumers) ซึ่งก่อให้เกิด วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory culture) (Jenkins, 2006)

3) ความเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertextual) ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างอิสระผ่านการคลิกลิงก์ (links) ซึ่งไม่ใช่การอ่านเนื้อหาตามลำดับแบบเดิม ๆ

4) เครือข่ายระดับโลก (Global Networks) สื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของผู้คนไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในระดับท้องถิ่น แต่ขยายไปสู่เครือข่ายเสมือนจริงระดับโลกได้อย่างไร้พรมแดน (Wertime & Fenwick)

5) ความเสมือนจริงและการจำลอง (Virtual Worlds & Simulation) สื่อใหม่สร้างโลกเสมือนจริงที่แตกต่างจากโลกทางกายภาพ เช่น ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หรือเกมคอมพิวเตอร์ ที่สร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้ใช้

6) อิสระจากการควบคุมโดยผู้ผลิต (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated) สื่อใหม่มอบอำนาจให้ผู้บริโภคสามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาเองได้ (Consumer-Created Content) ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบ ปากต่อปากออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่มีอิทธิพลอย่างมหาศาล (Wertime & Fenwick)

จากคุณสมบัติเหล่านี้ส่งผลให้สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การสื่อสารในปัจจุบัน และส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อทั้งอุตสาหกรรมสื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.3 ผลกระทบของสื่อใหม่ต่อสื่อดั้งเดิม

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการผลิตเนื้อหา กลไกการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้ชมในอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Cheng, 2020) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาส่วนตัวและรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย สื่อใหม่ได้ทำลายข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิม ทำให้การสื่อสารข้อมูลมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Zhang, 2021) ในขณะเดียวกัน การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ยังนำความท้าทายใหม่ๆ มาสู่สื่อดั้งเดิม เช่น การแบ่งกลุ่มผู้ชมและการลดลงของรายได้จากโฆษณา (Pei, 2021)

ในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ บทบาททางอาชีพของผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในอดีต ผู้ดำเนินรายการสื่อสารกับผู้ชมผ่านวิธีการสื่อสารทางเดียวเป็นหลัก ในขณะที่บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ พวกเขาจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหามากขึ้น และได้ตอบกับผู้ชมแบบเรียลไทม์เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ (Wang, 2020) การเปลี่ยนบทบาทนี้กำหนดให้ผู้ดำเนินรายการต้องมีความสามารถในการปรับตัวและความรู้ทางเทคนิคที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ (Zhao, 2021)

สื่อใหม่ยังมอบโอกาสในการปฏิรูปแก่อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์จำนวนมากใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่เพื่อขยายอิทธิพลทางอาชีพของตน และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านรูปแบบวิดีโอสั้นและการสตรีมมิงแบบสด (Meifitri & Susanto, 2020) การเปลี่ยนผ่านนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ดำเนินรายการสร้างแบรนด์ส่วนตัวเท่านั้น แต่

ยังส่งเสริมการอัปเดตดิจิทัลของอุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่งฉีดชีวิตใหม่เข้าไป (Tian, 2021)

ด้วยการพัฒนาของสื่อใหม่ อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์กำลังเผชิญกับแรงกดดันสองเท่าของนวัตกรรมเนื้อหาและการพัฒนาเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น การแพร่หลายของเทคโนโลยีการสตรีมมิงแบบสดทำให้อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น แต่ยังกำหนดให้สื่อดั้งเดิมต้องปรับปรุงความสามารถทางเทคนิคเพื่อปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลงนี้ (Kamei, 2019) นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการสื่อสารข้อมูลด้วยการลดเกณฑ์การสื่อสารข้อมูล ทำให้ผู้ใช้จำนวนมากขึ้นมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (Chen, 2022)

ผลกระทบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อใหม่ต่อสื่อดั้งเดิมสะท้อนให้เห็นในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ พวกเขามีแนวโน้มที่จะเข้าถึงเนื้อหาที่สนใจผ่านระบบการค้นหาหรือการแนะนำ แทนที่จะรับการสื่อสารทางเดียวจากสื่อดั้งเดิมอย่างเฉื่อยชา (Hu & Cao, 2020) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ได้กระตุ้นให้อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ต้องพิจารณาการผลิตเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารใหม่เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ชม (Stiekolshchykova et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด, ทฤษฎี, และคุณสมบัติของสื่อใหม่อย่างลึกซึ้ง และได้เล็งเห็นถึงความสำคัญขององค์ความรู้ดังกล่าวในการเปลี่ยนแปลงบทบาทและคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์ในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวคิดด้านสื่อใหม่ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประยุกต์ใช้เป็น กรอบแนวคิดหลัก และรากฐานสำคัญ ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะพึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในบริบทของยุคสื่อใหม่: กรณีศึกษาเฉพาะมณฑลไห่หนาน ในครั้งนี้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และระบุคุณสมบัติ, ทักษะ, และความสามารถที่ผู้ดำเนินรายการจำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถปรับตัวและประสบความสำเร็จในยุคที่สื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีพลวัต

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์

2.2.1 ความหมายของสื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีอาศัยการส่งสัญญาณเสียงผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าไปยังผู้ฟังในวงกว้าง โดยมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงอย่างรวดเร็วและทั่วถึง นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามเกี่ยวกับสื่อวิทยุไว้ ดังนี้

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของ วิทยุกระจายเสียง ว่าเป็นการแพร่สัญญาณเสียงออกอากาศโดยอาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งเป็นการให้คำจำกัดความที่เน้นกระบวนการทางเทคนิคของการส่งสาร ในมุมมองที่กว้างขึ้น Ramadhani et al. (2022) ได้อธิบายว่า

วิทยุเป็นสื่อเสียงที่ทำหน้าที่ส่งสารในรูปแบบของข่าวสาร สารความรู้ และความบันเทิงไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยมีลักษณะเด่นคือการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะที่ Meindl (2022) และ Bottomley (2020) ได้ให้มุมมองที่ทันสมัยมากขึ้น โดยมองว่าความหมายของวิทยุไม่ได้จำกัดอยู่แค่การกระจายเสียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ได้ขยายรวมไปถึงแพลตฟอร์มเสียงออนไลน์ต่าง ๆ เช่น วิทยุอินเทอร์เน็ต และพอดแคสต์ ซึ่งหัวใจสำคัญของสื่อวิทยุยุคใหม่คือการสร้าง การมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นชุมชน ให้กับผู้ฟัง ไม่ว่าจะใช้เทคโนโลยีหรือช่องทางใดก็ตาม นอกจากนี้ Miranda and Yuliaty (2020) ได้เน้นย้ำถึงลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุว่า มีความยืดหยุ่นสูงและสามารถคงความสำคัญไว้ได้แม้ในยุคที่มีเทคโนโลยีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยยังคงทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลและความบันเทิงที่เข้าถึงง่ายและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน

โดยสรุปแล้ว สื่อวิทยุครอบคลุมทั้งในเชิงเทคนิคและเชิงสังคมวิทยา โดยเป็นสื่อเสียงที่ใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในการส่งสาร แต่ในยุคปัจจุบัน ความหมายได้ขยายไปถึงการเป็นแพลตฟอร์มเสียงที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟัง โดยมีจุดประสงค์หลักในการให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง

2.2.2 ความหมายของสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ (Television Media) เป็นสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเป็นสื่อที่ส่งผ่านทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปยังผู้รับในระยะไกล ซึ่งนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้ในหลากหลายมุมมอง ดังนี้

ในมุมมองพื้นฐาน พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) ให้ความหมายว่า โทรทัศน์คือระบบโทรคมนาคมที่ใช้ในการกระจายและรับภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงในระยะไกล ผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสายสัญญาณ โดยที่คำว่า "โทรทัศน์" มาจากภาษาอังกฤษว่า "television" ซึ่งประกอบด้วยคำว่า tele- (ระยะไกล) และ vision (การมองเห็น)

นอกจากนี้ ยังมีมุมมองที่เน้นถึงบทบาททางสังคมและวัฒนธรรม โดย Mikos (2019) ได้กล่าวถึงโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อกลางที่ผสมผสานทั้งเทคโนโลยีและวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และอารมณ์ของสังคมในยุคนั้น ๆ นอกจากนี้จะเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีแล้วโทรทัศน์ยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คนและทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่สร้างความรู้สึกร่วมกัน (Adams, 1992)

ในด้านการสื่อสาร Puspa et al. (2019) ได้ให้คำนิยามว่า โทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลัก เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงและการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้ชมในวงกว้าง และ Wikipedia (2005) ก็ได้ให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกัน โดยมองว่าโทรทัศน์ไม่ได้หมายถึงเพียงเครื่องรับสัญญาณเท่านั้น แต่ยังรวมถึงรายการโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ ความบันเทิง และข่าวสาร

2.2.3 ลักษณะของสื่อวิทยุและโทรทัศน์

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ถือเป็นสื่อมวลชนที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารสาธารณะ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อทั้งสองประเภทที่ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีประสิทธิภาพสูง นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของสื่อเหล่านี้

Tynan (2011) และ Goian & Goian (2023) ให้ความเห็นว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีคุณสมบัติเด่นคือการสื่อสารแบบทันทีทันใด (immediacy) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูล เหตุการณ์ หรือข่าวสารที่กำลังเกิดขึ้นให้ผู้ชมและผู้ฟังได้รับรู้พร้อมกันในเวลาอันสั้น ทำให้สื่อทั้งสองประเภทยังคงมีบทบาทสำคัญในการกระจายข่าวสารที่มีความเร่งด่วนและจำเป็นต่อสังคม

รูปแบบการนำเสนอของ Haryanto (2023) กล่าวว่าวิทยุเป็นสื่อที่เน้นการใช้เสียงเป็นหลักผ่านดนตรี เสียงเอฟเฟกต์ และการบรรยายเพื่อสร้างจินตนาการให้ผู้ฟัง หรือที่เรียกว่า “theatre of mind” ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ทั้งภาพและเสียงร่วมกัน ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่สมจริงและเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายกว่า (Goian & Goian, 2023) ความแตกต่างนี้สะท้อนถึงความต้องการทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติของพิธีกร ซึ่งต้องสามารถนำเสนอสาระสำคัญผ่านเสียง ภาพ และข้อความประกอบกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจและความน่าสนใจแก่ผู้ฟังและผู้ชม

Wenjin (2020) ระบุว่าสื่อเหล่านี้ได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการออกอากาศ เช่น การออกอากาศแบบออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และการผลิตเนื้อหาหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน (Andok, 2025; Xun, 2024) การเปลี่ยนแปลงนี้ชี้ให้เห็นว่าพิธีกรยุคใหม่ต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีและสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างคล่องตัวและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม

Feng (2025) กล่าวว่า ก่อนหน้านี้อาณาจักรวิทยุและโทรทัศน์เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันได้มีการผสมผสานกับสื่อใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังและผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับการได้มากขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แต่ยังสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ชม ทำให้พิธีกรต้องมีทักษะการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้รับสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้ชม

จากลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่กล่าวมานี้ สามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรยุคใหม่ได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ ความรู้รอบตัวและติดตามเทรนด์ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และการยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ

2.2.4 บทบาทและหน้าที่ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในสังคม

สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลและสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายและชี้บทบาทของสื่อทั้งสองประเภทในหลายมิติ

Gao (2015) ให้ความหมายว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ สู่สาธารณชนอย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั่วถึง ทั้งนี้ Luthra (2020) กล่าวเสริมว่าการเข้าถึงข้อมูลอย่างทันเหตุการณ์ช่วยให้ประชาชนสามารถรับรู้สถานการณ์ปัจจุบัน เท้าทันนโยบายของรัฐ และเข้าใจประเด็นทางสังคมที่สำคัญ ส่งผลให้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังคงเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความรู้และความตระหนักต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม

Michel (1987) ให้ความเห็นว่าการใช้วิทยุและโทรทัศน์ช่วยถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการ วัฒนธรรม และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ทำให้ประชาชนที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงการศึกษาได้รับโอกาสทางการเรียนรู้เท่าเทียม นอกจากนี้ Öztürk (2021) ระบุว่าโทรทัศน์ยังมีบทบาทสำคัญในช่วงวิกฤติ เช่น การจัดการเรียนการสอนทางไกลในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาการศึกษาที่จำเป็นได้ แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือไม่สามารถเข้าร่วมชั้นเรียนปกติ

หนึ่งในหน้าที่สำคัญของสื่อวิทยุและโทรทัศน์คือการสร้างความบันเทิงและให้ผู้ชมได้พักผ่อนจากชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ Abercrombie (1996) ให้ความหมายว่าสื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่นำเสนอรายการบันเทิงหลากหลาย เช่น ละคร ดนตรี กีฬา และภาพยนตร์ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและลดความตึงเครียดให้กับผู้ชม ส่วนวิทยุเองก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน Effendy et al. (2023) กล่าวว่าวิทยุสามารถเป็นเพื่อนยามว่างของผู้ฟัง โดยนำเสนอรายการเพลง ข่าวสังคม หรือรายการสนทนาที่สร้างความสุขและความผ่อนคลาย ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับสื่อมากขึ้น

นอกจากนี้ Kuprii (2023) ให้ความหมายว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม ทำให้ประชาชนมีความเข้าใจและผูกพันต่อวิถีชีวิตร่วมกัน นอกจากนี้ Fayziyeva (2020) ระบุว่าโทรทัศน์สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ประจำชาติและถ่ายทอดวิถีชีวิตดั้งเดิม ส่วน Adams (1992) ชี้ว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนวิถีชีวิตของชุมชน ทำให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้และเข้าใจบริบทของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

แบะสุดท้าย โทรทัศน์ถือเป็นหนึ่งในช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ Luthra (2020) และ Kustian et al. (2022) ให้ความหมายว่าการโฆษณาผ่านโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคและช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สื่อวิทยุเองก็มีบทบาทเสริมในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่โทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์เข้าถึงยาก

2.2.5 อิทธิพลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในสังคมปัจจุบัน

แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะเติบโตอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อิทธิพลของสื่อทั้งสองประเภทสามารถอธิบายได้ตามคุณลักษณะและบทบาทที่โดดเด่นแตกต่างกัน

ในส่วนของ สื่อวิทยุ รายงานจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2560) ให้ความหมายว่าวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชากรได้กว้างขวางและมีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่การเข้าถึง อินเทอร์เน็ตยังจำกัด ทำให้วิทยุยังคงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสื่อสารข่าวสารและข้อมูลท้องถิ่น อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ รายงานจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2557) กล่าวว่า วิทยุ สามารถสร้างความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือกับผู้ฟังได้ผ่านเสียงและบุคลิกของผู้ประกาศ ทำให้ผู้ฟัง เกิดความผูกพันและมีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากสื่อดิจิทัลที่เน้นการสื่อสารแบบ ส่วนตัว

นอกจากนี้ รายงานจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2553) ให้ความเห็นว่า วิทยุได้ปรับตัว เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยการออกอากาศออนไลน์ (e-Radio) และการผลิตพอดแคสต์ ซึ่งช่วย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ฟังยุคใหม่ที่ต้องการเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา และ Hotbot (2025) ระบุว่า วิทยุยังคงทำหน้าที่เป็นแหล่งรวมตัวของชุมชน เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมและ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมท้องถิ่น ทำให้วิทยุมีบทบาททั้งด้านการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างสมาชิกในชุมชน

ในส่วนของ สื่อโทรทัศน์ Research Cafe (2564) ให้ความหมายว่า โทรทัศน์ยังคงเป็น ช่องทางหลักในการให้ข่าวสารที่ประชาชนไว้วางใจ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างสาธารณสมบัติและ สะท้อนภาพรวมของสังคม ขณะที่ พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) กล่าวว่า โทรทัศน์ทำหน้าที่ขัดเกลา ทางสังคม (socialization) โดยถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมไปยังผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งมีผลต่อการสร้างพฤติกรรมและทัศนคติในสังคม นอกจากนี้ โทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงผู้ชมทุกวัยและทุกภูมิภาค ทำให้ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร สาธารณะและขับเคลื่อนสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ (พรณรงค์ พงษ์กลาง, 2560)

โดยสรุปลักษณะและบทบาทของสื่อวิทยุและโทรทัศน์เสริมกันอย่างชัดเจน วิทยุเน้นความ ใกล้ชิดและการเข้าถึงในระดับท้องถิ่น ขณะที่โทรทัศน์เน้นความน่าเชื่อถือและการกำหนดวาระสำคัญ ในระดับกว้าง ทำให้สื่อทั้งสองประเภทยังคงเป็นสื่อหลักของสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะ มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

2.2.6 อุปสรรคที่มีต่อวิทยุและโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน

สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมมายาวนาน แต่ในยุคปัจจุบัน สื่อทั้งสองกำลังเผชิญกับอุปสรรคและความท้าทายที่สำคัญ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค และสถานะการแข่งขันที่รุนแรง

UniNet (2567) ให้ความหมายว่าผู้ฟังและผู้ชมในปัจจุบันหันไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และ บริการสตรีมมิ่งมากขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงและมีเนื้อหาที่หลากหลาย ครอบคลุมความสนใจเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิม (Thai PBS, 2568) Zhang et al. (2568) และ Lavine (2020) ระบุว่า ความสามารถในการเลือกชมเลือกฟังตามความต้องการส่วนบุคคล ส่งผลให้ ผู้ชมสื่อวิทยุและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ผู้บริโภคยังมีผลกระทบต่อรายได้จากโฆษณา ซึ่งลดลงอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการหันไปลงทุนกับโฆษณาออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงกว่า (Reuters Institute, 2568)

สื่อวิทยุและโทรทัศน์ต้องเร่งปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งต้องใช้การลงทุนสูง ทั้งในด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น วิทยุออนไลน์และทีวีสตรีมมิ่ง รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเดิม (Dataxet, 2567) นอกจากนี้ ยังต้องเผชิญกับปัญหาด้านเทคนิค เช่น คลื่นรบกวนหรือสัญญาณไม่เสถียร ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สื่อออนไลน์ไม่มี (Alidemaj & Bula, 2022) เมื่อเทียบกับรายได้ที่ลดลง ทำให้บางองค์กรต้องลดขนาดการผลิตหรือถึงขั้นปิดตัวลง (UniNet, 2567)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีข้อจำกัดด้านความยืดหยุ่นและการโต้ตอบเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัล (Hall, 1973) นอกจากนี้ สื่อทั้งสองประเภทยังต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลและข้อบังคับทางกฎหมายที่เข้มงวด ซึ่งอาจจำกัดเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหา (Thai PBS, 2568; Sümer & Taş, 2020) ในบริบทของประเทศไทย การหมดอายุของใบอนุญาตทีวีดิจิทัลในปี พ.ศ. 2572 ก็เป็นปัจจัยที่สร้างความไม่แน่นอนให้กับตลาดโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การบริหารและการลงทุนเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง

อุปสรรคและความท้าทายเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ต้องเร่งปรับตัวอย่างจริงจังทั้งในด้านเทคโนโลยี รูปแบบธุรกิจ และการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและแตกต่าง เพื่อให้สามารถอยู่รอดและรักษาบทบาทสำคัญในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และลักษณะสำคัญของสื่อวิทยุและโทรทัศน์อย่างลึกซึ้ง พบว่าสื่อทั้งสองประเภทยังคงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารสาธารณะ แม้ในยุคที่สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีบทบาทหลักครอบคลุมทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การศึกษาและการพัฒนาความรู้ ความบันเทิง การสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรม รวมถึงการโฆษณาและส่งเสริมเศรษฐกิจ นอกจากนี้ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลต่อสังคมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับกว้าง โดยวิทยุเน้นความใกล้ชิดและการเข้าถึงในพื้นที่ต่าง ๆ ขณะที่โทรทัศน์เน้นความน่าเชื่อถือและการกำหนดวาระสำคัญในสังคม

อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุและโทรทัศน์ก็เผชิญกับอุปสรรคและความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี และการแข่งขันที่รุนแรง เช่น ผู้ชมหันไปใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ต้นทุนการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลสูงขึ้น และข้อจำกัดด้านเนื้อหาและกฎระเบียบ ทำให้สื่อทั้งสองต้องปรับตัวด้านเทคโนโลยี รูปแบบธุรกิจ และเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเห็นความสำคัญขององค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งในแง่บทบาท ลักษณะเฉพาะ และอุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อการปฏิบัติงานของพิธีกร จึงได้นำหลักการและแนวคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักและรากฐานสำคัญในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาลักษณะพึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในบริบทของยุคสื่อใหม่: กรณีศึกษาเฉพาะมณฑลไห่หนาน” ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และระบุคุณสมบัติ ทักษะ และความสามารถที่ผู้

ดำเนินรายการจำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถปรับตัวและประสบความสำเร็จในยุคที่สื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีพลวัต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกร

การทำหน้าที่พิธีกรทางวิทยุและโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลมิได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นผู้ดำเนินรายการเท่านั้น แต่ต้องทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารแบบองค์รวม (Integrated Communicator) ที่มีทั้งทักษะการสื่อสารหลายมิติ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยี และจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังและผู้ชมที่มีความคาดหวังสูงขึ้นในยุคสื่อใหม่ (Jenkins, 2006; Castells, 2015)

2.3.1 คุณลักษณะของผู้ประกาศและพิธีกร

ยอดเนร (2564) ศึกษาการพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประกาศและพิธีกรผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงจิตตปัญญา โดยชี้ว่าผู้ประกาศควรพัฒนาทั้งในด้านอวัจนภาษา เช่น การหายใจ น้ำเสียง และลีลาการพูด ด้านบุคลิกภาพ เช่น การแต่งกายและการวางตัว และด้านวัจนภาษา เช่น การอ่านออกเสียงที่ถูกต้องและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า อันเป็นคุณลักษณะที่ส่งเสริมให้ผู้ประกาศและพิธีกรมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

วัชรินทร์ (2566) ศึกษาคุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรในรายการฮาร์ดทอล์กของไทย โดยเสนอว่าพิธีกรควรมีความรู้ความสามารถ เตรียมข้อมูลอย่างรอบคอบ มีความเชื่อมั่น ไหวพริบ และฟังอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งควรมีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศในระดับพื้นฐาน ขณะเดียวกันยังต้องมีลักษณะนิสัยที่เปิดใจรับฟัง ช่างสงสัย และสามารถอธิบายประเด็นซับซ้อนให้เข้าใจง่าย

งามขจรกุลกิจ (2563) ศึกษาสมรรถนะและเกณฑ์การปฏิบัติงานเพื่อจัดทำกรอบมาตรฐานวิชาชีพผู้ประกาศ โดยเน้นว่าผู้ประกาศควรมีคุณธรรม จริยธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมด้วยทักษะด้านภาษาและการสื่อสารที่ถูกต้อง ทั้งยังควรมีทัศนคติที่เหมาะสม เช่น การรักษาความเป็นกลาง คิดเชิงบวก และตระหนักรู้เท่าทันสื่อ

ในระดับสากล Wang (2023) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกาศในบริบทการถ่ายทอดสดออนไลน์ (live-streaming) โดยเสนอว่า ผู้ประกาศที่ประสบความสำเร็จมักมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) และความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness) ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงพาราสังคม (Parasocial Relationship) และเสริมสร้างความภักดีของผู้ชม

อาชีพผู้ประกาศข่าวในยุคปัจจุบันต้องการคุณลักษณะมากกว่าการอ่านสคริปต์ในสตูดิโอ แต่รวมถึงการรายงานสดจากสถานที่จริง การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรมและน่าเชื่อถือ โดยมีทักษะที่จำเป็น อาทิ ทักษะการสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ และทักษะด้านเทคโนโลยี (Franklin University, 2024; Indeed, 2024; Learn.org, 2024; Edmates, 2024) ทั้งนี้

อาชีพดังกล่าวยังมีข้อจำกัด เช่น การทำงานไม่เป็นเวลา ความกดดันสูง และความจำเป็นในการติดตามข่าวสารตลอดเวลา แต่ก็ถือเป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารมวลชนและได้รับการยอมรับในระดับสากล (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2024; University of Iowa, 2024; Cedarville University, 2025; Indiana University Bloomington, 2024)

2.3.2 หลักการปรากฏตัวทางโทรทัศน์และองค์ประกอบของการสื่อสารของผู้ประกาศและพิธีกร

สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (2563) ศึกษาสมรรถนะผู้ประกาศด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ 9 คน พบว่าสมรรถนะของผู้ประกาศครอบคลุมทั้ง ความรู้ (knowledge) และ ทักษะ (skills) โดยทักษะที่ระบุชัดว่าจำเป็น ได้แก่ ทักษะการอ่านออกเสียงภาษาไทย และ ทักษะการปรากฏตัวในสื่อ เช่น การควบคุมเสียง จังหวะ วรรคตอน และการวางบุคลิกภาพต่อกล้องให้สื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือและเป็นธรรมชาติ

Nissen และคณะ (2020) ศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับ โพรโซดี/ระดับเสียง (vocal pitch) ของผู้สื่อสารในงานกระจายเสียง โดยชี้ว่าองค์ประกอบทางน้ำเสียงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือและคุณภาพการนำเสนอ ของผู้ประกาศอย่างมีนัยสำคัญ

หลักการปรากฏตัวทางโทรทัศน์และองค์ประกอบของการสื่อสารของผู้ประกาศและพิธีกรสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้าน ได้แก่

1. การใช้เสียงและภาษา (Voice & Language)

ผู้ประกาศควรมีการออกเสียงที่ชัดเจน เว้นวรรคตอนอย่างถูกต้อง ใช้น้ำเสียงที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และสามารถถ่ายทอดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาได้

พจนนา แยมทัพ (2557) อธิบายว่าผู้ประกาศข่าวควรมีความสามารถในการออกเสียงอย่างชัดเจน ใช้น้ำเสียงให้เหมาะสมกับอารมณ์ของเนื้อหา และเว้นวรรคตอนเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย อันเป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล

2. บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ (Personality & Appearance)

บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ การแต่งกายที่สุภาพเหมาะสม การแสดงออกที่เป็นมิตรและเป็นธรรมชาติ ล้วนมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ชม

สมิทธิพล เนียมคง (2559) ชี้ว่าผู้ประกาศควรมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร การแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการวางตัวอย่างมีความมั่นใจ สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ชม

3. การสื่อสารอวัจนภาษา (Non-verbal Communication)

การสบตา ท่าทาง สีหน้า และการควบคุมร่างกายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ

Knapp และ Hall (2010) อธิบายว่าอวัจนภาษา เช่น การสบตา สีหน้า และท่าทาง เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของผู้สื่อสาร โดยเฉพาะผู้ประกาศข่าวและพิธีกรที่ต้องแสดงออกต่อสาธารณะ

4. การใช้เทคโนโลยีและการปรับตัว (Technology & Adaptability)

ในยุคดิจิทัล พิธีกรต้องสามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีการออกอากาศ การรายงานสด และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

McQuail (2010) ระบุว่าผู้สื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ว่าจะเป็นระบบออกอากาศ การรายงานสด หรือการปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อคงความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่

5. จริยธรรมวิชาชีพ (Professional Ethics)

ผู้ประกาศและพิธีกรต้องยึดหลักความเป็นกลาง ความถูกต้อง และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือในวิชาชีพสื่อสารมวลชน

Black (2010) อธิบายว่าผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศมีหน้าที่ต้องยึดมั่นในจริยธรรมวิชาชีพ ได้แก่ ความถูกต้อง ความเป็นกลาง และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของสื่อสารมวลชน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรทำให้เข้าใจถึงบทบาทของพิธีกรทางวิทยุและโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงจากผู้ดำเนินรายการธรรมดาไปสู่การเป็น นักสื่อสารแบบองค์รวม (Integrated Communicator) ที่ต้องใช้ทักษะหลายด้านเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมที่สูงขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ในยุคปัจจุบันและอนาคตต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) คือปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยีและรูปแบบสื่อต่าง ๆ มาผสมผสานรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ หรือสื่อออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นผู้ส่งสารและผู้ผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง

การหลอมรวมสื่อ หรือ Media Convergence หมายถึงกระบวนการรวมตัวกันของสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อวิธีการผลิต การกระจาย และการบริโภคเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ การหลอมรวมสื่อไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และโครงสร้างองค์กรของอุตสาหกรรมสื่ออีกด้วย (Jenkins, 2004; Meikle & Young, 2012; Li, 2022)

2.4.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ

Danesi (2002) ให้คำนิยามว่า การหลอมรวมสื่อคือการรวมตัวของเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การสื่อสารมวลชน วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งส่งผลกระทบไปทั่วโลก แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการรวมเป็นชุมชนโลก (Globalism) ด้วยอิทธิพลของจักรวาลดิจิทัล (Digital Galaxy)

ธาม เชื้อสถาปนาศิริ (2557) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อเป็นการนำสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาผสมผสานกัน จนทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบที่เรียกว่า Multi-Screen หรือการใช้สื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน ผู้รับสารในยุคนี้จึงกลายเป็นผู้ใช้ที่สามารถผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง

การหลอมรวมสื่อ คือการผสมผสานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยมีอุปกรณ์หน้าจอเป็นตัวเชื่อมโยงหลัก ได้แก่ หน้าจอโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์สองทางที่ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้เอง

Jenkins (2004, 2020) และ Meikle & Young (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การหลอมรวมสื่อ นั้นเกี่ยวข้องกับ การผสมผสานของเนื้อหา แพลตฟอร์ม และผู้ชม ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการเล่าเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (participatory culture) และโมเดลธุรกิจใหม่ การผสมผสานนี้ยังสร้างพฤติกรรมผู้ชมใหม่ ๆ เช่น การติดตามเรื่องราวผ่านหลายแพลตฟอร์ม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในเนื้อหา (transmedia storytelling)

ด้านเทคโนโลยีและองค์กร การหลอมรวมสื่อทำให้สื่อดั้งเดิมต้องปรับตัว ทั้งการปรับโครงสร้างห้องข่าว การพัฒนาทักษะของผู้ผลิตสื่อ และการนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) บล็อกเชน (Blockchain) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ (Li, 2022; Hu & Wang, 2022; Zambrano et al., 2024)

แม้ว่าการหลอมรวมสื่อจะสร้างโอกาสในการนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ก็เกิดความท้าทาย เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และการจัดทำกรอบกฎหมายใหม่สำหรับสื่อ (Huang et al., 2006; Cheng, 2019)

2.4.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) ได้สรุปลักษณะของการหลอมรวมสื่อไว้ 4 ระดับ ได้แก่

1) การหลอมรวมบริการ (Convergence of Services) การรวมบริการสื่อสารหลายอย่างไว้ในแพลตฟอร์มเดียว

2) การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels) การใช้โครงข่ายเดียวกันในการรับ-ส่งข้อมูลหลายประเภท เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อมูลอื่น ๆ

3) การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกค้า (Convergence of Terminals) การรวมฟังก์ชันของอุปกรณ์หลายชนิดไว้ในอุปกรณ์เดียว เช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้ดูทีวี ฟังวิทยุ และเข้าอินเทอร์เน็ตได้

4) การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) การควบรวมกิจการหรือการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ให้บริการสื่อสาร

2.4.3 การบริหารจัดการเนื้อหารายการในยุคหลอมรวมสื่อ

พรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) เสนอว่า การบริหารจัดการเนื้อหารายการโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อต้องมีการปรับตัว โดยปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาให้เข้มข้นขึ้น หรือใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบห้องส่งเสมือนจริง (Virtual Studio) และกราฟิก 3 มิติ (Immersive Graphic and Augmented Reality) เข้ามาช่วยเสริม เพื่อสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ

นอกจากนี้ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2560) ได้ระบุปัจจัยที่ผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงในการสร้างเนื้อหาเพื่อเพิ่มคุณค่าในยุคดิจิทัล ได้แก่

1) ประโยชน์ (Utility) โดยเนื้อหาต้องมีประโยชน์ในการพัฒนาความคิดหรือประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้รับชม

2) ความบันเทิงและความสนุกสนาน (Entertainment) เนื้อหาต้องตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงเพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด

3) ความสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม (Attention) ผู้ผลิตต้องสำรวจความต้องการและสร้างเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

4) การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience's Content) เนื้อหาควรเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น หรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับรายการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งศึกษาว่าบุคคลและองค์กรตัดสินใจอย่างไรในการเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการต่าง ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมนี้เป็นหัวใจสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.1 ความหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการสำคัญที่สะท้อนถึงวิธีที่บุคคลตัดสินใจ เลือกซื้อ ใช้ และประเมินผลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยกระบวนการนี้ไม่ได้จำกัดเพียงการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจเลือก การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินผลหลังการใช้งาน

ธนภุต วันตะเมล์ (2554) ขยายความว่า พฤติกรรมนี้รวมถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้า บริการ หรือแนวคิดต่าง ๆ

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่ แปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่

1) ความแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้คงที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยี สื่อโฆษณา วัฒนธรรม หรือแนวโน้มทางสังคม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคปรับตัวและตัดสินใจในรูปแบบที่แตกต่างไปตามสถานการณ์

2) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกิดขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิด ความเชื่อ และปัจจัยภายนอก เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น การตอบสนองต่อสื่อโฆษณา หรือประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งกระบวนการนี้ช่วยกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้า

3) การแลกเปลี่ยน (Exchanges) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่เพียงแต่เงินที่จ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้าและบริการเท่านั้น แต่รวมถึงคุณค่าเชิงประสบการณ์ การได้รับความพึงพอใจ หรือการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์

ด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ซึ่งนักวิชาการได้สรุปไว้ดังนี้ (Loudon & Bitta, 1979; Shaw, 2024; Assael, 2003; Rusdian et al., 2024):

1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) ทศนคติ (attitude) และบุคลิกภาพ (personality)

2) ปัจจัยด้านสังคม เช่น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (reference group) ครอบครัว (family) ชนชั้นทางสังคม (social class) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media)

3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม (values) ประเพณี (traditions) และวัฒนธรรมย่อย (subculture)

4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ (income) ราคา (price) และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม (economic condition)

2.5.2 ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้แบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทหลัก:

1) พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routine Buying Behavior) การซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำและซื้อบ่อยครั้ง โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจมากนัก

2) พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแต่ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมีน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจยากและพยายามหาข้อมูลเพื่อลดความกังวลหลังการซื้อ

3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) การซื้อสินค้าที่มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง และซื้อไม่บ่อย ผู้บริโภคจะใช้เวลามากในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างละเอียด

4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior): ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและต้องการทดลองสิ่งใหม่ ๆ

นักการตลาดต้องประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากคำถามหลัก 5 ข้อ ได้แก่: จะซื้อหรือไม่ซื้อ (Why/Why not), ซื้ออะไร (What), ซื้อที่ไหน (Where), ซื้อเมื่อไร (When), และ ซื้ออย่างไร (How) (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการลงทุนในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากเงิน ได้แก่ เวลา (time) และ ความรู้ความเข้าใจ (knowledge) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

2.5.3 บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อใหม่

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคสื่อใหม่มีพฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างไปจากเดิม โดยมีลักษณะดังนี้

1) พฤติกรรมแบบ Multi-Screen ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อหลายหน้าจอพร้อมกัน เช่น ดูโทรทัศน์พร้อมกับการใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับสื่อ (ชามเชื้อสถาปนาศิริ, 2557)

2) การเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้พิธีกรและรายการต้องปรับตัวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม

3) การบริโภคตามความต้องการเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตนเองมากขึ้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2560) ซึ่งการหลอมรวมสื่อทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

การศึกษาลักษณะพึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาพิจารณาอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถระบุคุณสมบัติของพิธีกรที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันกับผู้ฟังและผู้ชมในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทำให้สามารถสรุปได้ว่า พิธีกรที่พึงประสงค์จะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความผูกพันกับผู้ฟังและผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ใช่แค่การใช้ทักษะด้านการพูดเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องเข้าใจความต้องการของผู้ชมและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางได้ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นคุณสมบัติสำคัญสำหรับผู้ที่จะประกอบอาชีพนี้ในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาลักษณะพึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในบริบทของยุคสื่อใหม่ จำเป็นต้องอาศัยการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างสรรค์เครื่องมือในการวิจัย

วัชรินทร์ ทวีโชติ (2566) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method research) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของพิธีกรรายการประเภทนี้แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความรู้ (Knowledge) ที่ต้องมีความรอบรู้ ไหวพริบ และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านคุณลักษณะในตัวบุคคล (Traits) ที่ต้องเป็นคนช่างสงสัย มีทิศทางการสัมภาษณ์ที่ตรงประเด็น และสามารถทำให้เนื้อหาที่ซับซ้อนเข้าใจง่าย นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุถึงเทคนิคการสัมภาษณ์ที่สำคัญ เช่น การกล้าตั้งคำถามแทนใจผู้ชม และการควบคุมเนื้อหาและเวลา

อนุพงศ์ ดาวัลย์ (2556) ได้ศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาของพิธีกรรายการจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะรายการที่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรม งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพและพบว่า ลักษณะคำพูดของพิธีกรสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ คำพูดในบทบาทพิธีกรทั่วไป คำพูดในฐานะผู้เชี่ยวชาญ และคำพูดในบทบาทผสมผสานที่แสดงถึงการชื่นชมหรือให้กำลังใจ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้คำพูด ได้แก่ บทบาทที่ได้รับ ช่วงของรายการ และความเชี่ยวชาญส่วนตัวของพิธีกรแต่ละท่าน

นันทนา แสงมิตร และพัชนี เขยจรรยา (2566) ได้ทำการศึกษาการปรับตัวและทักษะที่จำเป็นของนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก่อนวน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักข่าวจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกรอบความคิด (Mindset) ให้มองการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาส รวมถึงต้องเพิ่มทักษะที่หลากหลาย (Multi-skills) และทำงานได้หลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) เช่น การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checking) และการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

ฐิตินัน บ. คอมมอน (2559) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารในองค์กรสื่อ ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการบริหารจัดการองค์กร ทำให้ผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารและการเป็นผู้นำให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ภาณุพงษ์ ทินกร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน ผลการวิจัยระบุว่า บุคลากรในแวดวงสื่อตระหนักถึงปัญหาด้านจรรยาบรรณที่เกิดขึ้น และปัจจัยภายในองค์กร เช่น นโยบายของบริษัทและบทบาทของผู้บริหารระดับบรรณาธิการ มีอิทธิพลต่อปัญหาด้านจรรยาบรรณมากกว่าปัจจัยภายนอก งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation) โดยให้มีการลงทะเบียนสื่อมวลชน และกำหนดบทลงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2562) ได้จัดทำรายงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมประเด็นการจัดผังรายการเนื้อหาข่าว ผู้ดำเนินรายการ และเทคนิคการนำเสนอ ทั้งนี้ งานวิจัยได้ทำการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และพบว่าผู้ดำเนินรายการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อหาข่าว

งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณลักษณะ ทักษะ การปรับตัว และจรรยาบรรณของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านการปรับตัวตามเทคโนโลยี การมีทักษะหลากหลาย และการมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหาในยุคสื่อใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดนิยามและคุณสมบัติของ "ลักษณะพึงประสงค์" ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในงานวิจัยนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ : กรณีศึกษามณฑลไต้หวัน” ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพิธีกรในยุคของสื่อใหม่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล
1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	- แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกร - การหลอมรวมสื่อ - การสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	ผู้ดำเนินรายการระดับมณฑล, ระดับเมือง, และผู้ดำเนินรายการอิสระบนสื่อใหม่	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide)
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ ตามความต้องการของผู้ชม	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ - คุณลักษณะพิธีกรที่พึงประสงค์	กลุ่มประชากรผู้ชมในมณฑลไต้หวัน	แบบสอบถาม (Questionnaire)

จากตารางที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยออกแบบเพื่อศึกษาคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ โดยแบ่งเป็นสองวัตถุประสงค์หลัก วัตถุประสงค์ที่ 1 คือ การศึกษาคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ การวิจัยในส่วนนี้ใช้ วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาศัย แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึง

ประสงค์ของพิธีกร การหลอมรวมสื่อ และการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ข้อมูลถูกเก็บจาก ผู้ดำเนินรายการระดับมณฑล ระดับเมือง และผู้ดำเนินรายการอิสระบนสื่อใหม่ ผ่าน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็น รวมถึงความท้าทายและแนวโน้มในอนาคตของอาชีพพิธีกร และ **วัตถุประสงค์ที่ 2** คือ การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรตามความต้องการของผู้ชม การวิจัยในส่วนนี้ใช้ วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัย แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และคุณลักษณะพิธีกรที่พึงประสงค์ เป็นกรอบการวิเคราะห์ ข้อมูลถูกเก็บจาก กลุ่มประชากรผู้ชมในมณฑลไต้หวัน ผ่าน แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมคุณสมบัติสำคัญของพิธีกร 7 ด้าน ได้แก่ ทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ, บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร, ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่, ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์, ความรู้รอบตัวและทันสมัย, การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และจรรยาบรรณวิชาชีพ การบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนี้ ทำให้สามารถสรุปภาพรวมของคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพิธีกรได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม ทั้งจากมุมมองของผู้ปฏิบัติงานและความต้องการของผู้ชมในมณฑลไต้หวัน

3.1 การศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดำเนินรายการ เพื่อทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติที่จำเป็นจากมุมมองของผู้ปฏิบัติงานโดยตรง

3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการระดับมณฑล ผู้ดำเนินรายการระดับเมือง และผู้ดำเนินรายการอิสระบนสื่อใหม่ โดยประกอบไปด้วย

1. กลุ่มผู้ดำเนินรายการระดับมณฑล

1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 พิธีกรรายการข่าวภาคค่ำช่องโทรทัศน์มณฑลไต้หวัน มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปีในสื่อโทรทัศน์ และเริ่มปรับตัวเข้าสู่การผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่อย่างจริงจัง

1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 พิธีกรรายการวาไรตี้ช่องวิทยุ มณฑลไต้หวัน มีความเชี่ยวชาญในการสร้างความบันเทิงและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังผ่านช่องทางวิทยุ และนำรูปแบบการสื่อสารนี้มาประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่

1.3 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ผู้ดำเนินรายการสารคดีออนไลน์ของโทรทัศน์มณฑลไต้หวัน เชี่ยวชาญในการเล่าเรื่องเชิงลึกและใช้เทคนิคการผลิตวิดีโอคุณภาพสูงเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่จริงจังบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. กลุ่มผู้ดำเนินรายการระดับเมือง

2.1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 พิธีกรรายการข่าวท้องถิ่นช่องโทรทัศน์เมืองไท่เป๋อ มีประสบการณ์การรายงานข่าวในพื้นที่และเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมท้องถิ่น และใช้สื่อใหม่เพื่อเข้าถึงชุมชนและรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว

2.2 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 พิธีกรรายการวิทยุเพลงช่องวิทยุเมืองให้โขว มีประสบการณ์การทำงานประมาณ 5 ปี เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังวัยรุ่น และใช้ Douyin หรือ WeChat เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับแฟนคลับ

2.3 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ผู้ดำเนินรายการสาระความรู้ทางช่องโทรทัศน์เมืองชานย่า เน้นการผลิตเนื้อหาที่ให้ความรู้ในด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น และเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น

3. กลุ่มดำเนินรายการอิสระบนสื่อใหม่

3.1 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ผู้ดำเนินรายการผ่านช่องทางออนไลน์ Douyin และ Xiaohongshu เป็นผู้ดำเนินรายการอิสระที่เน้นการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยวในมณฑลไห่หนาน มีผู้ติดตามจำนวนมากและใช้เทคนิคการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์ (Podcast) อิสระผ่านแพลตฟอร์ม Himalaya ของประเทศจีน มีความเชี่ยวชาญในการสร้างเนื้อหาเชิงสนทนาและการเล่าเรื่องด้วยเสียง มีฐานผู้ฟังเฉพาะกลุ่มที่เหนียวแน่น และใช้ช่องทางสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์เนื้อหา

3.3 ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ผู้ดำเนินเนื้อหาผ่านวิดีโอ Vlogger อิสระนำเสนอชีวิตประจำวันหรือการเดินทางในไห่หนาน มีความสามารถในการตัดต่อและใช้เทคนิคการผลิตคอนเทนต์ให้ทันสมัยและเข้าถึงง่าย

3.1.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

1. กำหนดผู้ให้ข้อมูลตามหัวข้อและวัตถุประสงค์การวิจัย
2. จัดทำแนวคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์คำถาม วิธีการ และระยะเวลา
3. ปรับปรุงคำถามให้สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยและเป็นไปตามหลักจริยธรรมโดยอาศัยความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
4. ดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือผ่านวิดีโอออนไลน์
5. รวบรวม จัดระเบียบและสรุปข้อมูล

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่อย่างลึกซึ้ง โดยผู้วิจัยได้จัดทำ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Semi-structured Interview Guide) โดยอิงจากกรอบแนวคิดเรื่องคุณสมบัติพิธีกรในยุคดิจิทัล และแบ่งแนวคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณสมบัติการเป็นพิธีกรในยุคสื่อใหม่ โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นใน 7 ด้าน ได้แก่ ทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ ความรู้รอบตัวและทันสมัย การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และจรรยาบรรณวิชาชีพ

2. ด้านความท้าทายและมุมมองในอนาคต โดยเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และแนวโน้มในอนาคตของอาชีพพิธีกรในยุคสื่อใหม่

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากการส่งจดหมายขอความร่วมมือไปยังสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุของผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeChat แล้วจึงจัดทำรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1.5 การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและนำเสนอโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปและอธิบายคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับพิธีกรในยุคสื่อใหม่ตามมุมมองของผู้ปฏิบัติงานจริง

3.2 การศึกษาและวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ชมในมณฑลไต้หวันเป็นกลุ่มวิจัยหลัก ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวโน้มและความต้องการที่ชัดเจนของผู้ชมที่มีต่อคุณสมบัติของพิธีกรในยุคดิจิทัล

3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) กำหนดประชากร (Population) ในกลุ่มประชากรในการศึกษานี้

2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ

โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
N แทน จำนวนหน่วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ
เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{10,081,232}{1 + 10,081,232 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{10,081,232}{1 + 10,081,232 (0.0025)^2}$$

$$n = 399.98$$

$$n = 400.00$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ ไม่น้อยกว่า 400 คน

3) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปได้

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมที่ติดตามรายการของผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ในมณฑลไต้หวัน เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีส่วนร่วมในระบบนิเวศของสื่อใหม่อย่างแท้จริง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ ตามความต้องการของผู้ชม โดยแบบสอบถามนี้ถูกออกแบบมาอย่างเป็นระบบและแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และพฤติกรรมการรับชมสื่อใหม่ของผู้ชม ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างแม่นยำ

2. ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรในยุคสื่อใหม่: เป็นคำถามหลักของการวิจัย ซึ่งถูกออกแบบให้ครอบคลุมคุณสมบัติที่สำคัญ 7 ด้าน ได้แก่ ทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ ความรู้รอบตัวและทันสมัย การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ โดยคำถามแต่ละด้านประกอบด้วยข้อคำถามย่อยจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่า ใช้ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของอิกิริท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัยแล้ว จำเป็นต้องนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประกอบด้วย การหาความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานิติศาสตร์ สื่อสารมวลชน หรือด้านการวิจัย ตรวจสอบเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมของ ภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากได้รับข้อเสนอแนะแล้ว จะนำไป ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC - Item Objective Congruence)

ผู้วิจัยจะทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การ วิจัย โดยทำการคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC - Item Objective Congruence) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum r}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
		$\sum r$	แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
		N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

+1	ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย
0	ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
-1	ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่า หรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3. การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากที่ได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 คนในพื้นที่ใกล้เคียง จากนั้น จึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม ขั้นตอนนี้จะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha (α) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ยืนยัน ความสอดคล้องภายในของมาตรวัด โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่า α ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

4. ก่อนที่จะเริ่มเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำผลจากการทดสอบ ความน่าเชื่อถือมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือให้มีคุณภาพสมบูรณ์ที่สุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อเครื่องมือวิจัยมีความพร้อมสมบูรณ์แล้ว จะดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ : กรณีศึกษามณฑลไต้หวัน” ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) เพื่อทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพิธีกรในยุคของสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการระดับมณฑล ผู้ดำเนินรายการระดับเมือง และผู้ดำเนินรายการอิสระบนสื่อใหม่ เพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาเชิงปริมาณเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ ตามความต้องการของผู้ชม ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

1. การนำเสนอข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีกลุ่มประชากรเป็นผู้ชมรายการวิทยุและโทรทัศน์ในมณฑลไต้หวัน และในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญหลายประการที่พิธีกรยุคใหม่ควรมี โดยเฉพาะในบริบทที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก

ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์จากถ้อยคำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) จำนวน 9 ท่าน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา ตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เชิงประจักษ์และ การวิเคราะห์เชิงสรุป

การสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือผ่านวิดีโอออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถเปิดเผยข้อมูล ข้อเท็จจริง รวมถึงการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็ยังเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถสังเกต อากัปกริยาและน้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ ดำเนินรายการทั้งในระดับมณฑล ระดับเมือง และผู้ดำเนินรายการอิสระบนสื่อใหม่ เพื่อนำมาอธิบาย ให้ความหมายที่หลากหลายและนำเอาถ้อยคำเหล่านั้นมาหาข้อสรุปโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การเปรียบเทียบข้อมูล และการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้อย่าง ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ดังนี้

1. ประเด็นด้านทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ

“ทักษะการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญมากนะครับ เมื่อก่อนเราเน้นการใช้ภาษาที่ ถูกต้องตามหลักการเป็นหลัก แต่เดี๋ยวนี้ต้องปรับตัวให้ทันครับ เราต้องสื่อสารให้เข้าใจง่ายและเป็น ธรรมชาติมากขึ้น เพราะคนดูบนสื่อใหม่เขาไม่ได้ต้องการความทางการ เขาอยากได้ความเป็นกันเอง มากกว่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“จากที่ทำงานวิทยุมานาน การสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนฟังเป็นสิ่งที่เป็นมาๆ ครับ พอมาทำสื่อออนไลน์ก็เอาวิธีการนี้มาปรับใช้ได้เลย ต้องพูดคุยกับแฟนๆ ให้เหมือนเพื่อน เหมือนพี่น้อง ไม่ใช่แค่พูดตามสคริปต์ไปวันๆ มันทำให้คนอยากติดตามเรามากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“งานของเราคือการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายครับ ผมใช้เทคนิคการตัดต่อภาพ และเสียงมาช่วยเสริมการสื่อสารด้วย นอกจากนี้ เราต้องรู้ว่าผู้ชมต้องการอะไร และนำเสนอเนื้อหาที่ ตอบโจทย์เขาจริงๆ ไม่ใช่แค่เอาข้อมูลมาพูดเฉยๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“การรายงานข่าวท้องถิ่นต้องรวดเร็วและกระชับครับ เราเน้นการสื่อสารให้ตรง ประเด็นเพื่อรายงานสถานการณ์ให้คนในพื้นที่รับรู้ได้ทันที และการใช้สื่อใหม่ก็ช่วยให้เราเข้าถึงชุมชน ได้ง่ายขึ้น เราจะโพสต์อัปเดตสั้นๆ หรือไลฟ์สดเพื่อให้คนดูได้ถามคำถามแบบเรียลไทม์” (ผู้ให้ สัมภาษณ์คนที่ 4 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เราเน้นเรื่องการใช้ภาษาที่เป็นกันเองและเข้าถึงง่ายครับ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ เป็นผู้ฟังหลักของเรา เราจะใช้คำศัพท์ที่ทันสมัย มีมุกตลก และตอบคอมเมนต์แฟนๆ ให้รู้สึกราวๆ เป็น ส่วนหนึ่งของเขาคครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เนื้อหาความรู้ที่ผมต้องนำเสนอที่น่าสนใจครับ ถ้าพูดแบบเป็นทางการเกินไป คนก็ไม่ อยากดู เราต้องหาวิธีนำเสนอที่แตกต่าง เช่น การใช้ภาพประกอบที่สวยงาม หรือเล่าเรื่องในมุมที่คาด

ไม่ถึง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าการดูสารคดีเป็นเรื่องสนุกได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เราต้องสร้างคอนเทนต์ที่ดีเป็นธรรมชาติที่สุดครับ ไม่ต้องมีสคริปต์ที่เป๊ะมากเกินไป เน้นการสื่อสารที่จริงใจและเป็นตัวของตัวเอง การถ่ายทอดเรื่องราวแบบที่เราอยากจะทำจริงๆ ทำให้คนดูรู้สึกเชื่อมโยงกับเราได้ง่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“การทำพอดแคสต์คือการเล่าเรื่องด้วยเสียงครับ เราต้องใช้โทนเสียงและการเล่าที่น่าติดตาม มีการใช้เสียงประกอบและดนตรีมาช่วยสร้างบรรยากาศ มันคือการสื่อสารแบบสองทางที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้โดยตรง และสร้างความผูกพันที่เหนียวแน่นครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“การทำ Vlog คือการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอครับ ผมจะเน้นการตัดต่อที่สนุกสนาน มีเทคนิคภาพที่ไม่น่าเบื่อ และเล่าเรื่องในมุมมองที่สดใหม่ เพื่อให้วิดีโอของเราน่าติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ เพราะถ้าคอนเทนต์ไม่น่าสนใจ คนดูก็พร้อมจะเลื่อนผ่านไปดูอย่างอื่นทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

ประเด็นด้านทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายถึงทักษะการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ผู้ดำเนินรายการสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดแข็งที่ชัดเจนคือการสื่อสารอย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และปรับให้เหมาะกับบริบทของสื่อที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ท้าทายใหญ่ในปัจจุบันคือการปรับจากการสื่อสารแบบเดิมไปสู่การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และหลากหลายมากขึ้น กลุ่มมณฑลยังคงเน้นความเป็นมาตรฐานของภาษา กลุ่มเมืองให้ความสำคัญกับความกระชับและการโต้ตอบ ส่วนกลุ่มอิสระใช้ภาษาที่จริงใจและไม่เป็นทางการ ดังนั้นผู้ดำเนินรายการจำเป็นต้องขยายขีดความสามารถด้านการเล่าเรื่องและการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้หลากหลาย เพื่อรองรับผู้ชมที่แตกต่างกันทั้งในด้านสื่อและความคาดหวัง

2. ประเด็นด้านบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร

“ในฐานะผู้ประกาศข่าว เราต้องสร้างความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกครับ ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นทางการและเป็นกลางยังคงจำเป็น เพื่อให้คนดูเชื่อมั่นในข้อมูลที่เรานำเสนอ แต่เราก็ต้องปรับให้เป็นมิตรขึ้นด้วย โดยเฉพาะเวลาทำคอนเทนต์ในสื่อใหม่ เพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“บุคลิกที่เป็นมิตรและดูเข้าถึงง่ายช่วยให้เราสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังได้ดีครับ พอมาทำสื่อใหม่ เราก็เอาความใกล้ชิดตรงนี้มาใช้ ทำให้แฟน ๆ รู้สึกว่าเราไม่ได้เป็นแค่พิธีกร แต่เป็นเหมือนเพื่อนที่พูดคุยกันได้ทุกเรื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“การทำสารคดีต้องใช้บุคลิกที่น่าเชื่อถือครับ เราต้องดูเหมือนเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เพื่อให้ผู้ชมไว้วางใจในข้อมูลที่เรานำเสนอ แต่ก็ต้องไม่ดูเครียดเกินไปครับ ต้องทำให้รู้สึกว่าเป็นคนเล่าเรื่องที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“คนท้องถิ่นจะรู้จักเราดีครับ เราต้องมีบุคลิกที่ดูเป็นกันเองและจริงใจ เพื่อให้ชาวบ้านกล้าเข้ามาพูดคุยและให้ข้อมูลกับเรา การเป็นมิตรกับทุกคนในพื้นที่ทำให้การทำงานของเราง่ายขึ้นมากครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“บุคลิกของเราต้องเข้ากับกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นครับ เราต้องดูสดใส สนุกสนาน และมีพลังงานเต็มที่ตลอดเวลา พอเราสร้างบุคลิกแบบนี้ คนฟังก็รู้สึกสนุกไปกับเราและอยากจะติดตามเราต่อไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“การทำรายการความรู้ต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ แต่ก็ต้องไม่ดูน่าเบื่อครับ ผมจะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดูเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าการรู้ไม่ใช่เรื่องไกลตัว และกล้าที่จะเข้ามาเรียนรู้กับเรามากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เราเป็นผู้ดำเนินรายการอิสระครับ การสร้างบุคลิกที่ดูจริงใจและเป็นตัวของตัวเองสำคัญที่สุด เพราะคนดูบนสื่อใหม่เขาไม่ได้อยากเห็นอะไรที่ปลอมๆ เขาอยากเห็นตัวตนที่แท้จริงของเราครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“บุคลิกของคนทำพอดแคสต์คือการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านน้ำเสียงครับ การใช้โทนเสียงที่อบอุ่นและเป็นกันเองจะช่วยให้ผู้ฟังรู้สึกสบายใจที่จะฟังเรา และสร้างความรู้สึเหมือนเรากำลังนั่งคุยกับเพื่อนอยู่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“สำหรับ Vlogger บุคลิกที่ดูเป็นมิตรและมีความเป็นธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญครับ ผมจะนำเสนอเรื่องราวในมุมมองของตัวเองและแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นคนธรรมดาที่พวกเขาสามารถเป็นเพื่อนด้วยได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

ในประเด็นด้านบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าบุคลิกภาพเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ดำเนินรายการสามารถสร้างการยอมรับและความไว้วางใจได้ จุดเด่นที่พบร่วมกันคือความสามารถในการทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมั่นและผูกพัน แต่ความท้าทายคือการกำหนดบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับผู้ชมที่หลากหลาย มณฑลมองหาภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นกลางเมื่อต้องการความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย ขณะที่อิสระเน้นการแสดงออกถึงความจริงใจและตัวตนที่แท้จริง ผู้ดำเนินรายการจึงควรมีความยืดหยุ่น ปรับโทนบุคลิกภาพให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์ม โดยยังรักษาความเป็นมืออาชีพเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิด

3. ประเด็นด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่

“การปรับตัวสู่สื่อใหม่เป็นเรื่องท้าทายมากครับ แต่เราต้องทำเพื่ออยู่รอด เราต้องเรียนรู้การใช้แพลตฟอร์มอย่าง Douyin และการไลฟ์สดเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ ซึ่งต่างจากวิธีเดิมๆ ที่เราค้นเคยอย่างสิ้นเชิง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“จากวิทยุมาสู่สื่อใหม่ เราเอาทักษะการพูดที่เรามีมาใช้ได้เลยครับ แต่ต้องเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีเข้าไปด้วย เช่น การตัดต่อวิดีโอ การใช้ฟิลเตอร์ การอ่านและตอบคอมเมนต์ในไลฟ์สดเพื่อให้คอนเทนต์ของเรามีความหลากหลายมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“การทำสารคดีออนไลน์ ทำให้ผมต้องเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาครับ ตั้งแต่การใช้กล้องคุณภาพสูง การจัดแสง การบันทึกเสียง จนถึงการตัดต่อวิดีโอระดับมืออาชีพ เพื่อให้งานของเรามีความน่าสนใจและไม่แพ้คู่แข่งคนอื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“เราต้องใช้สื่อใหม่เพื่อรายงานข่าวให้ทันเหตุการณ์ครับ บางครั้งเราต้องทำไลฟ์สดจากสถานที่จริงเลย ซึ่งต้องมีทักษะในการใช้สมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันต่างๆ อย่างคล่องแคล่ว รวมถึงการสื่อสารกับผู้ชมแบบทันทีทันใดด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“สื่อใหม่อย่าง Douyin หรือ WeChat กลายเป็นเครื่องมือหลักในการทำงานเลยครับ เราใช้มันเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับ โปรโมตรายการ หรือแม้กระทั่งจัดกิจกรรมพิเศษ เราต้องอัปเดตความรู้เรื่องฟีเจอร์ใหม่ๆ อยู่เสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“การใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้นมากครับ ผมต้องเรียนรู้การทำวิดีโอสั้นๆ ให้ดูน่าสนใจ การใช้เพลงประกอบที่กำลังเป็นกระแส และการเลือกเวลาโพสต์ที่เหมาะสมเพื่อให้คนเห็นคอนเทนต์ของเรามากที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“สำหรับผม ทักษะการใช้เทคโนโลยีคือทุกอย่างเลยครับ ตั้งแต่การถ่ายวิดีโอ การตัดต่อ การเขียนสคริปต์สั้นๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มเพื่อดูว่าคอนเทนต์แบบไหนที่คนดูชอบและต้องการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“การทำพอดแคสต์อาจไม่เน้นวิดีโอครับ แต่ก็ต้องมีทักษะด้านเสียง เช่น การใช้ไมโครโฟน การอัดเสียงในห้องเก็บเสียง การตัดต่อไฟล์เสียงให้มีคุณภาพ และการอัปโหลดขึ้น

แพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องเรียนรู้ด้วยตัวเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“การเป็น Vlogger ต้องเป็นคนที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีรอบด้านครับ ตั้งแต่การใช้กล้อง การตัดต่อวิดีโอด้วยโปรแกรมที่หลากหลาย การใส่เอฟเฟกต์ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และทันสมัยอยู่เสมอ เพราะถ้าเราไม่ตามเทรนด์ก็ไม่มีใครดูเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

ในประเด็นด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายถึงพื้นฐานด้านการสื่อสารที่ผู้ดำเนินรายการมีอยู่แล้ว ถือเป็นต้นทุนที่ช่วยให้ปรับตัวเข้าสู่เทคโนโลยีใหม่ได้ไม่ยาก แต่ปัญหาที่ต้องเผชิญคือการพัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มมณฑลต้องเสริมความรู้ด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มเมืองมุ่งใช้เครื่องมือดิจิทัลในงานประจำวันและการถ่ายทอดสด ขณะที่กลุ่มอิสระต้องมีทักษะเชิงลึก เช่น การตัดต่อหรือวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้คอนเทนต์มีคุณภาพและตรงใจผู้ชม การเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจึงเป็นทักษะที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การนำเสนอไม่ล้าหลังและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัล

4. ประเด็นด้านความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์

“การทำคอนเทนต์ข่าวต้องเน้นคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูลครับ เราต้องนำเสนอเรื่องที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อคนดู แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องหาวิธีการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจมากขึ้น เช่น การใช้กราฟิก หรือวิดีโอประกอบสั้นๆ เพื่อให้ข่าวดูทันสมัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“ความเชี่ยวชาญของเราคือการสร้างคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิงครับ เราต้องเข้าใจว่าอะไรที่使人ฟังสนุกและมีอารมณ์ร่วมไปกับเรา พอมาอยู่บนสื่อใหม่ เราก็ต้องปรับรูปแบบให้ กระชับและดึงดูดสายตาคนดูตั้งแต่ไม่กี่วินาทีแรก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“งานของผมคือการเล่าเรื่องที่ลึกซึ้งและซับซ้อนให้กลายเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงได้ ครับ ผมต้องใช้ทักษะการค้นคว้าข้อมูลอย่างหนัก การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวางโครงเรื่องอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สารคดีของเรามีคุณภาพและน่าติดตาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“คอนเทนต์ข่าวท้องถิ่นต้องเร็วและตรงประเด็นครับ เราต้องรู้ว่าคนในพื้นที่สนใจเรื่องอะไร และรับนำเสนอข้อมูลให้เร็วที่สุด ส่วนบนสื่อใหม่ เราจะทำคอนเทนต์ที่กระชับและเข้าถึงง่ายกว่าเดิม เพื่อให้คนดูรู้เรื่องได้ในเวลาอันสั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เราเน้นการสร้างคอนเทนต์เพลงที่เข้าถึงง่ายและตรงใจวัยรุ่นครับ นอกจากจะแนะนำเพลงแล้ว เราก็มีคอนเทนต์แบบเบื้องหลัง หรือไลฟ์สดพูดคุยแบบเป็นกันเอง เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับแฟนคลับมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“ความเชี่ยวชาญของผมคือการทำคอนเทนต์ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นครับ ผมจะลงพื้นที่จริงเพื่อหาข้อมูลและเรื่องราวที่น่าสนใจ แล้วเอามาเล่าในแบบที่สนุกสนานและไม่น่าเบื่อ เพื่อให้ผู้ชมได้ทั้งความรู้และความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“การเป็นผู้ดำเนินรายการอิสระคือต้องเป็นคนสร้างคอนเทนต์ได้หลากหลายครับ ผมต้องสามารถทำคอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ การเดินทาง หรือรีวิวต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง และที่สำคัญต้องทันกระแสและเป็นสิ่งที่คนกำลังสนใจในตอนนั้นด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“งานพอดแคสต์คือการสร้างคอนเทนต์เชิงสนทนาครับ เราต้องมีทักษะการเล่าเรื่องด้วยเสียงที่ดี และต้องรู้ว่าจะชวนคนฟังคุยเรื่องอะไรที่น่าสนใจ ผมจะเน้นเรื่องที่เฉพาะกลุ่มและมีสาระ แต่เล่าในแบบที่เหมือนคุยกับเพื่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“สำหรับ Vlogger ผมต้องมีความสามารถในการคิดคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และไม่เหมือนใครครับ นอกจากจะเล่าเรื่องในชีวิตประจำวันแล้ว ผมก็ต้องหามุมมองใหม่ๆ ในการนำเสนอ และใช้เทคนิคการตัดต่อที่ทันสมัย เพื่อให้วิดีโอของเราโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคนอื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

ในประเด็นด้านความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายถึงการสร้างคอนเทนต์เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนและศักยภาพของผู้ดำเนินรายการ จุดแข็งคือสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือ แต่เมื่อพฤติกรรมผู้ชมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน การปรับแต่งคอนเทนต์จึงกลายเป็นโจทย์สำคัญ มณฑลต้องการเนื้อหาที่ลึกซึ้งและได้มาตรฐาน เมื่อต้องการสาระที่ผูกกับบริบทท้องถิ่น ส่วนอิสระเน้นความรวดเร็ว สดใหม่ และเข้ากับกระแส การพัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ และการประยุกต์คอนเทนต์ให้เหมาะกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้ดำเนินรายการตอบโจทย์ผู้ชมได้กว้างขวางและตรงใจมากขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5. ประเด็นด้านความรู้รอบตัวและทันสมัย

“ในฐานะพิธีกรข่าวภาคค่ำ ผมต้องติดตามข่าวสารทั้งในและต่างประเทศตลอดเวลาครับ เพราะความรู้รอบตัวจะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ข่าวได้อย่างลึกซึ้งและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือให้คนดูได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“การเป็นพิธีกรรายการวาไรตี้ ผมต้องมีความรู้รอบตัวที่หลากหลายครับ เพื่อที่จะสามารถพูดคุยได้ทุกเรื่องกับแขกรับเชิญและผู้ฟัง แต่พอมาทำสื่อใหม่ก็ต้องทันกระแสและเข้าใจศัพท์วัยรุ่นด้วย เพื่อให้รายการเราดูไม่ตกยุค” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“การทำสารคดีต้องมีการค้นคว้าข้อมูลที่ลึกซึ้งครับ เราต้องมีความรู้ในเรื่องที่เราจะทำการอย่างแท้จริง เพื่อให้งานของเรามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ และต้องเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ อยู่เสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“ผมต้องติดตามข่าวสารในพื้นที่อย่างใกล้ชิดครับ ทั้งเรื่องการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพื่อให้สามารถรายงานข่าวได้อย่างทันทั่วถึงและเป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“กลุ่มผู้ฟังเราเป็นวัยรุ่นครับ ผมเลยต้องรู้ว่าเพลงอะไรที่กำลังฮิต ดาราคนไหนที่มาแรง และเรื่องราวอะไรที่คนรุ่นใหม่กำลังพูดถึงกัน เพื่อให้คอนเทนต์ของเรามีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของพวกเขา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“การทำรายการเกี่ยวกับท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ผมต้องมีความรู้ที่แน่นในเรื่องราวท้องถิ่นครับ ทั้งประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญ และประเพณีต่างๆ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือแก่ผู้ชมได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“ในฐานะผู้ดำเนินรายการอิสระ ผมต้องรู้ว่าอะไรที่กำลังเป็นกระแสในโลกออนไลน์ครับ ทั้งเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือไลฟ์สไตล์ที่คนกำลังสนใจ เพราะถ้าคอนเทนต์ของเราไม่ทันสมัย คนดูก็จะเลื่อนผ่านไปทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“สำหรับพอดแคสต์ ความรู้รอบตัวเป็นสิ่งสำคัญมากครับ เพราะเราต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจมาเล่าให้คนฟังอย่างต่อเนื่อง และต้องเป็นเรื่องที่มีความลึก ไม่ใช่แค่ข้อมูลผิวเผิน เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกว่าเขาได้เรียนรู้อะไรจากเราจริงๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“การเป็น Vlogger ต้องเป็นคนที่มีความรู้รอบด้านครับ ตั้งแต่เรื่องการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ร้านอาหารอร่อยๆ ไปจนถึงทักษะการตัดต่อใหม่ๆ เพื่อให้วิดีโอของเรามีความสดใหม่และไม่น่าเบื่อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

ในประเด็นด้านความรู้รอบตัวและความทันสมัย ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายว่าความรู้ที่รอบด้านและประสบการณ์ที่สั่งสมคือข้อได้เปรียบของผู้ดำเนินรายการในการสร้างคอนเทนต์ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่ปัญหาที่เห็นชัดคือความต้องการด้านเนื้อหาที่ต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย มณฑลเน้นความรู้ในเชิงกว้างทั้งระดับประเทศและนานาชาติ เมืองมุ่งเน้นประเด็นใกล้ตัวและท้องถิ่น ขณะที่อิสระต้องตามให้ทันกระแสออนไลน์และวัฒนธรรมดิจิทัล ดังนั้น ผู้ดำเนินรายการจำเป็นต้องพัฒนา

ระบบการอัปเดตข้อมูลที่ทันเวลา และเลือกใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความเกี่ยวข้องและตอบสนองความสนใจเฉพาะของแต่ละกลุ่มผู้ชม

6. ประเด็นด้านความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

“เมื่อก่อนเราจะเน้นการสื่อสารทางเดียวครับ แต่เดี๋ยวนี้ต้องเปิดโอกาสให้คนดูมีส่วนร่วมมากขึ้น อย่างการไลฟ์สด เราจะพยายามอ่านและตอบคำถามจากผู้ชมเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันที่ใกล้ชิดและเป็นกันเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“การทำรายการวิทยุสอนให้เราเป็นนักสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีครับ พอมาทำสื่อออนไลน์ก็ใช้เทคนิคเดิมได้เลย เช่น การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก การถามคำถาม หรือการอ่านคอมเมนต์ของแฟน ๆ แบบสด ๆ มันทำให้คนดูรู้สึกที่เราสนใจพวกเขาจริงๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“การทำสารคดีอาจไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์มากครับ แต่เราจะสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการออกแบบเนื้อหาให้ผู้ชมได้ติดตามหรือตั้งคำถาม เช่น การโพสต์คำถามที่เกี่ยวข้องกับสารคดีลงในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้คนดูได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“เราเน้นการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนครับ การรายงานข่าวท้องถิ่นทำให้เราได้ใกล้ชิดกับชาวบ้านจริงๆ และใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากพวกเขาได้รวดเร็ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เราใช้ Douyin และ WeChat เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับแฟน ๆ ครับ เราจะทำตอบกลับข้อความและคอมเมนต์ด้วยตัวเอง เพื่อให้พวกเขาารู้สึกว่าเราเป็นคนใกล้ชิด และบางครั้งก็จัดกิจกรรมไลฟ์สดพูดคุยกันอย่างใกล้ชิดด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เราพยายามสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการออกแบบเนื้อหาครับ เช่น การจัดกิจกรรมทายปัญหาชิงรางวัล หรือการให้ผู้ชมส่งภาพถ่ายหรือเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นของพวกเขาเข้ามา มันทำให้พวกเขารู้สึกมีส่วนร่วมกับการรายงานมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“การปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์คือสิ่งสำคัญที่สุดครับ ผมจะพยายามตอบคอมเมนต์ของผู้ชมให้มากที่สุด และจะมีการไลฟ์สดเป็นประจำเพื่อพูดคุยและสร้างความผูกพันกับผู้ติดตาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“การทำพอดแคสต์อาจไม่มีภาพครับ แต่การสื่อสารด้วยเสียงทำให้คนฟังรู้สึกใกล้ชิดกับเรามาก ผมจะมีการทำ Q&A จากคำถามที่ส่งเข้ามา หรือพูดถึงเรื่องที่คุณฟังแนะนำ เพื่อให้พวกเขา รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“เราใช้ทุกอย่างครับ ทั้งการตอบคอมเมนต์ การสร้างโพสถามความคิดเห็นในวิดีโอ หรือการทำข่าเลนจ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมได้ร่วมสนุกไปกับเรา การทำให้คนดูมีส่วนร่วมคือสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับ Vlogger” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

ในประเด็นด้านความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยต่อยอดจากการสื่อสารไปสู่การมีส่วนร่วม จุดแข็งของผู้ดำเนินรายการคือประสบการณ์และความเข้าใจผู้ฟัง แต่โจทย์สำคัญคือการเลือกวิธีโต้ตอบที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชมที่แตกต่างกัน มนทลยังคงเน้นความสุภาพและเป็นทางการ แต่ต้องเปิดพื้นที่สำหรับการสื่อสารสองทาง เมื่อให้ความสำคัญกับการสร้างความใกล้ชิดและกิจกรรมร่วมกับชุมชน ส่วนอิสระเน้นการตอบสนองแบบเรียลไทม์และปฏิสัมพันธ์ทันที การพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และการออกแบบกิจกรรมที่หลากหลาย จะช่วยให้ผู้ดำเนินรายการสร้างความผูกพันกับผู้ชมได้มากขึ้น

7. ประเด็นด้านจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบ

“ประเด็นด้านจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบในสายงานข่าว จรรยาบรรณเป็นสิ่งที่เรายึดถือมาโดยตลอดครับ การรายงานข่าวต้องถูกต้อง ตรงไปตรงมา และไม่บิดเบือนข้อมูล แม้จะอยู่ในสื่อใหม่เราก็ต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ครับ เพราะความน่าเชื่อถือคือสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกาศข่าว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“แม้จะเป็นรายการวาไรตี้ แต่เราก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมครับ ไม่นำเสนอเนื้อหาที่หยาบคายหรือเป็นอันตรายต่อเด็กและเยาวชน การเป็นพิธีกรต้องตระหนักเสมอว่าคำพูดของเรามีผลกระทบต่อคนฟัง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“การทำสารคดีต้องซื่อสัตย์ต่อข้อมูลที่เรานำเสนอครับ เราต้องตรวจสอบแหล่งข้อมูลอย่างรอบคอบ และไม่เสริมเติมแต่งเรื่องราวเพื่อให้มันดูน่าสนใจเกินจริง เพราะผู้ชมเข้ามาดูเพื่อความรู้และข้อเท็จจริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“เรามีความรับผิดชอบต่อคนในชุมชนครับ การรายงานข่าวต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความขัดแย้งในพื้นที่ และต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมท้องถิ่น เพื่อให้คนในพื้นที่ได้ประโยชน์สูงสุดจากงานของเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เรามีกลุ่มผู้ฟังเป็นวัยรุ่นครับ เลยต้องระมัดระวังเรื่องเนื้อหาที่นำเสนอเป็นพิเศษ ไม่ใช่คำพูดที่ก้าวร้าวหรือแนะนำสิ่งที่ไม่เหมาะสม เพราะเราคือตัวอย่างให้พวกเขาเห็นและเป็นช่องทางที่เขาไว้วางใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เนื้อหาความรู้ต้องถูกต้องตามหลักวิชาการครับ เราต้องตรวจสอบข้อมูลหลายแหล่งก่อนที่จะนำเสนอออกไป เพื่อไม่ให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด และต้องรับผิดชอบในทุกคำที่เราพูดออกไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“ในฐานะผู้ดำเนินรายการอิสระ เรามีอิสระในการนำเสนอสูง แต่ก็ต้องมีจรรยาบรรณครับ ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ ไม่โจมตีใคร และไม่ทำคอนเทนต์ที่สร้างความแตกแยก เพราะสุดท้ายแล้วความน่าเชื่อถือของเราก็ค้นอยู่กับสิ่งที่เรานำเสนอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“แม้จะเป็นพอดแคสต์ที่เน้นการเล่าเรื่อง แต่เราก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อเนื้อหาครับ ถ้าเป็นข้อมูลเชิงลึก เราต้องให้เครดิตแหล่งที่มาอย่างชัดเจน และถ้าเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ก็ต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป็นมุมมองของเราเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“ถึงแม้จะเป็น Vlogger ที่นำเสนอชีวิตประจำวัน แต่ก็ต้องมีจรรยาบรรณครับ ไม่ทำอะไรที่ผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรมเพื่อเรียกยอดวิว และต้องคำนึงถึงผลกระทบของคอนเทนต์ที่มีต่อสังคมด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

ในประเด็นด้านจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ระบุว่าจรรยาบรรณถือเป็นหลักประกันความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ จุดแข็งคือความเข้าใจและการปฏิบัติที่สืบต่อจากแนวทางวิชาชีพ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงในปัจจุบันคือความแตกต่างของบริบทการทำงาน มณฑลยึดหลักการรายงานข่าวที่ถูกต้องและไม่บิดเบือน เมืองเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่และชุมชน ขณะที่อิสระแม้มีเสรีภาพสูง แต่ก็ยังต้องรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมเพื่อความน่าเชื่อถือในระยะยาว ผู้ดำเนินรายการจึงต้องหาสมดุลระหว่างเสรีภาพกับความรับผิดชอบต่อผู้ให้สัมภาษณ์และพัฒนาความเข้าใจจรรยาบรรณให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่ใช้งาน

8. ประเด็นด้านความท้าทายและมุมมองในอนาคต

“ความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดคือการรักษาความน่าเชื่อถือในฐานะสื่อหลัก ขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวให้ทันกับสื่อใหม่อย่าง Douyin ครับ เราต้องหาวิธีการนำเสนอที่กระชับและดึงดูดใจคนรุ่นใหม่ โดยที่ยังคงรักษามาตรฐานของความเป็นสื่อมืออาชีพเอาไว้ให้ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“ความท้าทายคือการทำยังไงให้วิทยุยังคงมีความสำคัญในยุคที่ทุกคนดูวิดีโอครับ เราต้องใช้สื่อใหม่อย่าง Douyin และการไลฟ์สด มาเสริมจุดแข็งของเราในเรื่องเสียงและปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้กลับมาสนใจในคอนเทนต์เสียงมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“การทำสารคดีออนไลน์ต้องต่อสู้กับการแข่งขันที่สูงครับ ทุกวันนี้ใครๆ ก็ทำสารคดีได้ เราจึงต้องพัฒนาเนื้อหาให้ลึกซึ้งและมีคุณภาพสูงกว่าเดิม และต้องหาวิธีนำเสนอที่แตกต่างเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับงานของเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 , สัมภาษณ์วันที่ 11 กันยายน 2567)

“ความท้าทายคือการที่คนท้องถิ่นเริ่มหันไปเสพข่าวจากสื่อออนไลน์มากขึ้นครับ เราต้องใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อรักษฐานผู้ชมเดิมไว้ และขยายการรายงานข่าวให้เข้าถึงคนในพื้นที่ได้รวดเร็วกว่าเดิม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“ความท้าทายของเราคือการรักษฐานผู้ฟังวัยรุ่นครับ พวกเขามีทางเลือกมากมายในโลกออนไลน์ เราจึงต้องทำคอนเทนต์ที่สดใหม่และเข้าใจพวกเขาอยู่เสมอ เพื่อให้พวกเขายังคงเลือกเราเป็นช่องทางหลักในการฟังเพลงและสื่อสาร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“เราต้องสร้างความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์ความรู้ครับ มันเป็นเรื่องยากที่จะทำให้คนดูหันมาสนใจเรื่องสาระในยุคที่คอนเทนต์บันเทิงมีเยอะมาก เราต้องหาวิธีนำเสนอที่สร้างสรรค์และไม่ซ้ำใครเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 , สัมภาษณ์วันที่ 12 กันยายน 2567)

“ความท้าทายหลักคือการแข่งขันที่สูงมากครับ ทุกคนสามารถเป็นผู้ดำเนินรายการอิสระได้ เราจึงต้องสร้างความโดดเด่นและเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด และต้องเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากอัลกอริทึมเพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“การทำพอดแคสต์อาจไม่ได้รับความนิยมเท่าวิดีโอครับ แต่ผมมองว่านี่คือโอกาส เราต้องทำเนื้อหาที่เฉพาะกลุ่มและมีคุณภาพสูง เพื่อสร้างฐานผู้ฟังที่เหนียวแน่น และต้องหาทางโปรโมตในช่องทางอื่นๆ เพื่อขยายฐานผู้ฟังให้กว้างขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

“อนาคตของ Vlogger อยู่ที่ความสามารถในการปรับตัวครับ เราต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำคอนเทนต์ที่สดใหม่ เพราะการแข่งขันในตลาดนี้มันดุเดือดมากครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 , สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2567)

ในประเด็นด้านความท้าทายและมุมมองในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นจากประสบการณ์และความเข้าใจผู้ชมที่มีอยู่เดิมนั้น ผู้ดำเนินรายการสามารถใช้เป็นฐานในการปรับตัวต่ออนาคตได้ แต่ความท้าทายกลับอยู่ที่ความเร็วของการเปลี่ยนแปลง กลุ่มมณฑลต้องหาทางรักษามาตรฐานของสื่อดั้งเดิมควบคู่ไปกับการปรับสู่สื่อใหม่ กลุ่มเมืองเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันกับแพลตฟอร์มออนไลน์และการรักษารายการผู้ชมท้องถิ่น ส่วนกลุ่มอิสระต้องต่อสู้กับการแข่งขันที่เข้มข้นและผลกระทบจากอัลกอริทึมที่ผันผวน ดังนั้น ความยืดหยุ่น การเรียนรู้เทรนด์ใหม่ ๆ และการมีกลยุทธ์ระยะยาวคือสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการต้องพัฒนา เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและคงบทบาทในแวดวงสื่อยุคใหม่

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ ตามความต้องการของผู้ชม

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมในมณฑลไห่หนาน โดยแบบสอบถามถูกออกแบบ จัดทำ และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Wenjuanxing เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องทางวิทยาศาสตร์และความสะดวกของกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการสำรวจคือตั้งแต่วันที่ 1 – 20 พฤศจิกายน 2567 โดยมุ่งเน้นไปที่การประเมินคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรในยุคสื่อใหม่ 7 ด้านหลัก

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยแจกจ่ายแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ชมที่ติดตามรายการของผู้ดำเนินรายการวิทยุและโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ในมณฑลไห่หนาน เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศสื่อใหม่อย่างแท้จริง จากจำนวนแบบสอบถามที่แจกจ่ายไปทั้งหมด 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและสามารถนำไปใช้ได้จริงครบถ้วนทั้ง 400 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับที่มีประสิทธิภาพสูงถึง 100% อัตราการตอบกลับที่สมบูรณ์นี้แสดงให้เห็นถึงการออกแบบกระบวนการสำรวจที่ดีเยี่ยม และเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46%
หญิง	216	54%

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	112	28%
20 - 29 ปี	164	41%
30 - 39 ปี	88	22%
40 - 49 ปี	28	7%
50 ปีขึ้นไป	8	2%
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	120	30%
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	192	48%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10%
อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	44	11%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี จำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) และกลุ่มอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 40 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 28 คน (ร้อยละ 7.00) และ 8 คน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) และกลุ่มอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรในยุคสื่อใหม่

โดยมีการแบ่งเป็น 7 ด้านหลักได้แก่ ทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ ความรู้รอบตัว และทันสมัย การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

หัวข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าความแปรปรวน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
3.1	คุณคิดว่าพิธีกรควรใช้เครื่องมือถ่ายทอดสดหรืออัดรายการได้อย่างคล่องแคล่ว	4.18	0.87	0.76	-0.42	-0.6
3.2	คุณคิดว่าพิธีกรควรเข้าใจการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม	4.26	0.82	0.67	-0.62	-0.34
3.3	คุณคิดว่าพิธีกรควรใช้เทคโนโลยีช่วยเสริมความน่าสนใจของเนื้อหาได้	4.17	0.88	0.77	-0.46	-0.55
3.4	คุณคิดว่าพิธีกรควรมีทักษะการจัดการและแก้ไขปัญหาเทคนิคพื้นฐานได้	4.09	0.9	0.81	-0.37	-0.74
3.5	คุณคิดว่าพิธีกรควรติดตามและปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้รวดเร็ว	4.16	0.88	0.77	-0.4	-0.6
ด้านที่ 4 ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์						
4.1	คุณคิดว่าพิธีกรควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหา	4.37	0.76	0.58	-0.8	0.23
4.2	คุณคิดว่าพิธีกรควรเลือกเนื้อหาและนำเสนอให้เหมาะกับผู้ชมได้	4.3	0.8	0.64	-0.67	-0.16
4.3	คุณคิดว่าพิธีกรควรเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้อย่างน่าสนใจ	4.35	0.77	0.59	-0.75	0.05
4.4	คุณคิดว่าพิธีกรควรดัดแปลงเนื้อหาให้เข้ากับสื่อหลายรูปแบบได้	4.29	0.81	0.66	-0.64	-0.31
4.5	คุณคิดว่าพิธีกรควรมีการวางแผนการนำเสนอคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ	4.32	0.79	0.62	-0.71	-0.06
ด้านที่ 5 ความรู้รอบตัวและทันสมัย						
5.1	คุณคิดว่าพิธีกรควรติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ	4.33	0.79	0.62	-0.71	-0.06

หัวข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าความแปรปรวน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
5.2	คุณคิดว่าพิธีกรควรเข้าใจประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรมรอบตัว	4.27	0.82	0.67	-0.62	-0.34
5.3	คุณคิดว่าพิธีกรควรนำข้อมูลที่ถูกต้องมาอ้างอิงได้อย่างเหมาะสม	4.26	0.84	0.71	-0.66	-0.48
5.4	คุณคิดว่าพิธีกรควรเปิดกว้างต่อแนวคิดใหม่และเทรนด์ในสื่อ	4.24	0.84	0.71	-0.59	-0.45
5.5	คุณคิดว่าพิธีกรควรมีความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้จากหลายสาขาเข้าด้วยกัน	4.21	0.87	0.76	-0.52	-0.52
ด้านที่ 6 การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม						
6.1	คุณคิดว่าพิธีกรควรรับฟังความคิดเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ดี	4.37	0.77	0.59	-0.75	0.05
6.2	คุณคิดว่าพิธีกรควรสร้างบรรยากาศให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิด	4.33	0.79	0.62	-0.71	-0.06
6.3	คุณคิดว่าพิธีกรควรใช้คำถามหรือกิจกรรมกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสม	4.32	0.79	0.62	-0.7	-0.09
6.4	คุณคิดว่าพิธีกรควรใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียสร้างความสัมพันธ์กับแฟนรายการ	4.35	0.78	0.61	-0.73	0.01
6.5	คุณคิดว่าพิธีกรควรปรับการสื่อสารตามการตอบสนองของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว	4.26	0.84	0.71	-0.66	-0.48
ด้านที่ 7 จรรยาบรรณและความรับผิดชอบ						
7.1	คุณคิดว่าพิธีกรควรเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น	4.43	0.64	0.41	-0.79	0.38
7.2	คุณคิดว่าพิธีกรควรนำเสนอข้อมูลอย่างรอบคอบและถูกต้อง	4.45	0.71	0.5	-0.85	0.35
7.3	คุณคิดว่าพิธีกรไม่ควรใช้สื่อในทางที่สร้างความเสียหายต่อบุคคลหรือสังคม	4.43	0.71	0.5	-0.83	0.28

หัวข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าความแปรปรวน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
7.4	คุณคิดว่าพิธีกรควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการสื่อสาร	4.4	0.74	0.55	-0.78	0.14
7.5	คุณคิดว่าพิธีกรควรยึดมั่นและรักษามาตรฐานวิชาชีพของตนเอง	4.38	0.76	0.58	-0.74	-0.16

จากตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรในยุคสื่อใหม่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านที่ 1 ทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงต่อคุณลักษณะด้านทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทักษะด้านนี้อย่างมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า "คุณคิดว่าพิธีกรควรปรับสไตล์การสื่อสารตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม" ได้รับคะแนนสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ "คุณคิดว่าพิธีกรควรพูดชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถจับใจความสำคัญได้รวดเร็ว" (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ "คุณคิดว่าพิธีกรควรสามารถสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดี" (ค่าเฉลี่ย 4.26) ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับตัวของพิธีกรเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ค่าความเบ้ (Skewness) ของทุกข้อเป็นลบ แสดงว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับสูง

ด้านที่ 2 บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร ในด้านบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 โดยเฉพาะในประเด็น "คุณคิดว่าพิธีกรควรมีบุคลิกภาพสุภาพและน่าเชื่อถือ" ซึ่งได้คะแนนสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ "คุณคิดว่าพิธีกรควรสร้างความรู้สึกร่วมกันเองและเข้าถึงง่ายต่อผู้ชม" (ค่าเฉลี่ย 4.24) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นกันเองของพิธีกรเป็นอย่างมาก ในขณะที่ข้อ "คุณคิดว่าพิธีกรควรแต่งกายเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของรายการหรือช่องทางที่น่าเสนอ" มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ (4.13) ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านอื่นๆ มากกว่า

ด้านที่ 3 ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทักษะด้านนี้ในระดับสูงเช่นกัน โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า "คุณคิดว่าพิธีกรควรเข้าใจการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม" มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.26 ตามมาด้วย "คุณคิดว่าพิธีกรควรใช้เครื่องมือถ่ายทอดสดหรืออัปเดตรายการได้อย่างคล่องแคล่ว" (ค่าเฉลี่ย 4.18) ในทางกลับกัน ประเด็น "คุณคิดว่าพิธีกรควรมีทักษะการจัดการและแก้ไขปัญหาเทคนิคพื้นฐานได้" ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 4.09 แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าถึงแม้จะเป็นประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุด แต่ก็ยังเป็นทักษะที่จำเป็นและมีผู้ให้ความสำคัญเป็นจำนวนมาก

ด้านที่ 4 ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ ด้านความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ได้รับคะแนนสูงสุดเมื่อเทียบกับทุกด้าน โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับทักษะนี้เป็นพิเศษ ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "คุณคิดว่าพิธีกรควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหา" (ค่าเฉลี่ย 4.37) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมให้คุณค่ากับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพิธีกรเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ "คุณคิดว่าพิธีกรควรเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้อย่างน่าสนใจ" (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ "คุณคิดว่าพิธีกรควรมีการวางแผนการนำเสนอคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ" (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ด้านที่ 5 ความรู้รอบตัวและทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเชิงบวกต่อคุณลักษณะด้านนี้ โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุดคือ "คุณคิดว่าพิธีกรควรติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ" (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ "คุณคิดว่าพิธีกรควรเข้าใจประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรมรอบตัว" (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ "คุณคิดว่าพิธีกรควรนำข้อมูลที่ถูกต้องมาอ้างอิงได้อย่างเหมาะสม" (ค่าเฉลี่ย 4.26) ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมคาดหวังให้พิธีกรเป็นผู้ที่รอบรู้ทันสมัย และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือได้

ด้านที่ 6 การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ด้านนี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 4.30 ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในยุคสื่อใหม่ ประเด็น "คุณคิดว่าพิธีกรควรรับฟังความคิดเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ดี" ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.37 แสดงว่าผู้ชมให้คุณค่ากับการสื่อสารแบบสองทางอย่างยิ่ง รองลงมาคือ "คุณคิดว่าพิธีกรควรสร้างบรรยากาศให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิด" (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ "คุณคิดว่าพิธีกรควรใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียสร้างความสัมพันธ์กับแฟนรายการ" (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ด้านที่ 7 จรรยาบรรณและความรับผิดชอบ ด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบได้รับคะแนนสูงสุดในทุกด้าน โดยมี ค่าเฉลี่ยรวม 4.38 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณลักษณะด้านนี้ ประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุดคือ "คุณคิดว่าพิธีกรควรนำเสนอข้อมูลอย่างรอบคอบและถูกต้อง" (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามมาด้วย "คุณคิดว่าพิธีกรไม่ควรใช้สื่อในทางที่สร้างความเสียหายต่อบุคคลหรือสังคม" และ "คุณคิดว่าพิธีกรควรเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น" ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.43 สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ผู้ชมให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความรับผิดชอบและจริยธรรมของพิธีกร

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลมีการแบ่งเป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์ความถูกต้องของแบบสอบถาม

1. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องและความคงที่ของแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวัดสามารถให้ผลลัพธ์ที่คงที่ได้หากทำการวัดซ้ำในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดและป้องกันข้อสรุปที่คลาดเคลื่อน ในงานวิจัยนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ถูกนำมาใช้เป็นวิธีการหลักในการประเมินความน่าเชื่อถือ โดยค่านี้จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่สูงขึ้นจะบ่งบอกถึงความสอดคล้องภายในที่ดีขึ้นของข้อคำถามในแบบสอบถามชุดนั้น ๆ ตามหลักเกณฑ์ทางสถิติที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ค่า Cronbach's Alpha ที่

มากกว่า 0.7 ถือว่ายอมรับได้ และหากเกิน 0.8 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงมาก สามารถสะท้อนตัวแปรที่ต้องการวัดได้อย่างคงที่และแม่นยำ

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรด้านคุณลักษณะ	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
1. ทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ	5	0.852
2. บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร	5	0.849
3. ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่	5	0.838
4. ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์	5	0.871
5. ความรู้รอบตัวและทันสมัย	5	0.855
6. การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม	5	0.86
7. จรรยาบรรณและความรับผิดชอบ	5	0.887

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือโดยการคำนวณค่า Cronbach's Alpha สำหรับตัวแปรแฝงหลักแต่ละด้าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.8 ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานความน่าเชื่อถือที่ยอมรับโดยทั่วไปที่ 0.7 สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามแต่ละส่วนมีความ สอดคล้องภายในและความคงที่ในระดับสูง นั่นหมายความว่าข้อคำถามต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันสามารถสะท้อนแนวคิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยด้านที่ 1 ทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.852 ซึ่งเป็นค่าที่สูงมาก บ่งชี้ว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อในด้านนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและวัดแนวคิดเดียวกันได้อย่างสอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถประเมินความสามารถในการสื่อสารของพิธีกรได้อย่างน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการพูดที่ชัดเจน การใช้ภาษากาย หรือการปรับสไตล์การสื่อสาร ด้านที่ 2 บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.849 ซึ่งอยู่ในระดับดีเยี่ยมเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ทั้งความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความ เป็นกันเอง มีความสอดคล้องกันสูง จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่เชื่อถือได้ในการวัดคุณลักษณะด้านนี้ ด้านที่ 3 ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.838 ซึ่งสูงกว่า 0.8 บ่งชี้ว่าข้อคำถามในด้านนี้มีความสอดคล้องที่ดี สามารถประเมินทักษะการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะเป็นด้านที่มีค่า Cronbach's Alpha ต่ำที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือสูง ด้านที่ 4 ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์ ด้านนี้มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.871 ซึ่งเป็นค่าที่สูงมาก บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในที่แข็งแกร่งเป็นพิเศษของข้อคำถาม แสดงให้เห็นว่าคำถามที่ออกแบบไว้มีความคงที่และสอดคล้องกันดีมาก สามารถใช้ประเมินทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นความคิดสร้างสรรค์ การเลือกเนื้อหา หรือการเล่าเรื่อง ด้านที่ 5 ความรู้รอบตัวและทันสมัย ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.855 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือที่สูงมากเช่นกัน หมายความว่าข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการ

ติดตามข่าวสาร การทำความเข้าใจประเด็นสังคม และการอ้างอิงข้อมูล มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น สามารถวัดความรอบรู้ของพิธีกรได้อย่างแม่นยำ ด้านที่ 6 การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.860 ซึ่งเป็นค่าที่สูงมาก บ่งชี้ว่าข้อคำถามในด้านนี้มีความสอดคล้องกันอย่างยิ่งเยี่ยม สามารถใช้ประเมินทักษะการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมได้อย่างน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการรับฟังความคิดเห็น การสร้างบรรยากาศ หรือการใช้โซเชียลมีเดีย และใน ด้านที่ 7 จรรยาบรรณและความรับผิดชอบ ด้านนี้มีค่า Cronbach's Alpha สูงที่สุดที่ 0.887 ซึ่งเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือที่แข็งแกร่งที่สุดในบรรดาคุณลักษณะทั้งหมด แสดงว่าข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบและจริยธรรมของพิธีกรมีความสอดคล้องกันอย่างมาก ทำให้แบบสอบถามส่วนนี้เป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการประเมินคุณลักษณะด้านนี้

2. การวิเคราะห์ความถูกต้องของแบบสอบถาม

เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณา โดยใช้การคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC - Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ว่าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจะถือว่ามีความสอดคล้องและสามารถนำไปใช้ได้ โดยพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความเห็นพ้องต้องกันว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับสูง และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ : กรณีศึกษามณฑลไต้หวัน” ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) เพื่อทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพิธีกรในยุคของสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถนำมาอภิปรายในประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่

จากผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเด็นสำคัญ

1) ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills)

ผลการวิจัยยืนยันว่าทักษะการสื่อสาร ยังคงเป็นหัวใจหลักของการปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชน แม้ว่าสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักสื่อสารจำเป็นต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาอย่างถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสม ทั้งในมิติของการสื่อสารเชิงข้อมูลและเชิงอารมณ์ การเลือกใช้คำ รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับลักษณะของสื่อและกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้สารที่ถ่ายทอดมีความเข้าใจง่าย ตรงประเด็น และสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่ครอบคลุมถึงการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม นักสื่อสารมวลชนจึงต้องปรับวิธีการใช้ภาษาและการนำเสนอให้เหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความกระชับ รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาความถูกต้องและคุณภาพของเนื้อหา

2) บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ (Personality and Credibility)

บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการยอมรับของสาธารณชน ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อถือในสารจากผู้สื่อสารที่แสดงออกถึงความมั่นใจ ความจริงใจ และมีความเป็นมืออาชีพ การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม เช่น การวางตัว สัมผัส ทำทางการสื่อสาร รวมทั้งการแสดงออกที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ถ่ายทอด ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ

ในบริบทของยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ความน่าเชื่อถือของนักสื่อสารจึงไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา หากแต่ยังรวมถึงความต่อเนื่องในการรักษามาตรฐาน ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และการยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้รับการยอมรับจากสาธารณชนอย่างยั่งยืน

3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy and Technology Usage)

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเป็นสมรรถนะสำคัญที่นักสื่อสารมวลชนไม่สามารถละเลยได้ในปัจจุบัน การเข้าถึงและใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างคล่องแคล่ว รวมถึงการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์และเครื่องมือดิจิทัลในการผลิตเนื้อหา ช่วยเพิ่มทั้งความเร็วและคุณภาพของงานสื่อสาร

ทักษะด้านนี้ครอบคลุมตั้งแต่การใช้เครื่องมือขั้นพื้นฐาน เช่น โปรแกรมจัดการข้อความ ภาพ และวิดีโอ ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Tools) หรือการทำงานผ่านระบบคลาวด์ การมีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ยังช่วยให้นักสื่อสารสามารถแข่งขันและปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมสื่อ

4) ความสามารถในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Content Creation Ability)

การวิจัยพบว่า ความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร นักสื่อสารมวลชนในยุคปัจจุบันไม่เพียงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง แต่ยังต้องสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ ดึงดูด และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับสารได้

ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาครอบคลุมทั้งการใช้ภาษา ภาพ เสียง และมัลติมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงความสามารถในการเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างมีชั้นเชิง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า นักสื่อสารที่สามารถผลิตคอนเทนต์ได้อย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพสูง จะมีความได้เปรียบในการสร้างฐานผู้ติดตามและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

5) ความรู้รอบตัวและการเรียนรู้ตลอดชีวิต (General Knowledge and Lifelong Learning)

ผลการศึกษาชี้ว่า นักสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องมีความรู้รอบตัวที่กว้างขวางและทันสมัย เนื่องจากการทำงานในสายวิชาชีพนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย การมีความรู้รอบด้านจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และตีความข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนเพิ่มความลึกซึ้งในการสื่อสาร

นอกจากนี้ แนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ถือเป็นสมรรถนะที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากโลกยุคดิจิทัลเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักสื่อสารต้องมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการเรียนรู้ และพร้อมที่จะปรับตัวต่อเทคโนโลยีหรือรูปแบบสื่อใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสร้างผลงานที่มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของสังคมได้

6) การจัดการเวลาและการทำงานภายใต้แรงกดดัน (Time Management and Stress Handling)

การจัดการเวลาเป็นสมรรถนะสำคัญของนักสื่อสาร เนื่องจากลักษณะงานสื่อมวลชนมักต้องดำเนินไปภายใต้ข้อจำกัดของเวลาและความเร่งด่วน การสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานวางแผนอย่างมีระบบ และปรับตัวต่อสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่ช่วยให้เนื้อหาถูกนำเสนออย่างทันเหตุการณ์

ขณะเดียวกัน ความสามารถในการทำงานภายใต้แรงกดดันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการทำงานด้านสื่อมวลชนมักเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และความคาดหวังจากสังคมที่มีต่อความถูกต้องและความรวดเร็ว การมีทักษะในการรับมือกับความเครียดและแรงกดดันจึงช่วยให้นักสื่อสารสามารถรักษาประสิทธิภาพในการทำงานและคุณภาพของผลงานได้อย่างสม่ำเสมอ

7) จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Ethics and Social Responsibility)

งานวิจัยพบว่า จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารมวลชนในทุกยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาจึงมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมของสังคม

นักสื่อสารจำเป็นต้องตระหนักถึงผลลัพธ์ของการสื่อสารต่อผู้รับสารและสังคมโดยรวม การรักษาจริยบรรณในการนำเสนอข่าวสาร เช่น การตรวจสอบข้อเท็จจริง การหลีกเลี่ยงการบิดเบือนข้อมูล การเคารพสิทธิส่วนบุคคล และการให้เกียรติความแตกต่างทางวัฒนธรรม ถือเป็นสมรรถนะที่ช่วยสร้างมาตรฐานและความยั่งยืนให้กับวิชาชีพสื่อสารมวลชน

8) การทำงานร่วมกับผู้อื่นและการทำงานเป็นทีม (Collaboration and Teamwork)

การทำงานด้านสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลไม่สามารถดำเนินไปได้เพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรหลายฝ่าย เช่น นักเขียน บรรณาธิการ ช่างภาพ นักออกแบบกราฟิก และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การมีทักษะการทำงานเป็นทีม การประสานงาน และการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็น

ความสามารถในการสร้างเครือข่ายทางวิชาชีพ การมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง และการมีทักษะในการแก้ไขความขัดแย้ง จะช่วยให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อหาและความสำเร็จของกระบวนการผลิตสื่อในภาพรวม

จากผลการวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า สมรรถนะที่จำเป็นของนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัลประกอบด้วย 8 ด้านสำคัญ ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความสามารถในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ความรู้รอบตัวและการเรียนรู้ตลอดชีวิต การจัดการเวลาและการทำงานภายใต้แรงกดดัน จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำงานร่วมกับผู้อื่นและการทำงานเป็นทีม

การเป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลมิใช่เพียงการมีทักษะเชิงเทคนิค แต่ต้องอาศัยความพร้อมทั้งด้านทักษะ บุคลิกภาพ คุณธรรม และการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ เพื่อให้การสื่อสารสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัลได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ตามความต้องการของผู้ชม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรในยุคสื่อใหม่อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1) ด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.38) ได้รับคะแนนสูงที่สุดในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ชมให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลอย่างรอบคอบและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.45) การไม่ใช้สื่อสร้างความเสียหายต่อบุคคลหรือสังคม และการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.43) สิ่งนี้สะท้อนว่าแม้สื่อใหม่จะเปิดโอกาสให้พิธีกรนำเสนอเนื้อหาได้อย่างอิสระ แต่ผู้ชมยังคงคาดหวังให้พิธีกรยึดมั่นในมาตรฐานวิชาชีพและรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร

2) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.30) อยู่ในลำดับรองลงมา ผู้ชมให้ความสำคัญกับความสามารถของพิธีกรในการสร้างการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการรับฟังความคิดเห็นและตอบสนองต่อผู้ชมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.37) รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับแฟนรายการ สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้ชมยุคสื่อใหม่ไม่ได้ต้องการการสื่อสารทางเดียว หากแต่คาดหวังถึงการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและรู้สึกใกล้ชิดกับพิธีกรมากขึ้น

3) ด้านความเชี่ยวชาญในการสร้างคอนเทนต์ (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.27) อยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน โดยประเด็นที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.37) และความสามารถในการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมคาดหวังให้พิธีกรไม่เพียงทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังต้องเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดและสามารถเชื่อมโยงสาระเข้ากับความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ด้านทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.25) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าพิธีกรมีความสามารถในการปรับสไตล์การสื่อสารตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38) และสามารถพูดอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้ชมให้คุณค่ากับความยืดหยุ่นและความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในหลายมิติ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของรายการและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5) ด้านความรู้รอบตัวและความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.21) ผู้ชมคาดหวังให้พิธีกรติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีความเข้าใจต่อประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรมรอบตัว (ค่าเฉลี่ย 4.27) สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้ชมต้องการพิธีกรที่มีความรอบรู้ ทันสมัย และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดประโยชน์ต่อการรับรู้ของผู้ชมได้

6) ด้านบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.20) อยู่ในระดับสูง โดยผู้ชมเห็นว่าบุคลิกภาพที่สุภาพและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รวมถึงความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของพิธีกร อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องการแต่งกายให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของรายการได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ (4.13) ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับทักษะและบุคลิกภาพภายในมากกว่าลักษณะภายนอก

7) ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.13) ได้คะแนนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แม้จะยังคงอยู่ในระดับสูงก็ตาม โดยผู้ชมให้ความสำคัญกับการเข้าใจการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26) และการใช้เครื่องมือถ่ายทอดสดหรืออัดรายการได้อย่างคล่องแคล่ว (ค่าเฉลี่ย 4.18) ในขณะที่ทักษะการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (4.09) แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ผู้ชมเห็นว่าสำคัญต่อการทำหน้าที่ของพิธีกร

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ชี้ให้เห็นว่า ผู้ชมให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของพิธีกรในยุคสื่อใหม่ทั้งในด้านทักษะ ความรู้ บุคลิกภาพ การสร้างคอนเทนต์ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และโดยเฉพาะด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นด้านที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมในยุคดิจิทัลไม่ได้เพียงต้องการพิธีกรที่มีความสามารถทางเทคนิคหรือการนำเสนอที่น่าสนใจเท่านั้น แต่ยังคาดหวังถึงการเป็นผู้ที่มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถสร้างความไว้วางใจได้อย่างยั่งยืน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นของนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล และ (2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ตามความต้องการของผู้ชม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น และสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) สมรรถนะและคุณลักษณะด้านการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างต่างเห็นตรงกันว่า ทักษะการสื่อสารหลากหลาย เป็นหัวใจของการทำหน้าที่พิธีกรในยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย หรือการปรับโทนการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Communication Competence Theory ของ Spitzberg และ Cupach (1984) ที่ชี้ว่าความสามารถในการสื่อสารต้องครอบคลุมทั้งด้านความถูกต้อง เหมาะสม และประสิทธิผล รวมถึงงานวิจัยของ จิตรา สุทธิสุข (2562) ที่พบว่าพิธีกรโทรทัศน์ที่มีการใช้ภาษาและทักษะการสื่อสารที่ยืดหยุ่นสามารถสร้างความผูกพันกับผู้ชมได้ดีกว่า

2) บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ

ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสะท้อนตรงกันว่า ผู้ชมคาดหวังพิธีกรที่มีบุคลิกภาพสุภาพ น่าเชื่อถือ และเป็นมิตร การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับทฤษฎี Source Credibility Theory ของ Hovland et al. (1953) ที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีผลโดยตรงต่อการยอมรับสารของผู้รับสาร และตรงกับงานวิจัยของ สุพัตรา แสงแก้ว (2561) ที่ระบุว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ โดยมองว่าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

3) ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพิธีกรควรมีทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัล การถ่ายทอดสด และการเข้าใจแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้ในเชิงปริมาณด้านนี้ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenkins (2006) เกี่ยวกับ Convergence Culture ที่ชี้ว่าสื่อใหม่บังคับให้ผู้ปฏิบัติงานต้องเรียนรู้การผสมผสานระหว่างสื่อหลายประเภท และตรงกับงานของ ธนพงษ์ จันทรเรือง (2563) ที่พบว่านักสื่อสารรุ่นใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเชี่ยวชาญ มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า

4) ความสามารถในการสร้างคอนเทนต์

การวิจัยทั้งสองวิธีพบตรงกันว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับ ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของพิธีกรมากที่สุด โดยเฉพาะความสามารถในการออกแบบและดัดแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Uses and Gratifications Theory ของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคสื่อเลือกสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ และตรงกับงานวิจัยของ วิภาดา โกมลารชุน (2561) ที่พบว่าการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ของพิธีกรช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชม

5) ความรู้รอบตัวและความทันสมัย

ผลการวิเคราะห์สะท้อนตรงกันว่า ผู้ชมคาดหวังให้พิธีกรมีความรู้รอบด้าน ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถเชื่อมโยงประเด็นที่ซับซ้อนได้ ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ McQuail (2010) ที่ระบุว่าบทบาทของผู้สื่อสารมวลชนต้องทำหน้าที่เป็น gatekeeper ในการคัดเลือกและอธิบายข้อมูลให้ประชาชนเข้าใจง่ายขึ้น ตลอดจนตรงกับงานวิจัยในประเทศของ กนกพร ชัยวัฒน์ (2562) ที่ยืนยันว่าความรู้รอบตัวของผู้ดำเนินรายการเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความน่าเชื่อถือ

6) การปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

ผลจากแบบสอบถามที่ผู้ชมให้คะแนนด้านนี้ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ชี้ว่า พิธีกรควรสร้างความใกล้ชิดและเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ผลนี้สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิด Two-way Symmetrical Model ของ Grunig และ Hunt (1984) ที่อธิบายการสื่อสารสองทางซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมและการปรับตัวระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

7) จรรยาบรรณและความรับผิดชอบ

ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตรงกันว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับ จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อ พิธีกรมากที่สุด โดยเป็นด้านที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดในแบบสอบถาม สอดคล้องกับทฤษฎี Social Responsibility Theory ของ Siebert, Peterson และ Schramm (1956) ที่เน้นว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม และตรงกับงานวิจัยของ สมชาย พันธุ์พงศ์ (2560) ที่ชี้ว่าพิธีกรที่รักษาจรรยาบรรณวิชาชีพจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนในการทำงาน

8) การเปรียบเทียบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

เมื่อเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่ามีความสอดคล้องกันอย่างมาก กล่าวคือ ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพเน้นย้ำ เช่น ความสำคัญของจรรยาบรรณ การสร้างคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และการสื่อสารอย่างยืดหยุ่น ล้วนได้รับการยืนยันจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยในระดับสูงทุกด้าน

จากการอภิปรายผลสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะและสมรรถนะของพิธีกรในยุคสื่อใหม่ต้องเป็น การบูรณาการทั้งด้านทักษะเชิงวิชาชีพ บุคลิกภาพ ความคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยี การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการยึดมั่นในจรรยาบรรณ ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา และสะท้อนถึงความต้องการของผู้ชมที่ต้องการพิธีกรซึ่งไม่เพียงเป็นผู้ถ่ายทอดสาร แต่ยังคงเป็นผู้สื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ดำเนินรายการควรได้รับการฝึกอบรมและสนับสนุนให้พัฒนาทักษะการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการพูดในรายการ การโต้ตอบกับผู้ชมแบบเรียลไทม์ และการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมที่แตกต่าง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ชม

2. ควรจัดให้มีโครงการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือการสตรีมมิ่ง การตัดต่อ และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้ดำเนินรายการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ และสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้กับผู้ชม

3. เนื่องจากมณฑลไต้หวันมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การพัฒนาผู้ดำเนินรายการควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของผู้ชมท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อให้รายการสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรขยายการศึกษาไปยัง กลุ่มผู้ชมเฉพาะ (Specific Audience Segments) เช่น กลุ่มวัยรุ่นนวัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม และสามารถกำหนดคุณลักษณะของพิธีกรที่เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน
2. ควรพิจารณาศึกษาในมิติของ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Virtual Influencer ที่เข้ามามีบทบาทแทนที่ผู้ดำเนินรายการในบางแพลตฟอร์ม เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของวิชาชีพพิธีกรในอนาคต



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

งานวิจัยภาษาไทย

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การจัดการตลาด: แนวคิดและกลยุทธ์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *สื่อใหม่: การวิเคราะห์และกรณีศึกษา*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *การศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพไทย*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). ความหมายและประเภทของสื่อใหม่. ใน *สื่อใหม่กับการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- งามขจรกุลกิจ, ว. (2563). *การศึกษาสมรรถนะและเกณฑ์การปฏิบัติงานเพื่อสร้างโมเดลกรอบมาตรฐานวิชาชีพผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์*. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. <https://dspace.spu.ac.th/items/0e165c49-a49c-428e-9aad-ee04750d0258>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์ชั้นโทมส์.
- ฐิตินัน บ. คอมมอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม* [บทความวิจัย]. คณะนิเทศศาสตร์.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารการตลาด*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธาม เชื้อสถาปนาศิริ. (2557). *เด็กเรียนรู้อย่างไรในยุคสื่อหลอมรวม*. งานประชุมวิชาการ “อภิวัดน์ การเรียนรู้สู่จุดเปลี่ยนประเทศไทย”.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: Marketing communication through new media*. https://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- นันทนา แสงมิตร และพัชนี เขยจรรยา. (2566). *การปรับตัวและทักษะที่จำเป็นต่อนักข่าวโทรทัศน์ในยุคเทคโนโลยีก้าวหน้า*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พจนา แยมทัฟ. (2557). *ศิลปะการพูดและการเป็นพิธีกร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2542). กรมศิลปากร.
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2560). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในศตวรรษที่ 21*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(1), 118-130.

- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2560). การสื่อสารโทรทัศน์และบทบาททางสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุพงษ์ ทินกร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลและแนวทางกำกับดูแล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2553). Digital transformation of radio: e-Radio and podcasting trends. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). Radio communication and audience trust. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2560). Radio access and community broadcasting. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). Cost-effectiveness of radio as a mass medium. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยอดเนตร, ป. (2564). การพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวของการเป็นพิธีกรและผู้ประกาศ ผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงจิตตปัญญา. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(2). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/246779>
- ยุทธนา ศรีงาม. (2557). การเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ: การศึกษาลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ศรีงาม. (2557). สิทธิเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยในสื่อใหม่ ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรินทร์ ทวีโชติ. (2566). คุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรินทร์, ท. (2566). คุณลักษณะและเทคนิคการสัมภาษณ์ของพิธีกรรายการประเภทฮาร์ดทอล์กของไทย [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11236/>
- ศิริสวัสดิ์ชัย, ส. (2563). สมรรถนะของผู้ประกาศในสื่อวิทยุและโทรทัศน์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 4(2), 183–203. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/download/1640/1295/5439>
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). Content is king กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดิจิทัล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(1), 226–234.
- สมิทธิพล เนียมคง. (2559). การพูดในที่ชุมชนและการเป็นพิธีกร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล. สำนักงาน กสทช.

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุรสิทธิ์ วิทยาธิ. (2545). การสื่อสาร: หลักการและเทคนิค. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อนุพงศ์ ดาวัลย์. (2556). *ภาษาพิธีกร: ปาฏิหาริย์สวดยข้ามคืน* [รายงานการค้นคว้าอิสระ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Dataxet. (2567). *เปิดมุมมอง 7 กลุ่ม โอกาสและอุปสรรคสื่อไทยปี 2568*.
<https://www.dataxet.co/thai-media-trends-2025>
- Thai PBS. (2568). *สำรวจสื่อไทย 2025 ไทยพีบีเอสน่าเชื่อถือสูง 72%*.
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/353514>
- UniNet. (2567). *นักวิชาการชี้ทางรอด “วงการสื่อปี 2025” มุ่งนิชมาร์เก็ตเชิงลึก*.
<https://www.uni.net.th/index.php/news/10872/>

งานวิจัยภาษาต่างประเทศ

- Adams, P. (1992). Television as gathering place. *Annals of The Association of American Geographers*, 82(1), 117–135. <https://doi.org/10.1111/J.1467-8306.1992.TB01901.X>
- Alidemaj, A., & Bula, I. (2022). The negative effects of the corona effect on the propagation of radio and TV waves. *IFAC-PapersOnLine*, 55(31), 264–269. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.12.049>
- Andok, M. (2025). Podcast—The remediation of radio: A media theoretical framework for podcast research. *Journalism and Media*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010007>
- Assael, H. (2003). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Black, J. (2010). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (rev. ed.). Three Rivers Press.
- Bottomley, A. J. (2020). *Sound streams: A cultural history of radio-internet convergence*. University of Michigan Press.
- boyd, d. (2011). Networked publics and networked selves: Rethinking the social graph. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
- Burke, L. (2020). *Adaptation in the age of media convergence*. Adaptation. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apaa021>
- Burnett, R., & Marshall, D. P. (2003). *Web theory*. Routledge.
- Chen, M. (2022). *Short-form video platforms and their impact on traditional media*. University of Shanghai Press.

- Cheng, L. (2020). The impact of new media on traditional radio and television broadcasting. *Journal of Communication Studies*, 10(2), 45–60.
- Danesi, M. (2002). *The quest for meaning: A guide to semiotic theory and practice*. Toronto: University of Toronto Press.
- Das, S. (2022). Convergence and cross-platform media: A new communication ecosystem. *Global Media Journal*, 15(1), 10–25.
- Feng, Y. (2025). Analysis of the convergence and mutual appreciation of traditional radio and television media and new media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 25(3), 116–120. <https://doi.org/10.54097/vwnh0c40>
- Goian, C., & Goian, M. (2023). Multimedia approaches in television and radio: Comparative study. *European Journal of Communication Studies*, 15(2), 101–118.
- Goian, V., & Goian, o. (2023). YouTube is also TV: New concepts of television and radio broadcasting in global media systems. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3(55), 56–60. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3\(55\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).5)
- Graziotin, D., & Wu, J. (2020). Definition of digital media involves distribution to devices and individuals. <https://pdfs.semanticscholar.org/5164/185d83e30781522058fe88ece1db393e86b7.pdf>
- Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: Digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences*, 121(5/6), 331–339.
- Hall, S. (1973). The 'Structured Communication' of Events. In *An introduction to the sociology of mass communication* (pp. 5–22). Routledge.
- Haryanto, A. (2023). Film radio: Genre film hasil adaptasi gaya penceritaan sandiwara radio. *DeKaVe*, 16(2), 160–169. <https://doi.org/10.24821/dkv.v16i2.11127>
- Hotbot. (2025). Community engagement in radio broadcasting. *Journal of Media Studies*, 9(2), 55–70.
- Hu, H., & Wang, Y. (2022). Research on convergence media consensus mechanism based on blockchain. *Sustainability*, 14 (1 7) , 1 1 0 2 6 . <https://doi.org/10.3390/su141711026>
- Hu, Y., & Cao, Q. (2020). The user-centric communication model of new media. *Communication & Society*, 25(4), 112–128.

- Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., & Nair, A. (2006). Facing the challenges of convergence. *Convergence*, 12(1), 83–98. <https://doi.org/10.1177/1354856506061557>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2020). *Convergence culture: Where old and new media collide* (Updated edition). New York: NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Kamei, Y. (2019). The challenges of live streaming technology for traditional broadcasting. *Journal of Media Innovation*, 8(3), 88–105.
- Kawamoto, K. (1997). 10 things should know about new media. The Freedom Forum Pacific Coast Center.
- Klopfenstein, B. (1997). Convergence: Integrating media, information & communication. *Journal of Communication*, 47(4), 174–176. <https://doi.org/10.1093/jcom/47.4.174>
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). *Nonverbal communication in human interaction* (7th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Lavine, M. (2020). Shields up!. *Science*, 369(6502), 387–388. <https://doi.org/10.1126/science.369.6502.387-d>
- Li, Z. (2022). Intelligent media computing technology and application for media convergence. *CAAI Transactions on Intelligent Technology*, 7, 329–330. <https://doi.org/10.1049/cit2.12132>
- Loudon, D., & Bitta, A. (1979). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Meifitri, F., & Susanto, R. (2020). The role of traditional broadcasters on new media platforms. *Journal of Communication and Culture*, 12(1), 22–35.

- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-35670-2>
- Meindl, M. J. (2022). Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence by Andrew J. Bottomley (review). *Technology and Culture*, 63(1), 293–294. <https://doi.org/10.1353/tech.2022.0040>
- Mikos, L. (2019). Television as transitional medium. *International Journal of Film and Media Arts*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.24140/ijfma.v4.n1.01>
- Miranda, P., & Yuliati, R. (2020). Eksistensi radio saat ini: Studi preferensi & motivasi khalayak dalam mendengarkan radio. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 735. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2477>
- National Bureau of Statistics of China. (2021). Communiqué of the Seventh National Population Census (No. 3). http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202105/t20210510_1817188.html
- Nissen, S. L., McCulloch, M., & Fox, R. A. (2020). Prosodic elements for content delivery in broadcast journalism: A quantitative study of vocal pitch. ScholarsArchive@BYU. https://scholarsarchive.byu.edu/context/facpub/article/8223/viewcontent/nissen_et_al_2020_prosodic_elements_for_content_delivery_in_broadcast_journalism_a_quantitative_study_of_vocal_pitch.pdf
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 1(17), 17–37.
- Parents.com. (2024, May 8). Benefits of social media for teens: Strengthening friendships and expression. <https://www.parents.com/>
- Pei, Q. (2021). Audience fragmentation and advertising revenue decline in traditional media. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 70–85.
- Perez, E., Manca, S., & Fernández-Pascual, R. (2023). A systematic review of social media as a teaching and learning tool in higher education: A theoretical grounding perspective. *Educational Technology Research and Development*, 71, 1025–1047.
- Piyawat. (2019, April 1). New media. Piyawat Kamthong. <https://piyawat61075946.wordpress.com/2019/04/01/new-media/>
- Przybylski, A. K., & Vuorre, M. (2024). Internet use is associated with greater wellbeing, global study finds. *Technology, Mind, and Behavior*, 5(1).

- Puspa, I., Warmayana, I., Mardika, I., Wati, N., & Restiti, N. (2019). Improving the quality of television media broadcasts in tackling free sex among teens. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.25078/jpm.v5i2.1091>
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 110–134). Sage Publications.
- Ramadhani, S., Ataqiya, R., Haris, B., Law, E., & Royi, J. (2022). Analysis of radio broadcast. *Journal International Dakwah and Communication*, 2(1), 106. <https://doi.org/10.55849/jidc.v2i1.106>
- Research Cafe. (2564). The role of television in shaping public opinion. Bangkok: Research Cafe Publications.
- Reuters Institute. (2568). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. University of Oxford.
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding consumer behavior in marketing management: A descriptive study and review of literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 195–204. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>
- Shaw, N. (2024). A study of the factors influencing consumer behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105>
- Stiekolshchykova, E., Tyshchenko, Y., & Hrytsai, Y. (2022). The transformation of traditional media in the new media ecosystem. *Journal of Social and Political Sciences*, 10(3), 112–125.
- Sümer, B., & Taş, O. (2020). The regulation of television content in Turkey: From state monopoly to commercial broadcasting and beyond. In K. B. B. M. D. E. K. S. E. D. R. T. G. S. B. A. B. C. (Ed.), *Media and democracy in Turkey: Towards an interdisciplinary perspective* (pp. 27–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46051-8_2
- The Open University. (2011). The benefits of social media in academia.
- Thompson, K. (2018, December 13). Main characteristics of new media. Sociology A-Level. <https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-of-new-media/>
- Tian, J. (2021). Professional branding for broadcasters in the new media era. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(4), 501–515.
- Tynan, B. (2011). Immediacy in broadcast media: Impact on audience perception. *Media & Communication Review*, 5(1), 22–35.

- Tynan, L. (2011). *Broadcast news: Keep it simple*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Verywell Family. (2015, January 15). Surprising ways your teen benefits from social media. <https://www.verywellfamily.com/>
- Vorasiha, V. (2022). The changing landscape of media in the digital age. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(1), 30–45.
- Wang, L. (2019). Short-form videos and audience engagement. *Journal of Digital Media*, 8(2), 78–93.
- Wang, Z. (2020). From one-way communication to real-time interaction: The changing role of broadcasters. *New Media & Society*, 22(1), 220–235.
- Wang, Z. (2023). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: The role of parasocial relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(2), 205–225. <https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2204691>
- Wenjin, W. (2020). Innovation work based on radio and television media in the Internet age. *Journal of Physics: Conference Series*, 1642(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1642/1/012017>
- Xu, J. (2022). Defining new media in the context of user-generated content. *Journal of Communication and Media Research*, 11(3), 45–60.
- Xun, Z. (2024). Innovative development of radio and television news from the perspective of media integration. *Media and Communication Research*, 5(1), 74–79. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050114>
- Zambrano, A., Velez, N., & Del Rosario Zambrano Santos Zita, L. (2024). Traditional media and digital convergence. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 806. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806>
- Zhang, X. (2021). The impact of new media on traditional media business models. *Journal of Media Economics*, 14(4), 101–115.
- Zhang, Y. (2025). *Defining new media through four dimensions*. Oxford University Press.
- Zhang, Y., Tan, K., Ponnudurai, P., Yunos, N., Saad, S., & Mohamad, Z. (2568). Dilemmas and opportunities for Chinese broadcasters and presenters in the era of media convergence. *Journal of Posthumanism*, 5(2), 542. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i2.542>
- Zhao, L. (2021). The application of algorithmic recommendation in new media communication. *Journal of Artificial Intelligence in Media*, 5(1), 10–25.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ : กรณีศึกษามณฑลไทรโยค

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรวิทยุและโทรทัศน์ในยุคสื่อใหม่ ตามความต้องการของผู้ชมในมณฑลไทรโยค ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและการวิจัยเชิงสถิติเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 20 ปี

[] 2. 20 - 29 ปี

[] 3. 30 - 39 ปี

[] 4. 40 - 49 ปี

[] 5. 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา

[] 2. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

[] 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 4. อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 2: ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกรในยุคสื่อใหม่

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว (เกณฑ์การประเมิน: 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อ ที่	ประเด็นคำถาม	5	4	3	2	1
ด้านที่ 1: ทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ						
1.1	คุณคิดว่าพิธีกรควรพูดชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถจับใจความสำคัญได้รวดเร็ว					
1.2	คุณคิดว่าพิธีกรควรใช้ภาษากายและน้ำเสียงเพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร					
1.3	คุณคิดว่าพิธีกรควรสามารถสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดี					
1.4	คุณคิดว่าพิธีกรควรสรุปเนื้อหาและถ่ายทอดสารสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
1.5	คุณคิดว่าพิธีกรควรปรับสไตล์การสื่อสารตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม					
ด้านที่ 2: บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร						
2.1	คุณคิดว่าพิธีกรควรมีบุคลิกภาพสุภาพและน่าเชื่อถือ					
2.2	คุณคิดว่าพิธีกรควรสร้างความรู้สึเป็นกันเองและเข้าถึงง่ายต่อผู้ชม					
2.3	คุณคิดว่าพิธีกรควรแสดงความมั่นใจในการนำเสนอเนื้อหา					
2.4	คุณคิดว่าพิธีกรควรแต่งกายเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของรายการหรือช่องทางที่น่าเสนอ					
2.5	คุณคิดว่าพิธีกรควรมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพิธีกร					
ด้านที่ 3: ทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่						
3.1	คุณคิดว่าพิธีกรควรใช้เครื่องมือถ่ายทอดสดหรืออัดรายการได้อย่างคล่องแคล่ว					

7.1	คุณคิดว่าพิธีกรควรเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น					
7.2	คุณคิดว่าพิธีกรควรนำเสนอข้อมูลอย่างรอบคอบและถูกต้อง					
7.3	คุณคิดว่าพิธีกรไม่ควรใช้สื่อในทางที่สร้างความเสียหายต่อบุคคลหรือสังคม					
7.4	คุณคิดว่าพิธีกรควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการสื่อสาร					
7.5	คุณคิดว่าพิธีกรควรยึดมั่นและรักษามาตรฐานวิชาชีพของตนเอง					

(สิ้นสุดแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลา)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล / นามแฝง หรือชื่อช่อง/รายการ
2. ตำแหน่ง/ลักษณะการดำเนินรายการ (เช่น พิธีกรข่าว, รายการวาไรตี้, สารคดี, Vlogger, Podcast)
3. ประสบการณ์การทำงานในฐานะผู้ดำเนินรายการ (จำนวนปี) และแพลตฟอร์มหลักที่ใช้งานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2: แนวคำถามหลักในการสัมภาษณ์

1. ด้านทักษะการสื่อสารหลากหลายมิติ

- ในยุคที่พฤติกรรมการรับชมสื่อเปลี่ยนไป ท่านมีการปรับรูปแบบหรือทักษะการสื่อสาร (เช่น การใช้ภาษา น้ำเสียง ความเป็นทางการ) จากสื่อดั้งเดิมมาสู่สื่อใหม่อย่างไรบ้าง?

2. ด้านบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นมิตร

- ท่านมีวิธีการสร้างความสมดุลระหว่างการรักษา "ความน่าเชื่อถือแบบมืออาชีพ" กับการสร้าง "ความเป็นมิตร/เป็นกันเอง" เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสื่อออนไลน์อย่างไร?

3. ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่

- การเข้ามาของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อใหม่ๆ (เช่น การไลฟ์สด, การถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอสั้น) ส่งผลให้ท่านต้องเรียนรู้หรือปรับตัวทางด้านทักษะทางเทคนิคอย่างไรบ้างในการทำงานปัจจุบัน?

4. ด้านความเชี่ยวชาญด้านการสร้างคอนเทนต์

- ในมุมมองของท่าน การคิดค้นและนำเสนอเนื้อหา (Content / Storytelling) เพื่อดึงดูดผู้ชมในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ที่มีการแข่งขันสูง มีปัจจัยหรือเทคนิคสำคัญอะไรบ้าง?

5. ด้านความรู้รอบตัวและทันสมัย

- การติดตามข่าวสาร กระแสสังคม หรือเทรนด์ในโลกออนไลน์ มีความสำคัญต่อการทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการของท่านมากน้อยเพียงใด? และท่านนำสิ่งเหล่านี้มาปรับใช้ในรายการอย่างไร?

6. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

- ท่านมีเทคนิคหรือกลยุทธ์ใดในการสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมแบบสองทาง (Two-way communication) โดยเฉพาะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย?

7. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบ

- ในยุคที่การผลิตเนื้อหาเน้นความรวดเร็วและยอดเข้าชม ท่านมีหลักเกณฑ์ในการรักษาจรรยาบรรณสื่อ การกลั่นกรองข้อเท็จจริง และความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร?

8. ด้านความท้าทายและมุมมองในอนาคต

- ท่านคิดว่าปัญหา อุปสรรค หรือความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดของการเป็นพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการในยุคปัจจุบันคืออะไร?
- ท่านมองแนวโน้มและอนาคตของอาชีพนี้อย่างไร สิ่งใดที่ช่างพูด/ผู้ดำเนินรายการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตได้?

(สิ้นสุดแนวคำถามการสัมภาษณ์)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล:	Qi Guannan
วัน เดือน ปี เกิด:	23 มิถุนายน 1993
สถานที่เกิด:	เมืองไห่โข่ว มณฑลไห่หนาน ประเทศจีน
ที่อยู่ปัจจุบัน:	มหาวิทยาลัยเศรษฐศาสตร์ไห่โข่ว เมืองไห่โข่ว มณฑลไห่หนาน ประเทศจีน
ตำแหน่ง:	นักศึกษา
การศึกษา:	ค.ศ. 2016-2020 ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีอู่ฮั่น สาขาวิศวกรรมศาสตร์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี