

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตโทรทัศน์ถือเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อสังคมในด้านข่าวสาร ความบันเทิง และการให้ความรู้ (McLuhan, 1964) บทบาทของ พิธีกรรายการโทรทัศน์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นผู้ส่งสารหลักที่เชื่อมโยงรายการกับผู้ชม พวกเขาเป็นเสมือน "ใบหน้า" ของรายการและเป็นผู้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านจอโทรทัศน์ ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลและบทบาทที่แข็งแกร่งของสื่อโทรทัศน์และพิธีกรในยุคนั้น อย่างไรก็ตามการก้าวเข้าสู่ ยุคดิจิทัล อย่างเต็มตัวในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้พลิกโฉมภูมิทัศน์สื่ออย่างรวดเร็วและรุนแรง การเติบโตของ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการแพร่หลายของสมาร์ทโฟน ทำให้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริโภคสื่อของประชาชน (Pew Research Center, 2018) ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น YouTube, Facebook, TikTok, Instagram Live และบริการสตรีมมิ่งต่างๆ พฤติกรรมการรับชมสื่อจึงเปลี่ยนจาก "การรับชมเชิงตั้งรับ" บนจอโทรทัศน์ไปสู่ "การเลือกชมเชิงรุก" บนอุปกรณ์พกพาและคอมพิวเตอร์ (Jenkins, 2006)

การมาถึงของแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เช่น iQIYI, Tencent Video, และ Youku รวมถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Douyin (TikTok) ได้ดึงดูดผู้ชมจำนวนมากให้หันเหความสนใจจากการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ส่งผลให้ เรตติ้ง และ ส่วนแบ่งการตลาด ของสถานีโทรทัศน์ลดลงอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มเหล่านี้มอบความยืดหยุ่นในการรับชม ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์หลากหลาย ไม่ถูกจำกัดด้วยตารางการออกอากาศ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง (Zhang, 2020) รายงานของ Nielsen ในเดือนมิถุนายน 2025 ระบุว่า การสตรีมมิ่งสร้างประวัติศาสตร์ใหม่ด้วยการแซงหน้าการรับชมทีวีแบบออกอากาศและเคเบิลรวมกันเป็นครั้งแรก โดยสตรีมมิ่งมีส่วนแบ่งการรับชมโทรทัศน์รวมสูงถึง 44.8% ในขณะที่การรับชมช่องฟรีทีวีมีสัดส่วน 20.1% และเคเบิลทีวี 24.1% เมื่อรวมกันแล้วคิดเป็น 44.2% ของการรับชมโทรทัศน์ทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงการลดลงอย่างมีนัยสำคัญของโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Nielsen, 2025). แม้ว่าข้อมูลนี้จะเป็นภาพรวมทั่วโลก แต่แนวโน้มนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมในประเทศจีนที่มุ่งสู่การบริโภคสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้บทความจาก CMP ในเดือนเมษายน 2025 หัวข้อ "Television in Crisis" ระบุว่าโทรทัศน์ในจีนกำลังเผชิญกับวิกฤต เนื่องจากรายการต่าง ๆ กลายเป็นกระบอกเสียงโฆษณาชวนเชื่อ และเนื้อหาที่มีความหมายลดน้อยลง ทำให้สถานีต่าง ๆ ประสบปัญหาทางการเงินและผู้ชมละทิ้งสื่อดั้งเดิมไป (China Media Project, 2025). ซึ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงปัญหาการลดลงของผู้ชมโทรทัศน์ในจีน

กล่าวได้ว่าการแข่งขันในตลาดสื่อได้ทวีความรุนแรงขึ้น แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เริ่มลงทุนมหาศาลในการผลิตเนื้อหาออร์จินัล ที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ

ซีรีส์สั้น (micro-drama) ที่ออกแบบมาเพื่อการรับชมบนโทรศัพท์มือถือ สิ่งนี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ต้องเผชิญกับแรงกดดันในการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูงและแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้ชมไว้ นอกจากนี้ เม็ดเงินโฆษณาจำนวนมากได้ย้ายจากสื่อโทรทัศน์ไปสู่แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่าและมีข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้งานมากกว่า (Zhang, 2020). ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์หลายแห่งประสบปัญหาทางการเงินอย่างหนัก บางแห่งถึงขั้นไม่สามารถจ่ายเงินเดือนพนักงานได้ตามปกติ

เพื่อความอยู่รอดสถานีโทรทัศน์จีนได้พยายามปรับตัวโดยการ รวมสื่อ (Media Integration) โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ของตนเอง (เช่น Mango TV ของ Hunan TV) หรือร่วมมือกับแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีการนำ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น 5G, AI, และ VR มาใช้ในการผลิตและนำเสนอเนื้อหาเพื่อยกระดับประสบการณ์การรับชมและสร้างความน่าสนใจ (Ma, 2020). อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังคงอยู่ภายใต้การ ควบคุมและเซ็นเซอร์อย่างเข้มงวด ของรัฐบาลจีนอันส่งผลต่อความหลากหลายและอิสระในการนำเสนอเนื้อหา (Zhao, 2018). ซึ่งจากการสำรวจการใช้งานดิจิทัลในประเทศจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 87.3 เปอร์เซ็นต์ใช้ WeChat ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2023 โดยแอปวิดีโอสั้น Douyin โซเชียลโซเชียลคอมเมิร์ซ Xiaohongshu และโซเชียลคล้าย Twitter Weibo ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน (lai-lin-thomala, ออนไลน์.2025) ส่งผลให้พิธีกรรายการโทรทัศน์ จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพ และ ปรับตัวสู่แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวนี้รวมถึงการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมแบบเรียลไทม์ผ่านการไลฟ์สด (Live Streaming), การทำความเข้าใจอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ, การสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับรูปแบบของสื่อออนไลน์ (เช่น คลิปสั้น, วิดีโอแนวตั้ง), และการสร้างตัวตน (Personal Branding) บนโลกออนไลน์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010)

ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการเข้ามาของสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ประเทศจีนยังคงมีความต้องการพิธีกรสำหรับสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบไลฟ์สดริมมิ่ง (Live Streaming) และการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้น (Short-form video) มีสูงมาก ซึ่งพิธีกรเหล่านี้มักถูกเรียกรวมๆ ว่า KOL (Key Opinion Leader) หรือ Influencer และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนยอดขายและการสร้างแบรนด์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Wang & Zhang, 2022) โดยคุณสมบัติที่นายจ้างในจีนมองหาสำหรับพิธีกรในลักษณะงานออนไลน์ เช่น ทักษะการสื่อสารและบุคลิกภาพที่โดดเด่น พุดจาฉะฉาน คล่องแคล่ว สื่อสารได้อย่างชัดเจน มีน้ำเสียงน่าฟัง และมีจังหวะการพูดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ตลอดเวลา (Chen, 2019) มีไหวพริบดี แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เนื่องจากงานไลฟ์สดริมมิ่งอาจเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน พิธีกรจึงต้องสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเป็นธรรมชาติ (Li & Guo, 2020) กล้าแสดงออก มีความมั่นใจ การไม่เขินอายกล้อง มีความกระตือรือร้น และสามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนาน เป็นกันเอง โต้ตอบกับผู้ชมได้อย่างมีชีวิตชีวา เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชม (Zhang, 2021)

ลักษณะของพิธีกรที่มีความต้องการสูง ยังมีหัวข้อเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมและทีมงานได้ มีความรู้และความเข้าใจในสื่อออนไลน์ และเนื้อหา เข้าใจแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ค้นคว้ากับฟังก์ชันและลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Douyin (TikTok), Taobao Live, Weibo, Xiaohongshu, Bilibili.com, Kuaishou รวมถึงเทรนด์ และกระแสความนิยมบนโลกออนไลน์ของจีน เพื่อให้สามารถใช้แพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา ความสามารถในการคิดค้นและนำเสนอเนื้อหาที่สดใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อกระตุ้นยอดการเข้าชมและความน่าสนใจของช่อง (Chen, 2019)

นอกจากคุณสมบัติสำหรับสายงานอาชีพพิธีกรโดยตรง ยังมีคุณสมบัติเกี่ยวกับความรู้เฉพาะทาง (Niche Expertise) จากผลสำรวจนายจ้างในประเทศจีนมักมองหาพิธีกรที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ความงาม แฟชั่น เทคโนโลยี หรือการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างน่าเชื่อถือและตอบคำถามของผู้สนใจได้อย่างลึกซึ้ง (Wang & Zhang, 2022) นอกจากนี้ทักษะในได้ด้านการทำงาน ยังมีทักษะด้านภาษา ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการสื่อสารในตลาดจีน เช่นภาษาถิ่นจีนอื่นๆ หากสามารถพูดภาษาถิ่นที่สำคัญ ๆ ได้ เช่น กวางตุ้ง (Cantonese) หรือภาษาถิ่นของภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้นและสร้างความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น (Zhao, 2015) โดยภาษาอังกฤษ/ภาษาไทย สำหรับบางบริษัทที่ต้องการเจาะตลาดต่างชาติหรือมีกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ พิธีกรที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษาจะเป็นที่ต้องการอย่างมาก โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาไทยสำหรับตลาดไทย (Zhang, 2021)

กล่าวได้ว่า แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ ไปสู่สื่อออนไลน์หลายรูปแบบ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของพิธีกร แต่จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลในปัจจุบันทำให้รับรู้ถึงความต้องการของผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อต่าง ๆ ที่ยังคงมีความต้องการพิธีกรมืออาชีพ ที่สามารถปรับตัวและมีประสบการณ์ในการทำงานรวมถึงมีความเข้าใจเป็นอย่างดี ในการปฏิบัติหน้าที่บนรูปแบบแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์" จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพื่อทำความเข้าใจถึงความท้าทาย โอกาส คุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับพิธีกรและแนวทางในการปรับตัวของพิธีกรให้สามารถคงบทบาทและสร้างอิทธิพลต่อไปได้ในยุคที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมหาศาล ซึ่งองค์ความรู้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ และการวางแผนกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์และองค์กรสื่อต่าง ๆ เพื่อการสร้างสรรค์พิธีกรที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน

คำถามนำวิจัย 2.1

วิธีการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์มีแนวทางเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์
2. เพื่อได้แนวทางการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงแนวทางการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงใจผู้ชม นำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่ทำให้มียอดติดตามสูง
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะของผู้ที่สนใจในการประกอบอาชีพพิธีกร และต่อยอดในวิชาชีพอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรในด้าน คุณลักษณะพิธีกร การสื่อสารเชิงวัจนภาษา การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา และการเล่าเรื่อง/การสร้างเนื้อหา ในการจัดรายการหรือนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ
3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล ศึกษาค้นคว้า จัดลำดับข้อมูล สร้างเครื่องมือ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือน มีนาคม 2024 - พฤษภาคม 2025

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์ม Douyin เป็นโซเชียลมีเดียบนสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมียอดการใช้งานสูงสุดในประเทศจีน

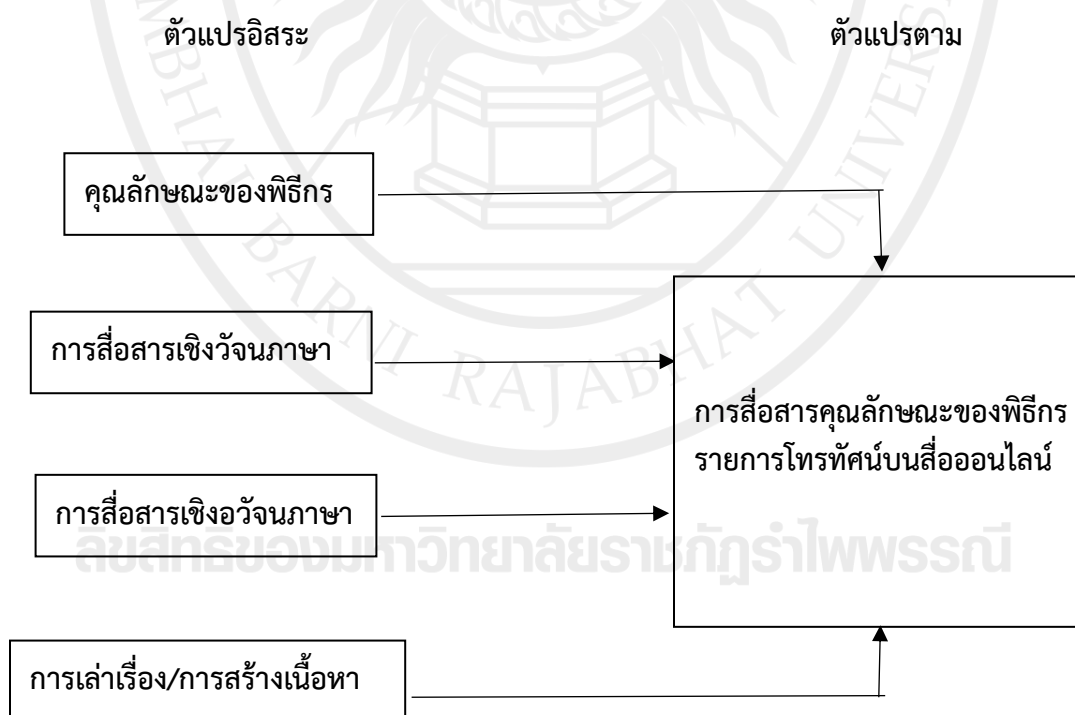
การสื่อสารคุณลักษณะพิธีกร หมายถึง การสื่อสารเพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระของพิธีกรในด้านคุณลักษณะพิธีกร การสื่อสารเชิงวัจนภาษา การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา และการเล่าเรื่อง/การสร้างเนื้อหา บนสื่อออนไลน์

รายการโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระบนแพลตฟอร์ม Douyin ผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้การสื่อสารคุณลักษณะพิธีกร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสาร ตำรา และข้อมูลอื่นๆ ที่นำมาซึ่งประโยชน์และกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 สมมติฐานในการวิจัย

1.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์
ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี