

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ โดย ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการสื่อสารของพิธีกรบนสื่อออนไลน์ที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการพัฒนาศักยภาพพิธีกรบนสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นพิธีกร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรายการโทรทัศน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ภัทรพล (2565) ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2.1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

1) กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนั้นจะมีการโหยหาอดีต (nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

2) กลุ่ม Generation B หรือ Baby boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45-63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร

3) กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 มีอายุระหว่าง 30-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User) โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับครอบครัวอย่างสมดุล (Work – life balance)

4) กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16-29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษาไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และ

ทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อนชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมน ดาวันโหลดภาพเพลง เป็นต้น

5) กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1-15 ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

สมหญิง (2561) กล่าวว่านอกจากประเภทกลุ่มผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดีย จัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเอื้อให้ผู้คนบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันไปได้อย่างรวดเร็ว แม้จะอยู่กันคนละพื้นที่ ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (User-generated Content) เช่น เขียนสถานะเขียนบทความ เพื่อแบ่งปันความคิด ความรู้สึก ในรูปแบบตัวอักษร หรือถ่ายทอดเป็นภาพนิ่งและ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น และยิ่งเทคโนโลยีก้าวหน้ามากเพียงใด ก็จะช่วยให้ผู้คนเข้าถึงรูปแบบการใช้ลูกเล่นใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย (Parveen, Jaafar & Sulaiman, 2015) ผลของโซเชียลมีเดียก็ทำให้ผู้บริโภคเนื้อหากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และแพร่กระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี

ซึ่งสอดคล้องกับ คำอธิบายเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แบ่งเป็น 2 ประเภท โดย Fayossy (2558 อ้างถึงใน ภัทรพล ยินดีจันทร์, 2565) ระบุว่าสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media) และประเภทสื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์, รีทวีต, แชร์, คอมเมนต์ ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก

โดยจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ส่งผลให้มหาอำนาจรายสำคัญของโลกในปัจจุบันอย่างประเทศจีน มองเห็นความสำคัญและอิทธิพลอันกว้างไกลของอินเทอร์เน็ตว่าจะนำมาซึ่งคุณประโยชน์นานัปการตั้งแต่ปีค.ศ. 2015 รัฐบาลพยายามผลักดันกลยุทธ์ "อินเทอร์เน็ต+" (Internet Plus Strategy) เพื่อแผ่ขยายอิทธิพลไปยัง ต่างประเทศผ่านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ อาทิ เทคโนโลยีคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing), ฐานข้อมูล บิ๊กดาต้า (Big Data) และอินเทอร์เน็ตที่ติดตั้งอยู่บนสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (อุ๋ เสี่ยงผิง, 2565)

ซึ่งในปัจจุบันประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์มากกว่า 1 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ประมาณ 4.6 พันล้านคน การเข้าถึงสื่อออนไลน์มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของประชาชนจีนอย่างมาก โดยโควิด-19 ทำให้การใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเพื่อการติดตามข่าวสารจากทางรัฐบาลและการจับจ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชัน WeChat เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสในช่วงวิกฤต ส่งผลให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ในจีนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู มีนาคม 2567) แสดงถึงศักยภาพที่สำคัญและโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของแรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดบน

สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสายงานพิธีกร เพราะเนื้อหาข้อมูลและสื่อบนออนไลน์ที่ต้องการคุณภาพในการนำเสนอที่ดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องได้รับการกำกับดูแลจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม

ดังนั้นสื่อออนไลน์ของประเทศจีนจึงมีการควบคุมโดยรัฐและทฤษฎีเผด็จการ (State Control and Authoritarian Theory) แนวคิดพื้นฐานในการทำความเข้าใจสื่อออนไลน์ในประเทศจีนคือบทบาทที่โดดเด่นของรัฐบาลในการควบคุมและกำกับดูแลสื่ออย่างเข้มงวด การควบคุมนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสื่อแบบเผด็จการ (Authoritarian Media Theory) ซึ่งเสนอว่าสื่อเป็นเครื่องมือของรัฐในการรักษาอำนาจและความชอบธรรมของผู้ปกครอง (Brady & Creemers, 2021)

ในบริบทของจีนพรรคคอมมิวนิสต์จีน (CPC) ใช้อำนาจนี้เพื่อควบคุมข้อมูลข่าวสาร สร้างความมั่นคงทางสังคมและรักษาเสถียรภาพทางการเมือง กลไกสำคัญของการควบคุมนี้คือ "กำแพงไฟขนาดใหญ่" (Great Firewall) ซึ่งเป็นระบบการเซ็นเซอร์และสกัดกั้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ซับซ้อนของจีน ระบบนี้ไม่เพียงแต่บล็อกเว็บไซต์ต่างประเทศยอดนิยมเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการพัฒนาสื่อออนไลน์ภายในประเทศ เช่น WeChat, Weibo, Douyin (TikTok) และ Baidu การพึ่งพาสื่อออนไลน์ภายในประเทศเหล่านี้ช่วยให้รัฐบาลสามารถสอดส่อง ตรวจสอบ และควบคุมเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lu & Zeng, 2024)

การเซ็นเซอร์ในจีนมีลักษณะเป็น หลายระดับ (Multi-layered Censorship) โดยประกอบด้วย การเซ็นเซอร์โดยรัฐ (State Censorship): ดำเนินการโดยตรงโดยหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ การเซ็นเซอร์โดยแพลตฟอร์ม (Platform Censorship): บริษัทเทคโนโลยีจีนมีหน้าที่ตามกฎหมายที่จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของรัฐบาลในการเซ็นเซอร์เนื้อหา (Hao & Zhang, 2022) การเซ็นเซอร์ตนเอง (Self-Censorship): ผู้ใช้งานและผู้ผลิตเนื้อหา มักจะระมัดระวังในการแสดงออกเพื่อหลีกเลี่ยงการละเมิดกฎหมายหรือการถูกปิดบัญชี

สื่อของรัฐบาลจีนได้ปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เช่น People's Daily บน Weibo ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการ บูรณาการสื่อดั้งเดิมบนแพลตฟอร์มใหม่ (Traditional Media's Integration into Social Media) เพื่อขยายการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชน ในขณะที่ยังคงรักษาการควบคุมเนื้อหาและประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การแพร่หลายของสื่อออนไลน์ในจีนได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการรับข้อมูลและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งาน แม้จะอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวด ผู้ใช้งานชาวจีนจำนวนมากยังคงหาวิธีการเข้าถึงข้อมูลทางเลือกและการหลีกเลี่ยงการเซ็นเซอร์ (Information Seeking and Circumvention) โดยใช้เครื่องมือเช่น VPN (Virtual Private Networks) เพื่อเข้าถึงเว็บไซต์ที่ถูกบล็อก นอกจากนี้ แม้จะมีข้อจำกัด แต่สื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและบางครั้งก็นำไปสู่ การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Media and Collective Action) แม้จะเป็นไปอย่างจำกัด และถูกควบคุมอย่างรวดเร็วโดยรัฐบาล (Zhang & Huang, 2022)

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลและสื่อต่าง ๆ เป็นการนำเสนอผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาช่องทางหรือแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในประเทศจีนอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันสามารถจำแนก แพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมในประเทศจีนได้ดังนี้

1) WeChat

WeChat แพลตฟอร์มถูกพัฒนาโดย Tencent บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน และเปิดตัวในปี 2554 ซึ่งเริ่มแรก WeChat เป็นเพียงแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารเท่านั้น แต่เมื่อจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น จึงเปิดให้บริการฟังก์ชันใหม่ๆ มากมาย อาทิ ฟังก์ชันการโอนเงิน ฟีเจอร์บัญชีทางการ ที่ช่วยให้ผู้ใช้รับข่าวสารจากตารา หรือธุรกิจต่างๆ ฟีเจอร์ Moments ที่เป็นการนำเสนอวิดีโอสั้น และ WeChat Mini Program ที่เปิดให้นักพัฒนาโปรแกรมได้เข้ามาสร้างแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์ม WeChat ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ บน WeChat ได้ เช่น แอปเรียกรถแท็กซี่ และแอปสั่งของออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องดาวน์โหลดหรือออกจากแอปพลิเคชัน WeChat ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ WeChat เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม และมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน

2) Douyin

Douyin หรือ TikTok แพลตฟอร์มออนไลน์ที่พัฒนาโดย Beijing ByteDance Technology บริษัทเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงของจีน และเปิดตัวในปี 2559 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน และต่างประเทศ โดย Douyin มุ่งเน้นการนำเสนอคลิปวิดีโอระยะสั้นที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านความบันเทิง และมีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในการตัดต่อคลิปวิดีโอ ในภายหลัง Douyin ได้เปิดฟีเจอร์ใหม่เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดร้านค้า และขายสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ ทั้งนี้ Douyin มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 800 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานของ Douyin ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี

3) QQ

แพลตฟอร์ม QQ ถูกพัฒนาโดย Tencent และเปิดตัวในปี 2542 แพลตฟอร์ม QQ มีจุดเด่นอยู่ที่ความหลากหลายของฟีเจอร์ที่มีอยู่ อาทิ การสนทนาแบบกลุ่ม การแชทส่วนตัว การวิดีโอคอล การแชร์ไฟล์ และฟีเจอร์การเล่นเกมนร่วมกัน ในเดือนธันวาคม 2566 ยอดจำนวนผู้ใช้งานของ QQ สูงถึง 590 ล้านคน โดย ส่วนใหญ่ของผู้ใช้ของ QQ อาจมีช่วงอายุที่หลากหลาย แต่มักจะมีกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เนื่องจากว่า QQ เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในวงกว้างในการใช้งานระหว่างเยาวชนและผู้ใหญ่ในประเทศจีน

4) Weibo

Weibo แพลตฟอร์มออนไลน์ของจีนที่มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง ที่มีชื่อเสียงและบุคคลสาธารณะจำนวนมากใช้ Weibo เพื่อให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับ สามารถเข้าถึงการอัปเดตของบุคคลสาธารณะได้โดยตรง และด้วยฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ของ Weibo ทำให้ข้อมูลและเนื้อหาสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และเนื้อหาที่หลากหลาย ที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพวิดีโอ และลิงก์ ทำให้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมประสงค์สำหรับการแบ่งปันและบริโภคเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งนี้ Weibo มีผู้ใช้งาน

มากกว่า 100 ล้านคน โดยช่วงอายุของผู้ใช้ Weibo ค่อนข้างกว้าง แต่ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี

5) Kuaishou

Kuaishou แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ที่ผสมผสานเข้ากับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน ซึ่งได้รวมฟังก์ชันในการช้อปปิ้งที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรง และด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานมาแลกเปลี่ยนไอเดียต่างๆ งานอดิเรก และการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ ทั้งนี้ Kuaishou มีผู้ใช้ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหนุ่มสาวโดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 30 ปี ซึ่ง Kuaishou มุ่งเน้นการสร้างอินเทอร์เน็ตเฟสที่ใช้งานง่ายช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มอายุที่กว้างขึ้นเพื่อขยายฐานผู้ใช้ไปยังกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า

6) Bilibili

Bilibili เป็นแพลตฟอร์มนำเสนอคลิปวิดีโอทุกรูปแบบ เช่นเดียวกันกับ Youtube โดย Bilibili เชี่ยวชาญในการนำเสนอคลิปวิดีโออะนิเม การ์ตูน เกม และรูปแบบความบันเทิงอื่นๆ นอกเหนือจากวิดีโอเพื่อความบันเทิงและ Bilibili ยังนำเสนอวิดีโอเพื่อการศึกษามากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ Bilibili มีผู้ใช้งานประมาณ 300 ล้านคน และมีชื่อเสียงในด้านฐานผู้ใช้ที่อายุน้อยและผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จากการตอบสนองความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น อะนิเม การ์ตูน เกมซึ่งดึงดูดฐานผู้ใช้งานที่มีความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

7) Xiaohongshu

Xiaohongshu พัฒนาโดยบริษัท Xiaohongshu Co., Ltd. ของประเทศจีน ซึ่งเปิดให้บริการในปี 2556 Xiaohongshu เป็นแพลตฟอร์มที่ผสมผสานระหว่างการแชร์คอนเทนต์และการช้อปปิ้งออนไลน์ได้อย่างลงตัว เป็นที่ชื่นชอบอย่างมากในหมู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจีน ด้วยฟีเจอร์ที่เป็นเอกลักษณ์และคอนเทนต์ที่หลากหลาย อาทิ แฟชั่น ความงาม อาหาร และการท่องเที่ยว ทำให้ Xiaohongshu ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการค้นหาสินค้าและการรีวิวเท่านั้น แต่ยังเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความสนใจร่วมกันได้ นอกจากนี้ Xiaohongshu ยังเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสินค้าโดยตรงจากแพลตฟอร์ม ทำให้การค้นหาและการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายและสะดวก ทั้งนี้ Xiaohongshu มีผู้ใช้งานมากกว่า 300 ล้านคน โดยมีช่วงอายุของผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 ถึง 35 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของแพลตฟอร์มนี้ในหมู่ผู้ใช้งานรุ่นใหม่ที่กำลังมองหาข้อมูลและแรงบันดาลใจในการช้อปปิ้งและการใช้ชีวิต

8) Zhihu

Zhihu เป็นแพลตฟอร์มแบ่งปันความรู้ที่ผู้ใช้สามารถตั้งถามคำถามและได้รับคำตอบจากชุมชนได้ โดยเปิดให้บริการในปี 2554 Zhihu เป็นแพลตฟอร์มในการตั้งกระทู้ถาม-ตอบ ที่จะมีทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูลเชิงลึกและคำตอบอย่างละเอียด โดย Zhihu ได้ขยายบริการไปยังบทความ คอลัมน์ และแม้แต่หลักสูตรออนไลน์ซึ่งตอบสนองความสนใจ และสาขาวิชาที่หลากหลาย นอกจากคำถามและคำตอบแล้ว Zhihu ยังสนับสนุนบทความยาวๆ การอภิปรายและเนื้อหาวิดีโอซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่

ครอบคลุมสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ทั้งนี้ Zhihu มีจำนวนผู้ใช้งานเกิน 400 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวและวัยกลางคนในช่วงอายุ 20- 40 ปี มีฐานผู้ใช้ที่มีการศึกษาดีและมีความสนใจในการเรียนรู้และแบ่งปันความรู้ในสาขาวิชาที่หลากหลาย

9) Douban

Douban แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมหลายแง่มุมสำหรับคนรักหนังสือ ภาพยนตร์ เสียงเพลง และอื่นๆ ซึ่งใน Douban นั้น ผู้ใช้สามารถรับชมและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปวิดีโอหรือเนื้อหาต่างๆ ได้ และยังสามารถเข้าร่วมกลุ่มผู้ใช้งานอื่นที่มีความชื่นชอบเดียวกัน ทั้งนี้ Douban มีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 60 ล้านคน โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-35 ปี ที่มีความสนใจด้านวัฒนธรรมและศิลปะ

10) Baidu Tieba

Baidu Tieba แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่เป็นการผสมผสานเครือข่ายทางสังคม และพื้นที่ในการตั้งกระทู้ถาม-ตอบ เพื่อให้บุคคลในแพลตฟอร์มสามารถพูดคุย และแบ่งปันความรู้ในหัวข้อต่างๆ ซึ่ง Baidu Tieba มีเนื้อหาหัวข้อที่ครอบคลุมและหลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาชุมชนหรือกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกัน ทั้งนี้ Baidu Tieba มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 300 ล้านคน มีผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่กำลังมองหาชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่วัฒนธรรม ดนตรี ไปจนถึงการศึกษา และเทคโนโลยีและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

โดยประเทศจีนมี ByteDance ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและความไว้วางใจในหมู่ผู้ใช้งานต่างประเทศ เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน ค.ศ. 2017 ByteDance ประกาศซื้อกิจการ Musical.ly ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันตัดต่อคลิปวิดีโอสั้นที่ให้บริการในทวีปอเมริกาเหนือด้วยราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ก่อนที่ต่อมาจะกลายเป็นแอปพลิเคชันชื่อว่า TikTok หรือก็คือ Douyin ในประเทศจีนนั่นเอง และใช้เวลาไม่นานก็ครองความนิยมขั้นสูง จนมีผู้ใช้งานทั่วโลกทุกวันถึงประมาณ 200 ล้านคน (Shiming, 2020) และได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดดในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา (อุ เสียงผิง, 2565)

2.1.2 แนวคิดและลักษณะของสื่อใหม่

สื่อใหม่ในฐานะแนวคิดแห่งยุค เกิดขึ้นและพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างใกล้ชิด แนวคิดสื่อใหม่มีจุดกำเนิดย้อนกลับไปในปี 1967 โดยนายโกลด์มาร์ค (P. Goldmark) ผู้อำนวยการสถาบันเทคโนโลยีของเครือข่ายโทรทัศน์โคลัมเบีย (CBS) เป็นผู้เสนอเป็นคนแรก ต่อมา ในช่วงปลายปี 1969 ประธานคณะกรรมการพิเศษนโยบายการสื่อสารของประธานาธิบดีสหรัฐฯ E. Rostow ได้ใช้แนวคิด "สื่อใหม่" หลายครั้งในรายงานที่ส่งถึงประธานาธิบดีนิกสัน ซึ่งช่วยส่งเสริมความนิยมของคำนี้ในสหรัฐฯ และทั่วโลก เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศได้ขยายและทำให้ความหมายและขอบเขตของสื่อใหม่มีความลึกซึ้งยิ่งขึ้นอย่างมาก ภายใต้บริบทนี้ จีนได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการในปี 1994 ซึ่ง

เป็นเหตุการณ์สำคัญที่แสดงถึงการที่เทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มแทรกซึมอย่างเต็มรูปแบบและเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันและกิจกรรมการผลิตของชาวจีนอย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ในจีน

ในยุคแรก ยูเนสโกได้นิยามสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อออนไลน์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับคำจำกัดความอีกประการหนึ่งของสื่อใหม่ นั่นคือ "สื่อที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายเป็นพาหนะในการเผยแพร่ข้อมูล" นิติสารออนไลน์ของสหรัฐอเมริกาได้นิยาม "สื่อใหม่" ว่าเป็นการสื่อสารโดยทุกคนถึงทุกคน (หรือ "for all, by all") ทำให้ทุกคนมีบทบาททั้งผู้รับและผู้ส่งสารของสื่อใหม่ ซึ่งนำมาสู่การโต้ตอบที่ไม่เคยมีมาก่อน สื่อใหม่มักถูกนักวิชาการเข้าใจอย่างกว้างขวางว่าเป็นรูปแบบสื่อที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะเด่น ได้แก่ ความเป็นจริงแบบเรียลไทม์ การโต้ตอบและความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลทั่วโลก

นอกจากนี้ แยน ฟาน ไดค์ (Jan A.G.M. van Dijk) ยังกล่าวถึงในหนังสือ "สังคมออนไลน์: มิติทางสังคมของสื่อใหม่" ว่าสื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเผยแพร่ข้อมูลเปลี่ยนจากรูปแบบ "บนลงล่าง" แบบทางเดียวดั้งเดิม มาเป็นรูปแบบ "ล่างขึ้นบน" แบบหลายทิศทางด้วยเทคโนโลยีเครือข่าย การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลในสังคม ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลมีความหลากหลายและกระจายอำนาจมากขึ้น

รายงานการพัฒนาสื่อใหม่ของจีนระบุว่า สื่อใหม่ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงวิธีการเผยแพร่ของสื่อดั้งเดิมเท่านั้น ความหลากหลาย ความเป็นเรียลไทม์ และการโต้ตอบกับสื่อใหม่ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลเปิดกว้างและโปร่งใสมากขึ้น ซึ่งส่งเสริมการพัฒนาสังคมให้มีความหลากหลาย ศาสตราจารย์เฟิงหลานกล่าวในบทความ "สามแนวคิดในการนิยามสื่อใหม่" ว่าสื่อใหม่เป็นโครงสร้างสื่อรูปแบบใหม่ที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีเครือข่าย และเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ หรือเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์และ ความหลากหลายที่สำคัญ

แนวคิดนี้ครอบคลุมสื่อและแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ครอบคลุมและหลากหลายของสื่อใหม่ บทความนี้เห็นว่าสื่อใหม่ซึ่งมีพื้นฐานมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลผสมรวมความหลากหลายของเนื้อหาและความโต้ตอบสูงของผู้ใช้ การปรับแต่งส่วนบุคคลจึงไม่จำกัดอยู่เพียงคุณสมบัติของเครื่องมือเดียว แต่ค่อยๆ พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ให้ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำอย่างลึกซึ้ง มีความเคลื่อนไหว และมีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย คุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถทางวิชาชีพของพิธีกรโทรทัศน์ในบริบทของสื่อใหม่

2.1.3 สถานะปัจจุบันของการพัฒนาสื่อใหม่

ในหนังสือ "บทนำสู่การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต" ได้วิเคราะห์กระบวนการพัฒนาและสถานะปัจจุบันของสื่อใหม่ในประเทศจีน โดยเห็นว่าสื่อใหม่ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญสำหรับความคิดเห็นของสังคมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรับรู้ของสาธารณชน

Schroeder (2018) ได้สร้างกรอบทฤษฎีสำหรับสื่อดิจิทัลในหนังสือ "ก้าวสู่ทฤษฎีสื่อดิจิทัล" เขาเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การโต้ตอบทางสังคม และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และผ่านการวิเคราะห์ประเทศตัวแทนสี่ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สวีเดน อินเดีย และจีน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม ในประเทศเหล่านี้ แม้จะมีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม แต่สื่อดิจิทัลก็มีส่วนทำให้เกิดระบบนิเวศสื่อที่แตกต่างกันมากขึ้นเมื่อเทียบกับวิทยุโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและสื่อระหว่างบุคคล อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อนี้ก็มาพร้อมกับความท้าทายใหม่ ๆ

Mellado, Georgiou และ Nah (2020) ได้สร้างกรอบการวิเคราะห์ในหนังสือ "Advances in News and Communication Research" เพื่อสำรวจการผลิตสื่อ การปฏิบัติวิชาชีพ การเผยแพร่ และรูปแบบการแสดงออก โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมข่าวให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น กรอบการวิเคราะห์นี้ได้วิเคราะห์พลวัตของอำนาจสื่อ การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติและวิธีการผลิตข่าว และผลกระทบของดิจิทัลที่มีต่อการผลิตเนื้อหาและการบริโภคของผู้ชมในสื่อดั้งเดิม โดยใช้มุมมองที่หลากหลาย

Fu Yuhui (2016) ชี้ให้เห็นใน “บทวิจารณ์งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารสื่อใหม่ในประเทศจีน ปี 2015” ว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการกระจายความเสี่ยง ปฏิสัมพันธ์ และการบูรณาการข้ามสื่อ โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่ง กลยุทธ์ข้อมูลขนาดใหญ่ “อินเทอร์เน็ต+” “4G+” และหัวข้อสำคัญอื่นๆ ภายใต้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมีความเร็วสูงแสดงให้เห็นถึงการสำรวจหลายมิติจากมุมมองของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

Sun Lijuan (2024) เน้นย้ำใน “สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของการพัฒนาสื่อวิทยุและโทรทัศน์ใหม่” ว่าการเติบโตของสื่อใหม่ได้นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายให้กับสื่อดั้งเดิม ปัจจุบันมีปัญหาต่างๆ เช่น การจัดสรรทรัพยากรที่ไม่สมเหตุสมผล โครงสร้างบุคลากรที่มีความสามารถเพียงกลุ่มเดียว และการขาดความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในอนาคต สื่อวิทยุและโทรทัศน์ใหม่จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเคลื่อนที่ การเข้าสังคม การปฏิสัมพันธ์บนหน้าจอหลายจอ และความชาญฉลาด และความต้องการของผู้ใช้ก็จะมีแนวโน้มเป็นแบบเฉพาะบุคคล ได้ตอบโต้ และหลากหลายมากขึ้น เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมเนื้อหา การปรับปรุงรูปแบบสื่อ การส่งเสริมการบูรณาการอย่างลึกซึ้ง และการนำกลยุทธ์สื่อข้ามสื่อมาใช้เพื่อให้บรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน

โดยสรุป สื่อใหม่ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วทั่วโลกและส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อภูมิทัศน์สื่อดั้งเดิม ความหลากหลาย ปฏิสัมพันธ์ และลักษณะการบูรณาการสื่อข้ามสื่อของการพัฒนาสื่อใหม่ยังเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญสำหรับพิธีกรรายการโทรทัศน์ในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้ชม การเปลี่ยนแปลงของสื่อ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ และยังชี้ให้เห็นทิศทางในการพัฒนาศักยภาพวิชาชีพอีกด้วย

2.1.4 ผลกระทบของสื่อใหม่ต่อสื่อดั้งเดิม

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่ออย่างลึกซึ้งต่อสื่อดั้งเดิม บังคับให้สื่อดั้งเดิมต้องทบทวนและปรับสถานะและบทบาทของตนในด้านการเผยแพร่ข้อมูล Kung, L. (2015) ชี้ให้เห็นในหนังสือ "Media Strategic Management" ว่า การเติบโตของเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงสถานะที่โดดเด่นของสื่อดั้งเดิมในการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยความหลากหลายของช่องทางการได้มาซึ่งข้อมูล สื่อดั้งเดิมกำลังเผชิญกับความท้าทายสองประการ คือ การสูญเสียผู้ชมและรายได้จากการโฆษณาที่ลดลง เพื่อรับมือกับสถานการณ์นี้ Kung ได้เน้นย้ำว่าสื่อดั้งเดิมจำเป็นต้องตอบสนองต่อผลกระทบของสื่อใหม่อย่างจริงจัง ปรับตัวและผสมรวมแพลตฟอร์มเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อรักษาและเพิ่มอิทธิพลและความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ McChesney, R. W. (2013) ยังได้วิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อใหม่ต่อรูปแบบธุรกิจของสื่อดั้งเดิมในหนังสือ "Digital Disconnection: How Capitalism Makes the Internet Anti-Democratic" โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ปัจจุบันที่รายได้จากการโฆษณาถูกเบียดเบียนโดยแพลตฟอร์มสื่อใหม่และวิธีการผลิตเนื้อหาที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป สื่อดั้งเดิมจำเป็นต้องสำรวจและนำรูปแบบธุรกิจใหม่มาใช้อย่างเร่งด่วนเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานและการพัฒนาจะดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง สื่อใหม่ไม่เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อช่องทางการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาสื่อดั้งเดิมอีกด้วย

Pavlik (2013) เสนอในหนังสือ Journalism and New Media ว่าการพัฒนาสื่อใหม่ได้ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในรูปแบบการผลิตข่าว นั่นคือ จากรูปแบบที่ระบบดั้งเดิมครอบงำไปสู่รูปแบบการกระจายอำนาจและการโต้ตอบกันมากขึ้น ในกระบวนการนี้ บทบาทของสื่อดั้งเดิมในฐานะ "ผู้ควบคุม" ข้อมูลข่าวสารได้ค่อยๆ อ่อนลง การเพิ่มขึ้นของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ได้ช่วยยกระดับรูปแบบและเนื้อหาของ การเผยแพร่ข้อมูลอย่างมาก และส่งเสริมการกระจายความหลากหลายและความเท่าเทียมในการเผยแพร่ข้อมูล

กง จีหัว (2024) ชี้ให้เห็นในหนังสือ The Impact of New Media on the Business Model of Traditional Media and Its Countermeasures ว่าสื่อใหม่ซึ่งมีช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลายและมีลักษณะการโต้ตอบสูง ได้บ่อนทำลายรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลแบบดั้งเดิมและสร้างความเสียหายอย่างรุนแรงต่อรูปแบบธุรกิจสื่อแบบดั้งเดิม สื่อแบบดั้งเดิมกำลังเผชิญกับความยากลำบากต่างๆ เช่น รายได้จากการโฆษณาที่ลดลง การสูญเสียผู้ใช้ ต้นทุนเนื้อหาที่สูงขึ้น และรูปแบบเดียว กง จีหัว ได้เสนอแนวทางสู่การเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ความต้องการดิจิทัลเพื่อค้นหาตลาดการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อขยายช่องทางการเผยแพร่ และการสำรวจกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการเปลี่ยนแปลงสื่อแบบดั้งเดิม

ด้วยเหตุนี้ พิธีกรรายการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องดำเนินการเชิงรุก ในแง่หนึ่ง พวกเขาจำเป็นต้องเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้ชม ในทางกลับกัน พวกเขาจำเป็นต้องปรับแต่งเนื้อหาอย่างล่ำลึกและสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรับมือกับรูปแบบใหม่ในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ และรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.2 แนวคิดคุณลักษณะของการเป็นพิธีกร

2.2.1 ความหมายของพิธีกร

วัลลีย์ ชัยสุรัตน์ (2537) พูดถึงเกี่ยวกับพิธีกรว่า พิธีกรใช้ในงานพิธีการ มีผู้รับเชิญให้พูด มากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป เช่น การอภิปรายพิธีกรจะทำหน้าที่แนะนำบุคคลเหล่านั้น แนะนำเรื่องที่จะพูด

สำเนียง มณีการุญจน์ และ สมบัติ จำปาเงิน (2553) กล่าวว่า พิธีกรจะเป็นผู้ทำให้ขั้นตอน ของงานดำเนินไปด้วยดีไม่สะดุด หยุดชะงัก ชัดเจน หรือ ว้าวุ่น ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างแขก ผู้ได้รับเชิญมาในงานกับเจ้าภาพ

ณิชานาฏ บรรจงจิตร (2566) กล่าวว่า พิธีกร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมและดำเนินการ ในงานพิธีต่างๆ โดยหน้าที่หลักคือ ผู้กำกับ/ผู้นำ/ผู้อำนวยการ ให้กิจกรรมรายการต่างๆ เป็นไปให้แล้วเสร็จ เรียบร้อยตามวัตถุประสงค์และกำหนดการที่วางไว้ ตั้งแต่เริ่มต้นกล่าวต้อนรับ จนกระทั่งกล่าว ขอบคุณ และปิดงาน จากการให้ความหมายดังกล่าว พิธีกร หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่พูดในงานพิธีซึ่งมีทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการโดยพิธีกรจะเป็นผู้ที่ต้องสื่อสารด้วยคำพูดรวมถึงท่าทางกับบุคคลที่มา ร่วมงานนั้นให้งานดำเนินไปตามกำหนดการด้วยดี การพูดแบบพิธีกรเป็นการพูดในที่ชุมชนประเภทหนึ่ง

2.2.2 แนวคิดของพิธีกรโทรทัศน์

คำว่า "MC" (Master of Ceremonies) มาจากการแปลภาษาอังกฤษ และมีประวัติย้อนกลับ ไปถึงการปฏิบัติในช่วงแรกของการออกอากาศทางโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา ในปี 1952 ในการประชุม แห่งชาติของพรรครีพับลิกันและพรรคเดโมแครตในสหรัฐอเมริกา วอลเตอร์ ครอนไคท์ได้ปรากฏตัวใน ฐานะ "ผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์" ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของบทบาทผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์สมัยใหม่ คำว่า "anchor" หมายถึงนักกีฬาที่รับผิดชอบการวิ่งช่วงสุดท้ายที่สำคัญที่สุด ซึ่งต่อมาได้ขยายความเป็นผู้ ประกาศข่าวหลักของรายการข่าวทางโทรทัศน์ และคำนี้ก็ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วจากสังคมและ ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงวิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของบทบาทผู้ ดำเนินรายการโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจการพัฒนาวิชาชีพและการ ขยายบทบาทของพวกเขาในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่

นอกจากนี้ ณิชานาฏ (2566, อ้างถึงใน สถิตภักค์ 2566) กล่าวว่า พิธีกร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ ควบคุมและดำเนินการในงานพิธีต่าง ๆ โดยหน้าที่หลักคือ กำกับ/นำ/ผู้อำนวยการ/ ให้กิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปให้แล้วเสร็จเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์และกำหนดการที่วางไว้ ตั้งแต่เริ่มต้นกล่าวต้อนรับ จนกระทั่งขอบคุณและปิดงาน

จากการให้ความหมายดังกล่าว พิธีกร จึงหมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่พูดในงานพิธีซึ่งมีทั้งที่เป็น ทางการ และไม่เป็นทางการโดยพิธีกรจะเป็นผู้ที่ต้องสื่อสารด้วยคำพูดรวมถึงท่าทางกับบุคคลที่มา ร่วมงานนั้นให้งานดำเนินไปตามกำหนดการด้วยดี การพูดแบบพิธีกรเป็นการพูดในที่ชุมชนประเภทหนึ่ง

ซึ่ง James A. (1974 อ้างถึงใน สถิตภักค์ 2566) ได้กล่าวในหนังสือ Speech-Making ได้เสนอ แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นนักพูดที่มีประสิทธิภาพ โดยระบุว่า การพูดในที่ชุมชนมิใช่ทักษะที่เกิดขึ้นจาก

พรสวรรค์เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพื่อพัฒนาความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้พูดควรยึดหลักปฏิบัติสำคัญสองประการ ได้แก่ หนึ่ง ผู้พูดจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่นำเสนอ รวมถึงสามารถถ่ายทอดอารมณ์ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและบริบทของการสื่อสารในขณะนั้น และสอง การพูดควรมีพลังและความจริงใจ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ฟังและกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ

ทั้งนี้ ไวนานส์ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของการพูดไว้ว่า การพูดสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ การพูดแบบสื่อสาร (Communicative) ซึ่งเป็นการพูดที่ผู้ฟังมีปฏิกิริยาโต้ตอบ เช่น การแสดงความสนใจ การตั้งคำถาม หรือการมีส่วนร่วมในเนื้อหา และการพูดแบบไม่สื่อสาร (Non-Communicative) ซึ่งเป็นการพูดที่ปราศจากการตอบสนองจากผู้ฟัง อันอาจสะท้อนถึงความล้มเหลวในการถ่ายทอดสาร ดังนั้นการพูดที่มีประสิทธิภาพจึงควรเป็นการพูดแบบสื่อสาร โดยผู้พูดต้องสามารถควบคุมตนเอง มีความเข้าใจในบทบาทของตน และสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทของผู้ฟัง

จากข้อความข้างต้น การพูดที่ดีหรือการเป็นพิธีกรที่ดีไม่ใช่เรื่องของพรสวรรค์ แต่การแสวงหาศาสตร์เพื่อพัฒนาการพูดให้มีศิลปะนั้นเป็นเรื่องที่ต้องนำองค์ความรู้และต้องได้รับการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญการประยุกต์ใช้ความรู้กับการพูดในสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะการพูดแบบพิธีกรที่มีสถานการณ์สื่อสาร (Communicative situation) ที่หลากหลาย เนื่องจากการที่พิธีกรในแต่ละงานมีแบบแผนภาษา ขนบธรรมเนียมที่ต่างกัน ผู้ที่เป็นพิธีกรหากมีการนำแนวคิดมาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์การพูดของพิธีกรในแต่ละครั้งจะทำให้การพูดหรือการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ (ลลิตภักค์, 2566)

2.2.3 บทบาทและหน้าที่ของพิธีกรโทรทัศน์

เดซัวร์ลือตต์ คริสติน (2018) ชี้ให้เห็นว่า พิธีกรโทรทัศน์ไม่เพียงแต่เป็นหุ่นส่วนหลักและตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของรายการที่ตนดำเนินรายการเท่านั้น แต่ยังมียุทธศาสตร์สำคัญในสตูดิโอ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างเนื้อหาของรายการและผู้ชม บอนเนอร์ ฟรานเซส (2016) ผู้ดำเนินรายการ "หน้าจอโทรทัศน์" มุ่งมั่นที่จะสร้างความรู้สึกร่วมกันในการรับชม และกระตุ้นให้ผู้ชมมีความภักดีต่อรายการของเธออย่างยาวนาน พิธีกรไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ดำเนินรายการส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่โปรโมตรายการ รวมถึงช่องหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมดด้วย

อิงเทียน ฉางไจ้ ได้ชี้ให้เห็นในการวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "ผู้ดำเนินรายการ" ว่า การกำหนดนิยามของ "ผู้ดำเนินรายการ" ควรพิจารณาจากหลายมิติ เช่น คุณลักษณะของบทบาท ภารกิจของบทบาท รูปแบบการพูดของบทบาท และลักษณะบริบทของรายการ และวิเคราะห์คำจำกัดความของแนวคิดนี้ในพจนานุกรมสารานุกรมข่าวจีนเชิงปฏิบัติเพิ่มเติม รวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลในวิทยุและโทรทัศน์ บทบาทที่แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่ม วิธีการควบคุมรายการผ่านภาษาและรูปลักษณ์ และสถานะในฐานะผู้สื่อสารมวลชน

เมื่อรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ พัฒนาขึ้น บทบาทของพิธีกรก็มีความหลากหลายมากขึ้นตามรูปแบบรายการปัจจุบัน พิธีกรสามารถแบ่งออกเป็นสามประเภทหลัก ได้แก่ หนึ่ง พิธีกรรายการข่าวที่รับผิดชอบในการออกอากาศและอธิบายข้อมูลข่าวสาร สอง พิธีกรรายการบันเทิง (หรือ "พิธีกร" "ผู้ดำเนินรายการ") ซึ่งมักพบในรายการท่องเที่ยว รายการปริศนา รายการแข่งขัน และรายการอื่นๆ ที่รับผิดชอบในการส่งเสริมกระบวนการของรายการและสร้างบรรยากาศ และสาม พิธีกรรายการพิเศษ ประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กรณี ได้แก่ พิธีกรประจำ พิธีกรรายการเฉพาะสำหรับดารา และพิธีกรรับเชิญ และผู้พูดที่อยู่ในงาน พิธีกรแต่ละประเภทจะแสดงสไตล์และบทบาทที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและลักษณะเฉพาะของรายการ ด้วยความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีสื่อและความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของผู้ชม บทบาทของผู้ดำเนินรายการก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงบทบาทต่างๆ เช่น ผู้สร้างเนื้อหา ผู้สนับสนุนการโต้ตอบ ผู้มีอิทธิพลบนออนไลน์ ผู้สร้างแบรนด์ และผู้เผยแพร่ข้ามแพลตฟอร์ม

Loupatty และ Silva Puri Monica (2024) ชี้ให้เห็นว่า เนื่องจากความต้องการของผู้ชมมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับจิตวิทยาของผู้ชมและใช้หลักการทางจิตวิทยา เช่น "ทฤษฎีการปลูกฝัง" และ "ทฤษฎีการรับรู้สถานการณ์" เพื่อปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาของรายการ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความน่าสนใจและความภักดีของผู้ชม

สรุปได้ว่า บทบาทของพิธีกรโทรทัศน์ได้ก้าวข้ามขอบเขตของบทบาทผู้เชื่อมโยง ผู้ส่งสาร และผู้สร้างสรรค์ในความหมายดั้งเดิมไปไกลแล้ว แต่ได้กลายเป็นบุคลากรที่มีความสามารถหลากหลายด้าน ทั้งความสามารถทางวิชาชีพ การใช้เทคโนโลยี และการสร้างแบรนด์ ในอนาคต เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสภาพแวดล้อมสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง บทบาทของพิธีกรโทรทัศน์จะยังคงพัฒนา

2.2.4 ความสำคัญของพิธีกรต่อองค์กร

ลลิตภักค์ (2566) กล่าวว่า ในองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นพิธีกรยังต้องรับภาระการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นพิธีกรของหน่วยงานจะต้องมีทักษะการพูดในงานพิธีกรและมีบุคลิกภาพที่สง่างาม โดดเด่นและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการดำเนินงานทางธุรกิจหน่วยงาน อาจมีโอกาสดูแลต้อนรับบุคคลภายนอกเข้ามาเยี่ยมชมหน่วยงาน หรือการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ของบริษัท เพื่อตอบแทนลูกค้า ผู้ดำเนินรายการเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องทำการสื่อสารกับผู้ที่มีติดต่อกับองค์กรของตน ในบางครั้งองค์กรอาจว่าจ้างพิธีกรมืออาชีพทำหน้าที่ดำเนินรายการหรือมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายรับผิดชอบในงานเลี้ยงต้อนรับแขกหรือลูกค้าของบริษัทเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างชื่อและธำรงภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2.5 ภาษาและการสื่อสารของพิธีกร

กาญจนา (2550 อ้างถึงใน ลลิตภักค์ 2566) กล่าวว่า พิธีกรเป็นบุคคลสำคัญที่มีหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้ฟังที่เป็นผู้ร่วมงานจำนวนมากใน การจัดงานหนึ่งงานประกอบไปด้วยทีมงานหลายคนร่วมกันระดมความคิดให้เกิดงานในรูปแบบต่างๆ ในระยะเวลาที่กำหนด พิธีกรจึงมีหน้าที่นำสารของบุคคล

จำนวนมากที่อยู่เบื้องหลังของการจัดงาน ส่งไปยังผู้ร่วมงานจำนวนมากเช่นกัน ภาษาจึงเป็นสื่อที่หล่อหลอม ด้วยความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ของผู้พูดไปยังผู้ฟัง ดังนั้น ในงานพิธีกรจึงจำเป็นต้อง ใช้ภาษาพูดเพื่อสื่อสารกับผู้ฟัง แต่ การสื่อสารของมนุษย์นั้น ไม่ได้สื่อสารกันเฉพาะภาษาพูดหรือภาษา ที่เป็นถ้อยคำเท่านั้น การสื่อสารที่ ใช้วัจนภาษาที่มีความสำคัญ เพราะการสื่อความหมายใน สังคมปัจจุบัน ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน รวมกันประมาณร้อยละ 30-35 แต่มี จำนวนถึงร้อยละ 65-70 ที่สื่อความหมายผ่านช่องทางอวัจนภาษา

อวัจนภาษาเป็นการสื่อสารที่มีประโยชน์และเหมาะสมกับข่าวสารที่มีลักษณะเป็นการแสดงออก ทางอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้นในการสื่อสารด้วยการพูดของพิธีกรจึงจำเป็นต้องอาศัยการ สื่อสาร โดยอวัจนภาษาด้วยเพื่อให้สารที่ส่งไปยังผู้รับเป็นไปอย่างทั่วถึง และเพื่อให้กำหนดการดำเนินไปด้วยความ เรียบร้อย ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นพิธีกรที่ดีไม่ได้หมายความว่า จะต้องเป็นคนพูดเก่ง รูปร่าง หน้าตาดีเท่านั้น หากแต่จะต้องมีความรอบรู้ในรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ซึ่งในงานๆ หนึ่งจำนวนผู้ มาร่วมงานจะมี จำนวนเท่าใดขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน และผู้มาร่วมงานดังกล่าวก็ร่วมทำกิจกรรม ต่างๆ ตามกำหนดการ ที่ได้วางไว้ ดังนั้น พิธีกรจะต้องใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ดึงดูดผู้ฟังให้สนใจ ตามคำพูดของตนว่าด้วย เรื่องการใช้เสียง การปรากฏตัว เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พิธีกรไม่ควรมองข้าม

การใช้เสียงของพิธีกรเป็นเรื่องที่พิธีกรจะต้องให้ความสำคัญ เพราะพิธีกรจะต้องสื่อสารด้วย การ ใช้เสียงกับผู้มาร่วมงานให้งานดำเนินไปด้วยความ สำเร็จสิ่งที่พิธีกรจะต้องคำนึงคือ การออกเสียง ให้ ถูกต้อง มีน้ำเสียงมีระดับเสียงและความดังของเสียงที่พอเหมาะ พิธีกรควรออกเสียงให้ถูกต้องตาม อักษรวิธี เสียง ร ล และคำควบกล้ำให้ชัดเจน และใช้ระดับเสียงที่ดังพอให้ได้ยินกันทั่วถึง ไม่แผ่วเบา หรือ ดังแบบตะโกนจนเกินไป พิธีกรควรสังเกตปฏิกิริยาของผู้ฟังว่าได้ยินหรือไม่เพื่อจะได้เพิ่มหรือเบาเสียงลง พิธีกรไม่ควรดัดเสียงหรือเน้นเสียงที่พูดออกไปเพราะจะทำให้ไม่เป็นธรรมชาติและก่อให้เกิด ความไม่ เชื่อมั่นในตัวผู้พูด เสียงที่พูดควรเป็นเสียงธรรมชาติที่ออกมาจากช่องท้องซึ่งจะทำให้เสียงมี น้ำหนัก ผู้พูด ไม่เหนื่อยและลดอาการเสียงสั่นจากความประหม่าได้ ไม่ควรใช้เสียงที่ตะเบ็งจากลำคอ ฉัตรวรรณ ดันนะ รัตน์ (2543) กล่าวถึง การใช้ น้ำเสียงอาจจะแสดงให้เห็นถึงความสุข หรือความไม่สุขของผู้พูดได้ ดังนั้นถ้าเสียงของผู้พูดจะทำให้การสื่อความหมายได้ผลก็จะต้องเป็น เสียงที่ดีซึ่งจะมีลักษณะความดังของ เสียงความเร็ว กำลังเสียง และหางเสียงอย่างสมดุล โดยไม่ลาก เสียงให้ยาวหรือสั้นจนเกินไป ตรงกัน ข้ามเสียงที่พูดควรนุ่มนวลจะทำให้หน้าฟัง และผู้ฟังนิยม ชมชอบได้ อย่าลืมว่าน้ำเสียงของผู้พูดสามารถ สะท้อนทัศนคติและความรู้สึกออกมาให้เห็นได้ไม่ยาก

2.2.6 การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ หรือการสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) การสื่อสาร ที่ใช้ถ้อยคำ หรือการสื่อสารเชิงวัจนะ คือ ภาษาพูดและภาษาเขียนที่เป็น ถ้อยคำของมนุษย์ในแต่ละกลุ่ม สังคมหรือชาติ สร้างขึ้นโดยมีข้อตกลงร่วมกันเพื่อว่าภาษา เหล่านั้นแทนมโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ภาษาพูด จะใช้เสียงพูดเป็นถ้อยคำ และภาษาเขียนจะใช้ ตัวอักษรประสมเป็นถ้อยคำ ภาษาถ้อยคำจึงเป็นภาษาที่ มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มี หลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ ซึ่งคนในสังคมนั้นต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใจ และใช้ภาษาใน การฟัง พูด อ่าน เขียนและคิด (อวยพร พานิช และคณะ, 2539 อ้างถึงใน มัลลิกา คณานุ

รักษ์, 2547 : 5) การใช้การสื่อสารเชิงอวัจนะ หรือภาษากายคำดังที่ เปลื้อง ณ นคร (2515 : 4) กล่าวว่า เมื่อเราพูดกับเพื่อน พูดกับลูก พูดกับเมีย พูดกับนาย พูดกับครู เราย่อมใช้ คำพูดไม่เหมือนกัน การวางตัวต่อบุคคลนั้นก็เหมือนกัน ถ้าใครไปพูดกับนายเหมือนพูดกับ เพื่อนคนนั้นเห็นจะไม่มีความจริงแน่ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะภาษาพูดดังคำที่ว่า “ปากเป็นเอก เลขเป็นโท หนังสือเป็นตรี” และ “การมเป็นต่อ รูปหล่อเป็นรอง” การสื่อสารที่ประกอบด้วยการใช้อารมณ์ และแสดงความรู้สึกออกมาในการ พูด อ่าน และการเขียนก็ตาม เช่น พูดเสียงสั้นหรือยาว ดังหรือเบา การเน้นเสียง หรือพูด แบบมีหางเสียงหรือไม่มีเป็นการแสดง ถึงความสุภาพหรือก้าวร้าวของผู้พูดได้เช่นกัน

แม้ว่ามนุษย์สามารถแสดงสิ่งต่างๆ ออกมาโดยไม่ใช้คำพูด แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในสิ่งที่ สามารถสื่อสารโดยปราศจากการใช้ภาษามาช่วย หากต้องการที่จะพูดคุยเกี่ยวกับเหตุการณ์ ในอดีตที่ผ่านมา ความคิด หรือการสรุป ก็จะต้องมีสัญลักษณ์ที่สื่อความคิดของผู้สื่อสารซึ่ง เป็นข้อจำกัดอย่างมาก มนุษย์จึงมีการพัฒนาการใช้ภาษาพูดโดยการออกเสียงและภาษา เขียนขึ้น อย่างเช่นคำศัพท์ที่ถูกพัฒนาขึ้นในภาษาต่างๆ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ฯลฯ มนุษย์ยังมียูนิคูปแบบของการเรียงคำศัพท์เพื่อให้เกิดความหมาย มีไวยากรณ์ที่เหมาะสมถูกต้องเพื่อให้เข้าใจตรงกัน และเมื่อมีการส่งข้อความไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการพูดหรือการ เขียนนั้น เราก็จะคาดหวังว่าคนที่ได้ยินหรืออ่านเข้าใจอย่างถ่องแท้ในสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อสารพูดและการเขียน

การฟัง และการอ่าน โดยปกติแล้วเราจะใช้เวลาในการรับข้อมูลเข้ามามากกว่าที่จะส่งข้อมูลออกไป ดังนั้น การฟัง และการอ่านจึงมีความสำคัญเท่าๆ กับการพูดและการเขียน แต่ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ พบว่าคนจำนวนไม่น้อยไม่ใช้ผู้ฟังที่ดีหรืออาจมีปัญหาในการฟัง โดยจะเห็นว่า หลังจากฟังใครพูดก็ตามสักพักหนึ่งแล้ว มักจะจดจำได้เพียงครั้งเดียวในสิ่งที่ฟังมาและมักจะจดจำในสิ่งที่ ตนเองสนใจ หลังจากนั้นไม่กี่วันเราก็อาจจะลืมไปถึง 3 ใน 4 ของข้อความที่รับฟังมาทั้งหมด อย่างไรก็ตามมีน้อยคนสนใจที่จะศึกษาหรือเรียนในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการฟังสำหรับการพัฒนา ความสามารถในการฟังเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารที่ต้องทำความเข้าใจ ส่วนทักษะในการ อ่านมักจะเป็นผลโดยตรงมาจากกระบวน การศึกษา ผู้ที่มีโอกาสในการศึกษาน้อยมักจะ ประสบปัญหาในการอ่านและทำความเข้าใจถึงของคำศัพท์ ภาษาทางเทคนิค หรือความหมาย ของข้อความเหล่านั้น แม้ว่าการฟัง และการอ่านจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่ทั้งสองอย่างก็ต้องการ การเข้าถึง หรือวิธีการที่คล้ายคลึงกัน โดยอันดับแรกสุดต้องมีการจดจำข้อความซึ่งหมายถึง ผู้รับสารต้องเอาใจจัดอุปสรรคต่างๆ ที่ทำให้เกิดความไม่มีสมาธิหรือทำให้ไขว่เขวออกไป เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประเด็นเนื้อหาของข่าวสาร จากนั้นต้องมีการตีความและประเมินใน ข้อมูลที่ได้รับให้ข้อมูลย้อนกลับไปในบางกรณีและเก็บรักษาข้อมูลเอาไว้เพื่อใช้เป็นหลักฐาน อ้างอิงในอนาคต

กระบวนการการสื่อสาร การกระบวนการของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือเขียน, ฟังหรืออ่าน, การ สื่อสารจะมีกระบวนการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ส่งมีความคิดหรือข้อมูลและมีความต้องการที่จะแบ่งปันความคิดหรือข้อมูลนั้น ให้ผู้อื่น

2. หลังจากที่มีความคิดหรือข้อมูลที่ต้องการสื่อแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือกระบวนการ ของการแปลงความคิดมาเป็นข้อความ หรือการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ข้อความนั้นผู้อ่าน หรือผู้ฟังเข้าใจ โดยเป็นผู้ส่งข้อความจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของข้อความที่จะส่ง ความยาว ขนาดของข้อความ น้ำเสียง สีส้น และวิธีการการส่ง

3. การส่งข้อความ ในการส่งข้อความไปให้ผู้รับนั้นจะต้องเลือกช่องของการสื่อสาร เช่นอาจใช้การพูดใช้ท่าทาง หรือการเขียน ตลอดจนสื่อที่ใช้ซึ่งอาจเป็นโทรศัพท์ , คอมพิวเตอร์, จดหมาย, ข้อความสั้นๆ, รายงาน, การแลกเปลี่ยนตัวต่อตัว เป็นต้น สิ่งทีเลือก เหล่านี้จะขึ้นอยู่กับข้อความ, สถานที่ของผู้ฟัง, ความรวดเร็วที่ต้องการ และรูปแบบของ สถานการณ์

4. มีการรับข่าวสาร โดยผู้รับรับข่าวสารข้อความหรือข้อมูลจะต้องถึงหรือถึงหูผู้รับ เพื่อจะให้มีการสื่อสารเกิดขึ้นผู้รับนั้นต้องได้รับข้อความก่อนเป็นอันดับแรก หากส่งจดหมาย ไปผู้รับจดหมายก็ต้องได้รับและอ่านก่อนที่จะทำความเข้าใจ ถ้าส่งข้อความเป็นคำพูดผู้ฟังก็ต้องได้ยิน และสนใจในสิ่งที่พูด ผู้รับก็ต้องมีการถอดข้อความนั้นออกมาทำความเข้าใจกับ ข้อความนั้น จากนั้นข้อความที่รับจะถูกเก็บไว้ในความจำของผู้รับ หากทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดี ก็จะทำให้ข้อความนั้นมีการตีความและเข้าใจอย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ส่งสาร

5. หากผู้รับมีปฏิกิริยาหรือข้อมูล ข้อคิดเห็นต่อข่าวสารที่ได้รับก็อาจต้องการที่อยาก ให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ส่ง ซึ่งกระบวนการนี้อาจมีให้ข้อมูลย้อนกลับไปมาซึ่งกันและกัน ดังนั้นการตอบสนองโดยให้ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นปัจจัยหลักอันหนึ่งของกระบวนการการ สื่อสารเพราะจะทำให้ผู้สื่อสารสามารถประเมินความมีประสิทธิภาพของข้อความของผู้ สื่อสารเอง ถ้าผู้รับไม่เข้าใจว่าผู้สื่อสารจะสื่อถึงอะไรผู้สื่อสารผู้นั้นก็ต้องบอกด้วยการมี ปฏิกริยาตอบกลับไป หรือนำข้อความนั้นไปกลั่นกรอง แก้ไข หรือปรับปรุงเสียใหม่ กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้จะมีการทำซ้ำไปซ้ำมาจนกว่าบุคคลทั้งสองฝ่ายจะเสร็จสิ้นการ แสดง ออกมาแต่การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลหากในแต่ละขั้นตอนนั้นบรรลุผลสำเร็จ

การสร้างข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่ได้อยู่นิ่ง ความคิดของผู้สื่อสารจะสามารถสื่อสาร ออกไปได้หลากหลาย หรือเพิกเฉย ไม่มีการสื่อสารหรือขาดความสามารถสื่อสารหรือข้ามขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวไป อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก็คือจุดเริ่มต้นของการ สื่อสาร ซึ่งหมายถึงการคิดและแปลความคิดออกมาเป็นข่าวสารหรืออาจเรียกได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นการสร้างข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไป หากเกิดความล้มเหลวของการสร้างข้อมูล ข่าวสารก็จะทำให้กระบวนการสื่อสารล้มเหลวตั้งแต่แรกเริ่ม

เนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสาร การสร้างข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ต้องการสื่อสารอาจเป็นขั้นตอนแรกที่จะเริ่มพบว่ามี อุปสรรคในกระบวนการการสื่อสาร เราอาจสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารได้ แต่ก็มีคนจำนวน ไม่น้อยที่มีความผิดพลาดหรือขาดประสิทธิภาพในการจัดการเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการจะบอก ยกตัวอย่างเช่น ข้อความนั้นมีข้อมูลอยู่มากเกินไป ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น กรณีนี้ก็อาจจะทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้ยาก หรือใช้เวลาามากจนเกินความจำเป็น ผู้สื่อสาร จึงต้องชี้ให้เห็น

ประเด็นหรือหัวใจของข้อมูลนั้นให้ชัด ข้อมูลข่าวสารควรประกอบไปด้วยสิ่งที่ ต้องการเท่านั้น จะต้องมีการคำนึงถึงว่าควรรายละเอียดมากน้อยแค่ไหนและลำดับของข้อมูล ควรจะเป็นอย่างไร

ความเข้าใจในพื้นฐานของผู้รับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจต่อข้อเท็จจริง สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ตลอดจนบุคลิกความต้องการ ความเชื่อของผู้รับข่าวสาร เช่น หากเราต้องการเขียนรายงาน ให้ผู้จัดการเกี่ยวกับการตลาดสำหรับอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย ผู้เขียนหรือผู้สื่อสาร จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงพื้นฐานหลายประการ เช่น กีฬาชนิดใดที่คนไทย ชื่นชอบ ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้จัดการที่คาดหวังเกี่ยวกับรายงาน หรือในกรณีที่ ผู้รับข่าวสารมีเวลาน้อยและระดับของการศึกษาหรือความสามารถในการอ่านน้อย ผู้ที่สื่อสาร จะต้องตระหนักถึงความกระชับชัดเจนและใช้ภาษาที่ไม่ยากจนเกินไป เป็นต้น

2.2.7 การสื่อสารที่ ไม่ ใช้ ภาษา ถ้อยคำ หรือการสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication) รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารประการหนึ่ง คือ การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดซึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ คำบอกใบ้เป็นนัยๆ ท่าทาง ลักษณะของน้ำเสียง การเคลื่อนไหว ความเงียบ สีหน้า เวลา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์ได้สื่อสารกันโดยไม่ต้องใช้คำพูดใดๆ จากทฤษฎีของนัก มานุษยวิทยาได้บันทึกไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะใช้คำพูดและภาษามาสื่อสารกันบรรพบุรุษของ พวกเราก็ใช่วิธีต่างๆ ภายในร่างกายมาสื่อสารซึ่งกันและกัน เช่น ขบฟันเพื่อแสดงให้รู้ว่า พวกเขากำลังโกรธ ยิ้ม และสัมผัสผู้อื่นแสดงให้เห็นถึงความเสียใจ หรือสงสาร เป็นต้น แม้ว่า เราจะก้าวมาไกลกว่าเวลาของบรรพบุรุษของเราแล้วก็ตามแต่เราก็ยังคงใช้การบอกใบ้เป็น นัยๆ ที่ไม่ได้ใช้คำพูดนั้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่า ความเป็นอิสระ ความไม่ชอบ ความเคารพ และความรู้สึกอื่นๆ การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดจะแตกต่างจากการสื่อสารที่ใช้คำพูดเนื่องจากมีโครงสร้าง หรือ รูปแบบน้อยกว่าซึ่งมันทำให้เรียนรู้ได้ยากกว่า เราไม่สามารถรู้วามมนุษย์นั้นเรียนรู้ พฤติกรรมที่ไม่ใช้คำพูดได้อย่างไร ไม่มีใครสอนให้เด็กทารกร้องไห้หรือยิ้ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น การแสดงออกมาจากตัวเอง นอกจากนี้ก็ยังได้แก่ความหมายของสีและท่าทางซึ่งมันจะ แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม

การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดก็ยังแตกต่างจากการสื่อสารที่ใช้คำพูดในเรื่องของเจตนาและ การแสดงออกโดยธรรมชาติ มนุษย์มักจะมีการวางแผนในคำพูดที่พูดออกมา เช่น เมื่อพูดว่า “ตกลงเราจะนัดประชุมกันอีกทีในวันเสาร์เช้า” อย่างไรก็ตามเมื่อมีการสื่อสารกันแบบไม่ใช่ คำพูดบางครั้งมนุษย์อาจทำอย่างไม่รู้ตัว หากปราศจากการยินยอมแล้วอารมณ์ที่เกิดขึ้นจะ แสดงให้เห็นทางสีหน้า เป็นต้น ความสำคัญของการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด แม้ว่าการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดมักจะทำโดยไม่มี การวางแผนมาก่อน แต่ก็อาจส่งผล กระทบต่อสิ่งต่างๆ มากกว่าการสื่อสารที่ใช้คำพูดเพียงอย่างเดียว การแสดงท่าทางหรือบอก ใบ้โดยไม่ใช้คำพูดก็เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงความรู้สึกออกมา ผลกระทบของข้อความที่สื่อออกมานั้นอาจจะกระทบโดยการผสมผสานระหว่าง การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดและที่ใช้คำพูด ออกมา แต่การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดนั้นจะมีอำนาจเพียงพอในการให้ผู้ส่งและผู้รับข้อความนั้น ปลดปล่อยอารมณ์ออกมา เช่น รอยยิ้มจะทำให้เรามีความสุข ในขณะที่บุคลิกหรือท่าทางที่ไม่สนใจผู้อื่นยกเว้นตนเองก็จะเพิ่มความเกลียดชังจากผู้อื่นและจำกัดขอบเขตการรับเอา ความคิดมา

การสื่อสารที่เป็นท่าทางหรือไม่ใช้คำพูดนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผลอื่นๆ อีก เนื่องจากมีประสิทธิภาพของผู้สื่อสารและผู้รับสาร จะทำให้สามารถส่งข้อความที่ไม่ใช้คำพูด และผู้รับฟังก็สามารถรับรู้ในความหมายของมันโดยอัตโนมัติ เมื่อได้เรียนรู้เราก็สามารถ ตีความหมายได้จากท่าทางได้เร็วกว่าการตีความจากคำพูด ไม่ว่าจะเป็นการโบกมือ การก้ม หลัง หรือกระพริบตานั่นเป็นการแสดงออกมาจากความคิดที่คิดอยู่ในใจ แม้ว่าการสื่อสารที่ใช้ ท่าทางนั้นสามารถที่จะสื่อสารได้เพียงลำพังได้ แต่เราก็มักจะผสมผสานการใช้ไปกับการพูด เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ชนิดของการสื่อสารที่ไม่ใช้ภาษาพูด เคยมีการประมาณชนิดของการสื่อสารที่ไม่ใช้ภาษาพูดนั้นว่ามีมากกว่า 70,000 ชนิด แต่อย่างไรก็ตามมันสามารถที่จะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ไปซึ่งได้แก่

1. การแสดงออกทางรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance) 2. การใช้ภาษาร่างกาย (Body Language) เช่น การแสดงออกทางสีหน้า และ สายตา ท่าทาง และอาการ ลักษณะของน้ำเสียง ท่วงท่าที่ออกมาของแต่ละบุคคล การสัมผัส 3. การใช้ความเงียบ (Silence) เวลา (Time) และช่องว่าง (Space) ในการสื่อสาร แต่จงรำลึกไว้ว่าความหมายของการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดมักจะอยู่กับผู้สังเกตซึ่งเป็นทั้งผู้ที่อ่าน สัญลักษณ์ และตีความออกมาในสถานการณ์เฉพาะของมัน การแสดงออกทางรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance) รูปลักษณ์ภายนอกจะช่วยสื่อความประทับใจโดยไม่ใช้ภาษาให้กับผู้รับข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องทัศนคติต่อข่าวสารแม้ว่าผู้รับข่าวสารจะยังไม่ได้เห็น อ่าน หรือได้ ยินข่าวสารที่ต้องการสื่อก็ตาม เราอาจแบ่งลักษณะของรูปลักษณ์ภายนอกได้ดังนี้ - รูปลักษณ์ภายนอกส่วนตัว (Personal Appearance) ตัวอย่างเช่น ลักษณะของ เสื้อผ้าที่สวมใส่ เครื่องแบบ การไว้ผม ความสะอาดของร่างกาย การใช้เครื่องสำอางค์ การใช้ เครื่องประดับ สิ่งเหล่านี้สามารถสื่อสารให้ผู้รับเกิดความประทับใจเกี่ยวกับอาชีพที่ทำ อายุ สัญชาติ ระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับของตำแหน่งงานและอื่นๆ เป็นต้น - รูปลักษณ์ของสภาพแวดล้อม (Appearance of Surroundings) ในที่นี้หมายถึง รวมถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เช่น ขนาดของห้อง การตกแต่ง อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ แสงไฟ คุณภาพกระดาษที่ใช้ในจดหมาย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ เกิดความเข้าใจในเรื่องสภาพแวดล้อมจนความประทับใจเกิดขึ้นได้

การใช้ภาษาท่าทางหรือร่างกาย (Body Language) การแสดงออกโดยใช้ภาษาท่าทางร่างกายจะมีส่วนช่วยให้เกิดการสื่อความหมายหรือ ทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจถึงข่าวสาร ภาษาร่างกายนี้อาจแบ่งเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

1. การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression) เช่น สีหน้าเวลามีอาการโกรธ หรือหงุดหงิด สายตาที่จดจ้องด้วยความหวาดระแวง แววตาที่ขอความเห็นใจ รอยยิ้มที่ ใบหน้าเวลามีความสุข การไม่สนใจคู่สนทนาด้วยการทอดสายตาไปยังสิ่งอื่นๆ ในระหว่างการ สนทนา สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถสื่อได้ทั้งสิ้น

2. ลักษณะท่าทางและการเคลื่อนไหว (Gesture, Posture, and Movement) เป็น การใช้ อวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายในการสื่อสาร เช่น โดยการจัดวางตำแหน่งและการ เคลื่อนไหวของอวัยวะ ตัวอย่างเช่น คนหูหนวก หรือคนใบ้ใช้ภาษามือแทนการใช้การพูด

3. กลิ่นและการสัมผัส (Smell and Touch) การใช้กลิ่นเช่น น้ำหอม การสัมผัสด้วย รูปแบบต่างๆ ก็สามารถสื่อสารได้เช่นเดียวกัน เช่น การจับมือทักทาย การสวมกอดเพื่อ แสดงความเห็นอกเห็นใจ การตบไหล่หรือโอบไหล่เพื่อแสดงความสนิทสนม

4. น้ำเสียง (Voice and Sound) น้ำเสียงที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงความหมายต่างๆ ที่ ไม่ใช่คำพูด สิ่งเหล่านี้ครอบคลุมถึงความดังเบาของน้ำเสียง การเน้นเสียง ความเร็วของ น้ำเสียงสามารถให้ความหมายที่แตกต่างกันไปได้เช่นกัน การใช้ความเงียบ (Silence) เวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ความเงียบ เวลา และพื้นที่นั้นมีอิทธิพลในการสื่อสารมากกว่าที่เราคิด หากลอง พิจารณาถึงสถานการณ์ต่อไปนี้ - ในกรณีที่ เราเจรจาทางธุรกิจ หรือเสนอราคากับคู่ค้าแล้วอีกฝ่ายหนึ่งใช้ความเงียบ ไม่มีการสนองตอบใดๆ ต่อ ข้อเสนอของเรา - การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์เพื่อสื่อความหมายบางอย่าง เช่น ไม่ตอบจดหมาย หรือ ล่าช้าต่อนัดที่เคยตรงตามเวลาปกติ การชะลอการตัดสินใจออกไป

- การกำหนดตำแหน่งของผู้สื่อสารต่อผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดความใกล้ชิด เช่น นั่ง หรือยืนใกล้กัน แต่ในบางวัฒนธรรมเช่นของอเมริกันเคยมีการศึกษาพบว่า หากเข้าใกล้เกินไป กว่าระยะ 18 นิ้ว อีกฝ่ายหนึ่งจะรู้สึกอึดอัดหรือรำคาญ เป็นต้น

สรุป การสื่อสารเชิงวัจนะมีความสำคัญในการแสดงความคิดเห็นแสดง ความรู้สึก และการสื่อสาร ข้อมูลต่างๆ ซึ่งผ่านการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนมีการแสดง ความสุภาพหรือก้าวร้าวของผู้พูดออกมา ผ่านเสียงสั้นหรือยาว ดังหรือเบา เน้นเสียง และการ ใช้คำพูดที่มีการใช้อารมณ์และแสดงความรู้สึก เช่น การใช้เสียงเบ้หรือเสียงใหญ่ เพื่อแสดงถึง ความโกรธหรือความประหลาดใจและในส่วนของการสื่อสารที่ไม่ใช่คำพูดเป็นส่วนสำคัญของ การสื่อสารมนุษย์ที่มีความหลากหลายและสำคัญในการสื่อสารความคิดเห็นอารมณ์และ ความต้องการ ซึ่งอาจประกอบด้วยคำบอกใบ้เป็นนัยๆ ท่าทาง ลักษณะเสียง การเคลื่อนไหว ความเงียบ สีหน้า เวลา และอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจที่มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดใดๆ การสื่อสารแบบนี้มีความซับซ้อนน้อยกว่าการใช้คำพูด แต่ก็มี ความหมายและข้อความที่ต้องการสื่อออกไปอย่างชัดเจน เราสามารถเรียนรู้และเข้าใจ การสื่อสารแบบนี้ ได้จากการสังเกตทั้งจากพฤติกรรมธรรมชาติและวัฒนธรรมของผู้คนใน สังคมต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งพิธีกรข่าว และพิธีกรร่วมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์ อาทิตย์ได้มีรูปแบบการสื่อสารทั้งในแบบวัจนภาษาและแบบอวัจนภาษา

2.3 ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theories)

การเล่าเรื่อง (Narration) เป็นวิธีการพื้นฐานอันหนึ่งของการสร้างความหมายหรือความเข้าใจ เกี่ยวกับประสบการณ์ของตนโดยการเล่าเรื่องมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานจนถึงปัจจุบัน (สยาม เจริญอินทร์พรหม, 2553) Lucaites & Condit อธิบายเกี่ยวกับหน้าที่หลักของการเล่าเรื่องไว้ว่ามีหน้าที่ ดังต่อไปนี้ 1. มีหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการ เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการเล่า เรื่องอยู่ที่ความเป็นไปได้และการยอมรับร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร 2. หน้าที่ในทางวิภาษวิธี คือ การค้นหา เปิดเผย และนำเสนอความจริง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสารที่คนเรารู้เป็นประโยชน์

สามารถนำไปใช้ได้ 3. หน้าที่ในการโน้มน้าวใจ การเล่าเรื่องต้องมีการเรียบเรียงถ้อยคำ รูปแบบการพูด รวมถึง เนื้อหาที่จะพูดต้องสอดคล้องกับบริบท D. Herman (2007) ตั้งข้อสังเกตว่า ในโลกนี้จะมีวิธีการให้ข้อมูลอยู่ 2 แบบ เมื่อใช้ “การเล่า เรื่อง” เป็นเกณฑ์แบ่ง คือวิธีการแบบ “ไม่เล่าเรื่อง” (Non-Narrative) และวิธีการแบบ “เล่าเรื่อง” (Narrative) ซึ่ง Herman ยังกล่าวว่า การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่อง” มีมานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในสาขามนุษยศาสตร์ เช่น วรรณคดี คติชนวิทยา ภาษาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งอาจเรียกแนวทาง การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่อง” ที่มีมาก่อนหน้าทศวรรษ 1970 นี้ว่า “กระบวนทัศน์เดิม” (Old Paradigm) ในการศึกษาการเล่าเรื่อง อย่างไรก็ตามในทศวรรษ 1970 ในแวดวงวิชาการตะวันตกได้ เกิดปรากฏการณ์ “การเลี้ยวโค้งของภาษาศาสตร์เข้ามาในแวดวงสังคมศาสตร์” (Linguistic Turn in Social) ซึ่งหมายถึงบรรดากระบวนทัศน์และแนวทางการศึกษาแบบภาษาศาสตร์/มนุษยศาสตร์แบบเดิมนั้นได้มีการหวนคืนกลับมามีความสำคัญอีกครั้งในแวดวงสังคมศาสตร์ แต่ทว่าการหวน กลับมาครั้งนี้เป็นการกลับมาใน “มาดใหม่/กระบวนทัศน์ใหม่” ซึ่งการเล่าเรื่องก็เป็นหนึ่งใน กระบวนการเลี้ยวโค้งนั้น ที่เรียกว่า “Narrative Turn in Social Science” ประจักษ์พยานที่ยืนยัน ถึงการทะยานตัวครั้งใหม่ของเรื่อง “การเล่าเรื่อง” ในแวดวงวิชาการก็คือ มีการนำแนวคิด “การเล่าเรื่อง” ไปใช้ในการศึกษา ด้านจิตวิทยา การศึกษาความคิดทางการเมืองและการวิเคราะห์นโยบาย การวิจัยด้านสุขภาพ กฎหมาย ศาสนา วิทยา และแน่นอนว่าในแวดวงของสื่อสารศึกษาด้วย การทะยานตัวครั้งนี้มีเชื้อเพลิง หนุนหลังอย่างหนักแน่นคือ ทฤษฎีโครงสร้างนิยมแห่งการเล่าเรื่อง (Structuralist Theories of Narrative) ซึ่งก่อตัวในฝรั่งเศสเมื่อราวกลางทศวรรษที่ 1960 และในการหวนคืนกลับมาใหม่นี้ “การ เล่าเรื่อง” ที่เคยมีสถานะเป็นเพียง “เครื่องมือชิ้นหนึ่ง” ที่ช่วยในการศึกษา

1. การเล่าเรื่อง: กระบวนทัศน์เดิม และกระบวนทัศน์ใหม่

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์เก่าและกระบวนทัศน์ใหม่นี้ เพื่อสร้างความเข้าใจและเห็นข้อแตกต่างของทั้ง 2 กระบวนทัศน์ที่เปลี่ยนไปตามการปรากฏของการ เล่าเรื่องผ่านสื่อสมัยใหม่

1.1 ความแตกต่างในแง่เป้าหมาย แนวทางการศึกษาเรื่องการเล่าเรื่องนั้นมีมาเป็นเวลานานแล้ว และแนวทางนี้ก็ได้รับอิทธิพล ทางความคิดจากนักคิดในยุคสมัยกรีก โดย A. Berger (1997; อ้างถึงใน โชติพงศ์ โกมลศาสตร์, 2561) เสนอว่า นักทฤษฎีรุ่นแรกของการเล่าเรื่องน่าจะได้แก่ Aristotle ผู้นำเสนอว่า องค์ประกอบ ของการเล่าเรื่องน่าจะเป็นโครงเรื่อง (plot) ตัวละคร (characters) บทสนทนา (dialogue/diction) และเนื่องจาก Aristotle มีทัศนะพื้นฐานต่องานศิลปะ/ละคร/วรรณกรรมว่า “คือการเลียนแบบความเป็นจริง” (imitation of reality) ทัศนะดังกล่าวจึงขยายมาสู่เรื่องการเล่า เรื่องว่า การเล่าเรื่องนั้นก็คือ “การสะท้อนความเป็นจริง” (Reflection of reality) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของกระบวนทัศน์เดิมของการเล่าเรื่องเราอาจอุปมาอุปไมยการเล่าเรื่องตาม ทัศนะของ Aristotle ได้ว่าการเล่าเรื่องนั้นก็เปรียบเสมือน “ภาพสะท้อนอยู่ในกระจก” ซึ่งมีนัยยะตามมามี จำเป็นที่จะต้องมี “วัตถุของจริง ความเป็นจริง” เป็นเบื้องแรกก่อน (primacy) จึงจะสามารถเกิด “ภาพสะท้อน” ที่เป็นเรื่องราวตามขึ้นมาได้ (recency) ทัศนะดังกล่าวนี้ได้กลายมาเป็นสามัญสำนึก ของผู้คนในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น

หากในเช้าวันนี้ เราจะเล่าเรื่องที่เรารอดติดอยู่ 3 ชั่วโมงบนทาง ด่วน เนื่องจากฝนตกหนักเมื่อวาน” ก็ต้องแปลว่ามีความเป็นจริงเรื่องรถ

ดังนั้นในกระบวนทัศน์ใหม่ของการเล่าเรื่องนี้ ความเป็นจริงเริ่มแรกจะมีหรือไม่มีก็ได้ เพราะถึงแม้จะไม่มีความเป็นจริงการเล่าเรื่องก็สามารถจะ “ประกอบสร้างขึ้นมาได้” ผลที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างที่ใช้การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือ จึงมีตั้งแต่กรณีที่ไม่มีความเป็นจริงก็สามารถประกอบ สร้าง “ความเป็นจริง” (constructed reality) ขึ้นมาได้หรือในกรณีที่มี “ความเป็นจริง” (เชิงอัต วิสัย) ก็สามารถจะประกอบสร้างความหมาย (construction of meaning) ให้เกิดขึ้นมา ตัวอย่างเช่น “ความเป็นจริง” เกี่ยวกับนกแสกสำหรับคนไทยโบราณหรือชาวชนบทในยุคปัจจุบันจะรับรู้ ความหมายของนกแสกว่าเป็นนกแห่งความตาย เนื่องจากได้รับฟังเรื่องเล่ามาว่าบนหลังคาบ้านใดที่มี นกแสกมาเกาะก็จะมีคนในบ้านล้มตายอยู่เสมอแต่ทว่าสำหรับนักนิเวศน์วิทยาจะได้รับฟัง “เรื่องเล่า” เกี่ยวกับนกแสกอีกแบบ หนึ่งว่านกแสกเป็นนกที่ช่วยขจัดหนูตามท้องนา ช่วยรักษาสมดุลธรรมชาติ และเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อาหาร และผู้รับรู้ความหมายของนกแสกดังกล่าวก็จะเลี้ยงนกแสกไว้ กำจัดหนูในท้องนา เป็นต้น และมีการเล่าเรื่องในกระบวนทัศน์ใหม่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความหมาย ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องจึงเป็นเรื่องที่เข้าไปเกี่ยวกับทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องสัญญาณ (sign) ที่ถูกประกอบความหมายและเมื่อแนวคิด ดังกล่าวมาบวกลมผสมผสานกับแนวคิดเรื่อง “อำนาจ” (power) ตามกระบวนทัศน์ใหม่ เช่น แนวคิด ของ M.Foucault การศึกษาการเล่าเรื่องในแบบกระบวนทัศน์ใหม่จึงมักตั้งคำถามว่า “ใครเป็นผู้ที่มี อำนาจในการ ประกอบสร้างความเป็นจริงหรือความหมายของความเป็นจริง” เหล่านั้น รวมทั้งสนใจ ที่จะศึกษา วิเคราะห์ “พลังอำนาจของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง” เองด้วย

หน้าที่ของการเล่าเรื่อง W.Fisher ระบุว่า การเล่าเรื่องนั้นมีความสำคัญต่อมนุษย์อย่างยิ่ง โดยการเล่าเรื่องนั้นมี พื้นฐานสำคัญๆ สำหรับ "การรวมตัวเป็นสังคม" ของมนุษย์ เช่น

- 1) ทำหน้าที่ตอกย้ำอุดมการณ์เดิมๆ ให้มั่นคง เรื่องเล่าในสังคมโบราณมักจะพบในเรื่อง ศาสนา และพิธีกรรมทุกครั้งที่มีมนุษย์เกิดข้อสงสัยขึ้นมา ผู้สืบทอดศาสนาก็จะนำเอาเรื่องต่างๆ มาเล่าให้สาวกฟัง เช่น บรรดาชาดกต่างๆ (หรือในยุคปัจจุบันก็อาจจะได้แก่ข้อเขียน/หนังสือเรื่อง กฎแห่ง กรรม รวมทั้งการเล่าเรื่องในรายการโทรทัศน์ เช่น รายการกรรมลิขิต) ฉะนั้นหน้าที่ของเรื่องเล่าเหล่านี้ ก็เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกยึดมั่นศรัทธากับคำสั่งสอนของศาสนาเจ้าลัทธิ

- 2) ทำหน้าที่สร้างความสมานฉันท์/ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในชนเผ่าโบราณมักจะมี ตำนานเกี่ยวกับต้นกำเนิดของคนในกลุ่มที่มาจากบรรพบุรุษร่วมกัน เช่น เรื่องอาตัมกับอีฟ หรือปู่สังกะ สา ย่าสังกะสี ของชนชาติลาว ส่วนในยุคปัจจุบันก็มักจะเป็นประวัติศาสตร์ของชาติ

- 3) ทำหน้าที่ให้คำอธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เช่น คนไทยโบราณอธิบาย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแผ่นดินไหวจากเรื่องเล่าของปลาอานนท์ที่พลิกตัว ปัจจุบันเราก็ได้ฟังเรื่องเล่าของภาวะโลกร้อนที่ ทำให้น้ำแข็งขั้วโลกละลาย เป็นต้น

4) ทำหน้าที่ประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้คน ประเทศชาติ สิ่งของ สถานที่ การกระทำ ฯลฯ ซึ่งเป็นหน้าที่ที่กระบวนทัศน์ใหม่ของการเล่าเรื่องให้ความสนใจมากที่สุด

องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง John Cawelti ได้วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในการเล่าเรื่องซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ครั้งนี้ ได้ดังนี้ 1. โครงเรื่อง (Plot) การวางตารางกิจกรรมคอนเสิร์ตของแสงโสมว่ามีการวางรูปแบบ งาน อย่างไรตั้งแต่เริ่มงานจนจบงาน โดยสังเกตอยู่จากการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องถึงการสื่อสารตราสินค้า อย่างไร 2. แก่นเรื่อง (Theme) ช่วงที่มีจุดเด่นที่สำคัญภายในงานคอนเสิร์ตของแสงโสม สังเกตดูว่า รูปแบบการนำเสนอตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นอย่างไร 3. ผู้เล่า (Narrator) ภายในงานคอนเสิร์ตแสงโสมนั้นผู้เล่าเรื่อง คือ พิธีกรที่ดำเนินรายการ วิเคราะห์ถึงความ เป็นเอกลักษณ์และความสอดคล้องกับแบรนด์แสงโสมอย่างไร 4. ช่วงเวลา (Time) หมายถึง ระยะเวลาในการจัดงานคอนเสิร์ตแสงโสมนั้น มีการจัดงานใน ช่วงเวลาใด 5. สถานที่ (Location) หมายถึง สถานที่ในการจัดงานคอนเสิร์ตของแต่ละภูมิภาคที่มีความ สอดคล้องกับรูปแบบงานอย่างไร ยุวพาส์ ชัยศิลป์พัฒนา (2544) กล่าวไว้ว่า ฉากคือเวลาและสถานที่ ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ซึ่งรวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยภาพรวมแล้วฉากจะ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ 4 อย่าง ได้แก่

- ภูมิประเทศ สภาพท้องถิ่น ทิวทัศน์ การจัดแบ่งสถานที่
- อาชีพ สถานภาพทางการทำงานและความเป็นอยู่ประจำวันของตัวละคร
- เวลา ยุคสมัย ที่เกิดของเหตุการณ์ในเรื่อง เช่น ยุคทางประวัติศาสตร์ หรือฤดูกาล ของปี
- สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของตัวละคร เช่น สภาพแวดล้อมทางศาสนา จิตใจศีลธรรม สังคม หรือสภาวะอารมณ์

6. เครื่องแต่งกาย (Costumes) การแต่งกายของตัวละครนับว่าเป็นอวัจนภาษาอย่างหนึ่ง ที่ จะอธิบายหรือบ่งบอกความหมายของเรื่องราว ดังนั้นการวิเคราะห์เครื่องแต่งกายของพิธีกร จะดู เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าของแสงโสมเป็นหลัก 7. อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) ถือเป็นอวัจนภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นส่วนประกอบของตัว ละครและเรื่องที่จะต้องดำเนินไปอย่างมีแบบแผนเฉพาะตัว โดยในงานคอนเสิร์ตแสงโสมเองนั้นจะมี การตกแต่งสถานที่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงการสื่อสารตราสินค้าของแสงโสมจากอุปกรณ์และการจัดวาง องค์ประกอบต่างๆของงานคอนเสิร์ตว่ามีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเครื่องดื่มแสงโสมอย่างไร 8. ผู้ร่วมรายการ (Guest) หมายถึง ผู้เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตแสงโสม ผู้วิจัย สังเกตดูว่า ผู้เข้าร่วมงานนั้นเป็นชนกลุ่มใด ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แสงโสมวางไว้หรือไม่ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารตราสินค้าแสงโสมอย่างไร สื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้านั้นสร้างการรับรู้แก่ ผู้เข้าร่วมงานได้หรือไม่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรายการโทรทัศน์

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารรายการโทรทัศน์มุ่งเน้นความเข้าใจพฤติกรรมผู้รับสาร (Viewer Behavior) และประสิทธิภาพการนำเสนอรายการ โดยเน้นทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications), การเปิดรับสื่อ, การสร้างความหมาย (Meaning-making), และการสื่อสารมวลชน ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งแนวสารคดี, เรียลลิตีเกมโชว์, หรือรายการการศึกษา ที่ต้องปรับตัวให้ทันสมัยต่อยุคทีวีดิจิทัล โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดสาระ

ความบันเทิง และการโน้มน้าวใจผู้ชม การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ไม่เพียงเป็นการส่งสารจากผู้ผลิตไปยังผู้รับ แต่ยังเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับการตีความ การเลือกเสพ และผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ชม การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิตรายการ เพื่อให้สามารถออกแบบเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่เชื่อมโยงผู้คนกับข้อมูล ข่าวสาร และวัฒนธรรมในสังคม โทรทัศน์ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งสาร แต่ยังมีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ชมในระยะยาว การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิตรายการ เพื่อให้สามารถออกแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารรายการโทรทัศน์เริ่มจากการมองบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะผู้กำหนดประเด็นสาธารณะ โทรทัศน์มีอำนาจในการเลือกนำเสนอเรื่องราวที่สังคมควรให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting Theory) ที่เชื่อว่าสื่อสามารถกำหนดสิ่งที่ผู้คนพูดถึงและคิดว่าเป็นเรื่องสำคัญได้ ตัวอย่างเช่น รายการข่าวที่เลือกนำเสนอประเด็นสิ่งแวดล้อมหรือการเมือง ย่อมทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และอาจนำไปสู่การถกเถียงในสังคม นอกจากนี้ยังมี ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่อธิบายว่าผู้ชมไม่ได้เป็นฝ่ายรับสารแบบเฉื่อย แต่เลือกเสพสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น ความบันเทิง การหาความรู้ หรือการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม รายการโทรทัศน์จึงต้องออกแบบให้หลากหลาย ทั้งละคร สารคดี รายการข่าว และเกมโชว์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกตามความต้องการของตนเอง อีกทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีการเพาะบ่ม (Cultivation Theory) ซึ่งเสนอว่าการรับชมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการสร้างโลกทัศน์และทัศนคติของผู้ชม เช่น การดูละครที่สะท้อนภาพความรุนแรงอาจทำให้ผู้ชมเชื่อว่าความรุนแรงเป็นเรื่องปกติในสังคม หรือการดูรายการที่เน้นค่านิยมด้านความสำเร็จทางวัตถุอาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมต่อการใช้ชีวิต ในด้านการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีการชักจูง (Persuasion Theory) อธิบายว่าการสื่อสารสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมได้ รายการโทรทัศน์จำนวนมากใช้กลยุทธ์นี้ เช่น รายการสุขภาพที่นำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน หรือโฆษณาที่ใช้ภาพและเสียงเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ทฤษฎีการรับรู้และการตีความ (Reception Theory) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้ชมไม่ได้รับสารตรงตามที่คุณผลิตตั้งใจเสมอไป แต่มีการตีความตามประสบการณ์และบริบททางสังคมของตนเอง ตัวอย่างเช่น รายการสารคดีเรื่องเดียวกันอาจถูกตีความต่างกันระหว่างผู้ชมในเมืองกับผู้ชมชนบท เนื่องจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีผลกระทบต่อสังคมอย่างกว้างขวาง ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องเข้าใจทั้งแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร เพื่อออกแบบเนื้อหาที่ไม่เพียงตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม แต่ยังมีผลกระทบต่อสังคม การนำเสนอที่ดีควรสร้างสมดุลระหว่างสาระ ความบันเทิง และการสะท้อนปัญหาสังคม เพื่อให้โทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่มีคุณค่าและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาสังคม

การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีผลกระทบต่อสังคมอย่างกว้างขวาง ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องเข้าใจทั้งแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร เพื่อออกแบบเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม การนำเสนอที่ดีควรสร้างสมดุลระหว่างสาระ ความบันเทิง และการสะท้อนปัญหาสังคม เพื่อให้โทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่มีคุณค่าและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาสังคม

1. บทบาทของโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน โทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงผู้คนกับข้อมูล ข่าวสาร และวัฒนธรรม โดยมีผลต่อการกำหนดประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ (Agenda Setting Theory) รายการข่าวและสารคดีจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ในสังคม

2. ความต้องการและการเลือกเสฟสื่อของผู้ชม ตาม Uses and Gratifications Theory ผู้ชมเลือกเสฟสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น ความบันเทิง การหาความรู้ หรือการสร้างความสัมพันธ์ รายการโทรทัศน์จึงต้องมีความหลากหลาย ทั้งละคร เกมโชว์ และสารคดี เพื่อให้ผู้ชมเลือกตามความสนใจ

3. ผลกระทบระยะยาวต่อทัศนคติและโลกทัศน์ Cultivation Theory ชี้ว่าการดูโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องสามารถสร้างโลกทัศน์และทัศนคติใหม่ ๆ เช่น การดูละครที่สะท้อนภาพความรุนแรงอาจทำให้ผู้ชมเชื่อว่าความรุนแรงเป็นเรื่องปกติในสังคม

4. การโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รายการโทรทัศน์จำนวนมากใช้กลยุทธ์การชักจูง (Persuasion Theory) เช่น รายการสุขภาพที่นำเสนอข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือโฆษณาที่ใช้ภาพและเสียงเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

5. การตีความของผู้ชมที่หลากหลาย Reception Theory อธิบายว่าผู้ชมตีความสารตามประสบการณ์และบริบทของตนเอง ทำให้รายการเดียวกันอาจถูกตีความต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้ชม

การเชื่อมโยงทฤษฎีกับคุณลักษณะของพิธีกร

1. Agenda Setting Theory – การกำหนดวาระสาธารณะ พิธีกรมีบทบาทสำคัญในการเลือกและเน้นประเด็นที่จะนำเสนอแก่ผู้ชม เช่น การตั้งคำถาม การเน้นประเด็นสำคัญ หรือการสรุปสาระในช่วงท้าย คุณลักษณะที่จำเป็นคือ ความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็นและการสื่อสารอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมตระหนักถึงสิ่งที่ควรให้ความสนใจ

2. Uses and Gratifications Theory – การตอบสนองความต้องการผู้ชม พิธีกรต้องเข้าใจว่าผู้ชมเลือกเสฟรายการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง ความรู้ หรือแรงบันดาลใจ ดังนั้นคุณลักษณะสำคัญคือ ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับโทนการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิธีกรเกมโชว์ต้องมีความสนุกสนาน ในขณะที่พิธีกรสารคดีต้องมีความน่าเชื่อถือและจริงจัง

3. Cultivation Theory – ผลกระทบระยะยาวต่อทัศนคติ พิธีกรเป็นผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างโลกทัศน์ของผู้ชม คุณลักษณะที่สำคัญคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสม เพราะการสื่อสารซ้ำ ๆ สามารถหล่อหลอมทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมได้

4. Persuasion Theory – การโน้มน้าวใจ พิธีกรต้องมีทักษะการใช้ถ้อยคำ น้ำเสียง และบุคลิกภาพเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชม คุณลักษณะสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือ (credibility) และ ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ เช่น พิธีกรรายการสุขภาพที่สามารถชักจูงให้ผู้ชมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดูแลสุขภาพของตนเอง

5. Reception Theory – การตีความของผู้ชม ผู้ชมตีความสารตามประสบการณ์และบริบทของตนเอง ดังนั้นพิธีกรต้องมีคุณลักษณะด้าน ความเข้าใจผู้ชมและการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การตั้งคำถาม เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น หรือการใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย เพื่อให้สารที่ส่งออกไปถูกตีความอย่างใกล้เคียงกับเจตนาของรายการ

คุณลักษณะของพิธีกรจึงเป็นตัวสะท้อนที่จับต้องได้ของทฤษฎีการสื่อสารรายการโทรทัศน์ พิธีกรที่ดีต้องมีทั้ง ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเข้าใจผู้ชม เพราะทุกการแสดงออกของพิธีกรไม่เพียงส่งผลต่อการรับชมในขณะนั้น แต่ยังมียุทธพลต่อการสร้างทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมในระยะยาว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชรรัตน์ ศรีจันทร์ภาศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 400 คน สุ่มเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้าน บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในข่าว ที่นำเสนอในระดับมาก (2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทักษะการสื่อสารของผู้ประกาศข่าวในรายการ ประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในข่าวที่นำเสนอในระดับมาก (3) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าว รายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ระดับมาก และ (4) ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการ ประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีความ คิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวด้านทักษะการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยได้นำงานวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางด้านบุคลิกของผู้ประกาศข่าว

ลลิตภักค์ วราพรกิจเสถียร (2566) วิจัยเรื่อง การสร้างและการสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะตัวของพิธีกรร่วมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้และ เรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะพิธีกรร่วมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ และศึกษาวิธีการสื่อสาร การปรับเปลี่ยน

คุณลักษณะเฉพาะตัวและการนำเสนอข่าวของพิธีกรร่วมในการดำเนินรายการ ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ดำเนินรายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ มีขอบเขตงานวิจัยคือช่วงที่คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิง ลึกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้ควบคุมการผลิตรายการเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ (โปรดิวเซอร์), พิธีกร รวมทั้งหมด 2 คน ในรายการ รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน และจัดทำ Focus Group ผู้รับชมรายการถึงความคิดเห็นและความ คาดหวังที่มีต่อพิธีกรร่วมจำนวน 10-15 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาคุณลักษณะพิธีกรร่วมในรายการเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์

พบว่า ผลการศึกษาวิธีการสื่อสาร การปรับเปลี่ยน คุณลักษณะเฉพาะตัวและการนำเสนอข่าวของพิธีกร ร่วมในการดำเนินรายการ พบว่า 1.การเล่าข่าวของพิธีกรร่วมควรมีการปรับการนำเสนอข่าวตามประเภทของข่าวและเนื้อหา ปรับ สาขาวิชา ปีการศึกษา ส่วนและภาษาตามเนื้อหาข่าวและความเข้าใจของผู้ชม 2.การฟังควรมีการรับส่งปฏิสัมพันธ์ในการนำเสนอข่าวกับพิธีกรหลักอย่าง มีประสิทธิภาพ โดยการใช้การสังเกตและจับจังหวะของผู้ประกาศหลักเป็นสำคัญ 3.การปรากฏกายและการแต่งตัว พิธีกรร่วมต้องเลือก ชุดที่สวมใส่แล้วมั่นใจ เรียบร้อย และคล่องตัวในการทำงาน 4.วิธีการสื่อสารตัวตนของพิธีกรร่วม ควรเข้าใจเนื้อหาข่าวกำลังนำเสนอ อย่างถ่องแท้ สามารถเล่าเรื่องและตอบคำถามสำคัญของแต่ละหัวข้อข่าวได้ ที่สำคัญคือ ต้องปรับตัวเข้ากับสไตล์ของพิธีกรหลักเข้าใจ บทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความน่าสนใจและต่อเนื่องของรายการสด มีการพัฒนาคาแรคเตอร์ที่มีเอกลักษณ์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อเพิ่มความกลมกล่อมให้กับรายการ

ภูษิต ดีสุวรรณ และ ประไพพิศ มุทิทาเจริญ วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ กรณีศึกษาสรยุทธ สุทัศนะจินดา” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ โดยบทความนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกนายพัฒนพงศ์ สารมาศ ผู้ควบคุมการผลิตรายการเรื่องเล่าเช้านี้และนายสรยุทธ สุทัศนะจินดา ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ คือรายการเล่าข่าวซึ่งเป็นรายการแรกของช่อง 3 และคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา โดยการสื่อสารอัตลักษณ์ของรายการนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 แบบ แบบแรก อัตลักษณ์ด้านกราฟิกคือโลโก้และโทนสีอัตลักษณ์ด้านกราฟิกของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ซึ่งในส่วนของโลโก้คือ ลายมือของคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ผู้ประกาศข่าวหลักประจำรายการ ส่วนโทนสีที่ใช้สำหรับรายการคือ สีส้มและสีเหลืองซึ่งเป็นสีที่ดูสดใสและมีพลังเหมาะกับเวลาออกอากาศในตอนเช้า แบบที่สองอัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสคือท่าทางในการนำเสนอข่าวและน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ประกาศ

ซึ่งเป็นสัมผัสที่สำคัญของรายการที่เป็นที่จดจำของผู้ชม แบบต่อมา อัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการเลือกนำเสนอข่าวที่สำคัญในแต่ละวัน โดยจะเน้นไปที่ข่าวนโยบายของ

ภาครัฐที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ชมส่วนมาก แบบสุดท้าย อัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้าคือคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้าเรื่องเล่าเข้านี้คือคุณสรยุทธเป็นแบรนด์สินค้าของรายการด้วยการที่เล่าข่าวได้เข้าใจง่าย ประกอบกับการมีรีแอ็คชั่นกับคุณผู้ชมเช่นการอ่าน SMS ตลอดเพื่อเป็นการสื่อสารกับคนดูอีกทางหนึ่งและอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ รายการเรื่องเล่าเข้านี้แตกต่างจากรายการเล่าข่าวรายการอื่นก็คือ การเปิดประเด็นในสังคมโดยการตั้งข้อสังเกต หรือข้อสงสัย รวมไปถึงการมีโครงการช่วยเหลือสังคมซึ่งเปรียบเหมือน CSR รายการอีกรูปแบบหนึ่ง โดยจะเป็นตัวที่ทำให้แฟนรายการเหนียวแน่นอยู่กับรายการดูรายการอย่างยาวนานเพราะสามารถเข้าถึงสังคม ชุมชนได้จริง ๆ ในส่วนการบริหารจัดการเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการผลิตรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็นขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ ทีมงานจะมีการอัปเดตข่าวตลอดทั้งวัน และรวบรวมประเด็นข่าวต่าง ๆ รวมไปถึงเขียนสคริปต์และรีไรท์ข่าวประเด็นที่สำคัญในแต่ละวันก่อนนำเข้าสู่การผลิตรายการ ขั้นตอนการผลิตรายการ จะมีการใช้ภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละ Platform ที่มีค่อนข้างมากจึงทำให้ต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของภาพทุกครั้งเพื่อไม่ให้เกิดการฟ้องร้องในเรื่องของลิขสิทธิ์ และสุดท้าย ขั้นตอนหลังการผลิต จะมีการประเมินว่าข่าวที่นำเสนอไปในแต่ละวัน Feedback ของผู้ชมและคนในสังคมมากน้อยแค่ไหนซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการวัดเรตติ้งหรือความสำเร็จในการนำเสนอข่าวกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างของผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเล่าเข้านี้

โดยวัตถุประสงค์หลักก็คือการที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจในข่าวต่าง ๆ อย่างง่าย โดยแบ่งออกเป็น 1. สาร (Message) ผู้ประกาศข่าวมองที่สารหรือข่าวเป็นหลัก 2. วิธีการสื่อสารก็คือการเล่าข่าว 3. กลยุทธ์การสื่อสาร คือการใช้ภาษาพูด ไม่ใช่ภาษาที่สละสลวย เน้นภาษาที่เข้าใจง่าย ท่าทางที่เป็นเอกลักษณ์จนเป็นที่จดจำการนั่งขม้มตัว โยกซ้ายโยกขวา ซึ่งผู้ประกาศข่าวทุกคนนั้นจะมีเสน่ห์ในการเล่าของตนเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะออกมาแบบอัตโนมัติระหว่างการเล่าข่าว ไม่ได้ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ