

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) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ได้กระตุ้นให้อุตสาหกรรมวิทยุและโทรทัศน์ต้องพิจารณาการผลิตเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารใหม่เพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ชม (Stiekolshchikova 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 เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ส่งสัญญาณเสียงผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าไปยังผู้ฟังในวงกว้าง 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 ก่อนหน้านี้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (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

พินดา 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 กุลจิตต์เจืองวงศ์ (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) การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแต่ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อที่น้อย 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 ผู้บริโภคมักมีการลงทุนในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากเงิน ได้แก่ เวลา (time) และ ความรู้ความเข้าใจ (knowledge) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

2.5.3 บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อใหม่

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคสื่อใหม่มีพฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างไปจากเดิม โดยมีลักษณะดังนี้

1) พฤติกรรมแบบ Multi-Screen ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อหลายหน้าจอพร้อมกัน เช่น ดูโทรทัศน์พร้อมกับการใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับสื่อ (ชาม เชื้อสถาปนาศิริ, 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