

## การสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์\*

### COMMUNICATION OF THE CHARACTERISTICS OF TELEVISION HOSTS ON ONLINE MEDIA

เหวิน ย่าชิง\*, นิสากกร ยินดีจันทร์

Wen Yaqing\*, Nisakorn Yindeechan

สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี ประเทศไทย

Communication Innovation Management, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi, Thailand

\*Corresponding author E-mail: jameyindie@gmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ใช้งานบัญชี Douyin ที่มีการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ โดยสุ่มเลือกตัวแทน ตามสัดส่วนของขนาดประชากร จากสูตรของ\* ทาโร ยามาเน่ จาก 4 เขตการปกครองได้แก่ นครกุ้ยหลิน เป่ย์ไห่ ยูวีหลิน และ ป้ายเซ่อ รวมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม WeChat สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกร ด้านอวัจนภาษา ได้แก่ ผู้เป็นพิธีกร มีการแต่งหน้าและแต่งกายที่เหมาะสมกับรายการ รูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์ชวนมอง และมีพลังดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม ด้านวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาษาถูกต้องตามอักขระ น้ำเสียงและคำพูดเหมาะสม เปิดประเด็นชักถาม หรือพูดคุยนทนาได้อย่างเป็นธรรมชาติ มีการนำเสนอเนื้อหาตรงประเด็นไม่ออกนอกเรื่อง และสามารถเลือกสรรคำที่สุภาพในการนำเสนอ ด้านการเล่าเรื่องและสร้างเนื้อหา พิธีกรมีทักษะในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีทักษะในการสอดแทรกความคิดเห็นอย่างเหมาะสม และทักษะการนำเสนอเรียงลำดับ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การสื่อสารคุณลักษณะพิธีกร, รายการโทรทัศน์, สื่อออนไลน์

#### Abstract

This research aims to study the communication of characteristics of television hosts on online media by using quantitative research method. The sample consisted of Douyin account users who communicated the characteristics of TV hosts on online media, randomly selected representatively according to the population size from the formula of\* Taro Yamane, from 4 administrative districts, namely Guilin, Beihai, Yulin and Baiche, totaling 400 people. The research instruments were online questionnaires, which was examined for content validity by experts and had a reliability value of 0.84, and data were collected through the WeChat platform. The statistics

\* Received 8 November 2025; Revised 24 November 2025; Accepted 24 November 2025



used in the study were percentage, mean, and standard deviation, including inferential data analysis, Hypothesis testing. The research results found that the overall communication of the characteristics of television program hosts was at the highest level, with an average of 4.21, with the sample group having the opinion that the communication of the characteristics of the hosts. In terms of non-verbal communication, the host must have makeup and clothing that are appropriate for the program, have a good appearance, be charming and attractive, and have the power to attract viewers to follow. In terms of verbal communication, the host must use language that is correct according to the letters, and have appropriate tone of voice and words, open up questions or talk, converse naturally, present content to the point without digressing, and be able to choose polite words in presenting, storytelling, and creating content, have the skills to insert opinions appropriately and present the information in a clear and easy-to-understand order. In addition, personal factors include gender, age, and education level. There is a statistically significant relationship with the communication of television host characteristics on online media at the 0.05 level.

**Keywords:** Communication of the Characteristics, Television Program, Online Media

## บทนำ

ในอดีตโทรทัศน์ถือเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อสังคมในด้านข่าวสาร ความบันเทิง และการให้ความรู้ (McLuhan, M., 1964) บทบาทของ พิธีกรรายการโทรทัศน์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นผู้ส่งสารหลักที่เชื่อมโยงรายการกับผู้ชม พวกเขาเป็นเสมือน "ใบหน้า" ของรายการและเป็นผู้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านจอโทรทัศน์ ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลและบทบาทที่แข็งแกร่งของสื่อโทรทัศน์และพิธีกรในยุคนั้น อย่างไรก็ตามการก้าวเข้าสู่ ยุคดิจิทัล อย่างเต็มตัวในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้พลิกโฉมภูมิทัศน์สื่ออย่างรวดเร็วและรุนแรง การเติบโตของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการแพร่หลายของ สมาร์ทโฟน ทำให้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริโภคสื่อของประชาชน (Pew Research Center, 2018) ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น YouTube, Facebook, TikTok, Instagram Live และบริการสตรีมมิ่งต่าง ๆ พฤติกรรมการรับชมสื่อจึงเปลี่ยนจาก "การรับชมเชิงตั้งรับ" บนจอโทรทัศน์ไปสู่ "การเลือกชมเชิงรุก" บนอุปกรณ์พกพาและคอมพิวเตอร์ในยุคที่สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการรับชมรายการโทรทัศน์ พิธีกรจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับรายการ การสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่การพูดหน้ากล้อง แต่เป็นการสร้างตัวตนที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้งและต่อเนื่อง (ณิชากุล เสนาวงษ์, 2564)

กล่าวได้ว่าการแข่งขันในตลาดสื่อได้ทวีความรุนแรงขึ้น แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เริ่มลงทุนมหาศาลในการ ผลิตเนื้อหาออริจินัล ที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิซีรีส์สั้น (Micro-Drama) ที่ออกแบบมาเพื่อการรับชมบนโทรศัพท์มือถือ สิ่งนี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ต้องเผชิญกับแรงกดดันในการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูงและแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้ชมไว้ รวมถึงบทบาทของพิธีกรมืออาชีพคุณลักษณะของพิธีกรบนสื่อออนไลน์นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น iQIYI, Tencent Video และ Youku รวมถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Douyin (Tik Tok) หรือ Podcast คุณลักษณะที่โดดเด่นและจำเป็นสำหรับพิธีกรออนไลน์ นอกจากนี้ เม็ดเงินโฆษณาจำนวนมากได้ย้ายจากสื่อโทรทัศน์ไปสู่แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในช่วงมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่าและมีข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้งานมากกว่า (Zhang, J. et al., 2020) ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์หลายแห่งประสบปัญหาทางการเงินอย่างหนัก บางแห่งถึงขั้นไม่สามารถจ่ายเงินเดือนพนักงานได้ตามปกติ เพื่อความอยู่รอดสถานีโทรทัศน์

จีนได้พยายามปรับตัวโดยการรวมสื่อ (Media Integration) โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ของตนเอง ได้แก่ Mango TV ของ Hunan TV หรือร่วมมือกับแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีการนำ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น 5G, AI, และ VR มาใช้ในการผลิตและนำเสนอเนื้อหาเพื่อยกระดับประสบการณ์การรับชมและสร้างความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังคงอยู่ภายใต้การ ควบคุมและเซ็นเซอร์อย่างเข้มงวด ของรัฐบาลจีนอันส่งผลต่อความหลากหลายและอิสระในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งจากการสำรวจการใช้งานดิจิทัลในประเทศจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 87.3 เปอร์เซ็นต์ใช้ WeChat ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2023 โดยแอปวิดีโอสั้น Douyin โซเชียลแชตคอมเมิร์ซ Xiaohongshu และโซเชียลคล้าย Twitter Weibo ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน ส่งผลให้พิธีกรรายการโทรทัศน์ จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพ และปรับตัวสู่แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปการปรับตัวนี้รวมถึงการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมแบบเรียลไทม์ผ่านการไลฟ์สด การทำความเข้าใจอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ , การสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับรูปแบบของสื่อออนไลน์ เช่น คลิปสั้น, วิดีโอแนวตั้ง และการสร้างตัวตน บนโลกออนไลน์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010)

ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการเข้ามาของสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ประเทศจีนยังคงมีความต้องการพิธีกรสำหรับสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบไลฟ์สดที่มี และการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอสั้นมีสูงมาก ซึ่งพิธีกรเหล่านี้มักถูกเรียกรวม ๆ ว่า KOL หรือ Influencer และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนยอดขายและการสร้างแบรนด์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยคุณสมบัติที่นายจ้างในจีนมองหาสำหรับพิธีกรในลักษณะงานออนไลน์ เช่น ทักษะการสื่อสารและบุคลิกภาพที่โดดเด่น พูดจาฉะฉาน คล่องแคล่ว สื่อสารได้อย่างชัดเจน มีน้ำเสียงน่าฟัง และมีจังหวะการพูดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ตลอดเวลา (Wang, C.-H. et al., 2022) มีไหวพริบดี แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เนื่องจากงานไลฟ์สดมีแนวโน้มจะเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน พิธีกรจึงต้องสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเป็นธรรมชาติ กล้าแสดงออก มีความมั่นใจ การไม่เขินอายกล้อง มีความกระตือรือร้น และสามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนาน เป็นกันเอง ได้ตอบกับผู้ชมได้อย่างมีชีวิตชีวา เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชม ลักษณะของพิธีกรที่มีความต้องการสูง ยังมีหัวข้อเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมและทีมงานได้ มีความรู้และความเข้าใจในสื่อออนไลน์และเนื้อหา เข้าใจแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ค้นคว้ากับฟังก์ชันและลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Douyin, Taobao Live, Weibo, Xiaohongshu, Bilibili.com, Kuaishou รวมถึงเทรนด์และกระแสความนิยมบนโลกออนไลน์ของจีน เพื่อให้สามารถใช้แพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา ความสามารถในการคิดค้นและนำเสนอเนื้อหาที่สดใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อกระตุ้นยอดการเข้าชมและความน่าสนใจของช่อง (ธวัชรรัตน์ ศรีจันทร์ภาศ, 2563) นอกจากนี้คุณสมบัติสำหรับสายงานอาชีพพิธีกรโดยตรง ยังมีคุณสมบัติเกี่ยวกับความรู้เฉพาะทาง จากผลสำรวจนายจ้างในประเทศจีนมักมองหาพิธีกรที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ความงาม แฟชั่น เทคโนโลยี หรือการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างน่าเชื่อถือและตอบคำถามของผู้สนใจได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ทักษะในด้านการทำงาน ยังมีทักษะด้านภาษา ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการสื่อสารในตลาดจีน เช่นภาษาถิ่นจีนอื่น ๆ หากสามารถพูดภาษาถิ่นที่สำคัญ ๆ ได้ เช่น กวางตุ้ง (Cantonese) หรือภาษาถิ่นของภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้นและสร้างความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น โดยภาษาอังกฤษ/ภาษาไทย สำหรับบางบริษัทที่ต้องการเจาะตลาดต่างชาติหรือมีกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ พิธีกรที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษาจะเป็นที่ต้องการอย่างมาก โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาไทยสำหรับตลาดไทย

กล่าวได้ว่า แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ ไปสู่สื่อออนไลน์หลายรูปแบบ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของพิธีกร แต่จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลในปัจจุบันทำให้รับรู้ถึงความต้องการของผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อต่าง ๆ ที่ยังคงมีความต้องการพิธีกรมืออาชีพ ที่สามารถปรับตัวและมีประสบการณ์ในการทำงานรวมถึงมีความเข้าใจเป็นอย่างดี ในการปฏิบัติหน้าที่บนรูปแบบแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป



ผู้ชมจำนวนมากหันมารับชมรายการผ่าน YouTube, Facebook, TikTok และแพลตฟอร์มสตรีมมิงต่าง ๆ มากกว่าทีวีแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์" จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน พิธีกรบนสื่อออนไลน์ควรมีทักษะการสื่อสารที่ชัดเจนและน่าสนใจ พร้อมบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องสามารถปรับตัวกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี มีความรู้ในเนื้อหาที่น่าสนใจและเตรียมตัวอย่างรอบคอบ รวมถึงมีทักษะด้านเทคโนโลยีในการจัดการอุปกรณ์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านคอมเมนต์หรือกิจกรรมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความมีชีวิตชีวาและความผูกพันในชุมชนผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับพิธีกรและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะ สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นพิธีกร หรือผู้ผลิตรายการออนไลน์ รวมถึงการปรับตัวให้สามารถคงบทบาทและสร้างอิทธิพลต่อไปได้ในยุคที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมหาศาล ซึ่งองค์ความรู้นี้จะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ และการวางแผนกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์และองค์กรสื่อต่าง ๆ เพื่อการสร้างสรรค์พิธีกรที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์
2. เพื่อได้แนวทางการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่องการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ มีวิธีการดำเนินวิจัย ตามลำดับขั้นดังนี้

**รูปแบบการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการค้นคว้าวิจัยจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารตำรา วารสาร บทความทางวิชาการ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานบัญชี Douyin ที่มีการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรบนสื่อออนไลน์

**ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง** มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้แทนประชากรในเขตการปกครอง 4 เขตของจีน คือเขตนครกุ้ยหลิน เขตนครเป่ย์ไห่ เขตนครยู่วีหลิน และเขตนครปายเซ่อ ที่ใช้งานบัญชี Douyin จำนวน 3,285 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399 คน ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของทาร์โย มามานะ โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามโควตา ของแต่ละเขต ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด

| เขต             | จำนวนผู้ใช้งานบัญชี Douyin | เทียบเป็น % | โควตาที่กำหนด |
|-----------------|----------------------------|-------------|---------------|
| เขตนครกุ้ยหลิน  | 989                        | 30.12       | 120           |
| เขตนครเป่ย์ไห่  | 780                        | 23.74       | 95            |
| เขตนครยู่วีหลิน | 849                        | 25.84       | 103           |
| เขตนครปายเซ่อ   | 667                        | 20.30       | 82            |
| รวม             | 3285                       | 100         | 400           |

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าการสุ่มตัวอย่างตามโควตาที่กำหนดของเขตการปกครอง 4 เขตของจีน มีความสอดคล้องระดับมากกับสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งานบัญชี Douyin เมื่อพิจารณาแต่ละเขต พบว่าเขตนครกุ้ยหลิน มีจำนวนผู้ใช้งานบัญชี Douyin 989 คน โควตาที่กำหนด 120 คน เทียบเป็น 30.12 % เขตนครเป่ย์ไห่จำนวนผู้ใช้งานบัญชี Douyin 780 คน โควตาที่กำหนด 95 คน เทียบเป็น 23.74 % เขตนครยู่วีหลิน จำนวนผู้ใช้งานบัญชี Douyin 849 คน โควตาที่กำหนด 103 คน เทียบเป็น 25.84 % และเขตนครปายเซ่อ จำนวนผู้ใช้งานบัญชี

Douyin 667 คน โควตาที่กำหนด 82 คน เทียบเป็น 20.30 % รวมกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต จำนวน 400 คน ที่มา: (สำนักงานสถิติเขตการปกครองตนเองกวาสีจัวง, 2565)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** มีดังนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ประกอบด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และข้อเสนอแนะงานวิจัย เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย เท่ากับ 0.84

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ ดำเนินการออกแบบสอบถามออนไลน์ แล้วส่งให้กลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม WeChat ที่เป็นผู้ใช้งานบัญชี Douyin ที่มีการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรบนสื่อออนไลน์ แล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและคำตอบ เพื่อเก็บรวบรวม และสรุปข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ผลครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล** ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร เพศ ส่วน อายุ การศึกษาและรายได้ ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ทำการศึกษแยกตามวัตถุประสงค์

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานบัญชี Douyin เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้งานบัญชี Douyin เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ (N = 400)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| <b>เพศ</b>      |       |        |
| ชาย             | 112   | 28.00  |
| หญิง            | 288   | 72.00  |
| <b>อายุ</b>     |       |        |
| 20 - 30 ปี      | 72    | 18.00  |
| 31 - 40 ปี      | 85    | 21.25  |
| 41 - 50 ปี      | 164   | 41.00  |
| 51 - 60 ปี      | 69    | 17.25  |
| 61 ปีขึ้นไป     | 10    | 2.50   |



**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ใช้งานบัญชี Douyin เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ (N = 400) (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                  | จำนวน      | ร้อยละ     |
|----------------------------------|------------|------------|
| <b>ระดับการศึกษา</b>             |            |            |
| ประถมศึกษา                       | 50         | 13.25      |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า    | 77         | 19.50      |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า   | 55         | 13.00      |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า           | 81         | 21.50      |
| ปริญญาตรีขึ้นไป                  | 137        | 34.25      |
| <b>รายได้</b>                    |            |            |
| น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท | 56         | 14.00      |
| 15,001 - 20,000 บาท              | 74         | 18.50      |
| 20,001 - 25,000 บาท              | 53         | 13.25      |
| 25,001 - 30,000 บาท              | 134        | 33.50      |
| 30,001 บาทขึ้นไป                 | 83         | 20.75      |
| <b>รวม</b>                       | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานบัญชี Douyin ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50

2. ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะพิธีกร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นพิธีกรสามารถเปิดประเด็นซักถามหรือพูดคุยได้อย่างเป็นธรรมชาติ มากที่สุด 4.41 รองลงมาคือ ผู้เป็นพิธีกรสามารถกำหนดทิศทางเนื้อหาให้ตรงประเด็นไม่ออกนอกเรื่อง 4.30 และผู้เป็นพิธีกรมีรูปร่าง หน้าตาดี มีเสน่ห์ชวนมอง ผู้เป็นพิธีกรมีความเป็นกลาง 4.25 ตามลำดับโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

3. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารโดยวัจนภาษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้งานบัญชี Douyin มีระดับความคิดเห็น ต่อผู้เป็นพิธีกรพูดถูกต้องตาม อักษรภาษามากที่สุด 4.50 รองลงมาคือ ผู้เป็นพิธีกรมีการใช้คำให้เหมาะสมกับบุคคล 4.28 และผู้เป็นพิธีกรมีความสามารถในการเลือกสรรคำที่สุภาพในการนำเสนอ 4.25 ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารโดยอวัจนภาษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้งานบัญชี Douyin มีระดับความคิดเห็นต่อ ผู้เป็นพิธีกรมีการแต่งกายที่เหมาะสมกับรายการมากที่สุด 4.32 รองลงมาคือ ผู้เป็นพิธีกรมีการแต่งหน้าที่เหมาะสมกับรายการ 4.27 และผู้เป็นพิธีกรมีพลังดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการ 4.24 ตามลำดับ

5. ความคิดเห็นต่อทฤษฎีการเล่าเรื่องและการสร้างเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมากที่สุด 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้งานบัญชี Douyin มีระดับความคิดเห็นต่อผู้เป็นพิธีกรที่มีลำดับการนำเสนอที่ถูกต้อง มากที่สุด 4.28 รองลงมา คือผู้เป็นพิธีกรมีทักษะในการทำให้เนื้อหานำเสนอมีความน่าสนใจมากขึ้น และผู้เป็นพิธีกรมีทักษะในการสอดแทรกความคิดเห็นที่เหมาะสมในระหว่างการนำเสนอ 4.25 และผู้เป็นพิธีกรมีทักษะในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย 4.23 ตามลำดับ

6. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานบัญชี Douyin แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์ ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานบัญชี Douyin โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ย ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเนรายนด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พิธีกรที่มีการสื่อสารด้วยอวัจนภาษามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสื่อสารด้วยวัจนภาษาและพิธีกรสามารถสื่อสารโดยการเล่าเรื่องและการสร้างเนื้อหา ส่วนด้านคุณลักษณะของพิธีกรมีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อภิปรายได้ว่า

1.1 ด้านแนวคิดคุณลักษณะพิธีกร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้งานบัญชี Douyin มีระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดคุณลักษณะพิธีกร ได้แก่ การที่พิธีกรสามารถเปิดประเด็นชักถามหรือพูดคุยได้อย่างเป็นธรรมชาติ มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้เป็นพิธีกรสามารถกำหนดทิศทางเนื้อหาให้ตรงประเด็นไม่ออกนอกเรื่อง เห็นได้ว่าลักษณะของพิธีกรที่พูดคุยอย่างเป็นธรรมชาติ เข้าถึงง่ายและรู้สึกเป็นกันเอง รวมถึงการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาศ กล่าวว่าคุณค่าหรือบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีหน้าที่เป็นตัวแทนหรือผู้นำ การนำเสนอข้อมูลหรือเครื่องเรื่องในงานต่าง ๆ อาทิเช่น งานประชุม งานสัมมนา รายการทีวี รายการวิทยุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ พิธีกรร่วมมักจะมีหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหา ประสานงาน และสร้างบรรยากาศ ให้เหมาะสมกับงานหรือเหตุการณ์นั้น ๆ (ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาศ, 2563) สอดคล้องกับแนวคิดของ นิษานาฏ บรรจงจิตร กล่าวไว้ว่า พิธีกร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมและดำเนินการ ในงานพิธีต่าง ๆ โดยหน้าที่หลักคือ ผู้กำกับ/ผู้นำ/ผู้อำนวยการ ให้กิจกรรมรายการต่าง ๆ เป็นไปให้แล้วเสร็จเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์และกำหนดการที่วางไว้ ตั้งแต่เริ่มต้นกล่าวต้อนรับ จนกระทั่งกล่าวขอบคุณ และปิดงาน ซึ่งบทบาทของพิธีกรร่วมมักจะเป็นที่นิยมในงานสังคม วงการ บันเทิง และอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ต้องการการนำเสนอที่มีความเป็นระเบียบและมีสมดุลในการสื่อสารกับผู้ชม (นิษานาฏ บรรจงจิตร, 2566)

1.2 ด้านการสื่อสารวัจนภาษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้งานบัญชี Douyin มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารโดยวัจนภาษา ได้แก่ ผู้เป็นพิธีกรพูดถูกต้องตามอักขระภาษา นำเสนอเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย มีการใช้คำให้เหมาะสมกับบุคคล มีความสามารถในการเลือกสรรคำที่สุภาพในการนำเสนอ เห็นได้ว่าการสื่อสารที่มีความชัดเจนในสื่อออนไลน์ ต้องอาศัยคำพูดที่กระชับ และเข้าใจง่าย พิธีกรที่สามารถใช้ภาษาถูกต้องตามอักขระและเลือกคำพูดที่เหมาะสมจึงได้รับความนิยม เพราะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตภักดิ์ วราพรกิจเสถียร ที่พบว่า ในงานพิธีกรจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาพูดเพื่อสื่อสารกับผู้ฟัง การใช้ถ้อยคำแลภาษาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เลือกใช้คำพูดที่เหมาะสมกับผู้ชม รวมถึงการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และแววตาที่สอดคล้องกับเนื้อหาข่าวที่นำเสนอ (ลลิตภักดิ์ วราพรกิจเสถียร, 2566) ซึ่งตรงกับแนวคิดของ สมชาติ กิจยรรยง ที่กล่าวว่า การใช้ภาษาพูดเพื่อการสื่อสารมีหลักการสำคัญคือ การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้ฟัง และกาลเทศะ การใช้คำพูดที่ชัดเจน สอดคล้องกับอารมณ์ และมีการใช้ประกอบกับอวัจนภาษา เช่น น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง และการสบตาอย่างเหมาะสมประกอบการพูด เพื่อช่วยเสริมอารมณ์และความน่าสนใจ ทำให้การสื่อสารดูเป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สมชาติ กิจยรรยง, 2555)

1.3 ด้านการสื่อสารอวัจนภาษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้งานบัญชี Douyin มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารโดยอวัจนภาษา ได้แก่ ผู้เป็นพิธีกรมีการแต่งกายที่เหมาะสมกับรายการมากที่สุด ผู้เป็นพิธีกรมีการแต่งหน้าที่เหมาะสมกับรายการ และผู้เป็นพิธีกรมีพลังดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการ เห็นได้ว่าพิธีกรที่สามารถใช้อวัจนภาษาและวัจนภาษาอย่างสอดคล้องกัน การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง และแวว



ตา ช่วยเสริมความเข้าใจและอารมณ์ของเนื้อหา จะทำให้การสื่อสารดูเป็นธรรมชาติและน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตภักค์ วราพรกิจเสถียร และตรงกับแนวคิดของ ฉัตรวรรณ ตันนะรัตน์ ที่กล่าวว่า วจนภาษาเป็นการสื่อสารที่มีประโยชน์และเหมาะสมกับข่าวสารที่มีลักษณะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้นในการสื่อสารด้วยการพูดของพิธีกรจึงจำเป็นต้องอาศัยการ สื่อสารด้วยวจนภาษาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้สารที่ส่งไปยังผู้รับเป็นไปอย่างทั่วถึง (ลลิตภักค์ วราพรกิจเสถียร, 2566) และเพื่อให้กำหนดการดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย พิธีกรเป็นบุคคลสำคัญที่มีหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้ฟังที่เป็นผู้ร่วมงานจำนวนมากใน การจัดงานหนึ่งงานประกอบไปด้วยทีมงานหลายคนที่ร่วมกันระดมความคิดให้เกิดงานในรูปแบบต่าง ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด พิธีกรจึงมีหน้าที่นำสารของบุคคลจำนวนมากที่อยู่เบื้องหลังของการจัดงานส่งไปยังผู้มาร่วมงานจำนวนมากเช่นกัน ภาษาจึงเป็นสื่อที่หล่อหลอมด้วยความรู้สึกรักใคร่ ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ของผู้พูดไปยังผู้ฟัง ดังนั้นในงานพิธีกรจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาพูดเพื่อสื่อสารกับผู้ฟัง แต่ การสื่อสารของมนุษย์นั้นไม่ได้สื่อสารกันเฉพาะภาษาพูดหรือภาษาที่เป็นถ้อยคำเท่านั้น การสื่อสารที่ใช้วจนภาษาที่มีความสำคัญ เพราะการสื่อความหมายในสังคมปัจจุบัน ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน รวมกันประมาณร้อยละ 30-35 แต่มีจำนวนถึงร้อยละ 65-70 ที่สื่อความหมายผ่านช่องทางวจนภาษา (ฉัตรวรรณ ตันนะรัตน์, 2543)

1.4 ด้านทฤษฎีการเล่าเรื่องและการสร้างเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้งาน บัญชี Douyin มีระดับความคิดเห็นต่อด้านทฤษฎีการเล่าเรื่องและการสร้างเนื้อหา ได้แก่ พิธีกรที่มีลำดับการนำเสนอที่ถูกต้อง พิธีกรมีทักษะในการทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น และ พิธีกรมีทักษะในการสอดแทรกความคิดเห็นที่เหมาะสมในระหว่างการนำเสนอ มีทักษะในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ดังนั้นพิธีกรที่สามารถใช้เทคนิคการเล่าเรื่องและการสร้างเนื้อหา เช่น การใช้ถ้อยคำที่มีอารมณ์ การยกตัวอย่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น หรือการตั้งคำถามเชิงกระตุ้นความคิด มีทักษะในการจัดลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสมจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ลลิตภักค์ วราพรกิจเสถียร การเล่าเรื่องโดยเรียงลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก การเรียงลำดับเนื้อหาช่วยให้เริ่มต้น ด้วยข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าใจและไล่เรียงไปจนถึงเนื้อหาที่ซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้ผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถติดตามได้อย่างราบรื่น (ลลิตภักค์ วราพรกิจเสถียร, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สยาม เจริญอินทร์พรหม กล่าวว่า การเล่าเรื่องต้องมีการเรียบเรียงถ้อยคำ รูปแบบการพูด รวมถึง เนื้อหาที่จะพูดต้องสอดคล้องกับบริบทเนื้อหาเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการเล่า เรื่องอยู่ที่ความเป็นไปได้และการยอมรับร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร และการให้ความเห็นเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับเนื้อหาว่าถูกกรายงาน โดยมีความคิดเห็นที่มีอคติ และต้องการให้ผู้ฟังหรือผู้ชมเข้าใจมุมมองของผู้รายงานข่าว เกิดความคิดเห็นคล้อยตามในเนื้อหาตามมุมมองของนักข่าวในสิ่งที่ไม่เหมาะสม (สยาม เจริญอินทร์พรหม, 2553)

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า การสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย การสื่อสารโดยวจนภาษา การเล่าเรื่องและการสร้างเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสื่อสารโดยวจนภาษา และแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะพิธีกร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การสื่อสารโดยวจนภาษา ผู้เป็นพิธีกรมีการแต่งหน้า แต่งกายที่เหมาะสม มีรูปร่างหน้าตาดี มีเสน่ห์ชวนมอง มีพลังดึงดูดให้ผู้ชมติดตาม และสามารถเรียงลำดับการนำเสนอเนื้อหา เปิดประเด็นซักถามหรือพูดคุยได้อย่างเป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ ผู้เป็นพิธีกรสามารถกำหนดทิศทางเนื้อหาให้ตรงประเด็นไม่ออกนอกเรื่อง และ ผู้เป็นพิธีกรมีความเป็นกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก การสื่อสารโดยวจนภาษาอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่พูดถูกต้องตามอักขระ มีการใช้คำที่เหมาะสม และสามารถเลือกสรรคำที่สุภาพในการนำเสนอ ส่วนทฤษฎีการเล่าเรื่องและการสร้างเนื้อหา โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่การนำเสนอที่ถูกต้อง เนื้อหาที่

นำเสนอมีความน่าสนใจ และมีทักษะการนำเสนอที่ชัดเจน เข้าใจง่าย จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) การส่งเสริมคุณลักษณะพิธีกรบนสื่อออนไลน์ที่โดดเด่น คือการพัฒนาบุคลิกภาพที่ดี มีเสน่ห์ชวนมอง ทักษะการสรุปและจับประเด็นสำคัญได้อย่างรวดเร็ว เป็นธรรมชาติ 2) การสื่อสารวัจนภาษาได้ดี พูดยกต้องตามอักขระ ใช้คำสุภาพเหมาะสม เข้าใจง่าย เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ 3) การสื่อสารอวัจนภาษา พิธีกรแต่งหน้าและแต่งกายเหมาะสม การแสดงออกทางภาษากายที่เป็นธรรมชาติ มีพลังดึงดูดผู้ชม 4) เน้นการเล่าเรื่องอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อให้การนำเสนอมีความเป็นกันเอง สบายใจ การปรับน้ำเสียงตามประเภทเนื้อหา พิธีกรควรใช้น้ำเสียงที่สอดคล้องกับอารมณ์ของ เนื้อหา เช่น น้ำเสียงที่สุภาพในเนื้อหาเศร้า น้ำเสียงที่แสดงความรู้สึกรักในข่าวดี การแสดงออกอย่างเหมาะสม การแสดงสีหน้าและท่าทางควรสอดคล้องกับเนื้อหา การเตรียมความพร้อมล่วงหน้า พิธีกรควรเตรียมตัวโดยการศึกษาข่าวสารและ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ รวมถึงเตรียมการปรับตัวตามสถานการณ์ต่าง ๆ 5) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงพิธีกรในรายการหรือช่องทางสื่ออื่น ๆ ที่มีรูปแบบและ เป้าหมายผู้ชมแตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการสื่อสารคุณลักษณะของพิธีกรบนสื่อออนไลน์ และเพิ่มการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับการสื่อสารคุณลักษณะพิธีกรในบริบทต่าง ๆ 6) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและอบรมให้ความรู้สำหรับผู้สนใจและรักในงานพิธีกร และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์และองค์กรสื่อต่าง ๆ ที่ต้องปรับตัวในยุคสื่อออนไลน์ การสร้างสรรค์พิธีกรที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสม มีความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอเรื่องราวเพื่อสร้างอิทธิพลในยุคสื่อดิจิทัล

## เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรวรรณ ตันนะรัตน์. (2543). วาทีพนธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New Normal ใน กรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณิชาภา บวรจจิตร. (2566). 4 ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเห็นผลจริง. เรียกใช้เมื่อ 15 มีนาคม 2567 จาก <https://kctathailand.com/>
- ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาส. (2563). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการ ประเภทเล่าข่าว ทางสถานีโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ, 10(2), 39-49.
- ลลิตภักค์ วราพรกิจเสถียร. (2566). การสร้างและการสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะตัวของพิธีกรร่วมใน รายการเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์. ใน สารนิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2555). เทคนิคการพูดสำหรับพิธีกร โฆษก และนักพากย์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัทเวิลด์ คลาส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด.
- สยาม เจริญอินทร์พรหม. (2553). การเล่าเรื่อง อารมณ์ขัน และบริบททางสังคมในภาพยนตร์ตลกไทยร่วมสมัย. ใน วิทยานิพนธ์สื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติเขตการปกครองตนเองกวางสีจ้วง. (2565). โครงการที่ปรึกษาส่งเสริมการลงทุนไทย-จีน. เขตการปกครองตนเองกวางสีจ้วง สถานกงสุลใหญ่ ณ นครหนานหนิง. ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2567 จาก <https://thaibizchina.com/article/รายงานภาวะเศรษฐกิจจีน/>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: McGraw-Hill.



- Pew Research Center. (2018). Spring 2018 global attitude survey, Q45 & Q46. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Wang, C.-H. et al. (2022). “TikTok Made Me Do It”: Teenagers’ Perception and Use of Food Content on TikTok. In Proceedings of the 21st Annual ACM Interaction Design and Children Conference (IDC ’22) (pp. 458-463). New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.
- Zhang, J. et al. (2020). Changes in contact patterns shape the dynamics of the COVID-19 outbreak in China. Science, 1481-1486. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.abb8001>.