วิทยานิพนธ์เรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ แบรนด์บุคคล, การสร้างแบรนด์บุคคล, ผู้ประกาศข่าว, นักข่าว, สื่อโทรทัศน์

นักศึกษา จิตติมา สุทธิวนิช

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.วิไลภรณ์ จิรวัฒนเศรษฐ์

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล วิธีการสร้างและรูปแบบการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม จำนวน 35 คน คือ ผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์ 10 คน กลุ่มผู้สื่อข่าว 5 คน กลุ่มบรรณาธิการข่าว โปรดิวเซอร์ (Producer) สถานีโทรทัศน์และบุคคลในสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย 5 คน กลุ่มนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ 5 คน และกลุ่มผู้ชมที่ติดตามผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ 10 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำเสนอข่าวให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์บุคคลในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น พฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนไปจึงต้องสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้ชมเพื่อให้ได้รับการติดตาม โดยผลการวิจัยสามารถออกแบบเป็นโมเดล (Model) การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จทางสื่อโทรทัศน์ คือ "SPOT" ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. S (Sender) หรือผู้ส่งสาร การสร้างแบรนด์บุคคลต้องเริ่มต้นจากตัวของผู้นำเสนอข่าวเอง คือเป็นตัวตนที่แท้จริงโดยธรรมชาติ มีจุดเด่นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างมีลักษณะเฉพาะ (character) ที่ไม่ขัดแย้งกับตัวตน จากนั้นใช้เวลาในการสั่งสมประสบการณ์และความรู้ สามารถอธิบายถ่ายทอดได้อย่างเข้าใจจนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อการได้รับการยอมรับจากผู้ชม

และเกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ผู้นำเสนอข่าวในปัจจุบันจะต้องมีความเป็นกันเองให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้และต้องสร้างมิตรภาพกับผู้ชม สุดท้ายคือการวางแบรนด์บุคคลของตัวเองโดยการมองระยะยาว ไม่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาไม่สร้างความสับสนให้ผู้ชม

2. P (Presentation) หรือวิธีการนำเสนอ โดยต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันต้องเป็นรูปแบบการเล่าข่าวให้เข้าใจง่าย นำเสนอด้วยความเป็นกันเองให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนฟังเพื่อนเล่า ทั้งนี้ผลวิจัยพบว่าเมื่อความเป็นกันเองเกิดขึ้นแล้ว จะมีผลทำให้ผู้นำเสนอข่าวได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ชมมากขึ้นในขณะนำเสนอข่าวเพราะผู้ชมรู้สึกว่าได้มีความรู้จักกันแล้วในระดับหนึ่ง ดังนั้นการตอบโต้หรือการตอบความคิดเห็นของผู้ชมจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้นำเสนอข่าวได้รับการติดตามมากขึ้น ผู้นำเสนอข่าวต้องระวังการแสดงความคิดเห็นเรื่องละเอียดอ่อนทั้ง สถาบัน ศาสนา และการเมือง ขณะการเข้าถึงพื้นที่จริงสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการประสบความสำเร็จ

3. O (On Air) หรือช่องทางนำเสนอ ประกอบด้วยสถานีโทรทัศน์ที่เป็นช่องทางให้ผู้นำเสนอข่าวได้นำเสนอความรู้ ความเชี่ยวชาญด้วยความถี่สูง และช่องทางในสื่อโซเชียลที่เข้ามามีบทบาทต่อความสำเร็จของผู้นำเสนอข่าวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่องทางในการใช้ตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคลเป็นช่องทางต้นทุนไม่สูงเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การออนแอร์ผ่านสื่อโซเชียลไปพร้อมกับสื่อโทรทัศน์ทำให้รายการสนุกขึ้นเพราะสามารถตอบโต้สื่อสารกับผู้ชมได้ในทันที นอกจากนี้ สื่อโซเชียลใช้เป็นช่องทางบ่งบอกไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของผู้นำเสนอข่าวด้วย เนื่องจากผู้ชมมีความต้องการติดตามไลฟ์สไตล์หรือชีวิตประจำวันของผู้นำเสนอข่าวที่ตนเองชื่นชอบหรือติดตามเพื่อต้องการความเป็นเพื่อน

4. T (Target Group) หรือผู้ชม พฤติกรรมของผู้ชมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยจะเลือกติดตามตามความสนใจและต้องได้รับการตอบสนองความอยากรู้อย่างรวดเร็ว มีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการข่าวมากขึ้นด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้นำเสนอข่าว และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ชมด้วยกัน ทั้งนี้ผู้ชมปัจจุบันมีการใช้อารมณ์ในการติดตามข้อมูลมากขึ้น แต่หากผู้ชมชื่นชอบผู้นำเสนอข่าวแล้วจะเลือกติดตามผลงาน ช่วยเผยแพร่แบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวช่วยปกป้องแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวในลักษณะของแฟนคลับ และหากมีการย้ายช่องหรือเพิ่มช่องทางการนำเสนอทางสื่อโซเชียลก็จะยังคงได้รับการติดตามเสมอ

THESIS TITLE	THE PERSONAL BRANDING OF SUCCESSFUL DIGITAL TV NEWSPRESENTERS
KEYWORDS	PERSONAL BRAND, PERSONAL BRANDING, NEWS ANCHOR, JOURNALIST, TELEVISION
STUDENT	JIITTIMA SUTIVANICH
THESIS ADVISOR	DR. WILAIPHORN CHIRAWATTANASATE
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	SCHOOL OF COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
YEAR	2021

Abstract

The qualitative analysis of Personal Branding of Successful Television News Presenters aims to study the importance of personal branding, methods of creating and communication style the personal branding of a successful television news presenters. The researcher collected data by randomly samples which classified into 5 groups totally 35 people. The first group is television news announcers 10 people. The second is correspondent 5 people. The news editors, television producer and people in the Thai Radio and Television Journalists Association 5 people. Branding academician 5 people, and an audience who follows the successful news reporter 10 people. The result of the study illustrates that news presenter's focus on personal branding in the present time because of higher competition. Changing audience's behaviour, therefore, the news reporter has to create recognition in order to be subscribed. The research results can be classified as a Model. The Model of Personal branding of successful television news presenter called "SPOT"

1. S (Sender)

2. P (Presentation)

3. O (On Air)

4. T (Target Group)

1. S (Sender) To be recognizable, the reporter must create your unique by yourself. Reporter should create a distinctive personality which is not conflict with your identity. Moreover, a reporter should gain more experience to be a professional in this department. If you understand clearly and express the information completely, you will be accepted by the audience and be credible. However, news reporters need to be amicably in order to make friend with the audience and the audience can able to access the reporter. The last one, for creating your own branding, reporters should look at the long term. Do not hesitate to be or to do.

2. P (Presentation) Presentation method in which the target group must be clearly chosen in order to response your requirement. To be successful in the presentation, reporters must create easy which easy to understand such as presenting with friendliness to make the audience feels like listening to their friends. Meet the needs in which the presentations that will be successful in the present must be the format of news telling to be easy to understand presenting with friendliness, the audience feels like listening to their friends. According to the research, friendliness in presentation result in reporters get more credibility from the audience because the audiences feel they have a certain level of knowledge, Therefore, responding to audiences' comments is an important part of keeping the broadcaster more follower. However, news reporters must be careful about expressing their opinion on sensitive issues, both religious and political institutions while accessing real areas to collect the information. Creating creatively presentations is part of being successful.

3. O (On Air) Presentation channel: Consists of a television station that is a channel for news presenters to present knowledge Expertise with high frequencies and the channels in social media that play a significant role in the success of news reporters. Because it is a

way of reinforcing the image of an individual brand is a low-cost channel, quickly disseminates information On-air via social media together with television makes the program more fun because it can respond to the audience immediately. In addition, social media is used as a channel to indicate the personal lifestyle of the newsreader. Because viewers want to follow the lifestyle or daily life of their favourite news presenter or follow for a friendship.

4. T (Target Group) Audience. The behavior of the currently receiver has changed from the past. Choosing to follow up with interests and must receive a quick response to curiosity There is a need to get more involved with news programs by exchanging information with news presenters. And exchanging information with viewers together The current audience is using more emotion to track information. But if the audience likes the news presenter then they choose to follow the work Helps to disseminate the personal brands of news presenters Helps to protect the brand of the news presenter in the form of a fan club. And if channels are moved or added, social media presentations will always be tracked.