

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันของแต่ละรายการในสื่อโทรทัศน์ปัจจุบัน มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การดิ้งเรตติ้ง (Rating) และการดิ้งผู้ชมให้หันมาติดตามและภักดีต่อช่องจึงกลายเป็นโจทย์ใหญ่ที่เจ้าของสถานีและผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึง ซึ่งรูปแบบรายการหรือการนำเสนอต้องมีความน่าสนใจ ส่วนของเนื้อหารายการที่นำเสนอก็ต้องมีมุมมองในเชิงลึก มีความชัดเจนรอบด้าน มีความโดดเด่น และแตกต่างเพื่อดึงกระแสการตอบรับจากผู้ชมและดึงเม็ดเงินโฆษณาเพื่อความอยู่รอดของสถานีที่ปัจจุบันการแข่งขันสูงมากจากการเพิ่มขึ้นของทีวีดิจิทัล ทำให้คำว่า “เรตติ้ง” (Rating) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของสื่อโทรทัศน์ ที่มีความเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับ เพราะถ้าโทรทัศน์สถานีไหนที่มีเรตติ้ง (Rating) ค่อนข้างดี ก็หมายความว่าได้รับความนิยมไม่ว่าจะเป็นตัวรายการ หรือความนิยมในตัวช่องสถานี และตัวนี้จะเป็นตัวชี้วัดให้เอเจนซีโฆษณายืดเอามาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจว่าจะซื้อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์นั้นๆ หรือไม่ เรตติ้ง (Rating) จึงนำมาซึ่งรายได้ โดยปัจจุบันประเทศไทยจัดวัดอันดับเรตติ้งโดยบริษัท เอจีบี นีลเส็น (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับ และมีขนาดใหญ่มากที่สุดในโลก



รายการ	เรตติ้งเฉลี่ย
สามข่าวเรตติ้ง 62 (06:00-09:35)	1.278
เรตติ้ง 62 ศักยภาพ ประเทศไทย (08:00-09:45)	1.162
คุยข่าวเช้า ช่อง 8 (06:31-09:03)	0.561
ข่าวเช้าพอร์ทัล (06:00) (06:00-08:29)	0.468
ข่าวเช้าไทยรัฐ (06:00-09:01)	0.258
โชว์ข่าวเช้าบี (05:29-08:30)	0.213
วค อีพี นิวส์ (07:00) (07:01-09:32)	0.210
วันเรตติ้ง 2019 (08:01-09:00)	0.190
นสับ คนข่าวเย็น (08:06-09:04)	0.186
เกาะสถานการณ์ปรือนเรตติ้ง 2562 (09:27-10:04)	0.141

ภาพประกอบที่ 1.1: การวัดเรตติ้งรายการข่าววันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562 จัดทำโดย บริษัท เอจีบี นีลเส็น (ประเทศไทย)

สำหรับสถานีโทรทัศน์นอกจากการแข่งขันกันที่รูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ และเนื้อหาแล้ว ผู้นำเสนอข่าวคืออีกหนึ่งบทบาทสำคัญที่ทำให้รายการนั้นๆ ได้รับความสนใจจากผู้ชมและ

สามารถดึงดูดผู้ชมให้สนใจติดตามได้ ผู้นำเสนอข่าวที่มีความโดดเด่น แตกต่างมีบุคลิกเฉพาะตัวมีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดเนื้อหาจะสร้างอัตลักษณ์ให้ผู้ชมเกิดความจดจำและเกิดการติดตามการนำเสนอข่าวของผู้นำเสนอข่าวนั้นๆ และในที่สุดจะกลายเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Brand) การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับการสร้างแบรนด์ของสินค้า เพื่อให้เกิดการรู้จัก และการจดจำของผู้บริโภค บทความเรื่อง "The Brand Called You" ของ Tom Peters (1997) ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร Fast Company ฉบับเดือนสิงหาคม 1997 ให้มุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) โดยตั้งแนวคิดให้เปรียบเทียบตัวเองเป็นสินค้า 1 ชิ้น ต้องทำอย่างไรให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ จนกระทั่งพอพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะต้องคิดถึงเรา นั่นเป็นข้อพิสูจน์ว่า พวกเราทุกคนก็คือตราสินค้า หรือ "แบรนด์" บทความนี้จึงทำให้เกิดความคิดว่า แบรนด์บุคคล (Personal Brand) มีความสำคัญการแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะที่จะไปมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของบุคคลอื่น โดยเน้นความแตกต่างด้านบุคลิกส่วนบุคคลของตนเอง ให้เกิดการจดจำหรือเห็นในคุณลักษณะที่เราต้องการคือการสร้างแบรนด์

ทั้งนี้ มีความเข้าใจว่าการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับคนที่อยู่ในวงการบันเทิงหรือคนชนชั้นสูงในสังคมเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ก็ถือว่ามีความสำคัญกับทุกวงการ ทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในยุค 4.0 แบรนด์บุคคล(Personal Brand)ที่เด่นชัดจะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้บุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือในทางวิชาชีพ หรือมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งก็จะส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นๆ ให้ประสบความสำเร็จด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

ซึ่ง Montoya Vanehey (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะทำให้การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ประสบความสำเร็จได้ คือความชัดเจน (Clarity) คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบอย่างชัดเจนว่าบุคคลนั้นมีความโดดเด่นอย่างไร ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) คือ การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นจากคู่แข่งที่ต้องอาศัยความสามารถพิเศษหรือความถนัดเฉพาะทาง และสุดท้ายความมั่นคง (Consistency) คือการรักษากลุ่มเป้าหมายด้วยการรักษามาตรฐาน

ผู้นำเสนอข่าวในรายการทางสื่อโทรทัศน์ปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากที่วิถีชีวิตที่เพิ่มมากขึ้น เป็นที่แน่นอนว่า 1 ช่องข่าวย่อมมีผู้นำเสนอข่าวที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ของแต่ละช่องและรูปแบบของรายการ การสร้างความโดดเด่นจนกลายเป็นที่รู้จักของผู้ชมนำไปต่อยอดกลายเป็นความสำเร็จในวิชาชีพของผู้นำเสนอข่าว และนำไปสู่การเป็น แบรนด์บุคคล

(Personal Brand) จึงเป็นสิ่งที่ผู้นำเสนอข่าวต้องปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมที่ปรับเปลี่ยนไป "จ๊อด-ธิมะ กาญจนไพริน" กล่าวว่า "การครีเอทลुकหรือการออกแบบบุคลิกในการนำเสนอข่าวแต่ละครั้งไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะบางครั้งก็คิดไม่ออกแต่สิ่งที่ต้องทำทุกครั้งคืออ่านประเด็นข่าวว่าจะพูดอะไรและในประเด็นนี้มีช่องว่างอะไรให้เราเอาของมาเล่นต่อได้บ้าง ซึ่งตรงนี้มันไม่มีเคล็ดลับเป็นสูตรสำเร็จ ต้องขึ้นอยู่กับเซ็นส์ข่าวหรือมุมมองข่าว แต่ละคนว่า เวลาพูดถึงเรื่องนี้ในมุมไหน แล้วเราเอามุมนั้นมาเล่นในเวลานิดเดียวพอ" (แพรวดอทคอม, ออนไลน์ 29 ม.ค. 2561)



ภาพประกอบที่ 1.2 : คุณจ๊อด-ธิมะ กาญจนไพริน ผู้ดำเนินรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง

ONE 31

ขณะที่เทคนิคของการเล่าข่าว การถ่ายทอดเนื้อหาให้เป็นการเล่าไม่ใช่การอ่านจะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้นำเสนอข่าวดูมีพื้นฐานความรู้และความเข้าใจและได้รับความสนใจจากผู้ชมด้วย สำหรับเทคนิคของการเล่าข่าวนั้น "พิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ" พิธีกรรายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กล่าวว่า "เราต้องเข้าใจในสิ่งที่จะเล่าก่อน ถึงจะสามารถสื่อสารและถ่ายทอดออกไปได้ ซึ่งแตกต่างจากการอ่านสคริปต์ที่เป็นการอ่านไปตามกระดาษ การเล่าข่าวจึงต้องแม่นยำในข้อมูล ถ้าเป็นชื่อเฉพาะเราอาจจะก้มลงไปอ่านได้ แต่โครงเรื่องหลักของข่าวเราต้องเข้าใจ" (เบื้องหลังความสำเร็จของ "ไบรท์" ผู้ประกาศข่าวคนเก่ง, ออนไลน์ 27 เม.ย. 2558)



ภาพประกอบที่ 1.3 : คุณโบรท์-พิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ ผู้ดำเนินรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ทั้งนี้ การเป็นผู้นำเสนอข่าวให้เป็นที่รู้จักในปัจจุบันทางสื่อโทรทัศน์ไม่ใช่เกิดขึ้นแต่ในเฉพาะ ผู้นำเสนอข่าวที่อยู่ในสตูดิโอเท่านั้น ภาคสนามก็สามารถสร้างการรับรู้เป็นที่รู้จักและโดดเด่นได้เช่นกัน “ฐปนีย์ เอียดศรีไชย ผู้สื่อข่าวภาคสนามช่องของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3” กล่าวว่า “การอยากเป็นนักข่าวไม่ได้มาเป็นคนข่าวเพราะอยากเป็นผู้ประกาศข่าวหน้าจอหรือต่อไปต้องได้เป็น ดารา คือเป็นนักข่าวก็ประสบความสำเร็จได้ ในชีวิตของคนหนึ่งกว่าจะมายืนจุดนี้ได้เราก็เริ่มต้นจากเล็กๆมาก่อน จนพัฒนาตัวเองมาเป็นทุกวันนี้ กว่าที่จะได้อ่านข่าวออกหน้าจอก็ไม่ใช่ว่าง่ายๆกว่าจะมาถึงจุดนี้ก็ผ่านการเรียนรู้อะไรมามากมาย ผ่านการทำข่าวมาทุกรูปแบบทุกเหตุการณ์ ซึ่งการทำข่าวเราต้องเรียนรู้ทุกวัน ต้องทำการบ้านทุกวันและต้องศึกษา” (ฐปนีย์ เอียดศรีไชย นักข่าวหญิงแกร่งแห่งวงการสื่อ, ออนไลน์, 24 มี.ค. 2553)



ภาพประกอบที่ 1.4 : คุณแยม-ฐปนีย์ เอียดศรีไชย ผู้สื่อข่าวภาคสนามสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

แต่อีกส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้นำเสนอข่าวสามารถประสบความสำเร็จเป็นที่จดจำได้นั้น คือผู้รับสารหรือผู้ชม ที่ปัจจุบันนั้นผู้ชมมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากในอดีต มีความต้องการอยากรู้ ข่าวสารอย่างรวดเร็ว และต้องตอบสนองความต้องการรู้ได้อย่างตรงจุด จึงจะเกิดความชื่นชอบ และติดตาม สามารถเลือกรับสื่อได้มากขึ้นจากช่องทางที่เพิ่มขึ้นจึงคล้ายเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้ผู้ชม และผู้ชมในยุคปัจจุบันสามารถเข้ามามีส่วนร่วมตอบโต้กับผู้นำเสนอข่าวได้ง่ายขึ้นจาก เทคโนโลยีที่ทันสมัย แม็คคอมบส์และเบ็คเคอร์ (MC Combs and Becker, 1979 อ้างถึงใน เพชร เพ็ชรสวัสดิ์ 2548, หน้า 19) ได้กล่าวให้ความเห็นว่าบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อมวลชนเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการมี 5 ประการคือ

1. ต้องการรู้เหตุการณ์
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์
5. ต้องการเสริมหรือสนับสนุนความคิดเห็นของตนเองหรือสนับสนุนในการตัดสินใจในการกระทำที่ตัวเองได้กระทำไปแล้ว

ชาร์ลส์ เค อัทकिन (Charles K. Atkin, 1973) อธิบายว่า ข่าวสารที่มีมากมายในทุกวันนี้ผู้รับสารหรือผู้ชมจึงมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่จะเลือกรับข่าวตามประสบการณ์ ความต้องการ ทักษะคติ โดยจะเลือกรับสื่อเฉพาะที่สนใจเท่านั้นและตีความตามความรู้ความเข้าใจประสบการณ์และทักษะคติเดิมที่มีอยู่ สุดท้ายคือเลือกจดจำตามประสบการณ์และทักษะคติเดิมที่มี ด้วยการเลือกจำเช่นนี้จึงเป็นการส่งเสริมความเชื่อเดิมที่ผู้รับสารมีอยู่มั่นคงยิ่งขึ้นและจะเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นด้วย ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้ชมในการเลือกที่จะรับข้อมูลนั้น

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวให้มีความเด่นชัดนั้น เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้บุคคลนั้น ภูมิความน่าเชื่อถือในวิชาชีพ หรืออาจจะภูมิความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข่าว กลายเป็นที่ติดตามและการจดจำของผู้ชม จากอัตลักษณ์ที่โดดเด่นดังนั้น เพื่อทราบถึงแนวทางการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ของผู้นำเสนอข่าวให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลและการ สื่อสารแบรนด์บุคคล ของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ เพื่อการนำเสนอที่ตรงใจผู้ชม และเกิดเป็นที่รู้จักจดจำ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand communication) ของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ

## คำถามการวิจัย

1. ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ ที่ประสบความสำเร็จมีสำคัญอย่างไร
2. วิธีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จมีวิธีการอย่างไร
3. ผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ ที่ประสบความสำเร็จมีรูปแบบการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand communication) อย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์บุคคล(Personal Brand) ของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จในสื่อโทรทัศน์มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ
- 1.2 วิธีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ
- 1.3 รูปแบบการสื่อสารแบรนด์บุคคล (Personal Brand communication) ของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์และรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายคือ

2.1 ผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์

2.2 ผู้สื่อข่าวภาคสนามทางสื่อโทรทัศน์

2.3 บรรณาธิการข่าว โปรดิวเซอร์ (Producer) สถานีโทรทัศน์ และบุคคลในสมาคม  
นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

2.4 นักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์

2.5 ผู้ชมที่เป็นติดตามผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกาศข่าวและ  
ผู้สื่อข่าวภาคสนามที่ประสบความสำเร็จทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ  
เป็นผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวในสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบดิจิทัล 15 ช่อง หรือได้รับ  
รางวัลประเภทผู้ประกาศข่าวหรือผู้สื่อข่าวยอดเยี่ยม หรือได้รับความสนใจ ได้รับการยอมรับและ  
ถูกพูดถึงเป็นวงกว้างจากผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลายเป็นบุคคลมีชื่อเสียง

### 3. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้าง  
แบรนด์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 -  
เดือนมกราคม 2563

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสำคัญและถึงวิธีการสร้างสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)  
ของผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จในสื่อโทรทัศน์ และนำเสนอกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร  
แบรนด์บุคคล

2. ได้รับประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้มีการศึกษาแล้ว ในด้านการสร้าง  
แบรนด์บุคคล และ กลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ประกาศข่าวที่ประสบความสำเร็จ  
ไปเป็นข้อมูลที่จะเปรียบเทียบกับองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่ หรือเพื่อใช้ประกอบการศึกษา

3. เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล (Personal  
Branding) ของผู้นำเสนอข่าวรายอื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

### นิยามศัพท์

ผู้นำเสนอข่าว คือ ผู้มีหน้าที่ในการดำเนินรายการข่าวถ่ายทอดข้อมูลข่าวอย่างรอบด้าน  
เพื่อให้รายการข่าวนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับชมได้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้  
นำเสนอนั้นประกอบไปด้วย

1. **ผู้ประกาศข่าว** หมายถึง ผู้ที่จะต้องทำหน้าที่ขั้นตอนสุดท้ายในการนำเสนอข่าว ออกอากาศผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้ประกาศข่าวและผู้ดำเนินรายการนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ และเข้าใจในเนื้อหาของข่าวอย่างรอบด้านและเชิงลึกเพื่อสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ เนื้อหาข่าวรวมถึงการวิเคราะห์ข่าวที่ต้องการความรู้เพิ่มเติม เพื่อส่งสารไปยังผู้ที่รับชม

2. **ผู้สื่อข่าวภาคสนาม** หมายถึง ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ไปทำข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจจะเป็นเฉพาะด้านตามที่ได้รับมอบหมายและรายงานข่าวที่ได้รับมอบหมายจากพื้นที่จริง เข้าในสถานีโทรทัศน์ผ่านรายการข่าวโดยลักษณะการรายงานนั้น สามารถทำให้ผู้ชมรู้จักผู้สื่อข่าว ภาคสนามได้เช่นกัน

**การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand)** คือ การสร้างตัวตนของผู้นำเสนอข่าวให้เกิด ความโดดเด่น แตกต่าง ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกด้านอารมณ์ของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชม รับรู้ รู้จักและเกิด การจดจำที่ดี นำไปสู่การติดตามผู้นำเสนอข่าวในการจัดรายการข่าว

**การสื่อสารแบรนด์บุคคล** คือ รูปแบบการเลือกใช้สื่อหรือการใช้ช่องทางเพื่อจะสื่อสาร ตัวบุคคลของผู้นำเสนอข่าวที่มีอัตลักษณ์มีความโดดเด่น แตกต่าง ให้เป็นที่รับรู้ รู้จักและเกิดการ จดจำของผู้ชม

**ผู้นำเสนอข่าวที่ประสบความสำเร็จ** คือ ผู้ประกาศข่าว ผู้ดำเนินรายการ ผู้สื่อข่าว ภาคสนามที่ประสบความสำเร็จ ในการได้รับรางวัลประเภทผู้ประกาศข่าวหรือผู้สื่อข่าวยอดเยี่ยม และผู้ประกาศข่าวหรือผู้สื่อข่าวที่ประสบความสำเร็จจากการได้รับความสนใจ ได้รับการยอมรับ และถูกพูดถึงเป็นวงกว้าง ของผู้ชม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกลายเป็นบุคคลมีชื่อเสียง

**สื่อโทรทัศน์** คือ โทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงในระบบดิจิทัล เท่านั้น ไม่รวมโทรทัศน์ที่มีการถ่ายทอดสัญญาณแบบอนาล็อก และโทรทัศน์ในระบบเคเบิล

**นักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์** คือ นักวิชาการที่มีประวัติและงานทางวิชาการที่ เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ และเป็นอาจารย์ผู้สอนในระดับมหาวิทยาลัยในวิชาที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างแบรนด์ หรือมีงานเขียนเป็นหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์