



การศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์บุคคลนักเล่าข่าว รายการทูบโตะข่าว ช่องอมรินทร์ทีวี

A Comparative Study of Personal Identity of 'Tub Toh kao' Amarintv Newscasters

กมลพร วรกุล¹, กันยิกา ชอว²

วันรับ: 28 สิงหาคม 2567 วันแก้ไข: 1 ตุลาคม 2567 ยอมรับ: 16 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์บุคคลนักเล่าข่าวยุติการทูบโตะข่าว ช่องอมรินทร์ทีวี วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำคลิปวิดีโอรายการทูบโตะข่าว ในปี 2565-2567 ที่ดำเนินรายการโดยคุณพุดธอภีวรรณ และ คุณจิตติ ศรีดี ทั้งหมดจำนวน 60 คลิปและคลิปที่ดำเนินรายการโดยพิธีกรคู่ คุณธนญญินภัสสร น้อยเวียง และ คุณนภจรัส ใจเกษม และคู่คุณกมลพร วรกุลและ คุณนภจรัส ใจเกษม ซึ่งเป็นคู่นักเล่าข่าวหลังคุณพุดธอภีวรรณ ลาออกจากรายการ ทั้งหมดจำนวน 60 คลิป รวม 120 คลิป โดยเลือกคลิป (Clip) ที่เผยแพร่ย้อนหลังทางช่องยูทูป www.youtube.com และมีผู้เข้าชมมากกว่า 1.5 ล้านครั้ง มาทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใช้จากทุกวันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ อย่างละ 25 เปอร์เซ็นต์ รวม 34 คลิปวิดีโอ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างอัตลักษณ์บุคคลด้านภาพ ด้านเสียง และด้านอรรถประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ที่เหมือนกันหรืออัตลักษณ์องค์การคืออัตลักษณ์ด้านการแต่งกายและระดับภาษาที่ใช้ โดยเน้นการสื่อสารกึ่งทางการ แต่งกายสุภาพ ภาษากึ่งทางการ ที่ให้ความรู้สึกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข่าว ส่วนอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันหรืออัตลักษณ์บุคคลพบว่า คู่ที่ 1 คุณพุดธอภีวรรณ และ คุณจิตติ ศรีดี ผู้ประกาศข่าวหญิงไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น จะตอบโต้เมื่อฝ่ายชายหันมาถาม ผู้ประกาศชายจะเป็นผู้เล่าข่าวเป็นส่วนใหญ่ สร้างอัตลักษณ์แบบเป็นเจ้านายกับลูกน้อง คู่ที่ 2 คุณธนญญินภัสสร น้อยเวียง และ คุณนภจรัส ใจเกษม มีการสลับกันเล่าอย่างเป็นธรรมชาติ โยนคำถามให้อีกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็น ได้ตอบผอนคลายสร้างอัตลักษณ์แบบเป็นเพื่อน และคู่ที่ 3 คุณกมลพร วรกุลและ คุณนภจรัส ใจเกษม จะแบ่งกันเล่าข่าวอย่างชัดเจน ต่างคนต่างทำหน้าที่ มีความจริงใจสร้างอัตลักษณ์แบบมืออาชีพ เพื่อนำมาใช้กับองค์การสื่อ

¹ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อองค์กรสมัยใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

² สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดคุณลักษณะของนักเล่ารายการข่าว เป็นแนวทางประกอบวิชาชีพสำหรับผู้ประกาศรายการเล่าข่าว ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรายการเล่าข่าว เพื่อกำหนดลักษณะของนักเล่ารายการข่าว ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมที่กำลังนิยม ประยุกต์เพื่อสร้างอัตลักษณ์บุคคลนักเล่าข่าวให้กับตนเองได้ และยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบุคคลที่เล่าข่าว

คำสำคัญ: อัตลักษณ์บุคคล, นักเล่าข่าว, ทูบโต้ข่าว

Abstract

This qualitative research aimed to comparative study the identity of three pairs of news storyteller of the Breaking the News Desk program on Amarin TV channel. 120 news clips, 60 from Khun Phuttha Apiwan and Khun Jitdee Sridee, and 60 from Khun Thanyanaphas Noiwiang and Khun Napajarot Jaikasem, and Khun Kamonporn Worakul and Khun Noppacharot Jaikasem, two main pairs of news storyteller after Phuttha resigned, during 2022-2024 were purposive collected. All clips were re-broadcasted through YouTube and had 1.5 views. Then 25 percent of clips were randomly sampled to comparative analyze visual, audio and functional identity building. The study found that the similarities of identity building of 3 pairs of newscasters, which are corporate identities, were semi-formal dress, semi-formal level of language and news expertise. The differences of identity building of 3 pairs of newscasters, which were personal identities, was communicative style. The first pair, Khun Phuttha Apiwan and Khun Jitdee Sridee, saw the male newscaster had major role. The female newscaster responded only when allowed, giving atmosphere as boss-assistant. The second pair, Khun Thanyanaphas Noiwiang and Khun Napajarot Jaikasem, took turn to tell each stories naturally, allowed each other to state opinions. This created relaxation and friendship atmospheres. The third pair, Khun Kamonporn Worakul and Khun Noppacharot Jaikasem, announced the news more seriously and a professional atmosphere was built. To be used as a foundational resource for media organizations in defining the characteristics of newscasters. It serves as a professional guideline for news anchors and individuals interested in pursuing



this career. It can also be used as a guideline for planning newscasts, to define the characteristics of newscasters that align with current audience preferences, and to establish strategic plans for newscasts and newscasters. Journalists and newscasters can apply this information to develop their brand and enhance their professional value.

Keywords: Personal Identity, Newscasters, Tub Toh Kao

1. บทนำ

รายการเล่าข่าวในประเทศไทยนั้น มีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข่าวจากเดิมที่มีการอ่านตามบทรายการข่าว (Script) นั่งโต๊ะอ่านข่าวประกอบกับภาษาท่าทาง โดยมีผู้อ่านข่าว 1-2 คน สลับหัวข้อกันอ่าน และหากไม่ใช่เนื้อหาข่าวที่มีรูปแบบทางการ ก็จะมีการนำเสนอข่าวโดยผู้อ่านข่าวเฉพาะ ซึ่งจะแยกออกไปอย่างชัดเจน เช่น ข่าวพยากรณ์อากาศ และข่าวกีฬา และเมื่อประมาณ พ.ศ. 2529 ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล ริเริ่มปรับเปลี่ยนการอ่านตามบทรายการข่าว (Script) ที่ดูจริงจัง เคร่งขรึม เป็นรูปแบบที่ผู้อ่านข่าวมีการพูดคุยสั้น ๆ ระหว่างกันก่อนนำเข้าสู่เนื้อหา มีการเชื่อมต่อในช่วงต่าง ๆ ของรายการได้แก่ การสัมภาษณ์สด การวิพากษ์วิจารณ์ ด้วยบทสนทนาระหว่างผู้อ่านข่าวจนกระทั่งมาถึงยุคของสถานีโทรทัศน์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมง ออกอากาศทางเคเบิลทีวี ได้นำวิธีการนี้มาใช้จนทำให้คุณกนกรัตน์ วงศ์สกุล และ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นที่รู้จักในฐานะนักเล่าข่าว จากนั้นในปี พ.ศ. 2548 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีการปรับรูปแบบรายการข่าวจากการอ่านข่าวปกติตามบทรายการข่าว (Script) มาเป็นรายการเล่าข่าว ใช้สโลแกนของสถานีคือ “ครอบครัวข่าว” โดยมี คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นผู้ดำเนินรายการเล่าข่าว ในรายการชื่อ “เรื่องเล่าเช้านี้” สร้างความนิยมให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอย่างมาก (ภูษิต ดิสวรรณ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2564)

อีกนัยหนึ่ง นักเล่าข่าว เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของรายการเล่าข่าวที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำใหัรายการเล่าข่าวมีความน่าสนใจ และสามารถสร้างความนิยมจากผู้ชมได้ เพราะนักเล่าข่าว มีบทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราวสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยท่าทางที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ ตลอดจนการใช้เสียงในการอ่านข่าวเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ของข่าวในแต่ละเนื้อหา เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหาข่าวนั้นจนจบประเด็นที่นำเสนอ และยังมีความสำคัญในการทำหน้าที่สร้างสายสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ซึ่งถ้าตรงใจผู้ชมก็จะสามารถตรึงเขาไว้กับรายการได้ รวมทั้งอาจจะดึงดูดให้เขากลับมาติดตามรายการต่อ ๆ ไปกลายเป็น “แฟนรายการ” และพัฒนาไปสู่ “การภักดี” (Loyalty) ต่อรายการและต่อสถานีโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละสถานีต้องการเป็นอย่างยิ่ง ในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงเช่นในปัจจุบัน ดังนั้น “นักเล่าข่าว” จึงสำคัญยิ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น และด้วยความสำคัญนี้เอง ผู้ที่จะทำหน้าที่นักเล่าข่าว



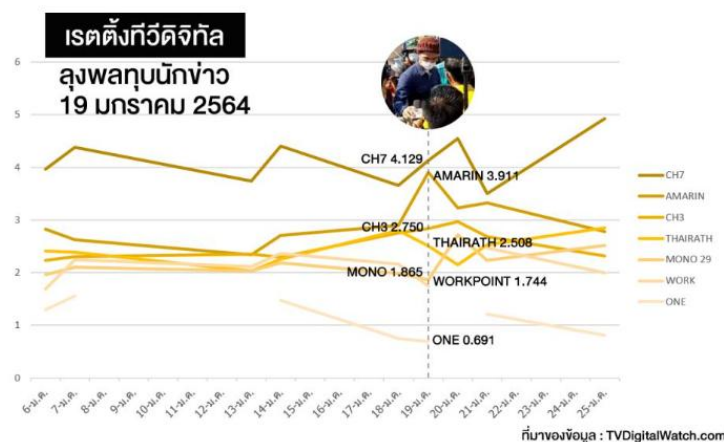
จึงต้องมีคุณสมบัติที่จำเป็นหลายประการ เพื่อเป็นนักเล่านักข่าวที่มีประสิทธิภาพ (วิริยธ น้อยพรม, ไพบูรณ์ คณะเศรษฐพรรค์ และสันหัต ทองรินทร์, 2561)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายการข่าวและชื่อนักเล่านักข่าวผู้เล่ารายการข่าวที่ได้รับความนิยม

รายการ	ช่อง	นักเล่านักข่าว	เรตติ้ง
เรื่องเล่าเช้านี้	3	สรยุทธ สุทัศนะจินดา พิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ	1.345
เที่ยงวันทันข่าว	3	หนุ่ม กรรชัย กำเนิดพลอย ดร.หมวย อริสรา กำธรเจริญ	1.184
ข่าวเย็น	one	ธีมะ กาญจนไพโรจน์ วิณารัตน์ เลาหมอกกุล ปรัชญา อรเอก	0.666
บรรจง ชงข่าว	ช่องเวิร์คพอร์ยท์	บรรจง ชีวมงคลกานต์	0.726
ไทยรัฐนิวส์โชว์	ไทยรัฐทีวี	เชมสรณ์ หนูขาว ภาคภูมิ พันธุ์สถิต ณัฐพงษ์ มุฮำหมัด อรชพร ชลาดล มาเล่า	1.803
ทูบโตะข่าว	อมรินทร์ทีวี	พุทธรักษาภิวรรณ องค์พระ บารมี ธนัญญ์นภสสร น้อยเวียง กมลพร วรกุล นพจรัส ใจเกษม	1.744
ข่าวสามมิติ	3	กิตติสิงห์ หาปัด	1.060
เข้มข่าวใหญ่	PPTV	เอกรัฐ ตะเคียนหนูช	0.105
ข่าวเย็นประเด็นร้อน	7	ทิน โชคกมลกิจ ศรีสุภาวงศ์ ธรรมมาวุธ สวิตต์ สิละพงษ์วัฒนา สงกาญจน์ อัจฉริยทรัพย์	1.100
ข่าวพลค่า	9	กัญญ์ ภูริภาวตล รัชนิยา สุทธิธรรม	0.380

ที่มา: สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย), 2565

ตารางที่ 1 พบว่า จากการจัดอันดับ 10 รายการเล่าข่าวที่นักเล่านักข่าวได้รับความนิยมทั้งหมด 24 คน แต่ละคน มีอัตลักษณ์ของตนเองที่โดดเด่น จนเป็นที่จดจำของผู้ชมและได้รับความนิยมในระดับสูง โดย 1 ในรายการที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นจนเป็นที่นิยมสูงสุดติดอันดับต้น ๆ คือ รายการทูบโตะข่าว ช่องอมรินทร์ทีวี ที่มีนักเล่านักข่าวผู้มีอัตลักษณ์บุคคลโดดเด่นที่สุดซึ่งในปี 2564 คือ คุณพุทธรักษาภิวรรณ องค์พระบารมี เคยทำให้รายการ ทูบโตะข่าว มีเรตติ้งสูงสุดที่ 3.911 เป็นอันดับสองของประเทศ ตามหลังละครหิรัญยา ของช่อง 7 HD ซึ่งมีเรตติ้งที่ 4.129 ดังภาพด้านล่างนี้



รูปที่ 1 เรตติ้งรายการ “ทูบโตะข่าว” บริษัท อมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด
ที่มา: TVDigitalWatch, 2022

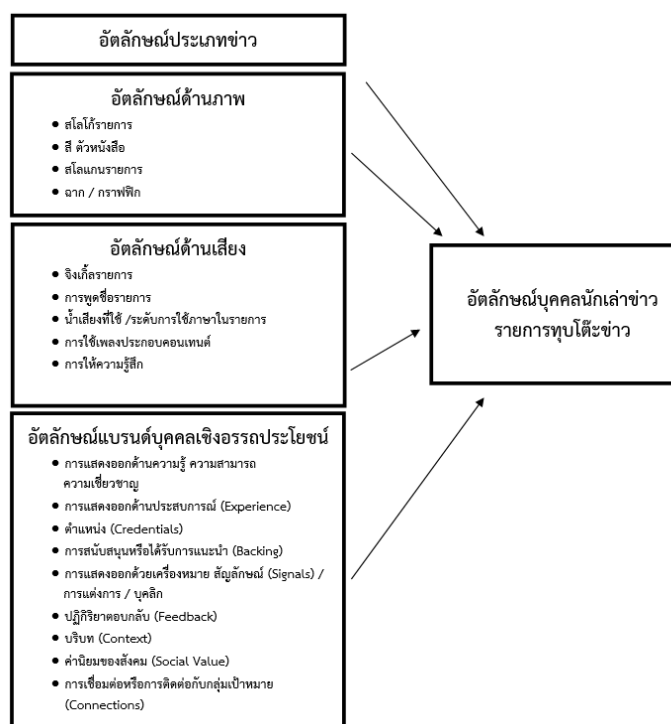
แม้คุณพุทธอภิวรรณ จะเป็นบุคคลสำคัญที่มีอัตลักษณ์บุคคลโดดเด่นก็จริง แต่สิ่งที่ยิ่งส่งผลต่อความนิยมให้รายการทูบโตะข่าวมีเรตติ้งสูงขึ้นอย่างชัดเจน คือนักเล่านักข่าวที่ดำเนินรายการคู่กัน นั่นก็คือ คุณจิตติ ศรีดี ซึ่งถือว่าเป็นคู่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากเรตติ้ง ณ วันอังคารที่ 19 มกราคม 2564 แต่ถึงกระนั้น คุณพุทธอภิวรรณ ก็ยังคงเลือกนักเล่านักข่าวที่จะมาเป็นคู่ด้วย สลับสับเปลี่ยนอีก 3 คน เพื่อสร้างความนิยมให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ทำให้รูปแบบรายการทูบโตะข่าวระหว่างปี 2563-2565 จะมีคุณพุทธอภิวรรณเป็นนักเล่านักข่าวหลัก โดยมีคู่อ่านข่าวคือ คุณจิตติ ศรีดี คุณธนญชัยภัสสร น้อยเวียง คุณกมลพร วรกุล และคุณนภจรัสใจเกษม

จนกระทั่งเดือนมกราคม 2566 คุณพุทธอภิวรรณ ลาออกจากอมรินทร์ทีวี ยุติบทบาทในรายการทูบโตะข่าว ทำให้เกิดการตั้งคำถามจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ และผู้ชมรายการ เกี่ยวกับเรื่องความนิยมและเรตติ้งของรายการทูบโตะข่าว ว่าใครจะมาเป็นนักเล่านักข่าวหลักคนใหม่ภายในองค์กรเองก็มีความระส่ำระสายเกี่ยวกับผู้ที่จะมาเป็นนักเล่านักข่าวแทน คู่ของ คุณพุทธอภิวรรณ และ คุณจิตติ นอกจากนี้ งานวิจัยของรัตนภรณ์ ก้อนทองดี (2563) พบว่า หัสนคติที่มีต่อรายการข่าว “รายการทูบโตะข่าว” มีความสัมพันธ์ทางบวกในทุกด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับรายการข่าว “รายการทูบโตะข่าว” โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านนักเล่านักข่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นนักเล่านักข่าวรายการทูบโตะข่าวโดยตรง เล็งเห็นว่าจึงต้องศึกษาว่ารายการทูบโตะข่าว มีการสร้างอัตลักษณ์บุคคลนักเล่านักข่าวอย่างไร และมีการสร้างอัตลักษณ์นักเล่านักข่าวแต่ละคู่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบนักเล่านักข่าว 3 คู่ ที่ทั้งเคยจัดรายการร่วมกับคุณพุทธอภิวรรณ และจัดรายการแทนในช่วงที่คุณพุทธอภิวรรณไม่อยู่ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์และหาวิธีการสร้างสรรค์ทั้งตัวนักเล่านักข่าวและรายการทูบโตะข่าว

ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์บุคคลนักเล่านักข่าวรายการทูบโตะข่าวของอมรินทร์ทีวี จะทำให้พบว่าอัตลักษณ์ของนักเล่านักข่าวรายการทูบโตะข่าว



เป็นอย่างไร แตกต่างอย่างไร นำมาสู่การสร้างเอกลักษณ์ด้านวิชาชีพให้กับนักเล่าข่าว ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือแล้วนำไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอซึ่งไม่มีใครเหมือน ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ของนักเล่าข่าวมีความสำคัญอย่างมาก ช่วยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ สร้างการเชื่อมต่อกับผู้ชม และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสื่อ รวมถึงยังสามารถสร้างเรตติ้งรายการให้สูงขึ้นอันนำมาสู่ความภักดี (Brand Loyalty) ต่อนักเล่าข่าวและองค์กรต่อไป ซึ่งนำมาสู่กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักเล่าข่าว

Reardon (2007 อ้างถึงใน ณัฐธวัช อิงคริธาน, 2554) กล่าวถึงความหมายของนักเล่าข่าวไว้ว่า นักเล่าข่าว คือ ผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร ซึ่งมีความสำคัญในรายการโทรทัศน์ เพราะต้องใช้ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการทำหน้าที่ นอกจากนี้ยังเป็นผู้สะท้อนภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ด้วย ซึ่ง นางนุช ศิริโรจน์ (2537) อธิบายว่า ในรายการข่าวอาจมีนักเล่าข่าวหลัก (Anchorman) คือ ผู้ทำหน้าที่เป็นตัวหลักหรือเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข่าว ประกาศและเชื่อมโยงข่าวต่าง ๆ ให้เป็นไปตามบทโทรทัศน์เพื่อร้อยเรียงและนำเสนอข่าวให้ราบรื่นและน่าสนใจ และอาจมีนักเล่าข่าวร่วม (Co-Anchorman) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสลับกับนักเล่าข่าวหลัก เพื่อช่วยร้อยเรียงหรือเชื่อมโยงข่าวให้ราบรื่น โดยอาจได้รับการมอบหมายให้นำเสนอข่าวตามลักษณะเนื้อหาและประเภท



ของข่าว เช่นเดียวกับสนมพร นิเมเฉลิม (2542) ที่สรุปว่า นักเล่าข่าวหรือผู้รายงานข่าวไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวว่าจะต้องมีจำนวนเท่าใด แต่จะต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอข่าว ซึ่งประกอบด้วยบุคคล 3 ประเภท คือ นักเล่าข่าวหลัก นักเล่าข่าวร่วม และผู้รายงานข่าว ที่ต้องมีคุณสมบัติหลัก ๆ ดังนี้ คือมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในงานข่าว รวมถึงความรู้ในเรื่องทั่วไป มีบุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความเป็นกันเองในการนำเสนอข่าว ด้วยท่าทางที่เป็นมิตร มีความสามารถในการพูดบรรยายโดยไม่ต้องมีสคริปต์ โดยเฉพาะต่อหน้ากล้องโทรทัศน์ จะต้องไม่มีความประหม่า ไม่ติดขัด ใช้ภาษาในการพูดชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสามารถในการสัมภาษณ์ ตั้งคำถามโต้ตอบในประเด็นที่ผู้ชมสนใจอยากรู้ มีความสามารถในการเขียนข่าวหรือแก้ไขข่าวในสคริปต์ได้กะทันหัน โดยใช้ไหวพริบแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า กรณีที่พบข้อผิดพลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์บุคคล

อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ ไปถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการแต่งกาย บุคลิก ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาอัตลักษณ์บุคคล 3 ด้าน คืออัตลักษณ์ด้านภาพ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์รายการ โลโก้รายการ สี และลักษณะตัวอักษร สโลแกนรายการ จingle รายการ ฉากและกราฟิก อัตลักษณ์ด้านเสียง หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์บุคคลทางเสียง ผ่านสโลแกนรายการ จingle รายการ การพูดชื่อรายการ น้ำเสียงที่ใช้ ระดับการใช้ภาษา การใช้เพลงประกอบคอนเทนต์ การให้ความรู้สึกรัก และอัตลักษณ์บุคคลเชิงอรรถประโยชน์หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์บุคคลผ่านการแสดงออก ด้านความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ การแสดงออกด้านประสบการณ์ (Experience) ตำแหน่ง (Credentials) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) บริบท (Context) ค่านิยมของสังคม (Social Value) การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชม (Connections) (Del Blanco, 2010; กันยิกา ซอร์ และ จุฬารัตน์ ม่วงแก้ว, 2559; จิตติมา สุทธิวิเศษ, 2563; ญัฐ บุญยสิริยานนท์, 2560; ธวัชรรัตน์ ศรีจันทร์ภาส ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ และสันหัต ทองรินทร์, 2563; ภูษิต ดีสุวรรณ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2564)

ปัจจัยองค์ประกอบสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพ ของอัตลักษณ์บุคคลให้แข็งแกร่ง ดังนี้ (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2562)

1. ต้องมีความแตกต่าง (Distinctive) คือ การออกแบบหรือการหาความแตกต่างระหว่างเรากับบุคคลอื่นให้ได้ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องสร้างความศรัทธาให้กับบุคคลอื่นด้วย เพราะเป็นเหมือนกับพันธสัญญาระหว่างเราและบุคคลอื่น

2. ต้องมีความชัดเจน (Relevant) คือ บุคคลนั้นจะต้องตอบให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจในตัวตนของเราและเพื่อให้เกิดความชัดเจนในความเป็นตัวเรา ให้ ปรากฏต่อบุคคลอื่นให้ได้



3. ต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent) คือ บุคคลจะต้องปฏิบัติในสิ่งที่สื่อสารออกไป เพื่อนำเสนอว่าเรามีความแตกต่างอย่างชัดเจนและทำอย่างต่อเนื่องซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อเป็นการสร้างการจดจำ โดยต้องให้คนอื่นเห็นว่าเราเป็นแบบนั้นจริง

สำหรับแนวความคิดการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดการสื่อสาร การตลาดโดยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ เช่นเดียวกัน การสร้างอัตลักษณ์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการผสมผสานปัจจัยทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของอัตลักษณ์ที่ตนได้บริโภคอยู่ มีกระบวนการตั้งแต่การสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communication) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) ในกระบวนการดังกล่าวผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์บุคคลจะต้องตระหนักถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับอัตลักษณ์บุคคล เช่น ความรู้ของบุคคล (Knowledge) ประสบการณ์ของบุคคล (Experience) ตำแหน่ง (Credentials) การสนับสนุนหรือได้รับ การแนะนำ (Backing) การมีผู้สนับสนุน (Contributors) การแสดงออกด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signals) ปฏิบัติการตอบกลับ (Feedback) บริบท (Context) ค่านิยมของสังคม (Social Value) และการเชื่อมต่อ (Connections)

3. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์บุคคลนักแสดงชายรายการทูปโตะขาว ช่องอมรินทร์ทีวีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คุณพุทธรักษาภิรมณ์ และคุณจิตติ ศรีดี, คู่ที่ 2 คุณธนณญญ์นภสสรณ์น้อยเวียง และคุณนภกรส ใจเกษม, คู่ที่ 3 คุณกมลพร วรกุล และคุณนภกรส ใจเกษม ให้ทราบถึงอัตลักษณ์บุคคลนักแสดงชายของแต่ละคู่ ทั้งตอนที่คุณพุทธรักษาภิรมณ์อยู่จนปัจจุบันที่ลาออกไป

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการสุ่มเลือกคลิปวิดีโอรายการทูปโตะขาว ช่องอมรินทร์ทีวี ออกอากาศทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.55 – 22.30 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 19.00 -21.45 น. ในปี 2563-2565 ที่ดำเนินรายการโดยคุณพุทธรักษาภิรมณ์ และ คุณจิตติ ศรีดี จำนวน 60 คลิป และคลิปที่ดำเนินรายการโดยนักแสดงชายคู่ อีก 2 คู่ หลังคุณพุทธรักษาภิรมณ์ลาออกรายการ จำนวน 60 คลิป รวม 120 คลิป โดยเลือกคลิป (Clip) ที่เผยแพร่ย้อนหลังทางช่องยูทูป www.youtube.com ซึ่งเป็นคลิปที่มีผู้เข้าชมมากกว่า 1.5 ล้านครั้ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงลงไปอีก จากทุกวัน



จันทร์ วันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ อย่างละ 25% รวม 34 คลิปวิดีโอ

2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวแปรเพิ่มเติมจากงานวิจัยและวรรณกรรมเกี่ยวกับอัตลักษณ์บุคคลนักแสดงเลขา จำนวน 35 เล่ม ระหว่างปี 2546-2566 เพื่อสร้างตารางวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ด้านภาพ ด้านเสียง และด้านอรรถประโยชน์

3. ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้องและความเที่ยงตรง

4. การนำเสนอข้อมูลใช้การพรรณนา

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ด้านภาพ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตลักษณ์บุคคลนักแสดงเลขารายการทูปโต๊ะขาวด้านภาพ จำนวน 3 คู่ โดยมีองค์ประกอบด้านโลโก้รายการ การออกแบบตัวอักษร การแต่งกาย บุคลิกที่แสดงออก กราฟิก พบว่าทั้ง 3 คู่มีอัตลักษณ์ที่เหมือนกัน ได้แก่



รูปที่ 3 โลโก้รายการ “ทูปโต๊ะขาว”

โลโก้รายการ ใช้ตัวอักษรภาษาไทย เข้าใจง่าย สื่อความหมายตรงตามความหมายชื่อรายการ “ทูปโต๊ะขาว” ใช้ตัวอักษรลักษณะเหลี่ยมให้ความรู้สึกถึงความแข็งแกร่ง รู้สึกถึงความจริง หนักแน่น ใช้สีทั้งหมด 3 สี ขาว ครีมน เทา ให้ความรู้สึกเข้าถึงง่าย ดูแล้วสบายตา

การใช้ตัวอักษร โลโก้รายการสีขาว สื่อถึงความโปร่งใส อ่านแล้วสบายตา พื้นหลังใช้สีน้ำเงิน เพื่อให้ตัวอักษรเด่น และชัดเจนขึ้น

ตัวหนังสือ ชื่อรายการ กับ ชื่อนักเลขาใช้ฟอนต่างกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับชื่อรายการโดยชื่อนักเลขาใช้ตัวที่อ่านง่าย ให้ความรู้สึกผ่อนคลายกว่าชื่อรายการ

ฉาก ช่วงเปิดรายการมีการประมวลภาพขาวที่นักแสดงจะเลขาขาวในแต่ละวัน เพิ่มความตื่นเต้น ฉากหลัง นักเลขาเน้นโทนสีน้ำเงิน สื่อให้เห็นถึงการนำค้นหา แต่ยังคงโทนสีที่ดูแล้วสบายตา และมีการเปลี่ยนฉากไปตามเนื้อขาวที่นักแสดงนำเสนอ ฉากเป็นภาพที่ดึงดูดสายตาและความน่าสนใจมากขึ้น และปิดท้ายด้วยสโลแกนรายการพร้อมเสียงดนตรีประกอบเสียงเดียวกับตอนเปิดรายการสร้างความสอดคล้องกันเพื่อให้เป็นที่จดจำ

กราฟิก เริ่มต้นรายการมีการใช้โลโก้รายการนำมาทำเป็นลูกเล่นที่คำว่า “ทูป” เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นการทูปโต๊ะจริง และในระหว่างที่นักเล่าข่าวเล่าข่าวมีการนำ Infographic เข้ามาใช้ในการนำเสนอพร้อมกับภาพเหตุการณ์จริง เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพตามที่นักเล่าข่าวนำเสนอ นอกจากนี้ยังนำภาพนิ่ง และ วิดีโอประกอบการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร



รูปที่ 4 รายการ “ทูปโต๊ะข่าว” คู่ คุณพุดธอภีวรรณ และ คุณจิตติ ศรีดี

ส่วนอัตลักษณ์ด้านภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ การแต่งกายและบุคลิกของนักเล่าข่าว ดังนี้ คู่ที่ 1 คุณพุดธอภีวรรณ และ คุณจิตติ ศรีดี นักเล่าข่าวชายใส่สูทดูสุภาพ นักเล่าข่าวหญิงสวมชุดสุภาพ น่าเชื่อถือด้านบุคลิกภาพ นักเล่าข่าวชายมีการนั่งอย่างผ่าเผย ส่วนนักเล่าข่าวหญิงมีท่าทางสง่างาม แต่ท่าที่ยังคงผ่อนคลาย นักเล่าข่าวชายมักมีท่าทางในการนำเสนอข่าวอย่างกล้าหาญ กล้าวิจารณ์ คล่องแคล่ว มีการดึงความสนใจด้วยการใส่อารมณ์ ความรู้สึกเข้าไปในการนำเสนอ กล้องจะนำเสนอภาพนักเล่าข่าวชายบ่อย ๆ



รูปที่ 5 รายการ “ทูปโต๊ะข่าว” คู่คุณธนัญญ์นภสสร น้อยเวียง และ คุณนภจรัส ใจเกษม

คู่ที่ 2 คุณธนัญญ์นภสสร น้อยเวียง และคุณนภจรัส ใจเกษม ด้านการแต่งกายพบว่า นักเล่าข่าวชายใส่สูท ดูสุภาพ เป็นทางการ นักเล่าข่าวหญิงใส่เดรส กึ่งทางการ เพื่อไม่ให้บรรยากาศในการเล่าข่าวดูเครียดเกินไป ทำให้ดูผ่อนคลาย ด้านบุคลิกภาพพบว่า นักเล่าข่าวชายมีการนั่งอย่างผ่าเผย นักเล่าข่าวหญิงนั่งด้วยความสง่างามแต่ท่าที่ยังคงผ่อนคลาย มีบุคลิกการแสดงออกที่กล้าหาญ คล่องแคล่ว ท่าทางในการ

นำเสนอข่าว มีการดึงดูดความสนใจ ใส่อารมณ์ความรู้สึกเข้าไปในการนำเสนอ ให้ความรู้สึกเข้าถึงง่าย ดูแล้วสบายตา แต่ไม่ได้มีคำพูดประจําพูดประจําตัวทั้งคู่



รูปที่ 6 รายการ “ทูปโตะข่าว” คู่คุณกมลพร วรกุล และคุณนภจรส ใจเกษม

คู่ที่ 3 คุณกมลพร วรกุล และคุณนภจรส ใจเกษม ด้านการแต่งกาย พบว่า นักเล่าข่าวชายแต่งตัวใส่สูทและใส่เชิ้ตสุภาพ ดูทางการ น่าเชื่อถือ นักเล่าข่าวหญิง แต่งกายด้วยสูททางการ มีบุคลิกภาพ ในแสดงออกที่กล้าหาญ คล่องแคล่ว ท่าทางในการนำเสนอข่าว มีการดึงดูดความสนใจ ใส่อารมณ์ความรู้สึกเข้าไปในการนำเสนอ บางครั้ง ทั้งคู่มีการแต่งกายในโทนสีเดียวกัน ให้ดูมีความเชื่อมโยงกัน สืบไปในทิศทางเดียวกัน เพิ่มความมั่นใจในการนำเสนอ นักเล่าข่าวชายมีเรียกชื่อนักเล่าข่าวหญิงเสมอ เช่น “คุณกมลพร” เพื่อเปิดช่องให้นักเล่าข่าวหญิงได้สลับเล่ากันอย่างเท่าเทียม

5.2 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ด้านเสียง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตลักษณ์บุคลิคนักเล่าข่าวรายการทูปโตะข่าว ช่องอมรินทร์ทีวี จำนวน 3 คู่ ด้านเสียง มีองค์ประกอบดังนี้ สโลแกนรายการ จังหวะรายการ การพูดชื่อรายการ น้ำเสียงที่ใช้ ระดับการใช้ภาษาในรายการ การใช้เพลงประกอบเนื้อหา การให้ความรู้สึก พบว่า ทั้ง 3 คู่ มีอัตลักษณ์ด้านเสียงเหมือนกัน ดังนี้

สโลแกนรายการ ไม่มีการพูดสโลแกนรายการ

จังหวะรายการ มีการเปิดเพลงเปิดนำก่อนเข้าสู่รายการ เป็นเสียงประกอบที่ฟังแล้วให้ความรู้สึกสนุก น่าตื่นเต้น แต่แฝงไปด้วยความหนักแน่น และเพลงนำเข้านักเล่าข่าว

การพูดชื่อรายการ เริ่มต้นพูดชื่อรายการด้วยนักเล่าข่าวหญิง และสลับอ่านข่าวกับนักเล่าข่าวชาย แต่โดยส่วนใหญ่การเล่าข่าว จะเป็นนักเล่าข่าวชายเล่านำขึ้นก่อนมากกว่า

การใช้เพลงประกอบเนื้อหา ไม่มีเพลงประกอบคอนเทนต์เน้นการเล่าข่าวของนักเล่าข่าวและเน้นเป็นเสียงสัมภาษณ์จากผู้ประสบเหตุในข่าวเป็นหลัก

การให้ความรู้สึก เสียงของนักเล่าข่าวสามารถดึงดูดความสนใจได้ ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้ฟังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์



อัตลักษณ์ด้านเสียงที่แตกต่างกัน คือ น้ำเสียงที่ใช้ในรายการ โดย นักเล่าข่าว คู่ที่ 1 คุณพุดธอภีวรรณ และ คุณจิตติ ศรีดี นักเล่าข่าวชายมีความหนักแน่น ทำให้รู้สึกข่าวน่าเชื่อถือ เน้นใช้เสียงทุ้มเรียกขานว่า “คุณผู้ชมครับ” สร้างการจดจำด้วยการเรียกนักเล่าข่าวหญิง คุณจิตติ ศรีดี ด้วยประโยค “ว่าไงจิตติ”

คู่ที่ 2 คุณธนัญญ์นภสร น้อยเวียง และ คุณนภจรัส ใจเกษม น้ำเสียงที่ใช้ในรายการ พบว่า น้ำเสียงนักเล่าข่าวหญิงเริ่มต้นด้วยความตื่นเต้นหนักแน่น ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ น้ำเสียงนักเล่าข่าวชายฟังสบายๆ แบ่งประเด็นแบ่งวรรค ในการพูด จะค่อยๆ เล่าเรื่องให้ฟังอย่างละเอียด

คู่ที่ 3 คุณกมลพร วรกุล และคุณนภจรัส ใจเกษม น้ำเสียงที่ใช้ในรายการ พบว่า น้ำเสียงนักเล่าข่าวหญิงมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ เน้นอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม น้ำเสียงนักเล่าข่าวชายฟังสบาย ๆ แบ่งประเด็นแบ่งวรรค ในการพูดจะเล่าข่าวให้ฟังอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ต้องการเล่าอย่างช้า ๆ

5.3 การวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์บุคคลเชิงอรรถประโยชน์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตลักษณ์บุคคลนักเล่าข่าวยุติรายการทูตข่าว ช่องอมรินทร์ทีวี จำนวน 3 คู่ ด้านอรรถประโยชน์ มีองค์ประกอบดังนี้ ด้านการแสดงออกด้านความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ด้านการแสดงออกด้านประสบการณ์ ด้านตำแหน่ง ด้านการสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ ด้านการแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ด้านปฏิกิริยาตอบกลับ ด้านบริบท ด้านค่านิยมของสังคม และด้านการเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า แต่ละคู่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ช่วงรายการของคุณพุดธอภีวรรณ และ คุณจิตติ ศรีดี พบว่าด้านการแสดงออกด้านความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ นักเล่าข่าวมีการหาข้อมูล มีความสนใจใฝ่รู้ มีการประยุกต์การเล่าข่าวกับภาพ Infographic เชื่อมโยงกับเรื่องที่เล่า มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ความรู้ละเอียด โดยอ้างอิงแหล่งข่าวที่ได้รับข้อมูลมานำเสนอสอดคล้องกับเรื่องที่เล่า มองภาพรวมของข่าวที่เล่าได้ดี ด้านการแสดงออกด้านประสบการณ์ นักเล่าข่าวได้ความคิดเห็นถึงประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา มีการแสดงออกด้วยความรู้สึก กรณีเป็นเรื่องที่ต้องแสดงความยินดี หรือแสดงความเสียใจ นอกจากนี้ยังมีการแสดงเหตุผลเพิ่มเติมถึงเรื่องราวที่เล่าได้อย่างเข้าใจ บทบาทของนักเล่าข่าวหลักเป็นการนำเล่าข่าวก่อนที่จะส่งต่อให้กับนักเล่าข่าวร่วม ทำให้รู้สึกถึงการมีผู้นำผู้ตาม มีตำแหน่งที่ใหญ่กว่า และตำแหน่งของนักเล่าข่าวชายจะอยู่ขวา ผู้หญิงจะอยู่ด้านซ้ายเสมอ ด้านการแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ นักเล่าข่าวชายมีอัตลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง ใช้สัญลักษณ์มีอรรถประโยชน์ที่เล่าเรื่อง รับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกของนักเล่าข่าว ใช้น้ำเสียงหนักแน่นเรียกขานนักเล่าข่าวหญิง “จิตติ” หรือใช้คำว่า “อืม” เพื่อเป็นสัญญาณให้นักเล่าข่าวหญิงเล่าข่าวหรือพูดตอบโต้ ด้านบริบทสังคม นักเล่าข่าวแสดงถึงความเข้าใจในบริบทของสังคม โดยใช้คำว่า “อย่างนี้นะท่านผู้ชม” พร้อมนำเสนอข่าวและปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยใช้คำว่า “คุณผู้ชมลองนึกตามนะครับ” ด้านค่านิยมของสังคม บทบาทของนักเล่าข่าวชายจะเป็นหลัก เป็นการนำเล่าข่าวหลักก่อน ที่จะส่งต่อ



ให้กับนักเล่าข่าวร่วมที่เป็นผู้หญิง ด้านการเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย นักเล่าข่าวชายมีการสบตากับนักเล่าข่าวหญิงเพื่อเชื่อมต่อเรื่องที่กำลังเล่า และสบตาผู้ชมไม่ก้มหน้าอ่านสคริปต์ มีการเชื่อมต่อกับผู้ชม นอกจากนี้บางครั้งมีการถามคำถามเพื่อให้ผู้ชมได้ติดตาม โดยใช้คำว่า “ใช่ไหม จิตดี”

ส่วนคู่ที่ 2 ช่วงรายการของคุณธนัญญ์นภสร น้อยเวียง และคุณนภจรส ใจเกษม พบว่า ด้านการแสดงออกด้านความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ นักเล่าข่าวหญิงอ่านข่าวได้ชัดถ้อยชัดคำ มีความเชี่ยวชาญ ดูให้ความสนใจในเรื่องที่เล่า แสดงออกถึงการมีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องที่เล่า มีการใช้ Infographic ประกอบการเล่าข่าว ด้านการแสดงออกด้านประสบการณ์ นักเล่าข่าวเล่าเรื่องตามข้อมูลและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นร่วมด้วย ส่งผลให้การเล่าข่าวน่าสนใจน้อยลง ด้านตำแหน่ง นักเล่าข่าวมีการเล่าข่าวที่สลับกันไปมา เนื้อเรื่องมีความเท่าเทียมกัน และตำแหน่งของนักเล่าข่าวชายจะอยู่ขวา ผู้หญิงจะอยู่ด้านซ้ายเสมอ ด้านการสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ มีการแบ่งเล่าข่าวอย่างชัดเจน ทำให้มีความโดดเด่นแต่ละบุคคลลดลง แบ่งกันอ่านข่าวจนจบรายการ ด้านการแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ เมื่อนักเล่าข่าวมีการแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาเล็กน้อย โดยใช้คำว่า “คุณผู้ชมคะ” เพื่อดึงความสนใจผู้ชมและค่อยวิเคราะห์ปัญหาของข่าวที่เล่า มีการใช้สัญลักษณ์มีระหว่างที่เล่าเรื่อง ทำให้แสดงถึงความมั่นใจ ผู้ชมรับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกของนักเล่าข่าว ด้านบริบท มีการถามคำถามตอบกลับมายังผู้ชม เสนอแนวทางให้กับเรื่องที่เล่าโดยฟังจากประสบการณ์หรือเสียงสัมภาษณ์ของผู้ที่เป็นข่าว ด้านค่านิยมของสังคม เรื่องที่นักเล่าข่าวเล่ายังคงเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ในสังคมเช่นเคย เป็นเรื่องที่นิยมในช่วงเวลาขณะนั้น เน้นอ่านข่าว สด และใหม่ อยู่เสมอ ด้านการเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม นักเล่าข่าวชายมีการใช้คำว่า “คุณผู้ชมครับ” เพื่อให้ผู้ชมติดตามไปกับข่าวที่นำเสนอ นักเล่าข่าวหญิงมีการใช้คำ “อืม” ตอบรับในสิ่งที่นักเล่าข่าวชายเล่าอยู่

ส่วนคู่ที่ 3 ช่วงรายการของคุณกมลพร วรกุล และคุณนภจรส ใจเกษม พบว่า ด้านการแสดงออกด้านความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ นักเล่าข่าวพูดชัดถ้อยชัดคำ แสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีการแสดงความคิดเห็น อ้างอิงถึงประสบการณ์ที่เจอมา เพื่อเปรียบเทียบกับข่าวที่เล่าในปัจจุบัน ด้านการแสดงออกด้านประสบการณ์ นักเล่าข่าวชายมีการเล่าถึงเหตุการณ์จากประสบการณ์ เปรียบเทียบและชวนให้ผู้ชมได้นึกภาพตาม ด้านตำแหน่ง บทบาทของนักเล่าข่าวชายเป็นการนำเล่าข่าวก่อน ที่จะส่งต่อให้กับนักเล่าข่าวร่วม ทำให้รู้สึกถึงการมีตำแหน่งที่ใหญ่กว่า และตำแหน่งของนักเล่าข่าวชายจะอยู่ขวา ผู้หญิงจะอยู่ด้านซ้ายเสมอ ด้านการสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ รวมถึงการแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ นักเล่าข่าวหญิง มีตั้งคำถามกับข่าวว่า ๆ ว่าเป็นไปตามเหตุและผลหรือไม่ นักเล่าข่าวชายพยักหน้าเสริมความมั่นใจเพื่อสนับสนุนให้ข่าวน่าสนใจมากขึ้น ด้านปฏิกิริยาตอบกลับ นักเล่าข่าวหญิงมีการใช้สัญลักษณ์ผายมือ ทำให้การเล่าดูผ่อนคลายมากขึ้น ส่งสัญญาณโดยการหันมองผู้นักเล่าข่าวชายให้เล่าข่าวต่อ นักเล่าข่าวชายมีการเรียกชื่อเล่นนักเล่าข่าวหญิง “คุณเก๋ครับ” เพื่อเป็นสัญญาณในการส่งคิวให้นักเล่า

ชาวหญิงอ่านข่าวต่อร่วมกัน ด้านบริบทนักเล่าข่าวชายพยายามเสริมในส่วนที่เป็น บทสรุปในแต่ละเรื่อง ค่อยๆ เสริม ค่อย ๆ เล่า รวมถึงเล่าย้อน เพื่อเชื่อมโยงเรื่องเข้าหากัน ด้านค่านิยมของสังคม เนื่องจากข่าวที่นำมาเล่ามีค่านิยมทางสังคม นักเล่าข่าวพยายามเชื่อมโยงให้เห็นบริบทของสังคม และข้อสรุปที่สังคมได้จะรับ รวมถึงข้อสรุปที่กระทบต่อผู้ชม ด้วย ด้านการเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม นักเล่าข่าวชายมีการสบตากับนักเล่าข่าวหญิงเพื่อเชื่อมต่อเรื่องที่กำลังเล่า และสบตาผู้ชมไม่ก้มหน้าอ่านสคริปต์ มีการเชื่อมต่อกับผู้ชม นอกจากนี้บางครั้งมีการถามคำถามเพื่อให้ผู้ชมได้ติดตาม สร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมเสมอ

6. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์บุคคลนักเล่าข่าวรายการทูบโตะข่าว ช่องอมรินทร์ทีวีจำนวน 3 คู่ได้แก่ คู่ที่ 1 คุณพุทธอภิวรรณ และ คุณจิตติ ศรีดี, คู่ที่ 2 คุณธนญญ์นภสสร น้อยเวียง และ คุณนภจรัส ใจเกษม, คู่ที่ 3 คุณกมลพร วรกุล และ คุณนภจรัส ใจเกษม พบว่า ในการเล่าข่าวของรายการทูบโตะข่าว ช่องอมรินทร์ทีวี นักเล่าข่าวจำนวน 3 คู่ มีการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมือนกันและต่างกันดังนี้

อัตลักษณ์ที่เหมือนกัน ดังนี้ อัตลักษณ์ด้านภาพ ได้แก่ โลโก้รายการ การ สีใช้ตัวอักษร ตัวหนังสือชื่อรายการและชื่อนักเล่าข่าว ฉาก และกราฟิก อัตลักษณ์ด้านเสียง ได้แก่ จังหวะรายการการพูดชื่อรายการ น้ำเสียงที่ใช้ /ระดับการใช้ภาษาในรายการ การใช้เพลงประกอบคอนเทนต์ และ การให้ความรู้สึกล้วนอัตลักษณ์เชิงอรรถประโยชน์ ได้แก่ ด้านตำแหน่ง ตำแหน่งที่นั่งของนักเล่าข่าว ชายจะนั่งด้านขวา นักเล่าข่าวหญิงจะนั่งอยู่ด้านซ้ายเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยิกา ขอว์ มาสิรี กล่อมแก้ว และธนวิทย์ เจียรวิจิตร (2567) ที่พบว่า ผู้สร้างจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์หรือ CI ที่จำเป็น (Must-have CI) ด้านภาพ ได้แก่ ปก และโลโก้รายการ ตัวอักษร การเลือกใช้สี สัญลักษณ์ ที่มีความหมายให้ทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity - CI) ตัวบุคคลที่ปรากฏก็ต้องวางแผนให้มีบุคลิก ท่าทาง ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของช่องที่กำหนด

ในด้านอัตลักษณ์ด้านภาพทั้ง 3 คู่ นักเล่าข่าว ในด้านโลโก้รายการ โลโก้รายการใช้ตัวอักษรภาษาไทย เข้าใจง่าย สื่อความหมาย ตรงตามความหมายชื่อรายการ “ทูบโตะข่าว” ใช้ตัวอักษรลักษณะเหลี่ยมให้ความรู้สึกถึงความแข็งแกร่ง รู้สึกถึงความจริง หนักแน่น ใช้สีทั้งหมด 3 สี ขาว ครีมน เทา ให้ความรู้สึกเข้าถึงง่าย ดูแล้วสบายตา สีใช้ตัวอักษร โลโก้รายการสีขาว สื่อถึงความโปร่งใส อ่านแล้วสบายตา พื้นหลังใช้สีน้ำเงิน เพื่อให้ตัวอักษรเด่น และชัดเจนขึ้น ตัวหนังสือ ชื่อรายการ กับ ชื่อนักเล่าข่าวใช้ฟอนต่างกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับชื่อรายการโดยชื่อนักเล่าข่าวใช้ตัวที่อ่านง่ายให้ความรู้สึกผ่อนคลายกว่าชื่อรายการบ้างฉาก ช่วงเปิดรายการมีการประมวลภาพข่าวที่นักเล่าข่าวจะเล่าข่าวในแต่ละวัน เพิ่มความตื่นเต้น ฉากหลังนักเล่าข่าวเน้นโทนสีน้ำเงิน สื่อให้เห็นถึงความน่าค้นหา แต่ยังคงโทนสีที่ดูแล้วสบายตา และมีการเปลี่ยนฉากไปตามเนื้อหาข่าวที่นักเล่าข่าวเล่าข่าว เป็นภาพน่าสายให้น่าสนใจมากขึ้น และปิดท้ายด้วยสโลแกนรายการพร้อมเสียงดนตรีประกอบเสียงเดียว กับตอนเปิดรายการสร้างความสอดคล้องให้เป็นที่จดจำ กราฟิกเริ่มต้นรายการ มีการใช้โลโก้



รายการนำมาทำเป็นลูกเล่นที่คำว่า “ทูป” เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นการทูปโต๊ะจริง และในระหว่างที่นักแสดงเล่าข่าวเล่าข่าวมีการนำ Infographic เข้ามาใช้ในการนำเสนอร่วมกับภาพเหตุการณ์จริง เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นภาพตามที่นักแสดงเล่า สอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอและการออกแบบฉากโดยใช้กราฟิกแสงสีต่างๆของ ธานี เชื้อสถาปนศิริ (2552) ระบุไว้ว่า หลักการที่ทำให้รายการเล่าข่าวประสบความสำเร็จคือการสร้างความรู้สึกร่วมกับคนดู และหลักอีกข้อหนึ่งคือ ทีมข่าวเองจะต้องรู้สึกสนุกและมีใจเป็นมิตรกับคนดู เพื่อเวลารายงานข่าวต่อหน้ากล้องจะได้ดูเป็นธรรมชาติ รายการเล่าข่าวลักษณะนี้จึงเรียกว่า “Happy Talk” ข่าวมีลักษณะผสมผสานระหว่างการรายงานเหตุการณ์กับการเล่าเรื่อง มีลักษณะกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับชมรายการได้มากกว่าการเสนอข่าวรูปแบบเดิม

นอกจากนี้ยังนำภาพนิ่ง และ วิดีโอ ประกอบการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของกันยิกา ขอวี และจุฬารัตน์ ม่วงแก้ว (2559) ที่พบว่า อัตลักษณ์ของรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองหทัยบกช่อง 7 คือ “ภูธรไฮเทค” มาจากอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีความเข้าถึงชาวบ้านง่าย สุกภาพ น่าเชื่อถือ เอาใจคนส่วนใหญ่ และอนุรักษ์นิยม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต แต่หลังจากยุคสมัยเปลี่ยนไปทำให้ระบบการออกอากาศพัฒนาจากระบบแอนะล็อกมาสู่ระบบดิจิทัลและการเข้ามาของสื่อดิจิทัล จนการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้อัตลักษณ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีทองหทัยบกช่อง 7 เพิ่มเติมเรื่องความทันสมัย ความกระฉับกระเฉงรวดเร็ว สะท้อนได้จากแก่น อัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) ประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ถูกกำหนดไว้ให้เป็นแบบทางการ 2) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ถูกกำหนดมาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนต่างจังหวัดในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทย ซึ่งเป็นจำนวนสัดส่วนใหญ่ของประเทศ นอกจากนี้สะท้อนจากส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) ประกอบด้วย 1) ส่วนขยาย อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) 2) ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) และ 3) ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของสหภาพ พ่อคำทอง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์บุคคลของศิลปินดารานักร้องไทยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นซูเปอร์สตาร์ พบว่าซูเปอร์สตาร์มักจะมีบุคลิกภาพของอัตลักษณ์ 3 แบบ คือ กลุ่มความสามารถ (Competence) ลุ่มลึก (Sophistication) และเร้าใจ (Excitement) ส่วนอัตลักษณ์ของอัตลักษณ์บุคคลนั้นมักจะมีอัตลักษณ์ประเภทอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavior Identity) และอัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) โดยมีอัตลักษณ์หลักเป็นเรื่องของความสามารถในการแสดงและเสียงร้อง ส่วนอัตลักษณ์ขยายจะเป็นเรื่องของอัตลักษณ์ในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) และอัตลักษณ์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brands Person) ส่วนภาพลักษณ์ของอัตลักษณ์บุคคลของซูเปอร์สตาร์มักเป็นภาพลักษณ์ของผู้สร้าง (The Creator)

ทั้งนี้ **ส่วนที่แตกต่างกัน**สำหรับอัตลักษณ์ด้านภาพ ได้แก่ การแต่งกาย/บุคลิก และอัตลักษณ์เชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งแม้จะใช้เกณฑ์เดียวกันได้แก่ ด้านการแสดงออกด้านความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญ ด้านการแสดงออกด้านประสบการณ์ ด้านตำแหน่ง ด้านการสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ ด้านการ



แสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ด้านปฏิกิริยาตอบกลับด้านบริบท ด้านค่านิยมของสังคม ด้านการเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย แต่การแสดงออกทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาระหว่างคู่เล่าข่าว ทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ คู่ที่ 1 คุณพุดธอภีวรรณ และ คุณจิตติ ศรีดี ซึ่งเป็นอัตลักษณ์แบบเป็นเจ้านายกับลูกน้องนั้น นับว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์บุคคลที่มีความเฉพาะตัวที่โดดเด่นมากและสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความจดจำ สร้างความแตกต่างจากคู่อื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างบุคลิกภาพของอัตลักษณ์บุคคลให้แข็งแกร่งของ ตระหนักจิต ยุต ยรรยง (2562) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือคือกุญแจหลักที่จะวัดความสำเร็จของอัตลักษณ์บุคคล ต้องมีความแตกต่าง (Distinctive) และความแตกต่างนั้นจะต้องสร้างความศรัทธาให้กับบุคคลอื่นด้วย ต้องมีความชัดเจน (Relevant) ต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent) คือ บุคคลจะต้องปฏิบัติในสิ่งที่สื่อสารออกไป เพื่อนำเสนอว่าเรามีความแตกต่างอย่างชัดเจนและทำอย่างนั้นต่อเนื่องซ้ำแล้วซ้ำอีก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของสมคิด เอนกทวีผล (2556) กล่าวว่าอัตลักษณ์บุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสายตาที่ผู้อื่นมองคุณว่าคุณเป็นอย่างไร อัจฉริยะ ผู้เชี่ยวชาญ คนซื่อ ดาวตลก ฯลฯ เมื่อคนอื่นได้ยินชื่อเสียงของคุณ เขาจะนึกถึงอะไร แม้กระทั่งธุรกิจของคุณล้มเลิกไปจากท้องตลาด อัตลักษณ์บุคคลจะยังคงติดตามไปได้ มันคือชื่อเสียงเกียรติยศที่จะคงอยู่กับตัวคุณไปอีกนาน

คู่ที่ 2 คุณธนัญญ์นภสร น้อยเวียง และ คุณนภจรส ใจเกษม นักเล่าข่าวทั้งสองสลับกันเล่าอย่างเป็นธรรมชาติ โยนคำถามให้อีกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็นโต้ตอบพ้องคล้อย สร้างอัตลักษณ์แบบเป็นเพื่อน โดยมีการเล่าข่าวที่สลับกันไปมา เนื้อเรื่องมีความเท่าเทียมกัน มีการแบ่งเล่าข่าวอย่างชัดเจน มีแนะนำวิธีการแก้ไข ปัญหาเล็กน้อย โดยใช้คำว่า “คุณผู้ชมคะ” เพื่อดึงความสนใจผู้ชมและค่อยวิเคราะห์ ปัญหาของข่าวที่เล่า มีอัตลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง ใช้สัญลักษณ์มีระหว่างที่เล่าเรื่อง ทำให้แสดงถึงความมั่นใจ รับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกของนักเล่าข่าว มีการถามคำถามตอบกลับมายังผู้ชม เสนอแนวทางให้กับเรื่องที่เล่าโดยฟังจากประสบการณ์ หรือเสียงสัมภาษณ์ของผู้ที่เป็นข่าว นักเล่าข่าวหญิงมีการใช้คำว่า “อืม” ตอบรับในสิ่งที่นักเล่าข่าวชายเล่าอยู่ น้ำเสียงนักเล่าข่าวหญิงเริ่มต้นด้วยความตื่นตันทันทีแน่น ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ น้ำเสียงนักเล่าข่าวชายฟังสบายๆ แบ่งประเด็น แบ่งวรรค ในการพูด ค่อยๆ เล่าให้ฟังอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ต้องการเล่า

คู่ที่ 3 คุณกมลพร วรกุล แล คุณนภจรส ใจเกษม แบ่งกันเล่าข่าวอย่างชัดเจน ต่างคนต่างทำหน้าที่ มีความจริงจัง สร้างอัตลักษณ์แบบมืออาชีพ โดยนักเล่าข่าวชาย แต่งตัวใส่สูท สุภาพ ดูทางการดูภูมิฐานน่าเชื่อถือ นักเล่าข่าวหญิงแต่งกายด้วยสูททางการ มีบุคลิกภาพภายในที่มีการแสดงออกที่กล้าหาญ คล่องแคล่ว ท่าทางในการนำเสนอข่าว มีการดึงดูดความสนใจ ใส่อารมณ์ความรู้สึกเข้าไปในการนำเสนอ ทั้งคู่มีการแต่งกายในโทนสีเดียวกัน ให้ดูมีความเชื่อมโยงกัน สืบไปในทิศทางเดียวกัน เพิ่มความมั่นใจในการนำเสนอ นักเล่าข่าวชายมีเรียกชื่อนักเล่าข่าวหญิงเพื่อเปิดช่องให้นักเล่าข่าวหญิงได้สลับเล่าบ้าง น้ำเสียงนักเล่าข่าวหญิงมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ



น้ำเสียงนักเล่าข่าวชายฟังสบายๆ แบ่งประเด็นแบ่งวรรค ในการพูด ค่อยๆ เล่าให้ฟังอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ต้องการเล่า

การสร้างอัตลักษณ์บุคคลเชิงอรรถประโยชน์ ทั้ง 3 คู่นักเล่าข่าวมีอัตลักษณ์ที่เหมือนกัน ได้แก่ การแสดงออกด้านความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ โดยนักเล่าข่าวทั้ง 3 คู่ แสดงถึงความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในหัวข้อข่าวที่นำเสนอ สามารถประยุกต์ใช้ภาพประกอบ (Infographic) ร่วมกับการเล่าข่าวได้อย่างดี สามารถวิเคราะห์ข่าวทั้งภาพรวมและอธิบายประเด็นต่างๆ ได้อย่างดี สลับบทบาทการเล่าข่าวเพื่อให้การนำเสนอข่าวสั้นไหลและมีการเชื่อมต่อกับผู้ชมผ่าน การกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับอัตลักษณ์บุคคล ของ Roberto Alvarez del Blanco (2010) ระบุว่าอัตลักษณ์บุคคลควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน ‘ความรู้’ เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญนี้เองจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด ถัดมาเป็นประสบการณ์ มักจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่า ความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถ จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของอัตลักษณ์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการต่อยอดซ้ำเตือนบ่อยๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ

การนำเสนอรายการข่าวแบบเล่าข่าว โดยยังยึดความเป็นกลาง และใสความเห็นของนักเล่าข่าว แต่จะมีวิธีการเล่าที่ใช้วัจนภาพและอวัจนภาพ ทำให้ผู้ชมเข้าใจ สนใจ และติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐวิเชษฐ์ พัฒนจิระรุจน์ และอนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต (2565) ที่พบว่าสมรรถนะที่นักเล่าข่าวควรพัฒนา ได้แก่ ความรู้ ทักษะ อรรถประโยชน์ ความเพลิดเพลิน ซึ่งในอนาคตสมรรถนะนักเล่าข่าวโทรทัศน์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยและบริบทของผู้ชม เวลา เทคโนโลยี สภาพสังคม เศรษฐกิจ และการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ นอกจากนี้ควรศึกษาเครื่องมือหรือวิธีการพัฒนาสมรรถนะนักเล่าข่าวโทรทัศน์ให้มีมาตรฐานเป็นรูปธรรมใกล้เคียงกันด้วย ทั้งนี้ 3 คู่ของนักเล่าข่าวราย มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน รายการของคุณพุดธธภีวรรณ และคุณจิตติ ศรีดี เน้นการนำเสนอข่าวเชิงลึก วิเคราะห์ และแสดงความคิดเห็น รายการของคุณธนญญ์นภสสร น้อยเวียง และคุณนภจรส ใจเกษม เน้นการนำเสนอข่าวที่เป็นกลาง นำเสนอข้อมูลตามข้อเท็จจริง รายการของคุณกมลพร วรกุล และ คุณนภจรส ใจเกษม เน้นการนำเสนอข่าวเชิงวิเคราะห์ สอดคล้องกับกฎสำคัญที่สุดของการสร้างอัตลักษณ์ของ แคทเธอริน คาปุตต้า (อ้างถึงใน ธนกร โสธรณสุทธิ, 2550) กล่าวว่า กฎสำคัญที่สุดของการสร้างอัตลักษณ์คือ “จงแตกต่าง” การสร้างเอกลักษณ์ด้านวิชาชีพช่วยเสริมความน่าเชื่อถือจึงต้องค้นหาสิ่งที่แตกต่างกันและศักยภาพแล้วนำไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอซึ่งไม่มีใครเหมือน ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ของนักเล่าข่าวมีความสำคัญอย่างมาก ช่วยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ สร้างการเชื่อมต่อกับผู้ชม และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสื่อ รวมถึงยังสามารถสร้าง



เรตติ้งรายการให้สูงขึ้นอันนำมาสู่ความภักดี (Brand Loyalty) ต่อนักเลาข่าวและองค์กรต่อไป

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

8.1.1 องค์กรสื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดคุณลักษณะของนักเลาข่าวการข่าว เป็นแนวทางประกอบวิชาชีพสำหรับผู้ประกาศรายการเลาข่าวและบุคคลที่สนใจประกอบอาชีพนี้

8.1.2 องค์กรสื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรายการเลาข่าวเพื่อกำหนดลักษณะของนักเลาข่าวการข่าว ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมที่กำลังนิยม และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ของรายการเลาข่าว

8.1.3 นักเลาข่าวหรือนักข่าวสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์เพื่อสร้างอัตลักษณ์บุคคลนักเลาข่าวให้กับตนเองได้ และยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบุคคลที่เลาข่าว

8.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

8.2.1 ผู้สนใจสามารถศึกษาอัตลักษณ์นักเลาข่าวสถานีต่าง ๆ ทั้งที่เป็นองค์กรวิชาชีพและช่องทางส่วนบุคคล เพื่อเปรียบเทียบอัตลักษณ์ต่าง ๆ และพัฒนาองค์ความรู้การสร้างอัตลักษณ์บุคคลของนักเลาข่าวได้

8.2.2 ผู้สนใจสามารถศึกษาการเปิดรับ ความคิดเห็นหรือความคาดหวังของผู้รับสารต่ออัตลักษณ์นักเลาข่าว

8.2.3 ผู้สนใจสามารถศึกษานักเลาข่าวด้านต่าง ๆ อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ กีฬา เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่เหมือนและแตกต่างกันตามปัจจัยประเภทข่าว

เอกสารอ้างอิง

กันยิกา ขอว์ และจุฬารัตน์ ม่วงแก้ว (2559). 'ภูธร 4จี' อัตลักษณ์ข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(3), 216–228.

กันยิกา ขอว์ มาสิรี กล่อมแก้ว และ ธนวิทย์ เจียรวิจิตร. (2024). การเลาเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 16(1), 258–275.

จิตติมา สุทธิวนิช. (2563). *การสร้างอัตลักษณ์บุคคลของผู้นำเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ* (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ธนกร โสรณสุทธิ. (2550). *คุณคืออัตลักษณ์ (U R A Brand)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). ทำไมรายการคุยข่าว/เลาข่าวจึงฮิต ใน *สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. รายงานประจำปี 2552*. กรุงเทพฯ: มส.



- ณัฐ บุนยศิริยานนท์. (2560). *การสื่อสารข้ามสื่อ เพื่อสร้างอัตลักษณ์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว* (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวรัช อิงควิธาน. (2554). *การคัดเลือกและแนวทางการพัฒนานักเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เอเอสทีวีช่องนิวส์วัน* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2562). การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในประเทศไทยยุค 4.0. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 2* (น.1329-1338).มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ทิวติจิตัลลวอช. (2022). *เรตติ้งรายการ "หุบโตะข่าว" บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก <https://www.adteb.or.th/content/28726/การดำเนินการ-cross-platform-rating>
- ธวัชรรัตน์ ศรีจันทร์ภาส ไพบุรณ์ คณะเศรษฐพรรค์ และสันหัด ทองรินทร์ (2563). *คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของนักเล่าข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นงนุช ศิริโรจน์. (2537). *การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้นักเล่าข่าวโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, นนทบุรี.
- ภูษิต ดีสุวรรณ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2564). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์นักเล่าข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้กรณีศึกษาสรยุทธ สุทัศนะจินดา : ผ่านมุมมองผู้ควบคุมการผลิตรายการ. *วารสาร Media and Communication Inquiry*, 32, 72-81.
- รัตนภรณ์ ก้อนทองดี (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว "รายการหุบโตะข่าว"* (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ และอนุพงษ์ แท้ศิลปสาธิต (2565). สมรรถนะนักเล่าข่าวในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(9), 344-359.
- วิรัช น้อยพรหม ไพบุรณ์ คณะเศรษฐพรรค์ และสันหัด ทองรินทร์ (2561). การเปิดรับและความต้องการด้านเนื้อหาและรูปแบบ รายการข่าววิทยุกระจายเสียงของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 10(2), 27-38.
- สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย). (2566). *รายการข่าวและชื่อนักเล่าข่าวผู้เล่ารายการข่าวที่ได้รับความนิยม*. สืบค้นจาก <https://www.adteb.or.th/content/31531/เรตติ้งทิวติจิตัลลวอชแพลตฟอร์ม-ฉบับเต็ม-ประจำเดือนกรกฎาคม-2566>



- สมคิด เอนกทวีผล. (2556). *Personal Branding. GM.* กรุงเทพมหานคร: จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน).
- สนมพร ฉิมเฉลิม. (2542). *กระบวนการคัดเลือกนักเล่ซ่าวโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2553). *การสร้างอัตลักษณ์บุคคลของศิลปินดาราสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal Brand: Manage your life with talent and turn it into a unique experience.* Palgrave Macmillan.
- Reardon T. (2007). *Retail Companies as Integrators of Value Chains in Developing Countries: Diffusion, Procurement System Change, and Trade and Development Effects.* Final report prepared for Deutsche Gesellschaft Technische Zusammenarbeit (GTZ). Edited by Deutsche Gesellschaft für (GTZ). Federal Ministry for Economic Cooperation and Development.