

## ‘ภูธร 4จี’ อัตลักษณ์ข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล

### ‘PHUTHORN 4G’ IDENTITY OF CHANEL 7 NEWS IN DIGITAL TV AGE

กันยิกา ชอว์<sup>1</sup> และจุฬารัตน์ ม่วงแก้ว<sup>2</sup>

Kanyika Shaw<sup>1</sup> and Chularat Mounkaew<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์ <sup>2</sup>ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

<sup>1</sup>Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

<sup>2</sup>Chanel 7 reporter

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง ‘ภูธร 4จี’ อัตลักษณ์ข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล มาจากงานวิจัยเรื่องอัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยการสัมภาษณ์บุคลากรในรายการข่าวที่มีอำนาจในการตัดสินใจและอยู่ระหว่างช่วงเปลี่ยนผ่านระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัลจำนวน 12 คน และนำข้อมูลสัมภาษณ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์อัตลักษณ์รายการข่าวตามแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ยังคงรักษาแก่นอัตลักษณ์ ซึ่งแสดงความเป็นตัวตนของข่าวช่อง 7 ไว้ และมีการปรับปรุงส่วนขยายอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองการขยายฐานผู้รับชม และให้ทันกับเทคโนโลยีดิจิทัล อาทิ ได้เพิ่มความเป็นกันเอง ความทันสมัย เน้นดูดี ความกระฉับกระเฉง ดุยุค 4จี ในการอ่านข่าว เครื่องแต่งกายและบุคลิกของผู้ประกาศ มีการเล่าข่าว มีผู้ประกาศข่าวรุ่นใหม่ แต่ยังคงความเป็นผู้ใหญ่ ทางการนำเสนอเนื้อหา มีแบบแผน และตอบสนองความต้องการของชาวบ้านได้ ซึ่งการเพิ่มส่วนขยายอัตลักษณ์ยังคงตอบสนองต่อแก่นอัตลักษณ์ อาทิ ผู้ประกาศข่าวเศรษฐกิจจะใช้คำง่ายๆ เพื่ออธิบายเรื่องหุ้นที่ชาวบ้านสามารถเข้าใจได้ บทความนี้สรุปว่ารายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้ปรับปรุงอัตลักษณ์จากความเป็นชาวบ้านอนุรักษ์นิยมมาเป็นความเป็นชาวบ้านที่มีชีวิตในยุคไฮเทคโนโลยี หรือ “ภูธร 4จี”

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์ตราสินค้า ข่าว โทรทัศน์ดิจิทัล ข่าว 7 สี

#### Abstract

This paper is a part of the study of “Brand Identity of Channel 7 News Program”. It analyzed brand identity of Channel 7 news program before and after digitalization. Depth interviews were conducted with 12 high-rank-position key informants. Items emerged from interview were used to analyze the differences of news programs before and after the channel turned into digital

Corresponding Author

E-mail: kanyika\_sha@pim.ac.th

television. Using brand identity theory, core identity and extended identity – visual identity, verbal identity, behavioral identity – were examined.

The study found that Channel 7 kept its main/core identities such as solemn, official, polite, credibility, conservatism, and up-country. The extended identities were shaped from the advantages of digital technology and the policy to expand audience group to newer generations. Examples of changed extended identities are friendly, millennium-look, trendy, smart, using virtual reality technology, bring in young reporters. However, the changed extended identities were shaped according to the core identity frame. For instance, financial reporter can explain stock-market news in an easy term so that farmer can understand. The paper concluded that Channel 7 news program in digital television age has changed from ‘conservative locality’ to ‘high technology locality’ or in another word ‘PHUTHORN 4G’

**Keywords:** Brand identity, News, Digital television, Channel 7

## บทนำ

ในประเทศไทย โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น มีอัตราการเข้าถึงประชากร 98% ทำให้มีเงินจำนวนมหาศาลในภาคอุตสาหกรรมนี้ ก่อนเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล รายงานประจำปี บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปี 2555 อ้างอิงข้อมูลของ AC Neilson ว่า ในปี 2555 อุตสาหกรรมโฆษณาที่มีมูลค่าสูงถึง 117,760 ล้านบาท หรือปรับขึ้นร้อยละ 12 ซึ่งเป็นการปรับค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปี 2554 โดยเป็นมูลค่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ถึง 68,105 ล้านบาท หรือมีส่วนคิดเป็นร้อยละ 58 ของเงินอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวม ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดและเมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างสื่อโฆษณาต่างๆ จะพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเสมอมา (บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), 2555)

หลังจากที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ปรับเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลเมื่อปี 2557 ผลการสำรวจของ AC Nielsen Media Research ในปี 2558 พบว่า อุตสาหกรรมโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.30 จากปี 2557 โดยมีมูลค่า

122,318 ล้านบาท ซึ่งสื่อโฆษณายังลงทุนสูงกับสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบดิจิทัล AC Nielsen Media Research ยังระบุอีกว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบแอนะล็อกลดลงถึงร้อยละ 9.80 จากปี 2557 (บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), 2558) ซึ่งการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ที่มีการแข่งขันสูงกว่าที่ผ่านมาเป็นผลมาจากจำนวนผู้ประกอบการที่มากขึ้นจากการเอื้อต่อการออกอากาศในระบบดิจิทัลนั่นเอง

ทีวีดิจิทัล (Digital Television) คือ ระบบการแพร่สัญญาณคลื่นโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ไม่ได้รับส่งสัญญาณนอกโลกเหมือนทีวีดาวเทียม แต่เปลี่ยนวิธีการเข้ารหัสสัญญาณจากระบบแอนะล็อกเป็นแบบดิจิทัลแทน ซึ่งส่งผลให้สัญญาณที่ได้รับผ่านหน้าจอโทรทัศน์มีความคมชัดทั้งภาพและเสียง มีจำนวนช่องมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถรับชมรายการในรูปแบบสื่อผสมต่างๆ ได้ เช่น ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ เพราะเป็นระบบที่มีความเสถียรของสัญญาณมากกว่าระบบแอนะล็อกหรือระบบทีวีดาวเทียม ซึ่งมักเกิดการรบกวนสัญญาณ (Noise) จากสภาพภูมิประเทศหรือดินฟ้าอากาศ (วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.)

การปรับเข้าสู่ยุคดิจิทัลของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีจำนวนช่องฟรีทีวีจากเดิมในระบบแอนะล็อก 6 ช่อง เป็น 24 ช่องรายการ และจะเป็น 48 ช่องรายการในที่สุด การเพิ่มจำนวนช่องรายการทำให้สถานีโทรทัศน์ต่างต้องสร้างความนิยม จุดเด่น และจุดขาย โดยนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้สร้างการจดจำกับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์หนึ่งที่แต่ละสถานีนำมาใช้ดึงดูดผู้ชมคือ การสร้างเนื้อหา (Content) โดยเฉพาะผ่านรายการข่าว เหตุผลหนึ่งคือ กสทช. ให้ความสำคัญกับสัดส่วนรายการข่าวในช่วงเวลาออกอากาศมากขึ้น

เป็น 17% ของเวลาในการออกอากาศทั้งหมดทางโทรทัศน์ ซึ่งสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ก็สร้างความเป็นตัวตนผ่านรายการข่าวที่ชัดเจนขึ้น การสำรวจความคิดเห็นต่อรายการข่าวโดยบริษัท อินทเจ (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2557 โดยสอบถามผู้บริโภคนาย 16-59 ปี จำนวน 500 คน โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ 300 คน และต่างจังหวัด 200 คน ผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้บริโภคนึกถึงข่าวช่อง 7 เป็นอันดับที่ 3 ทั้งในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้ชม ความรอบรู้ และการมีมุมมองนำเสนอรูปแบบใหม่ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ช่องข่าวที่ผู้บริโภคนึกถึง

ศุภศิลา กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2558) กล่าวว่า การที่จำนวนโทรทัศน์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นจาก 6 เป็น 48 ช่องในอนาคต ในขณะที่ผู้ชมมีจำนวนเท่าเดิม จะทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์อยู่เสมอ ทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย เนื้อหารายการ และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้ชมเพื่อช่วงชิงฐานจำนวนผู้ชมให้สนใจติดตามรายการ

จากสถานีของตน อย่างไรก็ตามหลังจากที่กองทัพบกช่อง 7 ได้ปรับกลยุทธ์รายการข่าวแล้ว ในปี 2558 ผลการสำรวจเรตติ้งของทีวีดิจิตอลจากการสำรวจกลุ่มผู้ชมทั่วประเทศที่รับชมทีวีดิจิตอลของ AC Neilson พบว่า รายการของกองทัพบกช่อง 7 มีความนิยมเป็นอันดับที่ 1 ต่อเนื่องกันหลายเดือน (ภาพที่ 2)

> Rating Digital TV Jul 2015

Rank	Channel	Rating
1	CH 7	3.33
2	CH 3	2.93
3	Workpoint TV	0.88
4	CH 8	0.53
5	MONO29	0.44
6	ONE	0.33
7	CH 9	0.30
8	3 SD	0.26
9	TV 5	0.16
10	Thairath TV	0.15
11	Thai PBS	0.14
12	CH 3 Family	0.12
13	True4U	0.12
14	PPTV	0.11
15	GMM25	0.09

> Rating Digital TV Aug 2015

Rank	Channel	Rating
1	CH 7	3.57
2	CH 3	2.58
3	Workpoint TV	1.02
4	CH 8	0.61
5	MONO29	0.45
6	3 SD	0.38
7	ONE	0.29
8	CH 9	0.29
9	True4U	0.19
10	TV 5	0.15
11	Thairath TV	0.15
12	Thai PBS	0.13
13	CH 3 Family	0.12
14	PPTV	0.11
15	GMM25	0.10

> Rating Digital TV Sep 2015

Rank	Channel	Rating
1	CH 7	3.66
2	CH 3	2.31
3	Workpoint TV	0.93
4	CH 8	0.63
5	MONO29	0.43
6	ONE	0.32
7	CH 9	0.27
8	3 SD	0.24
9	Thairath TV	0.23
10	True4U	0.20
11	CH 3 Family	0.16
12	Thai PBS	0.14
13	CH 5	0.13
14	GMM25	0.11
15	PPTV	0.10

ที่มา: AC Neilsen

ภาพที่ 2 ทีวีดิจิทัลเรตติ้ง

ในขณะที่ผลการสำรวจรายการโทรทัศน์ของ AC Neilson ที่เก็บข้อมูลการดูรายการข่าวภาคเช้าเริ่มตั้งแต่วันที่ 06.00 น. ในกลุ่มผู้ชายและหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปี

ขึ้นไปทั่วประเทศ ประจำเดือนเมษายน 2559 พบว่าสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีเรตติ้งสูงเป็นอันดับ 1 (ภาพที่ 3)

การจัดอันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือนเมษายน 2559



Ranking	Channel	AVR.Rating	Ranking	Channel	AVR.Rating
1	7	3.340	14	PTV	0.120
2	3	2.177	15	3SD	0.116
3	Workpoint	1.198	16	Workpoint	0.103
4	8	0.735	17	8	0.090
5	8	0.498	18	8	0.077
6	One	0.447	18	One	0.077
7	3SD	0.262	20	newtv	0.072
8	True4U	0.226	21	TNN	0.053
9	ไทยรัฐ TV	0.213	22	ba	0.038
10	MONO29	0.210	23	MONO29	0.034
11	NOVA99	0.180	23	NOVA99	0.032
12	GMM25	0.160	25	GMM25	0.023
13	3	0.124	Boomerang=0.521, M-Channel=0.175		

ที่มา : บริษัท เอจวี นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด  
 หมายเหตุ : • กลุ่มตัวอย่างเป็นประจำทุกวันที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป  
 • ช่วงเวลา 06.00-24.00 น.  
 • ระหว่างวันที่ 1-25 เมษายน 2559



ภาพที่ 3 การจัดอันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัลเดือนเมษายน 2559

การที่รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีเรตติ้งสูงขึ้นไปปี 2557-2558 และมีเรตติ้งเป็นอันดับ 1 ในปี 2559 หลังจากที่มีการปรับปรุงรายการผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จึงนำศึกษาว่าสถานีได้ปรับปรุงอัตลักษณ์ใดบ้าง และปรับปรุงอย่างไร และมีอัตลักษณ์ใดที่คงไว้ที่เป็นแก่นอัตลักษณ์ของสถานี

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

## ทบทวนวรรณกรรม

Aaker (1996) กล่าวถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า อัตลักษณ์จะช่วยระบุอย่างชัดเจนว่า สินค้าคืออะไร ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าด้านประโยชน์จากหน้าที่และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ โดยเป็นการรวมตัวของแก่นของแบรนด์ (Core Identity) และส่วนขยายของแบรนด์ (Extended Identity) เกิดเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

บุริม โอทากานนท์ (2552) อธิบายว่า แก่นของแบรนด์ (Core Identity) เป็นจุดยืนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อยู่กับแบรนด์นั้นๆ ตลอดอายุของแบรนด์ แม้ว่าการสื่อสารตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปรากฏในบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended Identity) ประกอบด้วยอัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ทั้งสามส่วนจะช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างทำให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว

อัตลักษณ์ด้านภาพ เป็นสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณะเห็นได้ด้วยตา ซึ่งในรายการข่าวหมายถึง แสงสีตราสัญลักษณ์ โลโก้ ฉาก กราฟฟิก

อัตลักษณ์ด้านเสียง เป็นสิ่งที่รับรู้ได้จากการฟัง อาจเป็นข้อความ เสียงเพลง เสียงประกอบ ซึ่งในรายการข่าวทางโทรทัศน์ ได้แก่ จิงเกิ้ล สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ (ที่ผู้อ่าน) ไตเติลเข้ารายการ ทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เพลงประจำสถานี

อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่รับรู้ได้จากการพบปะ ซึ่งในรายการข่าวทางโทรทัศน์หมายถึง การแต่งกายของผู้ประกาศข่าว ภาษาที่ใช้ในการรายงานข่าว น้ำเสียงและโทนเสียง และพฤติกรรม (รูปแบบ) ในการนำเสนอข่าว

## วิธีการวิจัย

การศึกษาอัตลักษณ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดย 1) การสัมภาษณ์บุคลากรในรายการข่าว จำนวน 12 คน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของสถานี 1 คน ผู้บริหารฝ่ายต่างๆ ของสถานี 5 คน ผู้กำกับการข่าว 1 คน ผู้ประกาศข่าว 2 คน ช่างตัดต่อภาพ 2 คน ผู้ดูแลเครื่องแต่งกาย 1 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (key informant) 1) เป็นผู้มีประสบการณ์มาก และอยู่ระหว่างช่วงเปลี่ยนผ่านระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล 2) เป็นผู้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา 3) เป็นผู้มีอำนาจในการบริหารและตัดสินใจหรือเป็นผู้ควบคุมให้เป็นไปตามอัตลักษณ์ที่กำหนด (เช่น คุณเสื้อผ้า คุณโทนสี แสง เสียงรายการ) จากนั้นนำข้อมูลสัมภาษณ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์อัตลักษณ์จากรายการข่าวที่กำหนด โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2558

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. แก่นอัตลักษณ์ของรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
2. ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านภาพของรายการข่าว
3. ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านเสียงของรายการข่าว
4. ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรมของรายการข่าว

1. แก่นของเอกลักษณ์รายการข่าว (Core Identity) จากการศึกษาพบว่า รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 มีแก่นอัตลักษณ์ ที่ผู้ให้ข้อมูลต่างให้นิยาม และมีมุมมองในลักษณะเดียวกัน และไม่เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง โดยมีลักษณะดังนี้

1.1 แก่นความเป็นตลาดชาวบ้าน เนื้อหาเข้าถึงได้ง่าย

ในเรื่องแก่นของเอกลักษณ์ของความเป็นตัวตน ผู้ช่วยบรรณาธิการอาวุโส สายข่าวการเมือง (สมโภชน์ ไตรรักษา, 2558) กล่าวว่า เป็นการเข้าถึงโดยง่าย ชาวบ้านมองตลาดคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นไม่แปลกที่ช่อง 7 มีความผูกพันกับชาวบ้านต่างจังหวัด แม้แต่คนในกรุงระดับล่างหน่อยก็ผูกพันใกล้ชิด

เช่นเดียวกับบรรณาธิการกองบรรณาธิการฝ่ายข่าว (ภัชภิษา วงศ์สงวน, 2558) ที่กล่าวว่า ช่อง 7 มีนโยบายอยู่อย่างหนึ่งคือ อะไรที่ผู้บริหารไม่รู้ว่าต้องเอามาเสิร์ฟให้ได้ ซึ่งเป็นสโลแกนดั้งเดิม รวดเร็ว กระชับฉับไว ซึ่งยังคงไว้ เรื่องของความถูกต้องเป็นนโยบายหลัก ทำให้ช่อง 7 ไม่ได้เน้นเรื่องของความรวดเร็ว คือ ใครได้ก่อนช่างแต่ฉันได้ทีหลังเจ๋งกว่า ลึกกว่า

อย่างไรก็ตาม ช่องมีการปรับการนำเสนอเนื้อหาให้น่าติดตาม ซึ่งหัวหน้าแผนกอาวุโส แผนกโปรดิวเซอร์และผู้ประกาศ (ตะวัน เขียววิจิตร, 2558) อธิบายว่า ตั้งแต่ 2 ปีที่ผ่านมา ข่าวช่อง 7 เน้นเรื่องการเจาะลึกมากขึ้น จากเดิมที่เน้นรวดเร็ว แม่นยำ กระชับฉับไว แต่ที่ผู้บริหารอยากให้ออกมาเจาะลึกมากขึ้น ใกล้ชิดประชาชน ประชาชนสัมผัสได้โดยเปลี่ยนรูปแบบรายการเจาะประเด็นข่าวค่ำ ห้องข่าวภาคเที่ยง ซึ่งเจาะประเด็นข่าวค่ำมีสเปเชียลรีพอร์ต มีทีมข่าวลงในพื้นที่ มีรายงานพิเศษ มีข่าวเป็นชุด

1.2 แก่นความน่าเชื่อถือ อนุรักษ์นิยม

ในเรื่องความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นแก่นอัตลักษณ์ของช่อง 7 ในส่วนของรายการข่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลง และดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยรักษาการจัดการฝ่ายข่าว (กฤษณะ อนุชน, 2558) กล่าวว่า ช่อง 7 ยังคง

เรื่องความเที่ยงตรง แม่นยำ กระชับ ฉับไว โดยข้อมูลที่มีการนำเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริงในเรื่องของข่าวที่มีการนำเสนอในระยะเวลาที่สั้น ด้วยความรวดเร็ว กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ หรือสอดแทรกความคิดเห็นลงไป ข้อมูลหรือข่าวที่มีการนำเสนอ

แม้ว่าปัจจุบันเทรนด์ข่าวจะเปลี่ยนมาเป็นในลักษณะการเล่าข่าวกันหมดแล้ว และคนดูบางส่วนก็ชื่นชอบการเล่าข่าว แต่ยังมีฐานคนดูอีกส่วนที่ยังยึดมั่นในการนำเสนอข่าวของช่อง 7 เพราะข่าวช่อง 7 ยังคงเป็นข่าวที่กระชับ สั้น ไม่เยิ่นเย้อ ไม่มีการเติมความคิดเห็นเข้าไป

2. ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านภาพของรายการข่าว (Visual Identity)

การสร้างอัตลักษณ์ด้านภาพของรายการข่าวช่อง 7 คือ การใช้ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ฉาก สี กราฟฟิก ตัวอักษร (Font) ของรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีลักษณะ ดังนี้

2.1 จับอัตลักษณ์บางส่วนมาเพิ่มความทันสมัย ในแง่ภาพนั้น ถือว่าเป็นส่วนขยายอัตลักษณ์ที่มีการปรับปรุงมากที่สุด ผู้กำกับรายการข่าว (พงศภัทร ไร่เรืองใจ, 2558) ให้ข้อมูลว่า ภาพหน้าจอเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นช่อง 7 สี บาร์ แคปชั่นที่พาดหน้าจอ ชื่อข่าว บนหน้าจอชื่อตัวผู้ประกาศ ตัววิ่ง สีเป็นเอกลักษณ์ ต้องอยู่ในโทน สีน้ำเงิน-แดง ส่วนภาพที่ปรากฏจะเป็นภาพมาตรฐาน องค์กรประกอบครบ และไม่มีการข้ามเส้น อิมเมจจัน คือ ไม่แพนซ้ายแล้วมาขวาเลย คือ ต้องถูกต้องตามหลักการของการถ่ายภาพ (อำนาจ งามขาว, 2558) อย่างไรก็ตาม หัวหน้าแผนกอาวุโส แผนกโปรดิวเซอร์และผู้ประกาศ (ตะวัน เขียววิจิตร, 2558) ให้สัมภาษณ์ว่า หน้าจอถือเป็นสิ่งที่เปลี่ยน คือ เรื่องของกราฟฟิก ออกอากาศเป็นหลัก สี โทน จะคุมโทนให้อยู่ในโทนที่กำหนด คือ เทา น้ำเงิน ขาว ฟ้า ให้ออกเป็นมิลเลนเนียมมากขึ้น มีการปรับเพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโดยโทนสีที่ใช้ประจำ คือ สีน้ำเงินเป็นหลัก

สอดคล้องกับบรรณาธิการบริหารฝ่ายข่าว (เกรียงศักดิ์ กิ่งอรุณชัย, 2558) ที่กล่าวว่า แสงสีมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย แต่คงสีหลักของสถานีไว้ คือน้ำเงินฟ้าและแดง แต่ภาพต้องคมชัดรองรับความคมชัด การนำเสนอประกอบข่าว เน้นการใช้กราฟฟิกในการสื่อ ข้อมูลมากขึ้น เพราะมีเวลาจำกัดในการนำเสนอ กราฟฟิก สามารถช่วยอธิบายบางช่วงได้ดี ทำให้เห็นภาพชัดขึ้น

ทั้งนี้ สถานียังคงอัตลักษณ์ด้านภาพที่สะท้อนแก่นอัตลักษณ์ของความเป็นผู้ใหญ่ และสุภาพไว้ กล่าวคือ รายละเอียดของฉาก ส่วนประกอบ การแต่งหน้าของผู้ประกาศ กราฟฟิก รวมถึงโทนสี โดยโทนสีที่ช่อง 7 ใช้คือ สีฟ้า เป็นหลัก ซึ่งแสดงถึงความสุภาพ และความเป็นผู้ใหญ่ อ่อนน้อม โดยสีที่ออกหน้าจอในรายการข่าวของช่อง 7 ทั้งหมด จะต้องเป็นสีที่ไม่จัดจ้านเกินไป เนื่องจากช่อง 7 วางบุคลิกภาพให้แสดงออกถึงความเคร่งขรึม ความสุภาพ และเป็นผู้ใหญ่ กลุ่มตัวอักษรที่ช่อง 7 กำหนดไว้ คือ ต้องเป็นตัวอักษรภาษาไทยที่มีหัวกลม และเขียนสะกดถูกต้องตามราชบัณฑิตยสถานเท่านั้น ไม่มีการบัญญัติศัพท์ใหม่ขึ้นมาเอง หรือใช้คำแสลงในการขึ้นตัวอักษรบนหน้าจอ ส่วนฉากจะใช้ฉากเสมือนจริง ซึ่งคุมโทนสีไว้เป็นสีฟ้า น้ำเงินเป็นหลัก หรือหากมีสีอื่น จะเป็นสีที่ไม่สดมากนัก เนื่องจากต้องการคงความเคร่งขรึม และดูเป็นผู้ใหญ่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการนำเสนอ (กฤษณะ อนุชน, 2558)

สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของบรรณาธิการบริหารฝ่ายข่าว (เกรียงศักดิ์ กิ่งอรุณชัย, 2558) ว่า เสียงเข้ารายการ อย่างไต่เตล็ด จึงเกิด อินเทอร์เน็ตต่างๆ เปลี่ยนเพื่อความทันสมัย คือ เปลี่ยนเสียงดนตรี แต่คงเมโลดี้ไว้เพื่อให้คนจำได้

2.2 ส่วนขยายอัตลักษณ์ที่ทำให้ผู้ประกาศข่าว ดูดี ฉลาด ทันสมัย แต่ยังจับต้องได้ น่าเชื่อถือ

ขณะที่หัวหน้าแผนกอาวุโสให้ความเห็นว่า ข่าวช่อง 7 นั้นยังเน้นย้ำเรื่องความใกล้ชิดชาวบ้าน เพราะฉะนั้นโทนข่าวยังเหมือนเดิม ใกล้ชิดชาวบ้าน แต่องค์ประกอบ ภาพลักษณ์อื่นๆ ก็จำเป็นต้องปรับให้

ทันสมัยมากขึ้น โดยปรับพวกโทนสี ฉาก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แต่ไม่ใช่ว่าจะชาวบ้านจ๋าเกินไป ก็ยังคงมีกลางๆ บ้าง เช่น มีข่าวหุ้น รวมถึงข่าวที่เป็นภาคภาษาอังกฤษ เพื่อเอาใจคนอีกระดับหนึ่งด้วย และเป็นการจับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเริ่มปรุงแต่งเครื่องดนตรีมากขึ้น แต่ยังคงกลิ่นอายแบบเดิม คือ ทำนองแบบเดิม แต่เสียงเพลง และเครื่องดนตรีเปลี่ยนแปลงไป คือ มีจำนวนเครื่องดนตรีมากขึ้น เสียงอาจจะแปลกไปจากเดิม แต่คุมโทนเดิมเอาไว้

ในภาพรวม บรรณาธิการบริหารฝ่ายข่าว (เกรียงศักดิ์ กิ่งอรุณชัย, 2558) ได้ให้ข้อมูลว่า ที่คนต่างจังหวัดยังติดตามเพราะบุคลิกช่อง 7 ดูเป็นมิตร ดูเข้าถึงได้ง่ายจับต้องได้ แต่มีหลายปัจจัยที่ทำให้ช่องเป็นที่นิยม ส่วนหนึ่งมาจากเดิมที่ช่อง 7 มีสายส่งสัญญาณในส่วนภูมิภาคที่ทำให้สัญญาณช่อง 7 ชัดเจนกว่าหลายๆ ช่อง ส่วนข่าวเหตุการณ์ ทั้งคลิป ข่าวจากกล้องวงจรปิด ซึ่งเป็นข่าวที่เป็นสันดานดิบของมนุษย์ที่ชอบดูข่าว เหตุการณ์พวกนี้ ถ้ามามีสาระใหม่ มีบ้างคือการเป็นอุทาหรณ์ให้ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอของเราว่าจะให้ประโยชน์หรือให้อุทาหรณ์แก่คนดูอย่างไร ไม่ใช่นำเสนอเพื่อความสะใจอย่างเดียว

ผู้ช่วยบรรณาธิการอาวุโส สายข่าวการเมือง (สมโภชน์ โตรักษา, 2558) กล่าวถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวที่ปรับเปลี่ยนไปว่า ส่วนตัวผู้สื่อข่าวของช่อง 7 มีบุคลิกในสายตาคนนอกต้องดูดี ไม่โง่ ไม่ใช่แค่หล่อสวย แต่ว่าต้องสุภาพ ฉลาด ส่งภาพสะท้อนให้เห็นว่า ช่อง 7 ดูดี ไม่จำเป็นต้องใส่เสื้อโลโก้ช่อง 7 ทุกครั้ง หรือใส่สูท แต่ว่าให้เกียรติ และคำนึงถึงภาพช่อง 7 ในด้านของภาษาของช่อง 7 ที่ใช้ เป็นพวกอนุรักษ์นิยม บางข่าวใช้คำแบบบ้านๆ ได้ก็ควรใช้ เพราะเอกลักษณ์ช่อง 7 คือ อยากให้คนจับต้องข่าวได้ ที่สำคัญคือ ขยายข่าวก็เหมือนขายสินค้าอย่างหนึ่ง เพราะฉะนั้นคุณต้องหาจุดเด่นของตัวสินค้านั้นมาเป็นไฮไลต์ในการโปรโมท ไม่ใช่เรื่อยๆ ต้องโชว์ของดีก่อน เพื่อให้คนสนใจ

นอกจากนี้ยังให้โอกาสคนรุ่นใหม่เข้ามาทำงานผสมผสานกับคนรุ่นเก่า เพราะฉะนั้นภาพเลยออกมาดู ‘อนุรักษ์นิยมผสมกับสมัยนิยม’ เป็นความพยายามที่จะรักษาฐานกลุ่มคนดู ซึ่งคนมองว่าช่อง 7 เป็นช่องสำหรับคนวัยกลางคนสูงวัย แต่ก็ไม่ได้ทิ้งกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน ช่องต้องการขยายฐานด้วยการนำเทคโนโลยี และบุคลากรที่สมัยใหม่เข้ามาเพื่อให้ดูมีความผสมผสานและขยายฐานลูกค้ามากขึ้น สิ่งไหนที่ทำให้คนสามารถจดจำว่าช่อง 7 ได้ มีลักษณะเฉพาะของแต่ละรายการ เช่น รายการฝนฟ้า ผู้ประกาศมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นเดียวกับอนุวัตจัดให้ หรือแม่แต่กีฬา ผู้ประกาศทุกคนก็มีส่วนร่วมร่วมในการนำเสนอ ทำให้คนดูรู้สึกว่ามีอารมณ์ร่วมตาม จากนั้นสอดแทรกข้อมูลเสริมเติมเข้าไปและเติมเต็มกับการดูข่าวของช่อง 7 ข่าวแต่ละแขนงมีเอกลักษณ์ของแต่ละสายแต่ทั้งหมดจะไม่มีใครใส่ความเห็นลงไป

ด้านเครื่องแต่งกาย ผู้ดูแลเครื่องแต่งกายของผู้ประกาศข่าวช่อง 7 (ตฤณ คงปฏิมาปรกร, 2558) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้ใหญ่ของช่องอยากให้การแต่งกายของผู้ประกาศออกมาดูสมาร์ท ดูโก้ แต่ต้องนำเชื่อถือและเข้ากับบุคลิกผู้ประกาศ แต่เมื่อมาเป็นระบบดิจิทัลความคมชัดมันมีมากขึ้น เพราะฉะนั้น cutting ต้องเป๊ะมากขึ้น จึงต้องเปลี่ยนให้ละเอียดมากขึ้น

### สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาพบว่า แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) ของรายการข่าวช่อง 7 มีดังนี้

- บุคลิกภาพ: เป็นมิตร สุภาพ น่าเชื่อถือ ถูกต้อง กระฉับกระเฉง ทันสมัย อนุรักษ์นิยม

- ตำแหน่งตราสินค้า: เข้าถึงชาวบ้านหลากหลาย เอาใจคนส่วนใหญ่

ด้านส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) พบว่า

- อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) มีดังนี้  
แสง: ใส นุ่ม สวย

- ฉาก: ทันสมัย ใช้ฉากจากกราฟฟิก เทคนิคภาพเสมือนจริง

ภาพข่าว: ถูกหลักการถ่ายภาพ และจรรยาบรรณสื่อ องค์กรประกอบภาพครบ เล่าเรื่องได้

โทนสี: 3 สีหลัก น้ำเงิน ฟ้า และแดง เพื่อแสดงถึงความสุภาพ น่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ฉับพลัน

ตัวอักษร: ใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่มีหัวในการบรรยายประกอบข่าว เพื่อให้อ่านง่าย ถูกหลัก และถูกต้องตามหลักภาษาไทย

ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้: โลโก้ประจำสถานีมีวงกลม 3 วงซ้อนกัน มีเลข 7 ตรงกลาง เพิ่มเติมเงาขอบ เพื่อแสดงถึงความทันสมัย ตำแหน่งอยู่มุมขวาบนของจอ

โลโก้ประจำรายการข่าว: ทุกรายการคำว่า ‘ข่าว’ ที่ออกมาแบบมาเฉพาะ ลักษณะตัวเอียงทางขวา ตัวหนาเป็นตัวอักษรไม่มีหัว และมีหมายเลข 7

- อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) มีดังนี้  
เพลงเข้ารายการ หรือไตเติ้ล: ตื่นเต้น เร้าใจ  
สโลแกน: ช่อง 7 สี ทิวเพื่อคุณ

- อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) มีดังนี้  
การใช้ภาษา: อ่านเขียน ถูกต้องตามหลักภาษาไทย  
อ้างอิงราชบัณฑิตยสถาน

รูปแบบการรายงานข่าว และการนำเสนอ: กึ่งทางการ เข้าใจง่าย สั้น กระชับ ไม่แสดงความเห็น มีบทข่าวประกอบในการเสนอข่าว

เนื้อหาข่าว: เน้นผลกระทบต่อคนหมู่มาก ข่าวจากภูมิภาคเอาใจคนส่วนใหญ่

การแต่งกาย: สุภาพ น่าเชื่อถือ ดูดี  
บุคลิกผู้ประกาศ: เป็นมิตร น่าเชื่อถือ สุภาพ เข้าถึงง่าย

น้ำเสียงและโทนเสียงในการรายงานข่าว: ชัดเจน ขึ้นกับอารมณ์และโทนของข่าวที่นำเสนอ

แก่นอัตลักษณ์ที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 กำหนดไว้ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามสมัย เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของช่อง ได้แก่ ความเป็นชาวบ้าน น่าเชื่อถือ สุภาพ เป็นผู้ใหญ่ เรื่องราวหลากหลาย เอาใจคนส่วนใหญ่ เป็นมิตร และอนุรักษ์นิยม

ส่วนขยายอัตลักษณ์ที่ช่อง 7 พยายามปรับเปลี่ยน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่ การเปลี่ยนจากการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ เป็นทางการ ในช่วงแอนะล็อกมาสู่ความทันสมัย กระฉับกระเฉง เป็นกันเอง ในยุคดิจิทัลเมื่อนำ

อัตลักษณ์ของโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในยุคแอนะล็อก มาเปรียบเทียบกับยุคดิจิทัลว่ามีอัตลักษณ์ใดที่คงไว้ และอัตลักษณ์ใดที่มีการปรับเปลี่ยน จึงได้ภาพสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบอัตลักษณ์ยุคแอนะล็อกและยุคดิจิทัลรายการข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ปรับปรุงจากจุฬารัตน์ ม่วงแก้ว (2558)

อัตลักษณ์/ในช่วงส่งสัญญาณ	ระบบแอนะล็อก	ระบบดิจิทัล
<b>แก่นของเอกลักษณ์</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเสนอข่าวทันเหตุการณ์ การนำเสนอข่าวเป็นธรรม</li> <li>- การเสนอข่าวสั้น รวดเร็ว ทันสมัย ตรงประเด็น</li> <li>- การเสนอข่าวเข้าใจ เข้าถึงง่าย และเข้าถึงชาวบ้าน</li> <li>- ช่อง 7 เป็นช่อง 7 สีทีวีเพื่อคุณ</li> <li>- สามารถตอบโจทย์สังคมในทุกด้านที่เกี่ยวข้อง</li> <li>ผลประโยชน์ของประเทศชาติ</li> <li>- เน้นการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คงไว้</li> <li>คงไว้</li> <li>คงไว้</li> <li>คงไว้</li> <li>คงไว้</li> <li>คงไว้</li> </ul>
<b>อัตลักษณ์ด้านภาพ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตราสัญลักษณ์</li> <li>- ฉาก</li> <li>- สีประจำรายการข่าว</li> <li>- กราฟฟิก</li> <li>- ตัวอักษร</li> </ul>	วงกลม เลข 7 มีคำว่าข่าว ฉากไม้ น้ำเงินเป็นหลัก ไม้เน้น หัวกลม อ่านง่าย	คงไว้ เพิ่มความทันสมัย กราฟฟิก เสมือนจริง ดูเป็นมิตรเลนเนียมมากขึ้น เพิ่มตามเทคโนโลยี คงไว้ เพิ่มตัวเอียง
<b>อัตลักษณ์ด้านเสียง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สโลแกน</li> <li>- จingle</li> <li>- ไทเติ้ล หรือเพลงเขารายการ</li> <li>- เพลงประจำสถานี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คงคำ เพิ่มจังหวะ</li> <li>คงเมโลดี้ เพิ่มจังหวะ</li> <li>คงเมโลดี้ เพิ่มจังหวะ</li> <li>คงไว้ เพิ่มจังหวะ</li> </ul>
<b>อัตลักษณ์ลักษณะด้านพฤติกรรม</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้ภาษา</li> <li>- รูปแบบการรายงานข่าว</li> <li>- การแต่งกาย</li> <li>- บุคลิกผู้ประกาศ</li> <li>- น้ำเสียง และโทนเสียงการรายงานข่าว</li> </ul>	ตามราชบัณฑิตยสถาน  ทางการ นำเชื่อถือ ผู้ใหญ่ นำเชื่อถือ เข้ากับ ภูธร  ตามเนื้อหาที่อ่าน	เพิ่มความเป็นกันเอง แต่ต้องถูกต้อง เพิ่มการเล่าข่าว ทันสมัย เน้นดูดี กระฉับกระเฉง ดูยุค 4จี แต่นำเชื่อถือ เข้ากับ ชาวบ้านได้ คงไว้

การศึกษาอัตลักษณ์ข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 สามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ได้ดังนี้

1) แก่นอัตลักษณ์ เป็นส่วนจุดยืนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อยู่กับแบรนด์นี้ๆ ตลอดอายุของแบรนด์ แม้ว่าสารสื่อสารตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไป พบว่าสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีแก่นอัตลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพ คือ สุภาพ น่าเชื่อถือ เป็นผู้ใหญ่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า คือ ชาวบ้าน เอาใจคนส่วนใหญ่ สอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า (ข่าวช่อง 7) เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่าง (บุคลิกภาพ) ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งสามารถช่วยระบุอย่างชัดเจนว่า สินค้านี้คืออะไร ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค (ความเป็นชาวบ้าน ผู้ใหญ่ สุภาพ น่าเชื่อถือ)

นอกจากนี้ยังรักษาส่วนขยายอัตลักษณ์บางประการไว้ เนื่องจากเป็นส่วนสะท้อนแก่นอัตลักษณ์ได้ชัดเจน ได้แก่ ภาพข่าวต้องเป็นภาพที่ถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณในการนำเสนอภาพเพื่อสะท้อนความน่าเชื่อถือและเป็นทางการของช่อง (แสนฤทธิ์ ชุมนัตถัญญ, 2558) สีหลักคือ น้ำเงิน ฟา แดง เนื่องจากเป็นโทนสีที่บ่งบอกความสุภาพ น่าเชื่อถือ (กฤษณะ อนุชน, 2558) ตัวอักษรต้องเป็นภาษาไทยที่มีหัว อ่านง่าย ถูกหลักภาษาไทย เพื่อสะท้อนบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม รักษาขนบธรรมเนียมและภาษาไทย (ภัชภิชา วงศ์สงวน, 2558) สอดคล้องกับวิทวัส ชัยปานิ (2548) อ่างโนเบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554: 9) ที่กล่าวว่า ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และช่วยให้ความโดดเด่นและแตกต่าง มีความสมบูรณ์มากขึ้น สะท้อนให้เห็นภาพและบุคลิกภาพตราสินค้านั้นๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น

การศึกษายังสรุปได้ว่า สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 ยังคงลักษณะโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของข่าวช่อง 7 ไว้ เนื่องจากผู้ชมสามารถจดจำโลโก้ได้แล้ว (ตะวัน

เจียววิจิตร, 2558) เช่นเดียวกับเพลงนำเข้ารายการ (Jingle) ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมโลดี้ และไม่เปลี่ยนสโลแกนคำว่า ‘ช่อง 7 สี ทวีเพื่อคุณ’ เพียงแต่อาจเพิ่มจังหวะ ความเร็ว หรือเสียงวิ้งตอนจบ เพื่อสะท้อนหน้าที่และตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นโทรทัศน์ของคนทั้งประเทศ (สมโภชน์ โตรักษา, 2558)

อัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวอีก 2 ประการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การใช้ภาษาที่เน้นความถูกต้อง ทั้งการอ่านออกเสียงและการเขียนชัดเจน กระชับ โดยมีหน่วยงานกลางที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดูแลการอ่านการเขียนให้ถูกต้อง มีการปรับเงินผู้อ่านข่าวที่อ่านผิด สะท้อนอัตลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้ใหญ่ (ศศิญา วิมุตตานนท์, 2558) ส่วนเนื้อหาข่าวยังมีความเป็นชาวบ้าน อนุรักษ์นิยม เน้นการนำเสนอเรื่องราวของคนส่วนใหญ่ เน้นตลาดล่าง ประเด็นต้องเข้าถึงชาวบ้าน มีความหลากหลายของท้องถิ่น (ภัชภิชา วงศ์สงวน, 2558)

2) ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านภาพ เสียง และพฤติกรรม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้นั้นพบว่า สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีการเปลี่ยนแปลงรายการข่าว เป็นผลมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ให้ความคมชัดด้านภาพและเสียงมากขึ้นเข้ากับยุคที่ผู้ชมมีความต้องการที่หลากหลายรวดเร็ว เข้าใจง่าย และน่าสนใจ การนำเสนอรายการข่าวจึงนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ได้แก่ การใช้ภาพเสมือนจริงและภาพกราฟิกมาใช้แทนฉากไม้ โดยหัวหน้าแผนกอาร์โอสให้สัมภาษณ์ไว้ว่า (ตะวัน เจียววิจิตร, 2558) มีการใช้สี ผสมสี เทคโนโลยีสมัยใหม่ ใช้เทคนิคมัลติสตูดิโอ ใช้ฉากได้หลายมุม มีความลึก สว่าง เสมือนจริง แต่ยังคงคุมโทนให้มีความเป็นทางการ น่าเชื่อถือ และสุภาพ

นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าว ที่เน้นบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง รายการเล่าข่าวได้รับความนิยมนมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลาย (กฤษณะ อนุชน, 2558) แต่ยังคงเน้นการนำเสนอตรงไปตรงมา ใช้ภาษาถูกต้อง ไม่ใส่ความคิดเห็น และหากเป็นการรายงานข่าว ผู้ประกาศข่าวยังต้องอ่านตามบทข่าว

หากเป็นการเล่าข่าว ไม่ให้ใช้ภาษาแสดงหรือหยอกล้อ เป็นกันเองมากเกินไป (ภัชภิชา วงศ์สงวน, 2558)

ด้านการแต่งกายของผู้ประกาศข่าว รวมถึง นักข่าวภาคสนาม ไม่ได้มีการกำหนดรูปแบบการแต่งกาย แต่เน้นว่าการแต่งกายต้องสะท้อนบุคลิกภาพของช่อง คือ ความสุภาพ น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงแข จิตตางกูร และสรารุช อนันตชาติ (2553) ที่พบว่า การแต่งกายของผู้ประกาศช่อง 7 อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพ แบบเคร่งขรึม อย่างไรก็ตามผู้ดูแลเครื่องแต่งกายให้สัมภาษณ์ไว้ว่า (ตฤณ คงปฏิมาปรกร, 2558) เมื่อระบบ ออกอากาศเปลี่ยนไป ภาพมีความคมชัดมากขึ้น การตัดเย็บ และเนื้อผ้าต้องละเอียด มีการใส่แพชั่นเข้ามาในการแต่งตัว แต่งกายได้หลากหลายขึ้น ใส่แขนกุดได้ ทั้งนี้ต้องสะท้อน บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ดูดี และความมั่นใจของผู้ใส่

ในแง่บุคลิกภาพผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ยังเน้นความเป็นมิตร น่าเชื่อถือ สุภาพ เน้นอนุรักษ์ความเป็นไทย ดูเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งสะท้อน แก่นอัตลักษณ์ของช่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒ ศรีสมัย (2545) ที่พบว่าบุคลิกของผู้ประกาศข่าวช่อง 7 จะเรียบร้อย มีความเป็นไทย ดูดี พุดจาและอ่านออกเสียง ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงแข จิตตางกูร และสรารุช อนันตชาติ (2553) ที่พบว่า บุคลิกภาพ ผู้ประกาศข่าวช่อง 7 ดูเป็นผู้ใหญ่ จริงจัง น่าเชื่อถือและเป็นสาเหตุที่ทำให้รายการข่าวมีความเคร่งขรึมมาก

แต่เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ช่องก็ได้เพิ่มความกระฉับ

กระฉับ มีการใช้ผู้ประกาศที่อายุน้อยเข้ามาดำเนินรายการ และอ่านข่าว รวมทั้งให้ผู้ประกาศข่าวนำเสนอข่าวร่วมกับ เทคนิคพิเศษภาพเสมือนจริง (กฤษณะ อนุชน, 2558) แต่ผู้ประกาศข่าวต้องเข้าถึงคนดู เป็นมิตร ไม่ดูหุนหัน สะท้อนบุคลิกรายการ น่าเชื่อถือ และดูสุภาพ (ภัชภิชา วงศ์สงวน, 2558) ซึ่งเป็นการสะท้อนแก่นอัตลักษณ์ของ สถานีข่าวช่อง 7 นั่นเอง

หากเปรียบสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เสมือนตราสินค้า จะพบว่า แก่นเอกลักษณ์ที่ช่องวาง ตำแหน่งไว้และยังคงรักษาอยู่ คือ ความเป็นผู้ใหญ่ที่น่า เชื่อถือ เป็นภุชรรที่เข้ากับชาวบ้านได้ แม้จะมีการปรับ ส่วนขยายอัตลักษณ์หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นโทนสี เสียงดนตรี กราฟฟิก ฉาก การนำเสนอข่าวด้วยภาพ เสมือนจริง การแต่งกาย นำการเล่าข่าวเข้ามาผสมผสาน ใช้คนข่าวรุ่นใหม่ นำข่าวหุ้น ข่าวไอทีมาเสนอ ตามลักษณะ ยุคเทคโนโลยี 4จี การปรับเปลี่ยนส่วนขยายอัตลักษณ์ อยู่บนรากฐานและสะท้อนอัตลักษณ์หลัก สามารถบ่งชี้ ให้ผู้รับชมทราบถึงตราสินค้าและคำมั่นสัญญาที่ชัดเจน จากช่องอื่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกรับชมต่อไป สอดคล้องกับที่บุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวถึงการ สร้างอัตลักษณ์ไว้ว่า แก่นของแบรนด์ (core identity) และส่วนขยายของแบรนด์ (extended identity) เป็น ส่วนประกอบร่วมกันที่ทำให้เกิดความเป็นลักษณะเฉพาะ ที่เป็นตัวของตัวเอง แตกต่างจากตราสินค้า หรือแบรนด์ อื่นๆ แม้จะเป็นสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันกับคู่แข่ง

## References

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The free Press. Cited in Thongsing, B. (2011). *Consumer Perception towards Brand Value through Brand Identity on Shopping Bags*. Master of Business Administration, Chiang Mai University. [in Thai]
- Anuchon, K. (2015, December 10). *Interview*. Deputy News Manager. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Chamchumrat, N. (2015, December 2). *Interview*. Crime News Editor. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]

- Fuengtongdang, A. (2015, December 2). *Interview*. News Anchor. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Intage (Thailand). (2014). *Consumer Rating News Channel*. Retrieved August 15, 2016, from <https://www.marketingoops.com/reports/matrix/rating-news-channel/> [in Thai]
- Jittangoon, D. & Anantachart, S. (2010). Television News Program Brand Personality. *Journal of Public Relations and Advertising*, 3(2), 158-177. [in Thai]
- Kheovijit, T. (2015, December 9). *Interview*. Senior Head, News Producer and News Reporter. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- King-aroonchai, K. (2015, November 29). *Interview*. News Executive Editor. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Kongpatimapakorn, T. (2015, December 9). *Interview*. News Anchor Costume Person. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Kuljitjuewong, S. (2015). TV Program in the Digital Age. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 245-257. [in Thai]
- Moungkaew, C. (2015). *The Identity of Channel 7's News Program*. Master of Communication Arts, University of Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Ngamkhow, A. (2015, December 3). *Interview*. Assistant to Head TV News Cameraman. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Otakanon, B. (2009). *Brand Identity*. Retrieved October 17, 2015, from [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=337:-brand-identity&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=337:-brand-identity&catid=1:mk-articles&Itemid=11) [in Thai]
- Raroengjai, P. (2015, December 3). *Interview*. News Program Producer. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Srisamai, V. (2002). *Brand Image of Television Stations in Thailand*. Master of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Sunkatanyu, S. (2015, December 3). *Interview*. TV Cameraman. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Thailand Rating Agency. (2016). *TV Digital Rating*. Retrieved October 10, 2016 from <http://www.rating.in.th/%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A5-%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87/>
- Thansettakij. (2016). *Digital Television Rating, April 2016 by AGB Neilson Media Research (Thailand)*. Retrieved August 4, 2016, from <http://www.thansettakij.com/wp-content/uploads/2016/05/aaaMP17-3154-A.jpg> [in Thai]

- Thongsing, B. (2011). *Consumer Perception towards Brand Value through Brand Identity on Shopping Bags*. Master of Business Administration, Chiang Mai University. [in Thai]
- Toraksa, S. (2015, December 2). *Interview*. Political News Senior Assistant Editor. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Wikipedia. (n.d.). *Digital Television in Thailand*. Retrieved August 5, 2016, from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2> [in Thai]
- Wimuttanon, S. (2015, December 12). *Interview*. News Anchor. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Wongsanguan, P. (2015, December 9). *Interview*. News Vice Editor. The Royal Thai Army Television Channel 7. [in Thai]
- Work Point Entertainment. (2012). *Annual Report*. Retrieved August 15, 2016, from <http://worklistedcompany.com/misc/AR/20130520-WORK-AR2012-TH-01.pdf> [in Thai]
- Work Point Entertainment. (2015). *Annual Report*. Retrieved August 1, 2016, from <http://worklistedcompany.com/misc/AR/20160407-work-ar2015-th.pdf> [in Thai]



**Name and Surname:** Kanyika Shaw

**Highest Education:** Communication Studies, Ph.D. Leicester University, UK.

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Convergence Journalism

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



**Name and Surname:** Churarat Mounkaew

**Highest Education:** M.A. Communication Arts, University of Thai Chamber of Commerce

**University or Agency:** The Royal Thai Army Television Channel 7

**Field of Expertise:** Reporter

**Address:** 126/1 Viphavadi-Rangsit Rd., Dindang, Bangkok 10400