

อัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

The Identity of Channel 7's News Program

จุฬารัตน์ ม่วงแก้ว*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหารที่กำหนดนโยบาย และบุคลากรฝ่ายข่าวที่มีประสบการณ์ในการทำรายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จำนวน 11 คน และการวิเคราะห์เนื้อหา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ให้เห็นถึงความเป็นตัวตน และแก่นแท้ของรายการข่าวที่ไม่เปลี่ยนแปลงไป

ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คือ “ภูธร ไฮเทค” มาจากอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีความเข้าถึงชาวบ้านง่าย สุภาพ น่าเชื่อถือ เอาใจคนส่วนใหญ่ และอนุรักษ์นิยม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต แต่หลังจากยุคสมัยเปลี่ยนไปทำให้ระบบการออกอากาศพัฒนาจากระบบแอนะล็อก มาสู่ระบบดิจิทัลและการเข้ามาของสื่อดิจิทัล จนการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้อัตลักษณ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพิ่มเติมเรื่องความทันสมัย ความกระฉับกระเฉง รวดเร็ว สะท้อนได้จากแก่นอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) ประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ถูกกำหนดไว้ให้เป็นแบบทางการ เคร่งขรึม สุภาพ น่าเชื่อถือ เป็นผู้ใหญ่ อนุรักษ์นิยม เป็นมิตร แต่ทันสมัย ไม่ตลกกระแสบ 2) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ถูกกำหนดมาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนต่างจังหวัดในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทย ซึ่งเป็นจำนวน สัดส่วนใหญ่ของประเทศ นอกจากนี้สะท้อนจากส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) ประกอบด้วย 1) ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ที่มีส่วนประกอบ คือ แสง ฉาก ภาพข่าว โทนมสี ตัวอักษร ตราสัญลักษณ์ประจำสถานี และตราสัญลักษณ์ประจำรายการข่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสุภาพ ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เป็นผู้ใหญ่ มืออาชีพ กระฉับกระเฉง ตามแก่นอัตลักษณ์ 2) ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) จาก สโลแกน และเพลงนำเข้รายการข่าว หรือ จingle สะท้อนถึง ความตื่นตัว ไร่ใจ ทันสมัย กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา สดใส และ 3) ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) จาก การใช้ภาษา รูปแบบการรายงานข่าว เนื้อหาข่าว การแต่งกายของผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าว บุคลิกภาพผู้ประกาศข่าว น้ำเสียงและโทนเสียงการรายงานข่าว ทั้งหมดสะท้อนถึงความสุภาพ ถูกต้อง น่าเชื่อถือ หลากหลาย เป็นมิตร สดใส ทันสมัย กระฉับกระเฉง และเป็นผู้นำเทคโนโลยี เป็นไปตามนโยบาย และแก่นอัตลักษณ์ของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ไม่เปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, รายการข่าว, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

Abstract

Research on “The Identity of Channel 7's News Program”, a qualitative research, collect

* นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

the field of depth interview from 12 of executives and personals in News Department of Channel 7, and aim to study the Identity of Channel7's News Program to show the core of Channel7's News program which is never change even the time passed.

The results show that The Identity of Channel 7's News Program is "The Locality Hi-technology" which is shown from the Identity as before that are villager, easy to understand, politely, be believable, try to please the audiences majority, conservatism never change from the first begin. After a new age of broadcasting in Thailand that change from analog form to digital form for Television's broadcasting and other digital media platform come, affect to television industry growing up fast and each television's stations have to compete other for survive. From that reason, Channel 7: one of the Thai Television broadcasting have to compete and added more Identity which are modernity easiness and deftness that are shown form Core Identity of Channel7's news program. The Core Identity is shape from (1) Brand Personality of Channel7's news program which is specify to be solemn, official, polite, believable, conservatism, friendly, modernity, up to date, easiness and deftness (2) Brand positioning of Channel7's News Program is shape form the target audience who are the Thai people live in provincial part which are the biggest part of audience in Thailand. Besides, the extended Identity of Channel7's news program which is composed of Visual Identity, Verbal Identity and Behavioral Identity are also shown that of Channel7's news program is being politely, accuracy, believable, variety, friendly, modernity, easiness, deftness and being technology leader in the television industry. All that result, the extend identity are in line with the policies and Core identity of Channel 7's News program.

Keywords: Identity, News Program, Channel 7

บทนำ

อุตสาหกรรมโทรทัศน์แข่งขันมากขึ้น เมื่อเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อปี 2558 ตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ทำให้ ฟรีทีวี จากเดิมที่มี ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง7, ช่อง9, ช่อง11 และ ช่อง ThaiPBS เพิ่มจำนวนมาเป็น 48 ช่อง และมีการเปลี่ยนเลขประจำช่องในการรับชมทางโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ต่างต้องสร้างความนิยม จุดเด่น และจุดขาย การจดจำ ผ่านกลยุทธ์การตลาดสร้างความแตกต่าง ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดเงินโฆษณาให้มาลงเพื่อสร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ "รายการข่าว" เป็นรูปแบบรายการ

โทรทัศน์ ที่ช่วยสร้างตราสินค้า ชื่อเสียงให้กับสถานีโทรทัศน์ได้ในระยะยาว กสทช. ให้ความสำคัญกับสัดส่วนรายการข่าวในช่วงเวลาออกอากาศมากขึ้น เป็น 17% ของเวลาในการออกอากาศทั้งหมด สถานีโทรทัศน์ต่างต้องแข่งขันทำรายการข่าวเพื่อดึงผู้รับชมและเรตติ้งของสถานีให้สูงขึ้น แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศ มีผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมากขึ้น แต่ระยะเวลาที่เริ่มทดลองการออกอากาศช่วงที่ผ่าน จากรายงานการสำรวจเรตติ้งโดยสำนัก เอเชีย นีลสัน เมื่อเดือนตุลาคม 2558 ยังคงพบว่า เรตติ้งทีวีดิจิทัลทั่วประเทศ อันดับที่ 1 ยังคงเป็น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่มีเรตติ้ง 3.929 รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ยัง

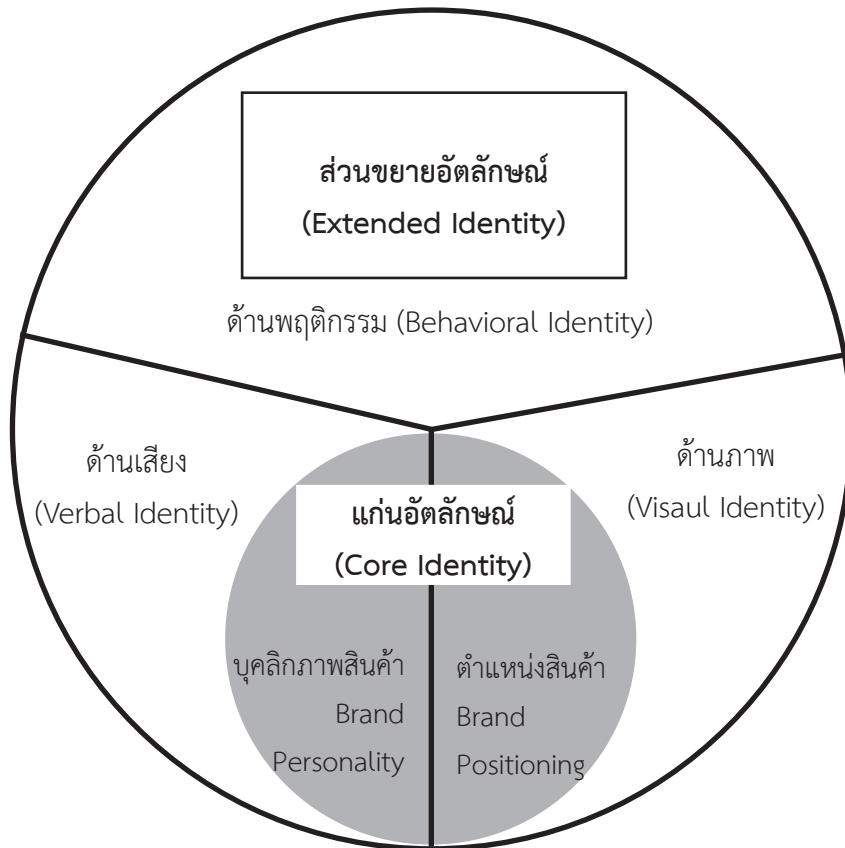
มีผู้รับชมติดตามรับชมต่อเนื่อง และมีเรตติงอยู่ในระดับที่สูง เข้าถึงฐานคนดูส่วนใหญ่เป็นประชาชนในระดับกลาง หรือ ชาวบ้านทั่วไป สามารถสร้างความรู้สึกร่วม และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างรายการข่าวกับผู้รับชมที่ยังคงเหมือนเดิม ทำให้การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่ได้เปลี่ยนแก่นแท้ภายในของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไป และดึงดูดผู้รับชมให้ยังคงติดตามรับชมอย่างต่อเนื่องได้เช่นเดิม

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาอัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถสร้างการจดจำ และสร้างความแตกต่างให้กับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ทำให้ยังคงเรตติง ความนิยมเป็นอันดับ 1 มากที่สุดของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดนโยบาย และการบริหารงานของฝ่ายบรรณาธิการข่าว ตลอดจนผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานรายการข่าว ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า สามารถช่วยระบุอย่างชัดเจนว่า สินค้านี้คืออะไร ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทั้งในด้านประโยชน์จากหน้าที่ รวมถึงประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นความหมายที่ Aaker.D (1996) ระบุไว้ขณะที่การสร้างอัตลักษณ์ บูริม โอทกานนท์ (2552) พบว่า ต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบของตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) หลัก คือ แก่นของแบรนด์ (Core Identity) รวมไปถึงส่วนขยายของแบรนด์ (Extended Identity) ซึ่งเป็นส่วนประกอบร่วมกัน ที่ทำให้เกิดความเป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวของตัวเอง แตกต่างจากตราสินค้า หรือ แบรนด์อื่น ๆ ที่มีอยู่ แม้จะเป็น

สินค้า หรือบริการแบบเดียวกันกับคู่แข่ง แก่นของแบรนด์ฝังลึกอยู่ในแบรนด์เป็นจุดยืน ความมุ่งมั่นที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ไม่มีจุดสิ้นสุด อยู่กับแบรนด์นั้น ๆ ตลอดเวลาอายุของแบรนด์ ดังนั้นโครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) ศูนย์กลางหรือแก่นสำคัญของตราสินค้าที่ฝังแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าการสื่อสารตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไป มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) 2) ส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended Identity) ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะ รูปแบบที่เฉพาะตัว และช่วยให้ความโดดเด่นและแตกต่างมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้านั้น ๆ สะท้อนให้เห็นภาพ หรือตำแหน่งของตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น แบ่งออกเป็น 3 หมวด คือ 1) เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) คือ สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มองเห็นได้ด้วยสายตา มีรูปร่าง 2) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) คือ สิ่งที่สัมผัส รู้สึกได้จากการรับฟัง สามารถบอกกล่าวเป็นข้อความ หรือ ส่งเสียงให้ได้ยิน 3) เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) สิ่งที่รับรู้ สัมผัสได้จากการพบปะ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กร หรือสิ่งใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร โครงสร้างอัตลักษณ์สามารถอธิบายได้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Identity Structure)

ที่มา: ดัดแปลงจาก D.Aaker, 1966 (Building Strong Brand. New York: The Free Press)

2. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวโทรทัศน์ การทำรายการข่าวทางโทรทัศน์ ต้องคำนึงถึงการเลือกประเด็นข่าวที่สำคัญและน่าสนใจตามหลักของข่าว การเขียน และนำเสนอได้ถูกต้องตามหลักการและรูปแบบและโครงสร้างการเขียนข่าวทางโทรทัศน์ ขณะที่การสร้างสรรคผลงานและการเลือกกำหนดประเด็นข่าว จะต้องเป็นประเด็นที่มี “คุณค่าในเชิงข่าวสาร” โดยต้องเป็นข่าวที่มีความสำคัญ และประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไปมีความสนใจ สามารถสร้างผลกระทบต่อกว้างหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับชมได้ หลักการเขียนบทข่าวทางโทรทัศน์ ใช้หลักการ หรือรูปแบบการเขียนแบบ “พีระมิตหัวกลับ” (Inverted Pyramid) คือ การนำประเด็นของข่าวที่สำคัญ มีความโดดเด่นมาไว้ช่วงต้นของข่าว ส่วนประเด็นที่เหลือพร้อมรายละเอียดให้เรียงตามลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อยตามลำดับ ตอบสนองความอยาก

รู้ยากเห็น ยึดถือหลักความถูกต้องตามความเป็นจริงของเนื้อหาข่าว เนื้อหาที่เขียนและนำเสนอจะต้องมีลักษณะตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ โดยไม่นำความคิดเห็น ข้อวินิจฉัยหรือทัศนคติใด ๆ ของผู้เขียนหรือขององค์การสอดแทรกลงไป เนื้อหาข่าวและน้ำเสียงของผู้อ่านข่าว ภาพและเสียงจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน ส่วนเลือกใช้ภาษา หรือถ้อยคำ และรูปแบบการเขียนและการนำเสนอต้องเป็นการใช้คำ หรือ ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย สั้น ไม่เยิ่นเย้อ หรือซับซ้อน ไม่ใช้ภาษาพรรณนา หลีกเลียงถ้อยคำฟุ่มเฟือย คำคุณศัพท์ และคำกริยาวิเศษณ์ที่ไม่จำเป็น

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เพื่อให้สามารถสื่อสารกันรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบคุณสมบัติการสื่อสารของให้เปลี่ยนแปลงไป สื่อดิจิทัลเป็นกลุ่ม

สื่อใหม่ เอื้อให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่ทั้งการส่งสาร และรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีบทบาทในสังคม โดยเฉพาะด้านการข่าว การเมือง ธุรกิจ การศึกษา สามารถส่งข้อมูลได้ไกล รวดเร็ว จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดาวเทียม การเชื่อมต่อโทรศัพท์ มาหลอมรวมกับสื่อมวลชนดั้งเดิม ส่งผลต่อข้อมูลที่อยู่ในรูปของข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพถ่าย กราฟิกถูกเปลี่ยนให้มีลักษณะที่รวดเร็วขึ้นทำให้ถึงผู้รับได้เร็วขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ของ วรุต ศรีสมัย (2545) ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในมุมมองผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกับที่ผู้บริหารกำหนดไว้ คือ เป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ โดยบุคลิกภาพของช่อง 3 ที่ผู้บริหารกำหนดไว้ เหมือน เป็นนักแสดงที่มีความทันสมัย ส่วนผู้บริโภคมองบุคลิกภาพของช่อง 3 ว่าเป็นวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ในมุมมองผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกับที่ผู้บริหารกำหนดไว้เช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้ เกมโชว์ และสถานีทหาร ส่วนบุคลิกภาพมุมมองของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามที่ผู้บริหารกำหนด คือ ผู้บริโภคมองว่าเป็นนักกิจกรรม และมีความกระตือรือร้น แต่ผู้บริโภคมองว่า เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุขภาพ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ใกล้เคียงกับที่ผู้บริหารกำหนดไว้ คือเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั้งประเทศ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพของสถานีของผู้บริโภคเป็นไปตามที่ผู้บริหารกำหนด คือ เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษนิยม รู้จักกาลเทศะ

4.2 งานวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์” ของ ดวงแข จิตตางกูร (2552) ผลการวิจัยพบว่า การแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1.กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) 2.กลุ่มบุคลิกภาพแบบทัน

ต่อสถานการณ์ (Timeliness) 3.กลุ่มบุคลิกภาพแบบไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) 4.กลุ่มบุคลิกภาพแบบเคร่งขรึม (Seriousness) โดยช่อง 3 และช่อง 7 กลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 และ 3.77 ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และ 3.73 ส่วนช่องโมเดิร์นไนน์ กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมีความโดดเด่นมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือกลุ่มบุคลิกภาพแบบทันต่อสถานการณ์ ค่าเฉลี่ย 3.78

4.3 งานวิจัย เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในทัศนะของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ยุวพร ยุวมงคล (2553) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในทัศนะของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย โดยด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้รับชมมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการรับรู้ที่แตกต่างกันในทุกด้าน และผู้ชมที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่แตกต่างกัน และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทั้ง 5 ด้าน ทั้งด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดแหล่งข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งแหล่งข้อมูล เป็น

2 ส่วน คือ (1) แหล่งข้อมูลบุคคลฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผู้บริหารฝ่ายข่าว ผู้ประกาศข่าว และบุคลากรในฝ่ายข่าว (2) ชิ้นงานที่ออกอากาศ เนื้อหา ภาพข่าว งานศิลป์ที่ออกอากาศทางรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งผลิตโดย ฝ่ายข่าว ของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทที่บริหารงานสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เท่านั้น ไม่รวมบริษัทย่อยภายใต้การดูแล โดยผู้วิจัยเป็นบุคลากรในฝ่ายข่าว มีส่วนในการร่วมผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สามารถเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดรายการข่าว มีโอกาส สนทนา สัมภาษณ์ร่วมสังเกตการณ์ในการแสดงความเห็นของผู้ให้ข้อมูลตลอดจนตรวจสอบข้อเท็จจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative research) จัดหมวดหมู่ ความหมายของข้อมูล มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดการข้อมูลให้เป็นระเบียบ ทอนข้อมูลลงกลั่นกรองเฉพาะความหมายสำคัญที่สื่อออกมา ใช้พรรณนาข้อมูล (Data display and description) เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนใหญ่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อบอกเรื่องราวที่ศึกษาและตามความหมายของข้อมูล ซึ่งได้ถูกจัดระเบียบไว้ให้แสดงออกมา จากนั้นผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาที่น่าสนใจ ออกเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง (Thematic) ออกมาตามหมวดหมู่ และกรอบการวิจัย เพื่อให้ง่ายต่อการแยกประเด็น และ หาข้อสรุปและตรวจสอบผลการวิจัย (Conclusion and Verification) เพื่อตีความหมายของผล ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องโดยเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง (Triangulation of data sources) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในแต่ละราย โดยผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาเทียบเคียงว่ามีความคล้ายคลึงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” เป็น งานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ตาม 4 หัวข้อ (1) แก่นอัตลักษณ์ของรายการข่าว (Core Identity) (2) ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านภาพของรายการข่าว (Visual Identity) (3) ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านเสียงของรายการข่าว (Verbal Identity) (4) ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรมของรายการข่าว (Behavioral Identity)

ผลการศึกษาพบว่า แก่นอัตลักษณ์ของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประกอบด้วยบุคลิกที่มีความสุภาพ เป็นผู้ใหญ่ทางการ อนุรักษ์นิยม ขณะที่ตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของแก่นอัตลักษณ์ของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คือ เป็นชาวบ้าน เข้าถึงง่าย และเอาใจคนส่วนใหญ่ เน้นความถูกต้องเป็นหลัก

ส่วนขยายอัตลักษณ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่มีความโดดเด่นประกอบด้วย (1) แสง มีลักษณะเข้ม เม็ดสีมีความเข้มและจัดจ้านแต่มุมนวล (2) ฉาก รายการข่าวใช้ฉากที่ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วยสร้าง โดยถูกออกแบบมาภายใต้แนวคิดมัลติสตูดิโอ (Multi-Studio) คือ ใช้ฉากเดียวกันในหลาย ๆ มุม สำหรับทุกรายการข่าว เพื่อสื่อถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ในการรับชมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ่ายทำจากวิซวลสตูดิโอ (Visual Studio) เป็นฉากภาพเสมือนจริงเท่านั้น เกือบไม่มีการใช้ฉากที่ทำจากไม้ หรือวัสดุที่จับต้องได้ เพื่อแสดงถึงความทันสมัย และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี แสดงถึงความสง่างาม (3) ภาพข่าว ถูกต้องตามหลักการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ต้องมีความคมชัดสูง มีการกลั่นกรองการออกอากาศที่เหมาะสมเบื้องต้นจากช่างภาพมาแล้ว สีสีนของภาพ

เข้ม สด ไม่ละเมิดสิทธิของผู้ถูกถ่าย บอกที่มาที่ไปของภาพข่าว (4) โทนีส์ กำหนดสีหลักสำหรับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์เป็น 3 สี คือ ฟ้ำ น้ำเงิน และแดง แสดงถึงความสุภาพ เป็นผู้ใหญ่ น่าเชื่อถือ เป็นทางการ สอดคล้องกับบุคลิกของสถานีที่ต้องการแสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ และสุภาพ กระฉับกระเฉง (5) ตัวอักษรใช้ในการบรรยายประกอบข่าวทุกตัวต้องมีหัว เพื่อความสะดวก และง่ายต่อการอ่านของผู้รับชม รวมทั้งถูกต้องตามหลักของภาษาไทย ขณะที่ตัวอักษรภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา เช่นกัน (6) ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ใหม่ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นวงกลม 7 สีตามหลักของแสงมาซ้อนกัน และมีเลข 7 ตรงกลาง เมื่อเข้าสู่ระบบการออกอากาศแบบความคมชัดสูงในระบบดิจิทัล โลโก้ พื้นผิวดูมีมิติ เนียม มีแสงและเงาเพิ่มตามโค้งของวงกลม ขณะที่โลโก้ในรายการข่าวที่เรียกว่า ไตเติล และ คีย์ซินั้น ทุกรายการ ต้องมีหมายเลข 7 และตัวอักษรคำว่า “ข่าว” ซึ่งเป็นตัวอักษรที่ช่อง 7 ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับรายการข่าวมีลักษณะหนา เอียงเล็กน้อย ไม่มีหัวเป็นตระกูลตัวอักษร PSL แสดงถึงความทันสมัย โดยทุกรายการข่าวต้องมีองค์ประกอบคือ หมายเลข 7 และคำว่า “ข่าว”

ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านเสียงของรายการข่าว (Verbal Identity) ประกอบด้วย (1) เพลงนำเข้ารายการ หรือ จิงเกิ้ล เสียงที่ใช้ในรายการข่าว ตื่นเต้นเร้าใจ มีความยาวประมาณ 30 วินาที ถึง 1 นาที แต่ละรายการข่าว เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกในการรับชมข่าวที่ต่างกัน เมื่อเข้าสู่ระบบการออกอากาศ ทีวีดิจิทัล เสียงเพลงในรายการข่าวคอลัมน์นั้น จะยังคงเป็นเพลงทำนองเดิม แต่เปลี่ยนเครื่องดนตรี และเพิ่มจังหวะให้เร็วขึ้น (2) สโลแกนยังใช้ช่อง 7 สีทีวีเพื่อคุณ ในการออกอากาศควบคู่กับโลโก้ของสถานี และสโลแกนที่ออกเสียงมาในระบบยุคระบบออกอากาศแบบดิจิทัล จะมีการเพิ่มจังหวะการออกเสียงเร็วขึ้น พร้อมเปลี่ยนเครื่องดนตรีเพื่อเป็นการเพิ่มความทันสมัย

ส่วนขยายอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรมของรายการข่าว ประกอบด้วย (1) การใช้ภาษาถูกต้องทั้ง

การอ่านออกเสียง และตัวสะกด อ้างอิงตามราชบัณฑิตยสถาน หากมีการกระทำผิดถูกปรับลงโทษ เป็นเงิน 500 บาท มีหน่วยงานกลางตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา เป็นภาษาที่ง่าย เป็นภาษาชาวบ้าน ฟังแล้วเข้าใจง่าย (2) รูปแบบการรายงานข่าว และการนำเสนอ เป็นกึ่งทางการ ไม่มีการนำเสนอ แบบเล่าข่าวหมด 100% เต็ม ไม่มีการใส่ความเห็นเพื่อความน่าเชื่อถือ ดูเป็นทางการ แต่ลดความเคร่งขรึมลงบ้าง ให้ผู้ประกาศสามารถมีปฏิสัมพันธ์ในการตอบรับระหว่างกันได้จากเดิมที่คนแรกอ่านจบคนที่ 2 อ่านต่อตามบทข่าวทันที (3) เนื้อหาข่าว เน้นเหตุการณ์ที่กระทบต่อคนหมู่มาก เกิดในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ นิยมข่าวเหตุการณ์ เป็นข่าวที่มีองค์ประกอบเรื่องความกระทบกระเทือนเป็นหลักเพื่อเอาใจผู้รับชม เป็นสถานีโทรทัศน์เพียงแห่งเดียวที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องคอร์รัปชัน (4) การแต่งกาย ของผู้สื่อข่าว และผู้ประกาศข่าวดูดี สุภาพ ห้ามใส่กางเกงยีนส์ รองเท้าแตะมาทำงาน การแต่งกายของผู้ประกาศข่าวมีผู้ดูแลเครื่องแต่งกาย กำหนดโทนีส์ และลักษณะชุดให้ เพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้ประกาศข่าว การแต่งกายมีความสดใส และมีสีสันสะท้อนถึงความทันสมัย และลดความเคร่งขรึมลง ชุดไม่ได้แฟชั่นมากถ้าจนเกินพอดี เพราะต้องการให้ผู้รับชมที่บ้าน ซึ่งเป็นชาวบ้านเข้าถึง รู้สึกเป็นมิตรและสามารถดึงดูดใจผู้รับชมได้ เพิ่มเติมให้ผู้ประกาศใส่ชุดให้เข้ากับเทศกาลหรือ งานที่กำลังประกาศข่าว เช่น เสื้อลายดอกในวันสงกรานต์ คริสต์มาสใส่เสื้อเขียวแดง เป็นต้น (5) บุคลิกผู้ประกาศข่าว เป็นมิตร เข้าถึงง่าย ดูเป็นพวกเดียวกับชาวบ้าน แต่ในขณะเดียวกันจะมีกลุ่มผู้ประกาศ ที่ทางสถานีกำหนดบุคลิกไว้ให้ดูเป็นทางการ น่าเชื่อถือ ไม่หลุด ไม่เล่น เนื่องจากต้องการให้ผู้ประกาศมีหลายกลุ่มบุคลิก จับกลุ่มเป้าหมาย ฐานคนดูที่มีความหลากหลาย เพิ่มเติมผู้ประกาศหน้าใหม่ที่มีความเป็นวัยรุ่น สมัยใหม่เข้ามาเพื่อความทันสมัยของรายการข่าว (6) น้ำเสียง และ โทนีส์เสียงการรายงานข่าว ไม่มีการกำหนดชัดเจนเป็นรูปแบบ แต่น้ำเสียงจะมีความชัดเจน และตามบุคลิก

หรืออารมณ์ของข่าวที่น่าเสนอ

อภิปรายผล

สถานีโทรทัศน์เปรียบเสมือนตราสินค้า มีลักษณะเฉพาะเจาะจง สามารถบ่งชี้ให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับชม ทราบถึงตราสินค้าและคำมั่นสัญญา D. Aaker (1996) ช่วยสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคจดจำ เลือกรับชมต่อไป สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยวัดจากเรตติ้งที่ยังคงเป็นอันดับ 1 แม้จะมีการเปลี่ยนระบบการออกอากาศจากระบบแอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิทัลตามรายงานเรตติ้งเอซีบีเอส เมื่อเดือนตุลาคม 2558 เนื่องจากสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และรายการข่าวมีอัตลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับรับรู้และเข้าใจถึงตัวตนหรือสิ่งที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็น และมีความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อัตลักษณ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ความเป็นชาวบ้าน สุภาพ น่าเชื่อถือ เอาใจคนส่วนใหญ่ อนุรักษ์นิยม ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเวลา สะท้อนผ่านส่วนขยายอัตลักษณ์ทั้งทางด้านภาพ ด้านเสียง และด้านพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีการเพิ่มเติมอัตลักษณ์เรื่องความทันสมัย และความกระฉับกระเฉงเข้ามา ทำให้อัตลักษณ์เดิมที่มีความเป็นทางการและเคร่งขรึมมีน้อยลง เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีความทันสมัย และมีความรวดเร็วในการตอบสนองข้อมูล ข่าวสาร ให้กับผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะทำให้ผู้รับชมกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงการเปลี่ยนแปลง

แก่นอัตลักษณ์ของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ยังคงความเป็นตัวตนเดิมคือ ความสุภาพ น่าเชื่อถือ อนุรักษ์นิยม ความเป็นบ้าน ๆ เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจง ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย Aaker.D (1996) สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรและกรอบวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนด แก่นอัตลักษณ์ ส่วนขยายอัตลักษณ์ ของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์สี

กองทัพบกช่อง 7 ดังแผนภาพดังนี้

อัตลักษณ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 “ชาวบ้านที่สุภาพ มีความเป็นผู้ใหญ่ เป็นมิตร น่าเชื่อถือ สุภาพ



แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity)

บุคลิกภาพ: เป็นมิตร สุภาพ น่าเชื่อถือ ถูกต้อง กระฉับกระเฉง ทันสมัย อนุรักษ์นิยม

ตำแหน่งตราสินค้า: เข้าถึงชาวบ้าน หลากหลาย เอาใจคนส่วนใหญ่

ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity)

อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity)

- แสง: ไส นุ่ม สวย
- ฉาก: ทันสมัย ใช้ฉากจากกราฟิก เทคนิคภาพเสมือนจริง
- ภาพข่าว: ถูกหลักการถ่ายภาพ และจรรยาบรรณสื่อ องค์กรประกอบภาพครบ เล่าเรื่องได้
- โทนนี: 3 สีหลัก น้ำเงิน ฟ้ำ และแดง เพื่อแสดงถึงความสุภาพ น่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ฉับพลัน
- ตัวอักษร: ใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่มีหัวในการบรรยายประกอบข่าว เพื่อให้อ่านง่าย ถูกหลักและถูกต้องตามหลักภาษาไทย
- ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้:
- โลโก้ประจำสถานี: วงกลม 3 วงซ้อนกัน มีเลข 7 ตรงกลาง เพิ่มเติม เงาม ขอบ เพื่อแสดงถึงความทันสมัย ตำแหน่งอยู่มุมขวาบนของจอ เพื่อแสดงความเป็นช่อง 7
- โลโก้ประจำรายการข่าว: ทุกรายการคำว่า “ข่าว” ที่ออกมาแบบมาเฉพาะ ลักษณะตัวเอียงทางขวา ตัวหนา เป็นตัวอักษรไม่มีหัว และมีหมายเลข 7

อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity)

- เพลงเข้ารายการ หรือ ไต่เต้: ตื่นเต้น ไร่ใจ
- สโลแกน: ช่อง 7 สี ทิวเพื่อคุณ

อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity)

- การใช้ภาษา: อ่านเขียน ถูกต้องตามหลักภาษา

รูปที่ 2 กรอบแนวคิดอัตลักษณ์รายการข่าว

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ กิ่งอรุณชัย. (2558, 29 พฤศจิกายน). บรรณาธิการบริหารฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 [บทสัมภาษณ์].
- จุฬารัตน์ ม่วงแก้ว. (2558). *อัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐภัทร แจ่มจำรัส. (2558, 2 ธันวาคม). บรรณาธิการข่าวอาชญากรรม สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 [บท สัมภาษณ์].
- ดวงแข จิตตางกูร และ สราวุธ อนันตชาติ. (2553). บุคลิกภาพตราสินค้าของรายการข่าวทางโทรทัศน์. *วารสาร การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(2), 158-177.
- ตะวัน เขียววิจิตร. (2558, 9 ธันวาคม). หัวหน้าแผนกอาวุโส แผนกโปรดิวเซอร์และผู้ประกาศ ฝ่ายข่าวสถานี โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. [บทสัมภาษณ์].
- ตฤณ คงปฏิมาปกร. (2558, 9 ธันวาคม). ผู้ดูแลเครื่องแต่งกายผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 [บทสัมภาษณ์].
- พงษ์ภัทร ร่าเรงใจ. (2558, 3 ธันวาคม). ผู้กำกับรายการข่าว ฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 [บท สัมภาษณ์].
- ภัสสิขา วงศ์สงวน. (2558, 9 ธันวาคม). รองหัวหน้ากองบรรณาธิการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 [บทสัมภาษณ์].
- ยุวพร ยุวมงคล. (2553). *การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในทัศนะของผู้รับชมในเขต กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วรุฒ ศรีสมัย. (2545). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศศิณา วิมุตตานนท์. (2558, 12 ธันวาคม). ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 [บทสัมภาษณ์].
- สมโภชน์ ไตรรักษา. (2558, 2 ธันวาคม). ผู้ช่วยบรรณาธิการอาวุโสสายข่าวการเมือง ฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 [บทสัมภาษณ์].
- อนุวัต เฟื่องทองแดง. (2558, 2 ธันวาคม). ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 [บทสัมภาษณ์].
- อำนวยการ งามขาว. (2558, 3 ธันวาคม). ผู้ช่วยหัวหน้าช่างภาพฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 [บท สัมภาษณ์].

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. NY: The free Press.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Introduction: The discipline and practice of qualitative research*. CA: Sage.