



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในห้าอุตสาหกรรมหลักสำหรับประเทศไทย ในยุคปัจจุบัน จากการผลักดันของรัฐบาลไทยเพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมที่หารายได้เข้าประเทศไทยจากการส่งออก และการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องในระดับภูมิภาค

การเติบโตสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ถือได้ว่าอยู่ในระดับก้าวกระโดดมาตลอดในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา และหากเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ. 2539 แล้ว อาจจะกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ ได้กลับเข้าสู่ภาวะปกติอีกครั้งหนึ่งแล้ว แถมยังได้รับการพัฒนาไปสู่การเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

จากขอยกจำหน่ายรถยนต์ที่คาดการณ์ว่าจะสามารถจำหน่ายได้ในประเทศไทยถึง 6-6.2 แสนคันในประเทศไทยในปีนี้ หากย้อนเวลากลับไปในช่วงก่อนเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ จะพบว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยในปีนี้ เทียบเท่ากับยอดจำหน่ายรถยนต์ก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจได้แล้ว แต่ที่เพิ่มมากขึ้นคือยอดการส่งออกรถยนต์จากประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และคิดอันดับหนึ่งในธุรกิจที่มียอดส่งออกสูงที่สุดสำหรับประเทศไทยไปแล้วในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ จากการเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเพียงอย่างเดียว สู่การผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลกนี้เอง ที่ทำให้รูปแบบการทำตลาด การสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เริ่มเปลี่ยนไป จากการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังทางด้านยอดขายเพียงอย่างเดียว สู่การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามของตัวบริษัท นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดที่มีอยู่ต่อเนื่อง จะสังเกตได้ว่าบริษัทรถยนต์หลายต่อหลายแห่งได้พยายามนำกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น กิจกรรมทางสังคม การตั้งองค์กรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ฯลฯ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน

สิ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ ความรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปมากขึ้น การรู้เท่าทันของประชาชนทั่วไปกับกิจกรรมทางด้านต่าง ๆ ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกเป็นเจ้าของรถยนต์ ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ที่รุนแรง บริษัทรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่า จะอยู่ในใจของผู้บริโภคมากกว่า เราจึงมักจะได้ยินคำว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือคุณค่าของตราสินค้านี้บ่อยขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทรถยนต์เองก็เริ่มรับรู้ถึง

ความสำคัญ และเริ่มเข้ามาให้ความสำคัญกับการสร้างและการรักษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ผ่านกิจกรรมและการสื่อสารต่าง ๆ ที่ออกมาสู่ประชาชนกันมากขึ้น

ซึ่งก็ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากที่สุดช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน ก็คือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับการเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา หรือกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งประชาชนทั่วไปมักจะมองว่าเป็นการขายสินค้ามากกว่าข้อเท็จจริง เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผ่านมาจากบริษัทผู้ผลิตที่มีผลประโยชน์จากการขายสินค้าโดยตรง และไม่ผ่านตัวกลางที่ทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข้อมูลเบื้องต้นก่อนการนำเสนอไปยังประชาชน

ขณะที่สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกลั่นกรองข้อมูลที่ออกมาจากบริษัทรถยนต์ชั้นแรก ก่อนที่จะตีความและเลือกสรรสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง และนำเสนอไปให้ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อรุ่นใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตก็ตาม ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่ได้รับความเชื่อถือมากกว่าการลงโฆษณาหรือการออกกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์เองโดยตรง

เมื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีผลต่อความรู้สึกเชื่อมั่น และการรับรู้ของประชาชนน้อยกว่าข่าวที่สื่อออกไปโดยสื่อมวลชน จึงไม่น่าแปลกใจที่การสื่อสารข้อมูลจากทางบริษัทรถยนต์ออกมาหาสื่อมวลชนในปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก การสื่อสารจากเดิมที่มุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นหลัก เริ่มเปลี่ยนไปสู่การสื่อสารข้อเท็จจริง รวมกับการประชาสัมพันธ์แบบแฝงอยู่ในข้อเท็จจริงมากขึ้น ทำให้ข้อมูลที่ได้มาจากผู้ผลิตรถยนต์มีความซับซ้อนต่อการนำเสนอโดยสื่อมวลชนไปหาผู้บริโภคที่ต้องการข้อเท็จจริงจากข่าวที่น่าเสนอมากที่สุด

เราต้องไม่ลืมว่า ข่าว คือเหตุการณ์ที่ได้รับการเลือกสรรนำเสนอโดยนักข่าว ข่าวคือข้อมูลเรื่องราว เหตุการณ์และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และได้รับการนำเสนอไปสู่ประชาชน ซึ่งข่าวที่มีคุณภาพ ก็คือข่าวที่ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านมากกว่าข่าวทั่วไป หรือข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เหมือนกับที่นักสื่อสารมวลชนหลายคนได้นิยามในเรื่องความหมายและคุณภาพของข่าวเอาไว้อย่างมากมาย แต่ภาพรวมที่ได้มาก็ไม่แตกต่างกันนัก

ถ้าหากเรามองไปที่ผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งเปรียบเสมือนคันต่อแห่งข่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนั้น เราต้องมองไปถึงรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป จากการนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นหลัก หากใครได้มีโอกาสเข้าไปสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทรถยนต์ก็จะพบว่า นอกเหนือไปจากข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลหลักในการนำเสนอข่าวแล้ว บริษัทรถยนต์เหล่านี้ ยังมีความพยายามที่จะขัดเขี่ยข้อมูลในเชิงประชาสัมพันธ์ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงที่กำลังเป็นข่าวอยู่เลยก็ได้ เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้ได้มีโอกาสนำเสนอผ่านพื้นที่ของสื่อที่จะได้รับความเชื่อถือและน่าสนใจมากกว่าสื่อที่มีแหล่งที่มาจากบริษัทรถยนต์โดยตรง ทั้งสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

และก่อให้เกิดความพยายามในการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาเพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับ สื่อมวลชนมาในปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดเพื่อการสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้ สื่อมวลชนซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่บริษัทรถยนต์ต้องหันมาให้ความสำคัญและเอาใจใส่มากเป็นพิเศษในการส่งมอบข้อมูลเพื่อนำเสนอไปเป็นข่าวบนพื้นที่ของ สื่อมวลชน

แม้ว่าโดยปกติแล้ว การสื่อสารการตลาดในแนวคิดธรรมดา จะถูกมองไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และปรับทิศทางการตลาดและสื่อสารข้อมูลออกไปเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งรูปแบบ ที่ออกมาจะเป็นการสอดคล้องประสานกันระหว่างการประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด และการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ก็ดี แต่หากมองในมุมมองของสื่อมวลชน ข้อมูลต่าง ๆ ที่ทางผู้ผลิตรถยนต์ส่งมอบมาให้ ก็อาจจะ จัดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เช่นกัน หากมองในมุมมองของตัวข้อมูล ที่จะเป็นส่วนผสม ระหว่างข้อเท็จจริง และการประชาสัมพันธ์บริษัท ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอ้างถึงกิจกรรม ต่าง ๆ หรือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่รับรู้อย่างโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ยกตัวอย่างเช่น ในตลาดรถบรรทุกขนาด 1 ตัน ซึ่งเป็นตลาดรถที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันแรงที่สุดในปัจจุบัน ในรอบปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นด้วยการที่โตโยต้า เปิดตัว “วีโก้” รถปิกอัพสายพันธุ์ใหม่ ที่มาพร้อมกับนิยาม “ตู้การจับจีที่สมบูรณ์แบบ” ด้วยเครื่องยนต์ดีเซล 1633 cc เจนเนอเรชั่นสอง ให้กำลังมากสุดเหนือคู่แข่งด้วยแรงม้าถึง 163 แรงม้า การจับจี ที่นุ่มนวลสะดวกสบายด้วยช่วงล่างแบบใหม่ ตัวถังโอ้อ่า การออกแบบภายในเหมือนรถยนต์นั่ง ฯลฯ

นี่คือข้อมูลที่ทางโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยให้กับสื่อมวลชนในช่วงเวลาของการเปิดตัวซึ่ง เราจะเห็นได้ว่า มีการสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงเข้ามาในข้อมูลอยู่เกือบ ตลอดเวลา เมื่อรวมกับการนำเสนอในส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ และแผนงานการตลาด ทำให้อาจจะมอง ได้ว่าโตโยต้า ต้องการนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อมูลประชาสัมพันธ์ออกมาให้สื่อมวลชนเป็นผู้คัดเลือก ในการนำเสนอ ขณะเดียวกันก็มีการสร้างสัญลักษณ์ให้รถปิกอัพสายพันธุ์ใหม่ว่าเป็นรถที่ออกแบบมา เพื่อการจับจีที่ “สมบูรณ์แบบ”

ถ้าจะยกตัวอย่างให้ชัด คงต้องดูว่าเจ้าตลาดอย่างอีซูซุออกมาให้ข้อมูลในการเปิดตัวรถปิกอัพ ใหม่ เครื่องยนต์คอมมอนเรลที่ว่า อีซูซุในฐานะเจ้าตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยมากกว่า 20 ปี มีความยินดีจะนำเสนอเครื่องยนต์คอมมอนเรลสายพันธุ์แท้ ที่ได้รับการออกแบบว่าเหมาะสมกับ การใช้งานมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย และทางบริษัทมีความเชื่อมั่นว่า จะรักษาความเป็นเจ้าตลาดไว้ได้แน่นอนในปีนี้ รวมถึงในปี 2548 ก็เช่นกัน

นี่คือสิ่งที่เกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผ่านสื่อมวลชน ทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ใน ปัจจุบัน การเข้ามารวมกันของข้อเท็จจริง การประชาสัมพันธ์และการสร้างสัญลักษณ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อ ประกอบกันในการนำเสนอให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอต่อไปยังประชาชน อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนโดยมาก มักจะได้รับการปลุกฝังให้นำเสนอข้อเท็จจริง และมองว่าข่าวประชาสัมพันธ์เป็นข่าวที่ไม่มีความสำคัญเพียงพอที่จะนำมาเสนอในข่าวให้กับประชาชนทั่วไป การที่บริษัทรถยนต์นำเสนอข้อมูลออกมาเป็นแพ็คเกจในลักษณะนี้ ทำให้สื่อมวลชนต้องทำงานหนักในการกลั่นกรองข้อมูล เพื่อหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และนำมานำเสนอให้กับประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

ความยากลำบากในการกลั่นกรองข้อมูลระหว่างข้อเท็จจริงและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สื่อมวลชนสายยานยนต์ต้องมีความระมัดกุมในการกลั่นกรองข้อมูล ขณะเดียวกัน ด้วยข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ก็ทำให้สื่อมวลชนในหลายครั้ง มีการสร้างสัญลักษณ์ตัวแทนบริษัทรถยนต์ ยกตัวอย่างเช่นเมื่อเอ่ยถึงเจ้าตลาดก็จะหมายถึงบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์ในรูปแบบดังกล่าว บางครั้งก็สามารถสื่อความเข้าใจได้ในแวดวงจำกัด หรือในบางทีก็อาจจะไปมีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ในทางอ้อม โดยที่สื่อมวลชนอาจจะไม่ได้มีเจตนาเช่นนั้น

จากภาพรวมทั้งหมดที่กล่าวมานี้เอง ทำให้การรายงานข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทย เริ่มมีรายละเอียดปลีกย่อยในการนำเสนอ การคัดเลือก และการรายงานให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น สิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน นอกจากการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็ว เป็นประโยชน์แล้ว การรู้เท่าทันแนวทางการให้ข้อมูลเหล่านี้ ก็เริ่มเป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการประกอบสร้างข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกมา ก่อนนำเสนอออกไปยังผู้อ่านก็กลายเป็นแนวทางสำคัญที่สื่อมวลชนทั่วไปเริ่มให้ความสนใจ และนำมาใช้ในการรายงานข่าวในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

สิ่งที่ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ก็คือขั้นตอนที่เกิดขึ้นในส่วนของสื่อมวลชน ที่เป็นผู้กรองข้อมูลที่ได้รับมา ทำการแยกแยะและประกอบสร้างเสียใหม่ ซึ่งส่งผลให้เกิดข่าวและสัญลักษณ์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องในข่าวนั้น ๆ ใด้้อย่างไร ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจแยกแยะข้อมูลระหว่างข้อเท็จจริงและข้อมูลชนิดอื่น และแนวทางในการนำเสนอข่าวสารสู่สาธารณชน ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และอยู่ในขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ทั้งสิ้น

ปัญหาวิจัย

1. สื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในลักษณะใด ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ
2. สื่อมวลชนมีวิธีการอย่างไร ในการนำเสนอข้อมูลมาใช้ในการประกอบสร้างข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รับมาจากแหล่งข่าวในแวดวงอุตสาหกรรมยานยนต์

3. แหล่งข่าวมีความคิดอย่างไร ต่อการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสายอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อนำไปรายงานข่าว
4. แหล่งข่าวมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการสร้างและใช้สัญญาณของสื่อมวลชนสายอุตสาหกรรมยานยนต์ในการรายงานข่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ในส่วนของเนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอ
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการและขั้นตอนในการนำสัญญาณมาใช้ในการประกอบสร้างข่าวของผู้สื่อข่าวสายอุตสาหกรรมยานยนต์
3. เพื่อทราบถึงแนวความคิดของแหล่งข่าว ต่อการใช้ข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสายอุตสาหกรรมยานยนต์
4. เพื่อทราบถึงแนวความคิดของแหล่งข่าว ต่อการที่สื่อมวลชนสร้างสัญญาณขึ้นมาเพื่อใช้ในการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์
5. เพื่อศึกษาถึงแนวคิด และวิธีการในการเลือกข้อมูลและการประกอบสร้างข่าว รวมถึงการสร้างสัญลักษณ์ของบริษัทรถยนต์โดยสื่อมวลชน ในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้บริหารบริษัทรถยนต์ บริษัทประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนที่ดูแลการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ เปรียบเทียบกับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ตั้งแต่เดือนกันยายน-ธันวาคม 2547 ที่ผ่านมา ในหนังสือพิมพ์เชิงธุรกิจฉบับภาษาไทย ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในกลุ่มผู้ประกอบการและผู้อ่าน ขณะเดียวกัน ก็เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่มีคอลัมน์ประจำที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ และมีการนำเสนอข่าวด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ

นิยามศัพท์

นักข่าวหรือสื่อมวลชน หมายถึง ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ที่ทำหน้าที่รายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งในส่วนของหนังสือพิมพ์ที่เลือกใช้ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์โดยตรง และหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้เลือกใช้

แหล่งข่าว หมายถึง ผู้บริหารบริษัทรถยนต์ ผู้บริหารบริษัทประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ และบุคคลอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน ในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับสายอุตสาหกรรมยานยนต์สู่ประชาชน

อุตสาหกรรมยานยนต์ หมายถึง บริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยานยนต์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ผลิตรถยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วน หน่วยงานราชการและสถาบัน องค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

การประกอบสร้างข่าวยานยนต์ หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการของสื่อมวลชนสายอุตสาหกรรมยานยนต์ ในการแปลงข้อมูลดิบที่ได้จากแหล่งข่าว ออกมาเป็นข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์

วิธีการสร้างสัญลักษณ์ หมายถึง วิธีการสร้างคำ กลุ่มคำ หรือสิ่งแทนบริษัทรถยนต์ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อนำมาใช้ในการรายงานข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ของสื่อมวลชน เช่น การใช้คำว่า “ดาวสามแฉก” แทนบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

ข้อเท็จจริง หมายถึง ข้อมูลที่เป็นจริง ที่แหล่งข่าวมีการนำเสนอให้กับสื่อมวลชน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอข่าว ในที่นี้รวมถึงข้อมูลเชิงสถิติ ที่มีหลักฐานยืนยันชัดเจน และข้อมูลทางการตลาดที่ไม่ได้ส่งผลกับภาพลักษณ์ของแหล่งข่าว

ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ข่าวที่มีการรายงานในรูปแบบของข่าวสั้นหรือการสรุปข่าว ที่รายงานในพื้นที่หนังสือพิมพ์ ซึ่งโดยส่วนมาก มักจะเป็นข่าวแจกที่มาจากบริษัทหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนจะคัดเลือกมานำเสนออีกครั้ง

ข้อมูลประชาสัมพันธ์ หมายถึง ข้อมูลที่สื่อมวลชนได้รับจากแหล่งข่าว โดยอาจจะเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่ก็ได้ แต่จะเป็นข้อมูลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งข่าว หรือมีจุดประสงค์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทเป็นหลัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้ จะเป็นข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้ด้านวารสารสนเทศที่ทันสมัย ในแง่บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เปลี่ยนไป ทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารในยุคปัจจุบัน ที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นจากการนำเสนอข้อมูลทั่วไปในอดีต ซึ่งจะเป็นแนวทางที่น่าสนใจ สำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบวิชาชีพนี้ต่อไปในอนาคต รวมถึงสามารถนำไปปรับใช้กับการนำเสนอข่าวในหมวดหมู่และแวดวงอื่น ๆ เช่นกัน