



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสายอุตสาหกรรมยานยนต์ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจทั้ง 4 ฉบับ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาและการนำเสนอข่าวและบทความต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ซึ่งได้วิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา และรูปแบบการใช้สัญลักษณ์ที่มีการใช้ในการนำเสนอข่าวและบทความ เพื่อวิเคราะห์การเลือกใช้ข้อมูลและการประกอบสร้างข่าวในการนำเสนอออกสู่สาธารณชน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ

ในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ พบว่าความแตกต่างของหนังสือพิมพ์ทั้งหมด แสดงออกอย่างชัดเจนในเรื่องของการจัดวางรูปแบบของคอลัมน์ การจัดวางเนื้อหา โดยสามารถจับจุดเด่นและความแตกต่างของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับได้ดังต่อไปนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสองฉบับต่อสัปดาห์ ออกวางตลาดประจำทุกวันพุธและเสาร์ของแต่ละอาทิตย์ โดยมีการแบ่งการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ไว้อย่างชัดเจนในส่วนของเขาขัณฑ์รถยนต์ ซึ่งมีจำนวนหน้าทั้งสิ้น 3 หน้าต่อฉบับ รวมถึงมีการนำเสนอข่าวในส่วนของเขาหน้า 1 ในบางฉบับ คู่มือในส่วนของเขาข่าวด้วยสื่อมวลชนทั้งหมด 3 คน โดยมีการนำเสนอผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

- ข่าว ซึ่งเฉลี่ยแล้ว หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจจะใช้ข่าวในการนำเสนอประมาณ 3-5 ข่าวต่อ 1 ฉบับ นอกนั้นจะเป็นพื้นที่ของคอลัมน์ต่าง ๆ
- คอลัมน์สัมภาษณ์ เป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งไม่ได้เป็นคอลัมน์ประจำในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และจะมาแทนพื้นที่ของข่าวในบางครั้ง
- คอลัมน์เวทีรถใหม่ เป็นพื้นที่สำหรับการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่เปิดตัวในตลาด ซึ่งจะเน้นรถยนต์ที่มีการเปิดตัวในประเทศไทยเป็นหลัก
- คอลัมน์ Test Car เป็นคอลัมน์สำหรับการแนะนำการทดสอบรถยนต์

- คอลัมน์ Auto Movement เป็นพื้นที่ในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแวดวงอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ไม่ได้เป็นการแนะนำรถยนต์ใหม่หรือการทดสอบรถยนต์ แต่เน้นไปที่กิจกรรมความเคลื่อนไหวที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานราชการจัดขึ้นในประเทศไทย
- คอลัมน์อื่น ๆ จะประกอบด้วยพื้นที่สำหรับคอลัมน์นิสต์ รายงานพิเศษซึ่งไม่ได้เป็นคอลัมน์ประจำ และคอลัมน์ที่เป็นพื้นที่สำหรับกอสซิบแหล่งข่าวในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์

ตารางที่ 1 ตารางแสดงประเภทและจำนวนชิ้นงานที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547

รูปแบบการนำเสนอด้วยข่าว	จำนวนชิ้น	รูปแบบการนำเสนอที่ไม่ใช่ข่าว	จำนวนชิ้น
ข่าวบริษัทเอกชน	72	คอลัมน์ประจำ	33
ข่าวราชการ	12	สก็๊ป/บทความ	50
ข่าวประชาสัมพันธ์	39	ภาพข่าว	0
บทสัมภาษณ์	5		
รวม	138		85

สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้อ่านในลักษณะของข่าวมากกว่า ซึ่งมีกรนำเสนอในรูปแบบของข่าวของบริษัทเอกชน ข่าวราชการ ข่าวประชาสัมพันธ์และบทสัมภาษณ์รวม 138 ชิ้นในระยะเวลา 3 เดือน ขณะที่มีการนำเสนอในลักษณะของคอลัมน์ประจำและสก็๊ปหรือบทความเพียง 85 ชิ้น ขณะที่ประชาชาติธุรกิจ จะไม่มีการนำเสนอในลักษณะของภาพข่าวเลย

จะเห็นได้ว่า การจัดแบ่งพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จะให้สัดส่วนการนำเสนอข่าวที่ค่อนข้างจะมากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข่าว อย่างเช่นข้อมูลรถยนต์ใหม่และการทดสอบรถยนต์ รวมถึงมีการแบ่งเนื้อที่เพื่อรองรับบทความจากคอลัมน์นิสต์ประจำ ที่ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีและตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหารถยนต์อีกด้วย ซึ่งถือเป็นจุดเด่นประการหนึ่งของประชาชาติธุรกิจ

1.2 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสองฉบับต่อสัปดาห์ ออกวางตลาดประจำทุกวันพุธและเสาร์ของแต่ละอาทิตย์ โดยมีการแบ่งการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ไว้อย่างชัดเจนในส่วนของเขาขงชั้น Motoring ซึ่งมีจำนวนหน้าทั้งสิ้น 4 หน้าต่อฉบับ รวมถึงมีการนำเสนอ

ข่าวในส่วนของข่าวหน้า 1 ในบางฉบับ คุณแลในส่วนของเนื้อหาข่าวด้วยสื่อมวลชนทั้งหมด 2 คน โดยมีการนำเสนอผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

- คอลัมน์ New Car เป็นคอลัมน์แนะนำรถยนต์ใหม่ ซึ่งใช้พื้นที่เต็มหน้าข่าวของทุกฉบับ และจะเป็นข้อมูลสำหรับรถยนต์ที่เปิดตัวใหม่ในตลาดโลก ไม่นับรถยนต์ที่ทำการเปิดตัวในประเทศไทย
- ข่าว ซึ่งเฉลี่ยแล้ว หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจจะใช้ข่าวในการนำเสนอประมาณ 4-6 ข่าวต่อ 1 ฉบับ นอกนั้นจะเป็นพื้นที่ของคอลัมน์ต่าง ๆ
- คอลัมน์สัมภาษณ์ เป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งไม่ได้เป็นคอลัมน์ประจำในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และจะมาแทนพื้นที่ของข่าวในบางครั้ง
- คอลัมน์ First Drive เป็นคอลัมน์สำหรับการแนะนำการทดสอบรถยนต์
- คอลัมน์อื่น ๆ จะประกอบด้วยพื้นที่สำหรับรายงานพิเศษซึ่งไม่ได้เป็นคอลัมน์ประจำ และคอลัมน์ที่เป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการในวงการอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่รถยนต์

ตารางที่ 2 ตารางแสดงประเภทและจำนวนชิ้นงานที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547

รูปแบบการ	นำเสนอด้วยข่าว	รูปแบบการนำเสนอ	ที่ไม่ใช่ข่าว
ประเภท	จำนวนชิ้น	ประเภท	จำนวนชิ้น
ข่าวบริษัทเอกชน	74	คอลัมน์ประจำ	16
ข่าวราชการ	8	สตู๊ป/บทความ	30
ข่าวประชาสัมพันธ์	56	ภาพข่าว	51
บทสัมภาษณ์	4		
รวม	142		97

สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาสู่ผู้อ่านในลักษณะของข่าวมากกว่า ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าวของบริษัทเอกชน ข่าวราชการ ข่าวประชาสัมพันธ์ และบทสัมภาษณ์รวม 142 ชิ้นในระยะเวลา 3 เดือน ขณะที่มีการนำเสนอในลักษณะของคอลัมน์ประจำ และสตู๊ปหรือบทความ รวมถึงภาพข่าวเพียง 97 ชิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ฐานเศรษฐกิจจะมีการนำเสนอในลักษณะภาพข่าวถึง 51 ชิ้น เนื่องจากมีคอลัมน์ภาพข่าวสังคมโดยเฉพาะ

จะเห็นได้ว่า การจัดแบ่งพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ จะให้สัดส่วนการนำเสนอข่าวที่ค่อนข้างจะมากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข่าว จุดเด่นของฐานเศรษฐกิจอยู่ที่การพาเดหัวที่ไว้พื้นที่ในการพาเดหัวค่อนข้างยาวกว่าคู่แข่งโดยตรงอย่างประชาชาติธุรกิจ และการเน้นย้ำในพาเดหัว

ด้วยตัวสี ทำให้มีความโดดเด่นมากกว่า สำหรับการจัดสรรพื้นที่ จะเห็นได้ชัดว่าฐานเศรษฐกิจจะมีความหลากหลายในเรื่องของรูปแบบการจัดหน้ามากกว่า โดยเฉพาะการยึดคอลัมน์ New Car เป็นหน้าเปิดเชกชั้น ทำให้มีความน่าสนใจไม่น้อย

1.3 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน โดยมีการแบ่งการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ไว้อย่างชัดเจนในส่วนของข่าวประจำวัน ทั้งในส่วนของข่าวเศรษฐกิจและข่าวหน้า 1 นอกจากนี้ก็มีการนำเสนอความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะ ในเชกชั้นธุรกิจยานยนต์ ซึ่งออกประจำในวันจันทร์ ซึ่งมีจำนวนหน้าทั้งสิ้น 1 หน้าต่อฉบับ คู่มือในส่วนหนึ่งของเนื้อหาข่าวด้วยสื่อมวลชนทั้งหมด 3 คน โดยมีการนำเสนอผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

- คอลัมน์รายงานพิเศษ เป็นการรายงานเนื้อหาและความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในรูปแบบของรายงานพิเศษ ที่มีการจับประเด็นและใจความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรอบสัปดาห์ มารายงานแบบสรุปอีกครั้ง
- คอลัมน์ออโตโมชัน เป็นพื้นที่สำหรับคอลัมน์นิสต์พิเศษ ที่เขียนเกี่ยวกับเหตุการณ์และเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยปกติมักจะเป็นเหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้นรอบโลก และเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์
- คอลัมน์ออนเดอะเวย์ พื้นที่ในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแวดวงอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ไม่ได้เป็นการแนะนำรถยนต์ใหม่หรือการทดสอบรถยนต์ แต่เน้นไปที่กิจกรรมความเคลื่อนไหวที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงประเภทและจำนวนชิ้นงานที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547

รูปแบบการ	นำเสนอด้วยข่าว	รูปแบบการนำเสนอ	ที่ไม่ใช่ข่าว
ประเภท	จำนวนชิ้น	ประเภท	จำนวนชิ้น
ข่าวบริษัทเอกชน	52	คอลัมน์ประจำ	11
ข่าวราชการ	10	สตู๊ป/บทความ	14
ข่าวประชาสัมพันธ์	40	ภาพข่าว	19
บทสัมภาษณ์	4		
รวม	106		44

สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาผู้อ่านในลักษณะของข่าวมากกว่า ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าวของบริษัทเอกชน ข่าวราชการ ข่าวประชาสัมพันธ์

และบทสัมภาษณ์รวม 106 ชิ้นในระยะเวลา 3 เดือน ขณะที่มีการนำเสนอในลักษณะของคอลัมน์ประจำ และสัปดาห์หรือบทความ รวมถึงภาพข่าวเพียง 44 ชิ้น

จะเห็นได้ว่า การจัดแบ่งพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ จะให้สัดส่วนการนำเสนอข่าวที่ค่อนข้างจะมากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข่าว โดยกรุงเทพมหานครมีจุดเด่นทางด้านรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจน และการจัดวางที่เหมือนกันแทบจะทุกเล่ม ในส่วนของเซกชันธุรกิจยานยนต์ แต่มีจุดที่แตกต่างที่ส่วนเนื้อหาของข่าวก็จะมีการจัดลำดับร่วมกับข่าวอื่น ๆ ในหมวดหมู่ข่าวเศรษฐกิจ และมีการส่งประเด็นข่าวที่มีความสำคัญจริงขึ้นไปอยู่ที่หน้า 1 ซึ่งทำให้คอลัมน์ในเซกชัน เป็นเสมือนการรายงานเหตุการณ์ที่น่าสนใจ และคอลัมน์สำหรับคอลัมนิสต์ จุดต่างที่ชัดเจนอีกอย่างก็คือ การที่ไม่มีเนื้อที่สำหรับการแนะนำและทดสอบรถยนต์ในพื้นที่ของเซกชันนี้ เหมือนกับว่าต้องการเน้นไปที่เรื่องของข่าวและการรายงานเหตุการณ์มากกว่า

1.4 หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน โดยมีการแบ่งการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ไว้อย่างชัดเจนในส่วนของข่าวประจำวัน ทั้งในส่วนของข่าวธุรกิจ-ตลาด และข่าวหน้า 1 นอกจากนี้ก็มีการนำเสนอความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะ ในเซกชันมอเตอร์ริ่ง ซึ่งออกประจำในวันพฤหัสบดี ซึ่งมีจำนวนหน้าทั้งสิ้น 2 หน้าต่อฉบับ คูแฉในส่วนของเนื้อหาข่าวด้วยสื่อมวลชนทั้งหมด 2 คน โดยมีการนำเสนอผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

- คอลัมน์หลังรอยล้อ เป็นคอลัมน์ที่แสดงความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมยานยนต์ ในส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจของบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมถึงเป็นเนื้อที่ในการนำเสนอข่าวในลักษณะการสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ ด้วยการร้อยเรียงกันเป็นเรื่องราวแทนการถาม-ตอบ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ทั่วไป
- คอลัมน์เปิดใจวิรูม พื้นที่สำหรับแนะนำรถใหม่ เน้นไปที่รถยนต์ที่เปิดตัวในประเทศไทย หรือมีแนวโน้มว่าจะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยจะใช้พื้นที่ร่วมกับคอลัมน์เทสไดร์ฟ สลับกันไปตามเนื้อหา
- คอลัมน์เทสไดร์ฟ คอลัมน์สำหรับรายงานการทดสอบรถยนต์ ใช้พื้นที่ร่วมกับคอลัมน์เปิดใจวิรูม สลับกันไปตามเนื้อหา
- คอลัมน์แควงล้อหมุน เป็นพื้นที่สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการทำและต้องการให้กระจายข่าวสารเหล่านั้นให้เป็นที่รู้จักกันโดยทั่ว

ตารางที่ 4 ตารางแสดงประเภทและจำนวนชิ้นงานที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
ตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547

รูปแบบการ	นำเสนอด้วยข่าว	รูปแบบการนำเสนอ	ที่ไม่ใช่ข่าว
ประเภท	จำนวนชิ้น	ประเภท	จำนวนชิ้น
ข่าวบริษัทเอกชน	55	คอลัมน์ประจำ	9
ข่าวราชการ	3	สตู๊ป/บทความ	21
ข่าวประชาสัมพันธ์	11	ภาพข่าว	14
บทสัมภาษณ์	8		
รวม	77		44

สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้อ่านในลักษณะของข่าวมากกว่า ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าวของบริษัทเอกชน ข่าวราชการ ข่าวประชาสัมพันธ์ และบทสัมภาษณ์รวม 77 ชิ้นในระยะเวลา 3 เดือน ขณะที่มีการนำเสนอในลักษณะของคอลัมน์ประจำ และสตู๊ปหรือบทความ รวมถึงภาพข่าวเพียง 44 ชิ้น

จะเห็นได้ว่า การจัดแบ่งพื้นที่ของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ จะให้สัดส่วนการนำเสนอข่าวที่ค่อนข้างจะมากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข่าว โดยด้วยรูปแบบที่เป็นหนังสือพิมพ์รายวันเหมือนกับกรุงเทพมหานคร ทำให้พื้นที่ของเซกชั่นมอเดอริ่งของโพสต์ทูเดย์จึงมีลักษณะเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวและสิ่งที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยไม่แตกต่างจากกรุงเทพมหานครมากนัก แต่ที่แตกต่างกันก็คือ รูปแบบการจัดวางคอลัมน์ที่พยายามเน้นเรื่องของสารสัมภาษณ์ ซึ่งต่อยอดมาจากข่าวที่มีการนำเสนอไปก่อนหน้ามากกว่า และความยืดหยุ่นในการนำเสนอก็มีมากกว่าเช่นกัน

จากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับแล้ว จะพบว่าทุกฉบับต่างก็พยายามที่จะเสนอความหลากหลายในการนำเสนอ โดยมีคอลัมน์อย่างรุดใหม่และการทดสอบรถเป็นคอลัมน์ที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยพื้นฐานของหนังสือพิมพ์อย่างเรื่องของข่าวนั้น ก็จะเป็นความสามารถของนักข่าวในการนำเสนอข่าวเพื่อแข่งชิงพื้นที่ในการนำเสนอ ซึ่งจะรายงานในส่วนของการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาต่อไป

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังเป็นหลักในการนำเสนอสำหรับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ ก็คือการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของข่าว ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป และจะเห็นว่า ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจจะมีเนื้อที่ในการนำเสนอข่าวเป็นจำนวนชิ้น มากกว่ากรุงเทพมหานคร และโพสต์ทูเดย์ เนื่องจากมีเซกชั่นที่แยกออกมาชัดเจนกว่า ขณะที่เซกชั่นรถยนต์ของกรุงเทพมหานครและโพสต์ทูเดย์จะมีเพียงอาทิตย์ละครั้ง ครั้งละ 1-2 หน้าเท่านั้น และจะหนักไปที่การเขียนบทความหรือสตู๊ปข่าวมากกว่า

4.2 การวิเคราะห์ทางด้านเนื้อหา

การนำเสนอเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยนั้น มีรูปแบบของเนื้อหาและการนำเสนอที่ไม่แตกต่างกันนัก เนื่องจากจะเป็นประเด็นข่าวที่นำเสนอจากงานแถลงข่าวเป็นหลัก จะมีแตกต่างกันบ้างในส่วนของข่าวสัมภาษณ์พิเศษหรือบทความและคอลัมน์ต่าง ๆ โดยมีประเด็นข่าวที่นำเสนออย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 เดือนที่มีการเก็บข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงพาดหัวข่าวและชื่อบทความที่มีการนำเสนอเปรียบเทียบ
ในหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ เดือนตุลาคม 2547

ประชาชาติธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	กรุงเทพธุรกิจ	โพสต์ทูเดย์
<ul style="list-style-type: none"> ● โตโยต้า-อีซูซุโชว์ที เด็ดเต็มสูบ ผู้ศึก ปิกอัพ ● มิคซูซุขับภาพลักษณ์ ลินค้าใหม่ ชูจุดแข็ง ช่อมง่าย-บำรุงรักษา ต่ำ ● เดอะ นิว มิคซูบิชิ สด ราคา มาดเข้มเต็ม พิกัดความแรง ● ปรับราคาดีแม็กซ์เพิ่ม จีบจ้อยลุยแจกทอง ต่อ ● จีเอ็มร่วมฉลอง 93 ปีเซฟโรเลต เซ็นออ พดร้าใหม่ตั้งราคา เดิม ● ยางบริดจสโตนโดนใจลูกค้า เจ.ดี.สำรวจ คนไทยชั้นขอบสุด ● ควบฟอร์ด Focus 	<ul style="list-style-type: none"> ● BMW H2R Concept รถไฮโครเจนซิ่ง 300 กม./ชม. ● เผยโฉมดีแม็กซ์คอม มอนแรล เครื่อง I-TEQ 146 แรงม้า พร้อมเฟชลีฟท์ เปลี่ยนกระจังหน้า ใหม่ดูคึกกว่าเดิม ● ยนตรกิจเจอพิซยูโร คินคันเกียก้อยอดขาย ชูเค2700เปิดแผนกรวด เพื่อการพาณิชย์ ● น้ำมันเครื่องจ่อคิว ปรับราคา บางจาก คาดปี 48 ปรับขึ้นไม่ ต่ำกว่า5%เหตุต้นทุน พุ่งกว่า 20% ● จีอีเปิดตัวออโต้ลิสซิ่ง เน้นเจาะกลุ่มนิติ 	<ul style="list-style-type: none"> ● โตโยต้าผนึกเทสโก้ จัดเทศกาลไครฟ์ 5 มุม เมืองรับศึกคอมมอน เรลใหม่ ● เปิดลานกิจกรรมแห่ง ใหม่ เอมร็อดแดน เนรมิตผุดมอเตอร์ สปอร์ต ● ฟอร์ด โฟกัส มอง ตลาดเด็ก คิดตลาด ใหญ่ ● ดีเซล เชื้อเพลิงที่ด้อย พยุง ● กรมโรงงานฯนิร โทษอยู่ซ่อมรถ5หมื่น แห่ง ● คาร์เซ็นเตอร์ฯปั้นแฟ รนไฮสสัณนิกเครือข่าย ตลาดมือ2ทั่วประเทศ ● สมาคมรถมือสอง จุดเริ่มต้นมาตรฐาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● เอมมอเดอรั่ม 50 ล้านผุดมอเตอร์ สปอร์ตแดนค้ ● บี-ควิกเล็งขยายสาขา ยีคอาเซียน ● คาร์เน็ตเวิร์คเซ็น เตอร์เปิดแฟรนไชส์ มือ2พร้อมแตกไลน์ ไปป้ายแดง ● ส.ผู้ผลิตรถญี่ปุ่นร้อง พาณิชย์แก้กม.ลงทุน ● คู่มือผู้หญิงซื้อรถจาก เดมเลอร์โครสเลอร์ ● อีซูซุ ดีแม็กซ์ ซูเปอร์ คอมมอนเรล ● โซค้อพคายาบาแตก ไลน์ลุยมอเตอร์ สปอร์ต ● มินิเปิดตัวอะ-ลา คาร์ท ถูกค้าจองรับ รถใน 3 เดือน

<p>สัมพัทธ์ตาคานี นาทินี...เสียวไวซ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rexton RX270Xdi เอสยูวีดีเซลสายพันธุ์เกาหลี ● คาร์นิวัลคันขอดเกีย ผลิต เร่งส่งสปอร์ตเทจเสริมทัพ ● อีซูซุชุดโรงงานใหม่ รับกำลังซื้อดีเม็กซ์ อีก2ปีทะลุแสนคัน ● อะไหล่รถแข่งเคือคไอซ์อัฟคาบายาขาย ผลิต500ล. ● คาร์เซ็นเตอร์ เน็ดเวิร์คเฟื่องจักเปิดขายแฟรนไชส์มีดสอง ● ประชาชาติพัฒนา องค์กรปรับจัดบักสัมมนาประเทศไทยได้ อะไรจากคิทรอยท์ออฟเอเชีย ● รู้ทักษะ ขับรถให้สนุกกับ ทากิ เรซซิ่งสตูด ● ไทยแทรคแฟร์เจ้ง จักโชว์รถบรรทุก ● มาสด้าผนักเซลส์- การตลาดปึก กระตุ้น 	<p>บุคคล คาคปีแรก 1.2 พันล้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เอ็มมุคมอเตอร์สปอร์ตแลนด์ ทุ่ม50 ล้านสร้างศูนย์แข่งรถ-ถานกิจกรรมอินเทรนดี้ ย่านช้อปปิ้ง ● 8เดือนผลิตรถเฉียด6 แสนคัน ส่งออกป็นโกยเพิ่มกว่า 44% ● MAZDA5 MPVญี่ปุ่นสำหรับยุโรป ● ดีแมค VS วิโก้ ระเบิดศึกปิกอัฟคอมมอนเรล ● ชูชุกิผ่นคอกค้า 1.3% กระตุ้นยอดปลายปีบุกสตูดเตอร์ รับกระแสวัยรุ่น ● บริคจสโตนแซมปี ยางติครถยนต์ เผย 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการขางรถยนต์ ● ยอดขายรถซาบซิม รับผู้รถหรุอื่นไม่ไหว ะลอลแผนขยายสาขา ● BMW 525i ทัวริง มีระดับทั้งรูป โฉมและราคา ● มาสด้าแหกกฎเกทับโตโยต้า 	<p>รถเต็นท์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ค่อยออกธุรกิจรับผลเอฟทีเอ รัฐบาลทีมผู้ผลิตชิ้นส่วนฯบุกตลาดออสเตรเลีย ● สยามคยานยนต์ ญี่ปุ่นลือบปีพาณิชย์ ร็อกภูกลงทุนคันไทย ศูนย์กลางภูมิภาค ● ตั้งเป้าเครื่องยนต์ใหม่ คันขอดปีหน้า 1.5 แสนคัน อีซูซุเปิดโรงงานเพิ่มรับดีแมคซ์ขยายตัว ● สงครามกระบะไฮเทค ● เซฟโรเลตจักกิจกรรมดึงกระแส ช้อนยุคสร้างอิมเมจเปิดรถใหม่ ● คาบายาทุ่ม 1.5 พันล. เปิดโรงงานใหม่ ● อีซูซุในสงครามคอมมอนเรล ความต่างพิสูจน์แนวทางผู้นำ ● ตลาดรถปี 48 กับเป้าขาย 6.9 แสนคัน ● ถับฝ่มือเพื่อความปลอดภัย ● มินิซูกุลยุทธ์เทรลเลอร์เมค เปิดเลือก 	<ul style="list-style-type: none"> ● ยอดส่งออกยานยนต์ 8 เดือน 1.2 แสนล้านโต 39% ● ไทบูลย์ สุขสุธรรมวงศ์ บริการหลังการขายเราต้องดีที่สุด ● Jazz Vtec คู่แข่งน่ากลัวของวือออส ● Kia K2700 โฉมใหม่ ● ยอดวิโก้เดือนก.ย. ครัวแซมปีกระบะครั้งแรก อีซูซุเมินซ์เปิดตัวความหลัง1เดือน ● น้ำมันแพงส่งผล เครื่องประหยคน้ำมัน ยอดพุ่ง6หมื่นตัว ● 3คลื่นไม่ปรับราคาถึงสิ้นปี ● 93 ปีเซฟโรเลต การเดินทางที่ไม่มีวันสิ้นสุด ● สัมผัสกับม้า 450 ตัวใน Audi RS6 ● ก.อุตุฯปี ผู้ประกอบการลดค่าการตลาด ชี้ต้นทุนเหตุรถยนต์ราคาแพงในไทย ● จันทร์นภา สายสมร
--	--	--	---

<p>ดีลเลอร์เร่งปัม ยอดขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ฟอรัคลุยกิจกรรมมัดใจลูกค้า เท40ล้าน เทศใต้รถไฟทั่วไทย • เลียบค่ายฟอร์ด In Paris Motor Show เวทีที่รถยุโรปเป็นพระเอก • เด็กซ์ ES300 หูเรคสไคล์สปอร์ต • ขนตรกิจตามแห่ กระแสประหยัด ส่งซีตรองเอทานอลปลูกตลาด • ดำรงเข้มไว้ปีฟิล์มปรอท ลามิน่าห่วงกระทบทั้งตลาด • Audi RS6 Driving Experience ขับอย่างไรให้สนุก-ปลอดภัย • ก่อสาทลุงฮันโนเฟอร์ ตั้งบริษัท ลุยคาร์โชว์ออนทัวร์ทั่วประเทศ • ชูบารุส่งเอาท์แบ็คลุยตลาดครอบครัว • ตลาดรถยนต์ไม่วันน้ำมันแพง 3ไตรมาส ยอดขายทะลุ 4.4 แสนคัน 	<ul style="list-style-type: none"> • 2005 FORD FOCUS สปอร์ต ในคราบคอมแพคต์ • อีซูซุมั่นใจ ครองแชมป์ขายรถกระบะ • ดีแมคซ์-วีโก้เกทับกัน คู่เคียด เปิดสงครามเจ้าคอมมอนเรล • จีเอ็มลงทุนเพิ่ม 50 ล้านเหรียญในไทย ขยายกำลังการผลิต เตรียมเปิดตัวกระบะโคโรลาโคใหม่ • เด็กซ์ อีเอส 300 ความนุ่มนวลจากสปอร์ตซีดาน • ลายาบตั้งเป้า 500 ล้าน ธุรกิจรถโตคันตลาดขยาย 20% • จากัวร์วิเคราะห์ไลฟ์สไตล์ลูกค้า จัดกิจกรรมสนองความต้องการ • เกียสปอร์ตเทจใหม่ เขย่าตลาด สร้างสถิติใหม่ยอดขายสูงสุด • ฟอร์ดอัดค่าน้ำมันลด ยอดเทียร์ร่า ให้เลือกเปลี่ยนเป็นดอกถูก 1.79% • Mercedes-Benz CLK 	<p>ออฟชั่นก่อนซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> • สอนดำเนิน ภาพลักษณ์รถผู้หญิง ส่งแจ้ขีวิตคิงกลุ่มลูกค้าผู้ชาย • ซีตรองเปิดตัวปีกัส โซเอทานอลรับภาษีใหม่ • ลามิน่าเดือนกัยจากฟิล์มฉาบปรอท • ขนตรกิจทุ่ม80ล้าน บุกรุกกิจยางรถไทร์โปรแกรม • ยอดจองวีโก้ทะลัก ทำหมื่นคันโตโยต้า ตั้งปรับเป้าผลิตใหม่ • เซลล์รับตลาด น้ำมันเครื่องเปลี่ยนอีโมชั่นนอล มาร์เก็ตติ้งดันยอดเซลิกซ์ • อีโมชั่นนอล มาร์เก็ตติ้ง อารมณ์ร่วมสร้างยอดขาย • ครวันค้ากับยูโร • อุดรรถป่วนข้องใจ รัฐข้อมือ • สรรพสามิตร ร้องขอพบอธิบดีชี้แจง รูปแบบภาษีใหม่ • สมอ.ประกาศ มาตรฐานบังคับ สกัด 	<p>ขอพาลามิน่าขึ้นเจ้าตลาดฟิล์ม</p> <ul style="list-style-type: none"> • BMW X3 สปอร์ตอเนก ประสงค์ไซส์เอส • ดีเซลรับมือภาษีใหม่
--	--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> ● ราล์ฟอีโรซิมา Zoom-Zoom Mazda3 สปอร์ต ซีดานสุดเฉี่ยว ● ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ กับก้าวต่อไปของ ไทย ชัมมิท กรุ๊ป ● มิตซูซังสเปชวา กอน เคาะราคา 1.49 ล้าน ● Jazz VTEC The Fun Never Stop ● อีซูซุเร่งเครื่องโหม เปิดตลาดใหม่ ลุย หนักยุโรป- ตะวันออกกลาง ● มิตซูซังจ้องฉลอง แชมป์ส่งออก ออ เคอร์ลินปีหน้าทะลุ 7 แสน ● โตโยต้าปลื้มวีโก้พี เวอร์ทะเลดู 54,000 คัน ระดมอัดแคมเปญ ต่อเนื่อง แจก-แถมไม่ อั้น ● จม.ฉบับสุดท้ายถึง พนักงานฟอร์ด ฉัตร ชัย บุณนาค คิวรัก และผูกพันซ์ ● แบตเตอรี่3เซลล์ไม่ ปรับราคาขาย โหม 	<p>ฝีมืออาร์มานี่ สุดทรู สไตล์ดีไซน์เนอร์ก้อง โลก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ส่งออกรถโกย 1.24 แสนล้านบาท แค่ 8 เดือนแรกขยายตัว เฉียด 40% มิต ซูซุครองแชมป์คูคเงิน นอกกว่า 2 หมื่นล้าน ● บีเอ็ม730Li ฝ่าด่าน เบนซ์ชบร.ทรู นุก รถมือสองคันซีรี่ส์ 3 แค่ 1.49 ล้าน ● ไทเกอร์ชะลอคิด เลอ์เน้นขายตรง เปิดตัวบ็อกเซอร์ราคา ต่ำกว่าคู่แข่งหวัง แชมป์รถสปอร์ต ● VOLVO3CC ต้นแบบอนาคตไม่ซด น้ำมัน ● เอ็กซ์โป04 อวครธ 80 ล้าน คาคส่งท้ายปี แท้เปิดตัวรถใหม่ เพียบ ดันยอดขายใน งานแค่ 2 หมื่นคัน ● ยนตรกิจซูเอธานอลตู้ ยูโรแพง เปิดตัวปีคาส โซ่ฉลุยแค่ 1.5 ล้าน ● ขายรถ9เดือน4.38 แสนคันโต15% ขยายตัวเพิ่มทุกตลาด 	<p>เครื่องยนต์ดีเซลเล็ก จีน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● อุตสาหกรรมรถยนต์ แกร่ง ด้านปัจจัยลบ น้ำมันแพง ● 3เคเจาะตลาด แบคเตอร์รถกอล์ฟ ● บีโกมาสด้าร้องนายกฯ กรมเคเอสไอสอบ ภาษี ● อุดจเอาใจผู้ซื้อ บีบ ค่ายรถหันกำไรต่ำ กว่า 25% ● รัฐเล็งปรับภาษีแก๊ส โซฮอลล์ เรียกค่ายรถ ทดสอบพ.ย.นี้ ● ชีราคาน้ำมันกระทบ ระยะสั้น มิตซูบิชิตั้ง เป้าส่งออกทะลุ 1 แสนคัน ● ชุกกลยุทธ์เจาะตลาด กลุ่มลูกค้า เพิ่มผลิต ขยายส่งออก 3เค แบคเตอร์ตั้งเป้า 3 ปี ขึ้นแทนผู้นำตลาด ● เปิดตลาดแบคเตอร์ 4 พันล้าน ● บีเอ็มดับเบิลยูเปิดตัว ซีรี่ส์ 1 เสริมไลน์ เน้นจุดขายรถเล็กแต่ แรงเจาะตลาดนิช 	
---	---	---	--

<p>ลดต้นทุนช่วยลูกค้า ประหยัด</p> <ul style="list-style-type: none"> ● BRABUS SLK K4 ● เก็บมาเขียน บอส ใหญ่ เจ้าพ่อ เท กระจาด ยักษ์ใหญ่ 	<p>ชกเว้นเอสยูวี ค่ายรถ จัดแคมเปญคึกคัก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บ๊อชเปิดตัวผ้าเบรก ใหม่คันยอคขายกลุ่ม อะไหล่ ● AUDI RS6 คู่คันสมคำร่ำลือ ● KIA SPORT CONCEPT รถ ต้นแบบโสมโคไนใจ เด็กแนว ● โตโยต้า นำเข้ารถ ไฮบริด รถมต.-สส. จองสร้างภาพ ● FIAT PANDA HYDROGEN น้องใหม่หัวใจสะอาด ● 3 สมดุลใหม่ของอีซูซุ ดีแมคซ์ ● ฟอर्डปรับราคาเอส เคปพ.ย.นี้ อัลด แคมเปญคอบ.0% กระตุ้นสุดตัว ● ก.อุตสาหกรรมเปิดอีโคโน คาร์เอื้อโตโยต้า เลิก กำหนดความยาว เน้น แค่อัตราประหยัด น้ำมัน 5.4 ลิตร/100 กม. ● ลุยบีเบนดัม6 พลิกฟ้า หาพลังงานทดแทน 	<ul style="list-style-type: none"> ● รัฐคันรถขนาดเล็กอีก รอบ หวังแจ้งเกิดทัน กรม.ปัจจุบัน 	
---	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● มิตซูบิชิเปิดตัวสเปซวา กอน ออฟชั่นเพียบ เคาะแค่ 1.49 ล. ● โบว์ อีซูซุเลดี้ พรีเมิน เตอร์ดีแมคซ์คอม มอนเรล ● New Hyundai Sonata ซีดาน เกาหลีถูกยุโรป ● ไทเกอร์ปรับกลยุทธ์ รับมือยักษ์ใหญ่เล่น สงคราม ● ฮอนด้าเผยนโยบาย รับปี 2005 เพิ่มคิด เลอร์หวังมัดใจลูกค้า ● เชียงราย-คูนหมิง-ถี้ เจียง พิสูจน์พลังฮีด โคโยต้าวิโก้ ● รถมือสองวูบ คนใช้ ของใหม่ ปิดกิจการ 30% ● HUMMER H2H รถคนเหล็ก พลังไฮโครเจน ● บีเอ็มแวนเคาะซีรี่ส์ใหญ่ 2.8ล้าน เผยปรับแผน ผลิตภัณฑ์ใหม่ นำเข้า เอ็กซ์-3 เจาะตลาด SUV หวังรับภัย โหด ● 9 เดือนไทยผลิตรถ 6.6 แสนคัน ตลาด 		
--	---	--	--

	<p>ใน-ส่งออกคันโต 21%</p> <ul style="list-style-type: none"> • อีโคคาร์โปรเจ็คต์ยัง ไม่คืบ เปลี่ยนสเปก เอาใจค่ายรถ คร. วิษระยันเข้ากรม.ก่อน สิ้นปีนี้ • ประมูลมอเตอร์ไซค์ มือสอง เดินหน้าลุย ธุรกิจต่างจังหวัด • ระดมแนวคิดผลักดัน ยานยนต์ไทย วางแผนรับมือ สถานการณ์ เปลี่ยนแปลงทั่วโลก • MITSUBISHI SPACE WAGON รถ 5 ดาวของครอบครัว 		
--	--	--	--

ตารางที่ 6 ตารางแสดงตารางแสดงพาดหัวข่าวและชื่อบทความที่มีการนำเสนอเปรียบเทียบ
ในหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ เดือนพฤศจิกายน 2547

ประชาชาติธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	กรุงเทพธุรกิจ	โพสต์ทูเดย์
<ul style="list-style-type: none"> • โรเบิร์ต นอร์แมน วอลโว่กำลังออก ช่องว่างระหว่างแบ รندیยุโรปกับญี่ปุ่น • บันทึกรอยล้อ ประวัติศาสตร์ คาราวานไฮลักซ์ วิโก้ 	<ul style="list-style-type: none"> • Honda Legend ดำนาน บทใหม่รถหรูญี่ปุ่น • 9 เดือนโฆษณาารถพุ่ง 2 พันล้าน โตโยต้าเจ้า บุญทุ่มหว่าน 580 ล้าน ทั้งเซฟโรเลตทุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> • พีพีวี ตลาดดาวรุ่ง ภายใต้กฎเกณฑ์ใหม่ • อุดฯเล็งตั้งศูนย์ฮ็อต ไลน์สถานทูต ดัน ชิ้นส่วนไทยสู่ ตลาดโลก • การกลับมาของ 	<ul style="list-style-type: none"> • โตโยต้าถล่มปี 2548 ขอขึ้นแท่นแชมป์ ปิกอัพ ซูวีโก้-อินโน ว่า-ฟอร์จูนเนอร์ ครองใจลูกค้า • รถเด่นมอเตอร์ เอ็กซ์ โป 21 ยานยนต์วันนี้

<p>ไทย-ลาว-จีน บท พิสูจน์การขับขี่ที่ สมบูรณ์แบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กระทบวงอุตุฯแบบทำ ปรับสเปกอีโคคาร์ บี ให้ทันสมัย.ชุดนี้ หัวน้ําค่ายรถยนต์ เปลี่ยนใจ ● ฉัซพล สุพัฒนะ ชี อนาคตพาร์ทพ้อยท์ ภายใต้หลังคาใหม่ วิซัน กรู๊ป ● หนีพายุได้ฝุ่นขึ้นฮอก ไกโด ควบอีซูซุดี แมคซ์ ซูเปอร์คอม มอนเรล คันหา แรงดัน 180 แมกกะ ปาสกาล ● โตโยต้าคิกทะเลาะ ไม่เลิก จึงเปิดตัว 2 รุ่นใหม่ตัดหน้าอีซูซุ ● พัฒนารถยนต์ไทยสู่ ตลาดโลก อุตุฯแบบ ทำตั้งศูนย์ออกแบบ รถ ● บีเอ็มพีง 9 เดือนโต 25% ส่งซีรี่ส์ 1 เจาะ เซกเมนต์ใหม่ ● ค่ายฮอนด้าโหม ยกระดับงานด้าน บริการ ส่งนิว 	<p>รถกระบะขึ้นรอง แชมป์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บริคจสโตนเป็ตรง. คาร์บอนแบล็กป้อน ฐานผลิตไทยส่งออก ทั่วโลก ● จีเอ็มฯมารับแก๊ส โซฮอลล์ รับประกัน แก๊งทุกรุ่นซีวี ● ซูซูกิคว่าแชมป์ร้าน ตัวอย่าง ยอดขาย 2 เดือนล่าสุดขึ้นเบอร์2 ● เจาะใจคริส แบงเกิล หน.ดีไซเนอร์กับแรง คลใจ บีเอ็มฯ ซีรี่ส์ 1 ● Mitsubishi Colt Plus รถ แวนเล็กพริกจี๋หนู ● แจ๊ซ วิเทคจอง 3 วัน กว่า 2 พันคัน เปิดตัว รถหรูโอคีสซีรี่ทูป เกรย์ ● ค่ายรถหนุนใช้แก๊ส โซฮอลล์ลดค่าใช้จ่าย ร.ฟ.ท.ทดลองใช้ก๊าซ ธรรมชาติรวมดีเซล ● โตเกียวมอเตอร์โชว์ 2004 โตโยต้าอวด ระบบขนส่งอนาคต ● กรมสุฯเก็บภาษี นำเข้ารถ 2.2 พันล. 	<p>แซงท์แบ็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ออดีลู่ส่งท้ายปี อัดพรีวิลเลจเคย์หัน ราคาเดโม ● บีเอ็มฯส่งซีรี่ส์ 1 ซู ดีไซน์เด่น เผยได้ โควตาปีนี้แค่ 10 คัน ● เฟอร์รารี เบนท์ลีย์ ซักแถวขายรถ คัน เป่าสะพัด 2.5 หมื่น ล้าน ท้าพรทหฐสวน กระแสนี้ควเที มหกรรมฯ ● เทสต้าไคร์ฟ ● คริส แบงเกิล ● ดีไซน์ หัวหอกใหม่ การค้า ยุควิศวกรรม เท่าเทียม ● มหกรรมยานยนต์ จับมือแฮนโนเวอร์ ลุยเชียงใหม่จัดโชว์ รถตลาดภูธรปี 49 ● บีเอ็มฯดับเบิลยูเคาะ ราคาขับขี่ปลอดภัย ● 3เอ็มขยายตลาด กิน รวบบน-ล่างปิดทาง คู่แข่ง ● เซฟโรเลตเหมาล้ำที่ จีเปิดตัวโคโรลาโค คอมมอนเรล ● มินิเปิดรุ่นพิเศษคู 	<p>นวัตกรรมเหนือ ความคาดหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ขวัญชัย ปกัสปงศ์ ความในใจประธาน จัดงาน ทุกอย่างเพื่อ วงการรถยนต์ ● จากน้ำมันสู่เชื้อเพลิง ทดแทน ผู้เป่าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน ● ขางรถยนต์ ให้เวลา สักนิด ยึดชีวิตทั้งคุณ และยาง ● ฟิล์มกรองแสง ใคร คิดว่าไม่สำคัญ ● ออดีร์ฟรเด้นปี 48 ● ย้อนรอยตลาดรถปี ถึง 47 ● เบนซ์รวมฯลุยรถหรู ส่งวีได้ 11 ที่นั่งเจาะ ตลาด ● ไทยรุ่งฯเจรจาดีล เลอริอีซูซุขายพีพีวี ขอแชร์ 30% ปีหน้า ● โตโยต้าถั่นไอเอ็มวี ดันยอดขายโตทั่ว โลกพร้อมส่งออก 1.5 แสนคัน ● เปิดตัว PPV สาย พันธุ์ใหม่ Toyota Fortuner ปะทะ Isuzu MU-7 ● Kosaku
--	---	---	---

<p>โอดิตซ์ซี่ รุ่ง 3 กวาดถูกค้าเพียบ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สถาบันยานยนต์เร่งพัฒนาคน ชู 4 สายงานรับดีทรอยท์เอเชีย ● โตโยต้าคัมพ็อินโนว่าแค่ 7.5 แสนคันฟอร์จูนเนอร์เทียบชั้นเอสยูวีหรู ● มหกรรมฯขายรถ 2 หมื่นคัน ผันขึ้นเบอร์ 2 कार्षीวเอเชีย ● ส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป 3 ไตรมาสโต 56% มิตซูฯแชมป์กวาดเงินเข้าประเทศ 1.4 แสนล้าน ● โตโยต้าโกอินเตอร์ส่งวีโก้ 140 ประเทศทั่วโลก ● อีซูซุแลกหมัดโตโยต้า ส่งมิว-7 โครโรลาโคป็นคอมมอนเรล ● เบนซ์เงินนโยบายเซฟพลังงาน ยึดเวทีไบเทคโชว์ซี-คลาสดีเซล ● เกียฉลองยอดผลิตในประเทศครบปี ส่ง 	<p>รถยนต์ลักลอบนำเข้าถูกจับได้กว่า 132 ล้านบาท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มิตซูฯ สเปนแวกอนเปิดตัวยอด อาทิษฐ์แรกฟินซอด 847 คัน ● ค่ารถแข่งเคือคส่งท้ายปี 47 อีซูซุส่งมิว-7 สกัคโตโยต้า ● Smart For Four Cdi มิติใหม่รถเล็กเครื่องดีเซล ● ฟอร์จูนเนอร์จึงเล็กซีอาร์-วี เปิดแนวรบทั้งดีเซลและเบนซินพร้อมส่งอินโนว่าเจาะตลาดล่าง ● โตเกียวมอเตอร์โชว์ 2004 รถพลังไฮบริดพลิกโลก ● ส่งออก 9 เดือนพุ่ง 1.4 แสนล้าน มิตซูบิชิยังเป็นแชมป์ ส่วนยอดเดือนก.ย. ขยายตัว ● Toyota ISIS เอ็มพีวีหรู สไลด์ล้ำ ● เซฟวีทรัคลุยคอมมอนเรล ปลื้มยอดขายพุ่ง 300% ส่งแซด7 ไฮไรด์ลุย 	<p>เปอร์เอส</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไทยรุ่งฯประเดิมแท็กซีเอื้ออาทร ทีอาร์ ลีมุซัน 2 รุ่น 8-9 แสน ● เฟโรโคทูม 200 ล. เปิดโรงงานใหม่ ● เชื้อเพลิง E20 เปลี่ยนตลาดรถใหม่ปีหน้า เข้าแถวขอลดภาษี ● รู้จัก E20 ● ว่าคัวยรถอมตะ ● ญี่ปุ่นรุกขยายฐานผลิตชิ้นส่วนลงทุนนิคมฯเหมราช ● เบนซ์ฉลอง 100 ปี ฉนีกแกรมมีสปอนเซอร์ประกวดมิสยูนิเวิร์ส ● มาสด้าเปิดตัวมาสด้า 3 หวนคืนตลาดแก๊งคอมแพ็ค ● ชูชูกิระคมออกรถใหม่ถัน 3 ปีทะลุหมื่นคัน ● โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ยอดพุ่ง 2 เดือนภูเก็ตของ 700 คัน ● มิตซูบิชิถึงซื้อหุ้นอีซูซุ 11.75 ล้านหุ้น 	<p>Hosokawa</p> <p>สานต่อภารกิจนิสสัน 5 ปี 10 รุ่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● นิสสันทุ่มไม่อั้นดันไทยฮับส่งออก เกรจาบีโอไอขอการสนับสนุน ● ไทยรุ่งฯหันราคาต่ำกว่าอีซูซุ 7 หมื่น ● 3เคเดินหน้าตลาดส่งออกหวังเป้า 1,000 ล้านโต 15% ● อีซูซุลุยพีพีวี ส่งมิว-7 ตั้งราคา 1.02-1.18 ล. ● โรเบิร์ตบ็อกสันไทยฐานเอเชียแปซิฟิกศึกษาแผนขยายศูนย์ 3,000 สาขาใน 5 ปี ● เกียแต่งตัวเพรจีโอมันใจเค2700 คันยอด 4,000 คัน ● มาแล้ว Mazda3 ผู้ที่จะขอสยบทุกซีดาน ● เคมเลอร์ฯชู Safety&Energy 15ล้านยูโร/วันกับการพัฒนาที่ไร้ขีดจำกัด ● มาสด้า3 ขอบขาย 5,000 คันปีหน้าพร้อมดันยอดทะลุ
---	--	---	--

<p>คาร์นิวัลใหม่ย่นราคาเดิม</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เลาะรั้วโรงงานสยาม ไทโยต้า ตำรวจความพร้อมแหล่งกำเนิดเครื่องยนต์ KD ● แลนด์โรเวอร์ปรับลูกสินค้าใหม่ ลดอายุกลุ่มเป้าหมายลงอีก 10 ปี ● มาสด้า 3 ฮีตเปิดตัวแรงเกินคาด ต้นเดือนหน้าส่ง 5 ประดู่เพิ่มยอด ● ยন্ত্রกึ่งเกี่ยแตก เซกเมนต์รับรถตู้บูม ส่งเพรจีโอรุ่นพิเศษ จับกลุ่มลูกค้าพิการ ● โตเกียวมอเตอร์โชว์ 2004 นวัตกรรมยานยนต์แห่งอนาคต ● ค่าขรถทะเลจรจาจัดงานมหกรรม ไทโยต้า-อีซูซุไล่ทุบตลาดพีพีวี ● ไทโยต้าตั้งไอดีเอ็นเอ ขนส่ง-คมนาคม โชว์ฟอร์มยักษ์จัดเอ็กซ์โป สนีกเคทีซีลุ้นซื้อ มาสด้า 3 คันละ 3 บาท ● ดีเอสไอกล่าวโทษฟอร์ด เสียภานี้นำเข้า 	<p>กระบะยกสูง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ฟอร์ดจูนเนอร์ปะทะมิว-7 ไทโยต้าตั้งอีซูซุถล่มตลาดพีพีวี ● ยอดขายกระบะใหม่ทำสถิติใหม่รอบปี ค่าขรถอัดกิจกรรมก่อนเข้าสู่ช่วงสำคัญของการแห่งปี ● อีซูซุ ดีแมคซ์ คอมมอนเรลบนสนามฮอกไกโด ● Mercedes-Benz CLK DTM AMG รถแข่งของจริงบนถนนหลวง ● ลูกค้าซื้อมินิเพราะต้องการสมรรถนะมากกว่ารูปลอม ● มาสด้า 3 ราคาเริ่มต้นที่ 7.79 แสน ปี 47 รุ่น 5 ประดู่ถล่มตลาดแก๊ง ● ภูเก็ตเตรียมลงทุนขยายโรง. คาดปีหน้าเพิ่มราคาขายปลีกยางหลังต้นทุนเพิ่มต่อเนื่อง ● เผยโฉมรถแท็กซี่ไทยรุ่น 500 บาท ● คาดปี 47 ไทโยต้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● หนุนวิจัยศักยภาพชิ้นส่วนรับเป้าผลิต 1.8 ล้านคัน ผู้ผลิตชิ้นส่วนคันตั้งกองทุนยานยนต์ ● แกะรอยไฮเทคทีเอ็มซี รถพิเศษแห่งอนาคต ● ฤดูนั้นสำคัญจริงหรือ? ● มิตซูซุสานต่อสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งทีมใหญ่ลงสนามแรลลี่คาการ์ ● ไทโยต้าดัมพ์ราคาเอสยูวีใหม่ 9.9 แสน ● มิตซูบิชิตั้งเป้าปีหน้า 6 แสนคัน ● เปิดแคมเปญมหกรรมยานยนต์คันยอดขายทะเล 3 หมื่นล้าน 	<p>หมื่นใน 3 ปี</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เดมเลอร์ฯ พลิกแผนรับน้ำมันแพง เช่น ก๊าซธรรมชาติ-ดีเซลรับมือ ● มิชลินลุยหนักตลาดยางเรเคียล ● ปรับโครงสร้างสถาบันยานยนต์เสี่ยงตัวเอง หางบ 9,000 ล. ปั้นดีทรอยท์แห่งเอเชีย ● บี-ควิกผงาดทั่วกรุง ล้นปีหน้าฟัน 800 ล. ● 3เอ็มลุยเปิดตัวฟิล์มกรองแสง เจาะลูกค้ากระเป๋าสตางค์ไฮโซ ● จีโรสุฯ เดินหน้า เปิดโซนแฟชัน ดึงคนเข้าสู่ศูนย์ ● โรเบิร์ต นอร์แมน คู่ยุควอลโว่เครื่องเล็ก-ดีเซล ● ฮอนด้า โอดีสซี VS มิตซูบิชิ สเตปวากอน รถครอบครัวสำหรับคอไฮเทค ● ไทโยต้าเร่งป้อนวีโก้คันยอด 3 แสนคัน ● ฮีโน่ลุ้นไมเนอร์เชนจ์คูโรคันเป้าปีนี้
---	--	---	---

<p>ผิดพิศกกว่าพันล.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สนั่น 2 ยักษ์ ทูบตลาด รถยนต์นั่งกิ่งบรรทุก อีซูซุ มิว-7 ประทะโต โยต้า ฟอรัจันเนอร์ ● ฟอรัคมอบโอกาส ทองลูกค้า ขาจรดเก่า ผู้บริหารราคาถูก ● เซลล์ออดีเซิร์ฟขยาขย ส่วนแบ่ง ยัดท่าเลทองเปิดศูนย์กลางเมือง ● Land Rover Discovery 3 ขานยนต์แห่งศตวรรษที่ 21 ● โคซาคุ โฮโซคาวา เท 1.4 หมั่นล้าน เพิ่มกำลังการผลิตนิสสัน เป็น 2 แสนคัน ● โตโยต้าปี 47 ขาย 2.3 แสนคันขึ้นเป็นยีนเบอร์สองตลาดโลก ● ฮอนด้าซีอาร์-วีใหม่ เคาะราคา 1.3 ล้าน หวังฟื้นชอดขายถึงสิ้นปีทะเลล 1,200 คัน ● แบคเคอร์ 3คฟุ้ง 9 เดือนกวาดรายได้กว่า 1.7 พันล้าน ● เบ็นคิกซ์ซูไอเอสโอ ขายเพิ่ม 12% 	<p>ตั้งออก 2 แสนคัน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ฮอนด้าซูโอคิสซีบี รถซีบียู เคาะราคาเริ่มต้นที่ 2.69 ล้าน คาคถึงสิ้นปีลูกค้าจองตรึม 100 คัน ● Alfa Romeo 147 หัวใจใหม่ อารมณ์เปลี่ยน ● ซึมาสด้า 3 โกยละหมื่นคัน/ปี เตรียมส่งรุ่นสปอรัค 5 ประคูลุยแก่งฟรีเมียมในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป ● ซึร์มมือสองพังกว่า 1.2 พันล้าน ภาษีรลใหม่คันราคารดเก่าคกวบ ● นิสสันสนับสนุน แก๊ซโซฮอลต์ ละเลงบกว่า 10 ล้านร่วมแสดงรลในงานมหกรรมขานยนต์ ● บือซรุคตลาดอะไหล่ เอเชีย-แปซิฟิก ซึร์กิจตรวจระบบเครื่องยนต์โต ● New Volkswagen Jetta ขุนศึกโพล์กรุกตลาดอเมริกา ● มิว-เซเว่นออกตัวแรง 		<ul style="list-style-type: none"> ● เอบีจีพลิกเกม มุ่งถูกค้ำรดตลาด ขูจคขายราคาถูก ● ไทยมีลูน บีเอ็มดับเบิลยูศูนย์ดีไซน์ ● รณรงค์ลุยตลาดแก๊ซโซฮอลต์ ครั้งนี้ไม่่งายเหมือนออกเทน 91 ● มิดซูบิชิ แลนเซอร์กับพลังงานทดแทน...ก้าซเอ็นจีวี ● เกีย สปอรัคเทจใหม่ ขวัญใจคนรักออฟโรค ● แนวทางประหยัดน้ำมัน รด6ล้านคันใช้ก้าซโซฮอลต์ได้
--	---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> ● บ็อกซ์ทุ้มงบพัฒนา เครื่องมือตรวจเช็ค ซีรี่ย์ใหม่เทคโนโลยีสูง คุ้มค่าการลงทุน ● ชุม ชุม มาสด้า 3 ซ้ำ คือซีดานที่สขบทุกซีดาน ● เปิดคู่มือซื้อรถ งานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 21 ● ขวัญชัย ประภัสพงส์ งานในปีนี้ ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ● ยุทธศาสตร์ยานยนต์ 2548 ไทยได้อะไร จากดีทรอยท์ออฟ เอเชีย ● THE ALL-NEW LAND ROVER DISCOVER Y 3 ● อีซูซุ มิว 7 เป็นได้มากกว่าที่คุณต้องการ ● โตโยต้า ฟอรัจันเนอร์ สปอร์ตโรเคอร์พันธุ์ใหม่ ● มาสด้า 3 สปอร์ตซีดาน สขบทุกซีดาน ● โตโยต้า อินโนวา เอ็มพีวี ฟอว์ไลฟ์ 	<p>ยอดของทะเลลึก เร่งศึกษาแผนขยายโรงงานรับออเดอร์ ล้นทั้งในและนอกประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 10 เดือนโฆษณา 2.3 พันล้าน เซฟเพิ่ม งบ 170% เจาะปีกอ็อป ● เคพีเอ็นดันกลุ่มยานยนต์รับตลาดโต ตั้งเป้าขยายเคพีเอ็นพลัส และเคพีเอ็น เอสที ลอจิสติก ● เกียซี.ร.ด.ตู้พาณิชย์ ขยายตัว อัดแคมเปญพร้อมรุ่นพิเศษ ● TOYOTA MARK X สถานการณ์าน ซีดานหรู ● เปิดโฉมใหม่ มอเตอร์เอ็กซ์โป อวดโฉมเบนซ์เลย์คันละ 80 ล้าน คาคยอดจของรถทั้งงาน 2 หมื่นคันแน่ ● สุดซัดกับมาสด้า 3 สปอร์ตในร่างคอมแพ็คต์ ซีดาน 		
---	--	--	--

ตารางที่ 7 ตารางแสดงตารางแสดงพาดหัวข่าวและชื่อบทความที่มีการนำเสนอเปรียบเทียบ
ในหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ เดือนธันวาคม 2547

ประชาชาติธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	กรุงเทพธุรกิจ	โพสต์ทูเดย์
<ul style="list-style-type: none"> ● เยือนโคโรลาโด แอร์พอร์ต สัมผัสสมรรถนะโคโรลาโดคอมมอนเรล 3.0 ● ปิดฉากความมันประจำปี เซลล์ออฟโรดซูเปอร์แม็กซ์ ใครจะคว้าแชมป์ประเทศไทย ● รถเซคันด์แฮนด์เคียงสนิท ผู้ขายพลิกเกมจับตลาดนิช ● เปอโยต์ส่ง 307 ซิ่งเก่งเล็กอัดแคมเปญสุดกำลังซื้อ ● แลนด์โรเวอร์ปรับแผนมัดใจลูกค้า นักกิจกรรมสินค้าแบรนด์เนม ● สื่อสากลแจ้ง ขวัญชัยปลื้มได้ไอเอสโอ ● Ride With Pride เดอะ นิว ซีอาร์-วี ● ลามิน่าประกาศครองแชมป์ฟิล์มต่ออีกปี ● ตำลึงยอดขาย 270 ต.ปีหน้าขอโค 20% 	<ul style="list-style-type: none"> ● ฟอर्डชี้ห่มคลุมทอง ยอดขายเหลือ 5% ไฟแนนซ์สวารดโคน ยืดพุ่ง ● ค่ารถไม่ซัวร์สก.ปีหน้า จึงคุกกำลังซื้อคนเป้า ● Ferrari Superamerica รถเปิดประทุนที่เร็วที่สุดในโลก ● ไทยรุ่งฯพร้อมลุยสู้ศึกพีพีวี มั่นใจจุดแข็งอุปกรณ์เพียบแถมราคาเฉียบมัดใจลูกค้ากลุ่มครอบครัว ● 10 เดือนไทยผลิตรถ 7.5 แสนคัน ขายในนอกพุ่งคันกระบะแชมป์ ● พงษ์ศักดิ์เผยฮอนด้าลง 6 พันล. ด้านฮอนด้าปฏิเสธไม่มีแผนลงทุนจนกว่ารัฐบาลประกาศอีโคโนคาร์ ● เมก้าฯเผยยอดโคโนโค 150 ล้านบาท ปี 	<ul style="list-style-type: none"> ● ซัมเมอร์เอ็กซ์โป สะพัด 2.5 หมื่นล้าน ● ส.อ.ท.มั่นใจมีศักยภาพแข่งขันมากพอ ผลวิจัยนิด้าหนุนเปิดเอฟทีเอแพชชัน-ยานยนต์ ● เจ.ดี.เพาเวอร์ชี้รถยนต์ใหม่เมืองไทยปัญหาลดลง ● จองรถหุ้มมอเตอร์เอ็กซ์โปคิก แอสดัน มาร์ตินรับยอด 75 ล้าน ● ลามิน่าเดือนผู้บริโภคระมัดระวังบัตรลงทะเบียนปลอม ● เอเชีย ความท้าทายตลาดรถที่มีข้อจำกัด ● พื้นที่ นี่เป็นเรื่องใหญ่ ● ฮอนด้าเล็งไทยฐานการผลิตรถประหยัดเชื้อเพลิง ● มอเตอร์เอ็กซ์โปลด 	<ul style="list-style-type: none"> ● เคลฟายมั่นใจอุตสาหกรรมยนต์ไทย คืบเป็นใน 3 พท. ลงทุนในเอเชีย-แปซิฟิก ● โภจเงินเศรษฐกิจซื้อรถรุ่นเพชร เปิดมอเตอร์เอ็กซ์โปวันแรก เอ็นโซ่ 80 ล. มีคนจอง ซีแอลเอส 3 คัน ● Zoom-Zoom กับมาสด้า 3 1.6 ● ฮอนด้า ซีอาร์-วี 2.4 ● แคมเปญและพรีคี่สี่ล้านแห่งงานมหกรรมยานยนต์ 2004 ● โตโยต้าฉายแสงแชมป์มอเตอร์เอ็กซ์โป ฟันยอด 2 วัน 316 คันจากทั้งหมด 713 คัน ● ฮอนด้าบีรัฐออกกฎซีดีคาร์ กำหนดขนาดชัดเจน ● มาสด้าปรับไลน์ผลิตฟิลิปปินส์กำลังยอดจองเกิ้ลียงหวังขาย

<ul style="list-style-type: none"> ● ตรีเพชรตีปีกแผนรุก ตลาดสดไส มิต ชูฯ เทพมันล้านซื้อ หุ่นอิชูซู ● อัลฟ่าโหมตลาดขาย ตรง ส่งจีที-147 ใหม่ เสริมเขียว ● มอเตอร์เอ็กซ์โป 2004 ● Lamborghini Mercielago Roadster The Ultimate Convertible ● เคลฟายชูเทคโนโลยี คว่าอีก 2,400 ล้าน ผลิตชิ้นส่วนป้อนค่าย รถในไทย-ญี่ปุ่น ● ปลั๊กปล่อยกู้ซื้อรถ ทะลุแสนคัน ธนชาติ ผันปี48พันและ6หมื่น ล้าน ● เซฟโรเลตปุพรม ขยายคิดเลอร์เพิ่ม เท น้าหนักโหมบริการ หลังการขาย ● มิตซูบิชิต้นปีหน้า โคดขึ้นอันดับ3 ลุย คัมพ์ราคาอะไหล่ลง อีก 10% ● BRABUS CLS คูเป้ 4 ที่นั่ง 	<p>หน้าเตรียมเพิ่มคิด เลอร์ตจว.10 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● RANGE ROVER Sport ซูเปอร์ซาร์จ คุคืนในความคลาส ลิก ● อลังการมอเตอร์เอ็กซ์ โป 21 แห่งเปิดตัว สปอร์ตหรูยั้วเศรษฐกิจ ไทย ● เอฟบี แบตฯ ทำนาย ตลาดปี 48 ขยายตัว พร้อมกับส่งออกรถ คาดปีหน้าขยับราคา ปลีกทั้งตลาด ● นำเข้าเดือนค.ค. 2.3 พันคัน ภาษีหดกว่า 100 ล้าน ● Pontiac G6 สปอร์ตซีดานเมืองลุง แจม ● อิชูซูทุ่มพันโรงงาน หมื่นล้าน ศึกษาแผน เปิดฐานการผลิตที่ เกตเวย์ หลังโรงงาน สำโรงผลิตไม่ทันออ เคอร์ ● นิสสันดีเซลปลั๊ก รัฐเอื้ออาทร ชนระบบ. ญี่ปุ่นสูบออเคอร์พม่า ● สมาคมอุกกลางคิวเข้ม 	<p>เป้าขาย เหตุไร แม่เหล็กกรดเล็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ไฟโอเนียร์เปิดศึกปี 48 ทูบราคาเครื่อง เสียรงด 20% ● วู่หลังปั้น โมบาย มาร์ทเสริมช่องทาง จำหน่าย ● มาสด้า3องทะลุ2 พันคัน เล็งเพิ่ม โควตาน่าเข้า ● 10วันมอเตอร์เอ็กซ์ โปยออกทะลุหมื่นคัน ● ทรีบีวีด์สายคันเร่ง บกพร้อมหวั่น อุบัติเหตุ ● คิสคัพเวอร์3จุด เปลี่ยนเจ้าออโฟโรด รวมเอสยูวี-เอ็มพีวี สร้างจุดขายใหม่ ● รถคิด??? ● รถใหม่ทะลัก มอเตอร์เอ็กซ์โปขาย 1.8หมื่นคัน ● ตลาดรถยนต์พ.ย. แรงส่งโค้งสุดท้าย ยอดทะลุกว่า 5.5 แสนคันโต 18% ● ไทย ● ชุม ● ซอฟแวร์แห่งความ 	<p>เพิ่มในงานเอ็กซ์โป อีก 200 คัน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เซลล์อโต้เซิร์ฟคาด 1,000ล้านธุรกิจ บำรุงรักษารถยนต์ เตรียมเปิดตัว 4 ศูนย์ ปีนี้ ● ลามิน่าเพิ่มไลน์ฟิล์ม นิรภัยเจาะตลาดบน มั่นใจฟันยอด230 ล้านโต30% ● ไทยรุ่งฯแตกไลน์เท 1,000ล.ลุยอสังหาฯ เปิดสินธรณีพร้อม เพอร์ตีเจาะลูกค้ากลุ่ม บีบวก ● เครื่องทางมอเตอร์เอ็กซ์ โปยออกขาย 7.000 คัน โตโยต้า-ฮอนด้า- เซฟฯคว่ายอดจอง มากที่สุด ● ปพนซ์ รัตนชัยกา นนท์ มาสด้าต้องเป็น รถที่ดีที่สุดใน ความคิดลูกค้า ● โตโยต้า อินโนว่า ● เซฟโรเลต โคโรลาโด สายพันธุ์แกร่งคิไซน์ USA-หัวใจญี่ปุ่น ● ไฟโอเนียร์เจาะตลาด ล่างเครื่องเสียง
---	--	--	---

<p>หุรราร้อนแรง</p> <ul style="list-style-type: none"> ●เจ.ดี.เพาเวอร์สำรวจรถใหม่คุณภาพดีขึ้น เก่งเล็กฮอนด้าแจ๊ซถูกจิกน้อยกว่าเพื่อน ●ผลิตขางมอเตอร์ไซค์ส่งออกยังไปได้อีกไกล ●ฮอนด้าบีวีรัฐริบสรูปสเปกอีโคคาร์ หวันญี่ปุ่นลดดอกเบี้ยผ่อนลงทุน ●เอ็น.เค.จัดมทกรรมมือสอง อัคแคมเปญรถเบนซ์ทุกรุ่น ●ฮัมเมอร์ เอชทู ออฟโรดพันธุ์ครุฑระดับโลก ●ส่งออก10เดือนโกย 1.6แสนล้าน โตโยต้ามาแรงทะลัก 105% ●เอบีจีไล่แจกของขวัญปีใหม่กันขโมยครบชุดแค่ 3,500 บาท ●ซื้อมาสด้า3ทำใจรอเงก4เดือน รถไม่พอส่งมอลซิลเลอร์บับอูบ ●ไฟโอเนียร์ตั้งเป้าปีหน้าขอโตเพิ่ม20% ปลั้มรถขายคั๋วคุดยอดทะลุ2,800ล้าน 	<p>สมาชิก อัค 700 อยู่คุณภาพบริการทั่วไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> ●แผนใช้ชิ้นส่วน 100% โตโยต้าวิค เผย หลากปิงจยสกดักกันพร้อมยันใช้ชิ้นส่วนในไทยมากที่สุด ●ร้านยาง/ฟาสต์ฟิดโตรับปี 48 เซลล์ปิดฉากแม็กซ์ถาวร ●New Mercedes-Benz M-Class จอมลุย สวข สปอร์ตกว่าเดิม ●ฮอนด้าสนศุตรง.ผลิตอีโคคาร์ คาคหากรัฐเคาะราคาภาษีรถประหยัดไม่เกิน 15% ขายได้แน่แค่ 3.5 แสนบาท ●ส่งออกรถโกย 1.6 แสนล้าน มิตซูซังครองแชมป์ โตโยต้าแรงจัดโต 105% ●มอเตอร์ไซค์คั้งบูชขายสาวโรงงาน คูดกำลังซื้อล่วงหน้าของคนระดับต่ำ คาคปีหน้ายอดขายโตแค่ 5% 	<p>ปลอดภัยบนถนน</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ฮอนด้าพุ่มพันล้านเพิ่มกำลังการผลิต ●ดีแมคซ์เค็บไฟร์ครองใจรถรูปลักษณ์ดี ●ผ่าแผน 2005 เอเขียนฮอนด้ามอเตอร์ซาโตจิ โตชิคะ เราจะส่งออกรถไปจีน ●เอเชีย โอเชียนียภูมิภาคยุทธศาสตร์ฮอนด้า ●ยอดผลิตรถ 11 เดือนโตกว่า 20% ปีนี้ส่งออกทะลุเป้า 3 แสนคัน 	<p>รถยนต์</p> <ul style="list-style-type: none"> ●อีซูซุย้ายกระบะปีหน้ารักษาแชมป์แน่นเป็นปีที่23 ซี้โตโยต้าคิแต่ปาก พุดแต่ไม่เคยทำได้ ●ชั้นของรถตลาดส่งสตาวิค 11 ที่นั่งขาย 400 คัน ●สแตนเลย์ถันโตตามตลาด เทอิก700ล.เพิ่มศักยภาพโรงงานขอโต10% ●รูดม่านมทกรรมหวิด 1.8 หมื่น มาสด้ามีคเข้าป้ายอันดับ3 ●คาวาซากิขอเวลา 2 ปีปรับภาพลักษณ์บริษัทใหม่ ●โยโกฮาม่ายันนโยบายรัฐทำคั้นทุนขางเพิ่ม ●เปิดแนวคิคออกแบบรถยนต์ จากลายเส้นสู่อรถจริง ●BMW X3 รถเล็กสำหรับครอบครัวลุย ๆ ●Ssanyong Stavic ●อีซูซุหนักใจผลิตรถไม่ทันความต้องการ
---	--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> ● ชาวโซว์สมรรถนะ การขับขี่ ในงาน แสดงการบิน พัทยาชันแอนด์ฟีน 2004 ● รูดม่านเทกระจาด ขาขรถปลายปี ซ็อก เม็ดเงินทะเล็ก 2.5 หมิ้นล้าน ● เซฟโรเลตปลั้มขึ้น แทนอันดับ4 ● พักร้อนกับฮอนด้า แจ๊ซ คันหาอัครา ลันเปลืองเครื่องยนต์ VTECกับiDSi ● กรมศุลกาประมุกรถ คุกเงินเข้ารัฐ100ล. ● คิวัก100ล้านเปิดศึก น้ำมันเครื่อง ฐ มาตรฐานสูง-โหม กิจกรรมกระตุ้น ตลาด ● จันทรบุรีโพรเซ่นฟู้ด แดกไลน์ธุรกิจ จีบ ลูกหม้อฟอร์ดขายรถ มาสด้า ● ขาขรถ 11 เดือน 5.5 แสนคัน โตโยต้าฟาด แซร์เลียค40% ● เค้นทำเนิคาชแห่จัด แคมเปญ โละคันละ5 	<ul style="list-style-type: none"> ● New Porsche Boxster ขับสนุก แบบคุดัน ● มหกรรมรถยนต์โกย 1.8 หมิ้นคัน บ.รตเร่ง เครื่องคันยอคขาย คิง กำล้างซื้อก่อนปีหน้า ตลาครถยนต์โตแค 8% ● มิตซูปรับโนม 82 โซว์รูม ซูชีไอสร้าง ภาพลักษณ์ ● มอเตอร์ไซค์ 10 เดือน โกย 1.6 ล.คัน คาคปี หน้ายอคขายโตแค 5% เหตุจากปิงจยลบ ● BMW M6 คูปี แแรงดีเคือด ● 11 เดือนทุ่มโหมฉายา รถ 2.6 พันล้าน รด กระบะแข่งคุดัน โหมฉายาฟ่งกว่า 37% คันเซฟครองรอง แชมป์ ● SUV คั่งทำขึ้น ราคารับภาษีโหด ซี้ 11 เดือนรถ 4X4 ขาข ตก 25% ● ยอคขายกระบะทำ นิวไฮรอบ9ปี ยอคขายรวม 11 เดือน กวาด 5.52 แสนคัน 		<ul style="list-style-type: none"> 1.35 หมิ้นคัน/เดือน เร่งปรับไลน์เพิ่มเป็น 1.55 ก่อนเปิดโรงงาน ใหม่ปีหน้า ● ฟอร์ดตั้งจอห์น เฟลิซ คุมประเทศไทย ● ฮอนด้าถามความ ชัดเจนอีโคคาร์ ย้ำถ้า ไม่ชัดเจนเตรียมถอน ไปจีน-อินเดีย ● ผ่าความฝันฮอนด้า ขอเป็นหนึ่งในหัวใจ คุณ ● ก.อุตสาหกรรมหาข้อสรุป อีโคคาร์ ชงกรม.สิ้นปี ลือเข้าทางโตโยต้า ● ส.ยานยนต์เร่งขอ ปรึกษา 500 ล.ตั้ง กองทุนพัฒนาอุตสาหกรรมยนต์ แลกขอคืน ภาษีได้ ● ส่งออกฮอนด้าวูบโต แค 6% มูลค่า 5.8 หมิ้นล้าน ● อภิชาติ ลืออิสระนุกูล คันไทยสแดนแลย์หนี คู่แข่ง ● สัมผัสโตโยต้า อินโน ว่า เรียบหรูแต่ไร้ ความแรง ● ขอลุยตลาดไทยขึ้น
--	---	--	--

<p>หมิ่นบาท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ปิดสนามออฟโรดสุดมัน แชมป์ตัวเต็งไม่พลาดท่า ● ฮอนด้าเทท1,000ล.เพิ่มกำลังการผลิต ตั้งเป้าขาย21.9ล้านคันทั่วโลก ● ได้วันสนลงทุนชิ้นส่วนในไทย ● ฟอร์ดตั้งจอห์น เฟลิซแทนฉัตรชัย เชื่อทำงานร่วมกันฉลุย ● ฮอนด้า โอคิสซี่เอ็นกประสงศ์ระดับหรรุ ● แนะริบซื้อแลนด์โรเวอร์ก่อนปรับราคาใหม่ คิสคัฟเวอร์3ควาร์างวัลสุดขอดเอสยูวี ● ซานิตะลุ้นปีหน้าโต20% ลุยเซ็นฟิล์มใหม่กวาดแซร์ ● สเปกใหม่อีโคคาร์ หลุดกรม.ทักษิณ หวังเกมช้อ! เอื้อใคร? ● นำร่องบ.ชิ้นส่วนเข้าตลาด ยานภัณฑ์ถิ่นเทรคต้นปีหน้า 	<p>โตทุกประเภท</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ฮอนด้า แจ๊ซ วีเทคหวานซ่อนเปรี้ยว ● Mazda MX-Crossport ครอสโอเวอร์ใหม่สไตล์ซูม-ซูม ● ฮอนด้าดอกฟ้าการลงทุนในอาเซียน เพิ่มการลงทุนทั้งไทย เอเชีย โอเชียเนี่ยทั้งภูมิภาค ● ฮอนด้าสร้างสถิติใหม่ปี 47 ● ซูเฟลิชนายใหญ่ฟอร์คไทย ซีสุคเพอร์เฟ็คปีปกตลาดเอเชีย หยอดไทยดีทรอยท์เอเชีย ● 10 เหตุการณ์เด่นปี 47 เปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ● อุตสาหกรรมยานยนต์จีน คลื่นลูกใหม่กระทบรถยนต์ไทย 		<p>4%</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ขามาฮาป्ली SWITCH ต้นกลับที่2ตลาด2ล้อ ● ภาษี-น้ำมันทำราคาเบนซ์มือสองป่วนลดไป 1-2 แสนบาท อบรมราคาปรับแผน บริการรับมือการแข่งขันแรง ● ภาวะชะลอตัวอุตสาหกรรมยนต์ 48 เมื่อเหลือโอกาสโตแค่ 5-10% ● 10 สุดขอดรถยนต์แห่งปี
--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> ● 10 รดเค่นปี 2004 ● สีนามิดลุ่มตลาครด ภูเก็ตชิมยาว ฟอร์ ค้อมถูคค้ำยี้ดเวลา ผอน 			
--	--	--	--

สำหรับเนื้อหาที่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ธุรกิจทั้ง 4 ฉบับที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นเป็นหมวดหมู่ดังต่อไปนี้

2.1 การนำเสนอในลักษณะของข่าว จะประกอบด้วยการนำเสนอข่าวรายวัน หรือข่าวที่มีการแถลงข่าวตามปกติ และการนำเสนอข่าวที่มีการสัมภาษณ์พิเศษ หรือที่เรียกว่าข่าวเอ็กซ์คลูซีฟ ซึ่งหนังสือพิมพ์ทุกเล่ม จะให้น้ำหนักข่าวในลักษณะหลังมากกว่า โดยจะเห็นได้จากการจัดวางพื้นที่ข่าวที่ให้ความสำคัญและพื้นที่มากกว่า

ยกตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 20 ตุลาคม 2547 นำเสนอหัวข้อข่าว “3เคแบดเดอร์ลิ้นไม่ปรับราคาถึงสิ้นปี หลังผลิต3แสนต่อปี ขอส่วนแบ่งตลาดทดแทนอีก2-3%” ซึ่งเป็นข่าวที่มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารก่อนวันแถลงข่าว ทำให้ได้พื้นที่ในส่วนของข่าวนำในส่วนหน้า 2 ของเซกชั่นธุรกิจ-ตลาดในวันนั้น

หรือจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 14-16 พฤศจิกายน 2547 นำเสนอหัวข้อ “ไทเกอร์ชะลอดีลเลอร์เน้นขายตรง เปิดตัว ‘บอกระฮอร์’ ราคาต่ำกว่าคู่แข่งหวังแชมป์รถสปอร์ต” ซึ่งก็เป็นข่าวในลักษณะการสัมภาษณ์พิเศษเช่นเดียวกัน

แต่หากประเด็นข่าวไหนมีความโดดเด่นและมีผลกระทบต่อสภาพตลาดและการแข่งขันโดยรวมแล้ว ก็จะได้รับผลกระทบค้ำขึ้นให้ขึ้นไปเป็นส่วนหน้า 1 โดยส่วนมากหากไม่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแผนงานการตลาดที่ใหม่จริง ๆ ก็จะเป็นแผนงานที่มีผลกระทบต่อตลาดโดยภาพรวม ซึ่งมักจะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือหน่วยงานราชการเป็นหลัก

จากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 8-10 พฤศจิกายน 2547 นำเสนอข่าวในประเด็น “โตโยต้าคิกทะเลาะไม่เลิก จึงเปิดตัว 2 รุ่นใหม่คัดหน้าอีซูซุ” เป็นข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันในตลาดรถบรรทุกขนาด 1 ตันและรถที่ได้รับการดัดแปลง ซึ่งโตโยต้าและอีซูซุถือเป็นผู้นำตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงในปีที่ผ่านมา

หรือจากหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 1 ธันวาคม 2547 นำเสนอประเด็น “โกยเงินเศรษฐกิจซ้อรลุ่นเพชร เปิดมอเตอร์ เอ็กซ์โปวันแรก เอ็นโซ่คันละ 80 ล้านมีคนจองพร้อมรถอีแอลเอส 3 คัน” ก็ถือเป็นประเด็นที่มีคนสนใจ เนื่องจากเป็นภาพหลังการเปิดงานมหกรรมยานยนต์ ซึ่งโดยทั่วไป

ถือเป็นนมหกรรมกระตุ้นยอดขายในช่วงปลายปี ประกอบกับยอดจองรถที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจ จึงทำให้ได้เป็นข่าวนำหน้าปกของโพสต์ทูเดย์ในวันนั้น

2.2 การนำเสนอในลักษณะการสัมภาษณ์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ในลักษณะของการสัมภาษณ์แบบถาม-ตอบ หรือการผูกเป็นเรื่องราว ซึ่งจะต้องมีรูปภาพของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ประกอบ ซึ่งจะพบได้ในเซกชันอุตสาหกรรมยานยนต์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และมอเตอร์ริ่งของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ซึ่งจะเป็นคอลัมน์หลักของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับอยู่แล้ว

แตกต่างจากการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ ซึ่งในบางครั้งมีการนำเสนอรูปแบบการสัมภาษณ์ในพื้นที่ของข่าว ตามความสำคัญของเนื้อหาและช่วงเวลาในการรายงาน ซึ่งหลายครั้งที่ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจในการสัมภาษณ์เป็นวิธีการนำเสนอข่าวที่หนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่นลงข่าวไปก่อนหน้า เพื่อเลี่ยงไม่ให้เป็นการนำเสนอข่าวตามหลังหนังสือพิมพ์รายวัน

ยกตัวอย่างเช่น ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 1-3 พฤศจิกายน 2547 เสนอรายงานการสัมภาษณ์ “โรเบิร์ต นอร์แมน” ประธานคนใหม่ของบริษัท วอลโว่ คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ขณะที่หนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่นมีการเขียนข่าวนี้ไปในวันที่ 28 ตุลาคม 2548 เป็นต้น ซึ่งประชาชาติธุรกิจก็ปรับไปใช้วิธีการเขียนเป็นบทสัมภาษณ์แบบถาม-ตอบแทน

2.3 การนำเสนอในลักษณะของบทความและคอลัมน์พิเศษ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และแผนงานของบริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งถือเป็นสีสันของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ โดยจะเห็นได้จากคอลัมน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ คอลัมน์ทดสอบรถยนต์ หรือรายงานพิเศษต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และสร้างความแตกต่างของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะมีคอลัมน์ที่แตกต่างกันดังนี้

- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จะประกอบด้วยคอลัมน์เวทีรถใหม่ คอลัมน์ทดสอบคาร์ คอลัมน์อโต้ มูฟเมนต์ คอลัมน์เก็บตกเทคโนโลยี คอลัมน์ตอบคำถามของอาจารย์ธนสร เถนวิงส์ ณ ออยุธยา คอลัมน์เก็บมาเขียน และคอลัมน์มอเตอร์ซีอ็อป
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประกอบด้วยคอลัมน์รถใหม่ คอลัมน์เฟิร์สไครฟ์ และรายงานต่าง ๆ
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประกอบด้วยคอลัมน์รายงานพิเศษ คอลัมน์อโต้โมชัน และคอลัมน์ออนเดอะเวย์
- หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ประกอบด้วยคอลัมน์หลังรอยล้อ คอลัมน์แควดวงล้อหมุน คอลัมน์เปิดโชว์รูม และคอลัมน์เทสไครฟ์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ พบว่ารูปแบบของการนำเสนอมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในลักษณะของข่าว สัมภาษณ์ หรือบทความพิเศษอื่น ๆ

ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับก็มีการคัดเลือกพื้นที่ของข่าวและการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน คือมีทั้งการรายงานข่าวประจำวันและการรายงานข่าวสัมภาษณ์พิเศษ ซึ่งก็จะจัดวางพื้นที่ต่างกันไป ตามความสำคัญของข่าว และผลกระทบของข่าวนั้น ๆ ส่วนเรื่องของบทความพิเศษ ก็เป็นสีสันที่สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาเดียวกันสำหรับหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ก็มีความแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ซึ่งก็ขึ้นกับความเข้าใจในเนื้อหาของนักข่าว สถานการณ์ข่าว ณ ช่วงเวลานั้น ซึ่งจะเปรียบเทียบให้เห็นในประเด็นข่าวหลัก 3 ข่าวที่มีการนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าว ประกอบด้วย ประเด็นการแข่งขันในตลาดรถบรรทุกขนาด 1 ตันระหว่างโตโยต้าและอีซูซุ ประเด็นโครงการอีโคคาร์ และประเด็นข่าวงานมหกรรมยานยนต์ที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจแตกต่างกันไป

ตารางที่ 8 ตารางเปรียบเทียบพาดหัวข่าวและชื่อบทความในประเด็นข่าวการแข่งขันระหว่างโตโยต้าและอีซูซุ ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2547

ประชาชาติธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	กรุงเทพธุรกิจ	โพสต์ทูเดย์
<ul style="list-style-type: none"> ● โตโยต้า-อีซูซุโชว์ที่เด็ดเต็มสูบ ผู้ซื้อปีกอัพ ● ปรับราคาดีแม็กซ์เพิ่ม จีบอ้อยลุยแจกทองต่อ ● อีซูซุหุดโรงงานใหม่ รับกำลังซื้อดีแม็กซ์อีก 2 ปี ทะลุ 5 แสนคัน ● โตโยต้าปลื้มวีโก้พีเวอร์ทะเล 54,000 คัน ระดมอัดแคมเปญต่อเนื่อง แจก-แถมไม่อัน ● บันทึกรอยล้อประวัติศาสตร์ การวานไฮลักซ์ วีโก้ไทย-ลาว-จีน บท 	<ul style="list-style-type: none"> ● เผยโฉมดีแม็กซ์คอมมอนเรล เครื่อง I-TEQ 146 แรงม้า พร้อมเฟซลิฟท์ เปลี่ยนกระจังหน้าใหม่ คุณดีกว่าเดิม ● ดีแม็กซ์ VS วีโก้ ระเบิดศึกปีกอัพคอมมอนเรล ● อีซูซุมั่นใจ ครองแชมป์ขายรถกระบะ ● ดีแม็กซ์-วีโก้เกทับกันดุเดือด เปิดสงครามเจ้าคอมมอนเรล ● 3 สมุดใหม่ของอีซูซุ ดีแม็กซ์ ● เชียงราย-คุณหมิง-ลี 	<ul style="list-style-type: none"> ● โตโยต้าผนึกเทสโก้ จัดเทศกาลดีโร่ฟ 5 มุม เมืองรับศึกคอมมอนเรลใหม่ ● ตั้งเป้าเครื่องยนต์ใหม่ ดันยอดปีหน้า 1.5 แสนคัน อีซูซุเปิดโรงงานเพิ่มรับดีแม็กซ์ขยายตัว ● สงครามกระบะไฮเทค ● อีซูซุในสงครามคอมมอนเรล ความต่างพิสูจน์แนวทางผู้นำ ● ยอดจองวีโก้ทะลักห้าหมื่นคัน โตโยต้าตั้งเป้าผลิตใหม่ ● โตโยต้า ไฮลักซ์ วี 	<ul style="list-style-type: none"> ● อีซูซุ ดีแม็กซ์ ซูเปอร์คอมมอนเรล ● ยอดวีโก้เดือนก.ย. ครว้าแชมป์กระบะครั้งแรก อีซูซุมินซ์เปิดตัวตามหลัง 1 เดือน ● โตโยต้าลุ้นปี 2548 ขวขึ้นแท่นแชมป์ปีกอัพ ซูวีโก้-อินโนว่า-ฟอร์จูนเนอร์ครองใจลูกค้า ● โตโยต้าลุ้นไอเอ็มวี ดันยอดขายโตทั่วโลกพร้อมส่งออก 1.5 แสนคัน ● เปิดตัว PPV สายพันธุ์ใหม่ Toyota

<p>พิสูจน์การจับปีที่ สมบูรณ์แบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● หนีพายุได้ฝุ่นขึ้นฮอกไกโด ควบอีซูซุดีแมคซ์ ซูเปอร์คอมมอนเรล คันหาแรงดัน 180 แมกกะปาสกาล ● อีซูซุแลกหมัดโตโยต้า ส่งมิว-7 โคโรลาโคปปีนคอมมอนเรล ● เลาะรั้วโรงงานสยามโตโยต้า สํารวจความพร้อมแหล่งกำเนิดเครื่องยนต์ KD ● ค่าयरทเทระจาางานมหกรรม โตโยต้า-อีซูซุได้ทุบตลาดพีพีวี ● สนั่น2ยักษ์ทุบตลาดรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุกอีซูซุ มิว-7 ประทะโตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์ ● อีซูซุ มิว7 เป็นได้มากกว่าที่คุณต้องการ ● โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์สปอร์ตโรเคอร์ใหม่ ● ตรีเพชรตีปีกแผนรุกตลาดสไต มิตซูฯเทหมั่นถ้านซื้อหุ้นอีซูซุ 	<p>เจียง พิสูจน์พลังอีคโตโยต้าวิโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ค่าयरทแข่งเคือคส่งท้ายปี 47 อีซูซุส่งมิว-7 สกัคโตโยต้า ● ฟอ์จูนเนอร์ซิงค์กซ็อร-วี เปิดแนวรบทั้งดีเซลและเบนซิน พร้อมส่งอินโนว่าเจอะตลาดล่าง ● ฟอ์จูนเนอร์ปะทะมิว-7 โตโยต้า ัจคอีซูซุถล่มตลาดพีพีวี ● อีซูซุ ดีแมคซ์คอมมอนเรลบนสนามฮอกไกโด ● มิว-เซว่นออกตัวแรงขอดจองทะลักเร่งศึกยาแผนขยายโรงงานรับออเคอร์สั่งทั้งในและนอกประเทศ ● อีซูซุทุ่มพินโรงงานหมั่นถ้านศึกยาแผนเปิดฐานการผลิตที่เกสเวย์ หลังโรงงานสำโรงผลิตไม่ทันออเคอร์ 	<p>โก้ ขอดพุง 2 เดือน ฎเก็ตจอง 700 คัน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มิตซูบิซิเล็งซื้อหุ้นอีซูซุ 11.75 ล้านหุ้น ● โตโยต้าคัมพราคาเอสยูวีใหม่ 9.9 แสน ● ดีแมคซ์เค็บโพร์ครองใจรถรูปลักษณ์ดี 	<p>Fortuner ประทะ Isuzu MU-7</p> <ul style="list-style-type: none"> ● อีซูซุลุยพีพีวี ส่งมิว-7 ตั้งราคา 1.02-1.18 ล. ● โตโยต้าเร่งป้มิวโก้คันขอด 3 แสนคัน ● อีซูซุย้ายกระบะปีหน้ารักษาแชมป์แน่นเป็นปีที่23 ซึ่โตโยต้าดีแต่ปาก พุดแต่ไม่เคยทำได้ ● อีซูซุหนักใจผลิตรถไม่ทันความต้องการ 1.35 หมื่นคัน/เดือนเร่งปรับไลน์เพิ่มเป็น 1.55 ก่อนเปิดโรงงานใหม่ปีหน้า
---	---	---	--

สำหรับความสำคัญของประเด็นข่าวนี้นั้น มาจากการที่ประเทศไทยในปัจจุบันเป็นฐานการผลิต รถบรรทุกขนาดใหญ่ที่สุดอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา การทำการตลาดของ บริษัทผู้ผลิตรถบรรทุกขนาด 1 ตันจึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจ ตั้งแต่เรื่องสินค้า การทำกิจกรรม และแผนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งในอุตสาหกรรมนี้ มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 2 รายได้แก่โตโยต้า ในฐานะผู้ทำชิงอันดับหนึ่งและอีซูซุ เจ้าตลาดที่ครองแชมป์มาอย่างต่อเนื่องนานกว่า 20 ปี โดยโตโยต้าคาดว่าจะสามารถขึ้นครองแชมป์ได้ในปี 2548

การแข่งขันของผู้ประกอบการทั้ง 2 รายในช่วงเวลาดังกล่าว จึงเป็นช่วงที่ถือว่าเป็นการแข่งขันที่ รุนแรงมาก เนื่องจากเพิ่งจะทำการเปิดตัวสินค้าใหม่ไปในเวลาที่แตกต่างกันไม่นานนัก โดย หนังสือพิมพ์ทุกฉบับยกให้การแข่งขันของผู้ประกอบการทั้ง 2 รายเป็นเหมือนสงคราม จะเห็นได้จาก หนังสือทุกฉบับต่างใช้คำว่า ระเบิดศึก เปิดศึก ผู้ศึก กันอย่างเต็มที่เมื่อพูดถึงการแข่งขันดังกล่าว

สำหรับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มีการนำเสนอข่าวและบทความเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขัน และการทำตลาดในประเด็นดังกล่าวทั้งสิ้น 13 ข่าว แบ่งออกเป็นการนำเสนอข่าวของโตโยต้า 4 ข่าว อีซูซุ 6 ข่าว และการนำเสนอข่าวการแข่งขันร่วมกัน 3 ข่าว

ขณะที่ฐานเศรษฐกิจ มีการนำเสนอข่าวและบทความเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันและการทำตลาด ในประเด็นดังกล่าวทั้งสิ้น 12 ข่าว แบ่งออกเป็นการนำเสนอข่าวของโตโยต้า 2 ข่าว อีซูซุ 7 ข่าว และการ นำเสนอข่าวการแข่งขันร่วมกัน 3 ข่าว

กรุงเทพธุรกิจเองก็มีการนำเสนอข่าวการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยมีการนำเสนอข่าว และบทความเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันและการทำตลาดในประเด็นดังกล่าวทั้งสิ้น 9 ข่าว แบ่งออกเป็น การนำเสนอข่าวของโตโยต้า 4 ข่าว อีซูซุ 4 ข่าว และการนำเสนอข่าวการแข่งขันร่วมกัน 1 ข่าว

ขณะที่โพสต์ทูเดย์ มีการนำเสนอข่าวและบทความเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันและการทำตลาดใน ประเด็นดังกล่าวทั้งสิ้น 10 ข่าว แบ่งออกเป็นการนำเสนอข่าวของโตโยต้า 3 ข่าว อีซูซุ 5 ข่าว และการ นำเสนอข่าวการแข่งขันร่วมกัน 2 ข่าว

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนการนำเสนอข่าวและบทความ

การแข่งขันระหว่างโตโยต้าและอีซูซุ แบ่งตามรูปแบบการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ

	ประชาชาติธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	กรุงเทพธุรกิจ	โพสต์ทูเดย์
โตโยต้า	4	2	4	3
อีซูซุ	6	7	4	5
ลงทั้ง 2 บริษัท	3	3	1	2
รวม	13	13	9	10

นอกจากจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวของแต่ละบริษัทที่แตกต่างกันแล้ว จะเห็นว่าการนำเสนอข่าวในประเด็นเดียวกันก็แตกต่างกันออกไปด้วย ยกตัวอย่างเช่นในประเด็นการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ของโตโยต้าและอิชูซุนั้น ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจจะเน้นไปที่การพาดหัวด้วยคำพูดที่สร้างอารมณ์ทางด้านการแข่งขันมากกว่า เช่น แลกหมัด ชิงเค้ก ถล่มตลาด หรือไล่ทุบ ขณะที่ลักษณะการใช้คำดังกล่าว จะไม่เห็นในกรุงเทพธุรกิจและโพสต์ทูเดย์ ที่จะรายงานในลักษณะข่าวการแข่งขันปกติมากกว่า ไม่มีการใช้ภาษาที่ออกกระดุนอารมณ์มากนัก

ขณะที่การเลือกการนำเสนอในส่วนการนำเสนอเพียงบริษัทเดียวหรือเสนอเปรียบเทียบกันสองบริษัทก็สะท้อนให้เห็นการทำงานที่แตกต่างกัน ระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ซึ่งทั้งกรุงเทพธุรกิจและโพสต์ทูเดย์จะทำข่าวของโตโยต้าและอิชูซุแบบแยกกัน ขณะที่การรายงานแบบเปรียบเทียบจะเห็นในเรื่องของการเขียนบทความหรือรายงานหลังการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ของทั้ง 2 ค่ายเท่านั้น แต่ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจจะมีลักษณะการนำเสนอข่าวที่มีการสอบถามจากผู้บริหารทั้ง 2 บริษัทมารวมกันในข่าวเดียว เนื่องจากมีเวลาในการทำงานมากกว่าหนังสือพิมพ์รายวันที่มักจะต้องเสนอข่าวแบบวันต่อวัน

ดังนั้น หากมองจากประเด็นการนำเสนอข่าวเรื่องการแข่งขันในตลาดรถบรรทุกขนาด 1 ตัน ระหว่างโตโยต้าและอิชูซุแล้ว จะสามารถสะท้อนภาพการทำงานได้หลายประการ เช่น ความแตกต่างระหว่างการทำงานของหนังสือพิมพ์รายวันและราย 3 วัน วิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นประเด็นข่าวที่ใกล้เคียงกันก็ทำให้ภาพของข่าวที่นำเสนอแตกต่างกันออกมาอย่างชัดเจน

ตารางที่ 10 ตารางเปรียบเทียบพาดหัวข่าวและชื่อบทความในประเด็นข่าวโครงการรถยนต์นั่งอีโคคาร์
ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2547

ประชาชาติธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	กรุงเทพธุรกิจ	โพสต์ทูเดย์
<ul style="list-style-type: none"> ● กระทรวงอุตสาหกรรมทำปรับสเปกอีโคคาร์ ปีให้ทันสมัย หวันค่ายรถยนต์เปลี่ยนใจ ● สอนค้าปัฐวิธบริษัทรูปสเปกอีโคคาร์ หวันผู้ปันลอกใจพิบแผนลงทุน ● สเปกใหม่อีโคคาร์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ก.อุตสาหกรรมสเปกอีโคคาร์เอื้อโตโยต้า เลิกกำหนดความยาว เน้นแค่อัตราประหยัดน้ำมัน 5.4 ลิตร/100 กม. ● อีโคคาร์โปรเจกต์ยังไม่คืบ เปลี่ยนสเปกเอาใจค่ายรถ คร.วัชระยันเข้ากรม.ก่อนสิ้นปี 	<ul style="list-style-type: none"> ● รัฐดันรถขนาดเล็กอีกรอบ หวังแข่งเกิดทันกรม.ปัจจุบัน 	<ul style="list-style-type: none"> ● สอนค้าปัฐวิธออกกฎชี้ดีคาร์ กำหนดขนาดชัดเจน ● สอนค้าถามความชัดเจนอีโคคาร์ ย้ำถ้าไม่ชัดเจนเตรียมถอนไปจีน-อินเดีย ● ก.อุตสาหกรรมหาข้อสรุปอีโคคาร์ ชงกรม.สิ้นปีถือเข้าทางโตโยต้า

<p>หตุกรรม.ทักษิณ หวันเกมชื้อ! เอื้อ ใคร?</p>	<p>นี้ ● พงษ์ศักดิ์เศษฮอน ด้าง 6 พันล. ด้าน ฮอนด้าปฏิเสธแผน ลงทุนจนกว่ารัฐบาล ประกาศอีโคคาร์</p>		
---	--	--	--

ความสำคัญประการหลักของประเด็นข่าวนี้นี้ ก็คือ โครงการรถยนต์นั่งขนาดเล็กหรือที่เรียกกันว่าอีโคคาร์นี้ เป็นโครงการที่อยู่ในแผนการดำเนินงานของรัฐบาลมานานกว่า 2 ปี และเป็นหนึ่งในโครงการที่ได้รับการจับตามองมากที่สุดว่าจะได้รับการเสนอเข้าที่ประชุมกรม.ก่อนหมดสมัยการประชุมของนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตรสมัยแรกหรือไม่ ซึ่งในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูล ก็มีกระแสข่าวออกมาเป็นระยะว่า นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงษ์ไพศาล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมในขณะนั้น ตั้งใจที่จะเสนอแผนงานดังกล่าวให้ทัน แต่ก็ไม่ทันในท้ายที่สุด และโครงการก็ยัดเยียดมาจนถึงปัจจุบัน

สิ่งที่เห็นได้ชัดจากการเลือกนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับก็คือ ข่าวนี้นี้เป็นข่าวที่มีแหล่งข่าวจำกัดมาก โดยทั้ง 10 ข่าวที่มีการนำเสนอล้วนมาจากแหล่งข่าวเพียง 2 แหล่ง ได้แก่กระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะกระทรวงเจ้าเรื่อง และทางบริษัทฮอนด้า ซึ่งเป็นผู้ที่แสดงความสนใจจะเข้ามาลงทุนในโครงการนี้มากที่สุด

แนวทางในการนำเสนอข่าวออกมาในทิศทางเดียวกันคือ กระทรวงอุตสาหกรรมพยายามที่จะปรับเปลี่ยนแผนงานเกี่ยวกับโครงการนี้ใหม่ แต่ทางฮอนด้าก็พยายามที่จะออกมาถามหาความชัดเจน โดยบริษัทที่ได้รับการกล่าวถึงแม้จะไม่ได้ออกมาให้ข่าวอย่างใดโดยคำกลับปรากฏในหนังสือพิมพ์เพียง 2 ฉบับเท่านั้น

การใช้คำพูดเพื่อกระตุ้นอารมณ์ยังเห็นได้อย่างชัดเจนในประชาชาติธุรกิจ โดยเฉพาะในรายงานชิ้นสุดท้าย ที่ถามรัฐบาลว่าหวันเกมชื้อ! เอื้อใคร? แต่ประชาชาติธุรกิจก็ไม่กล้าที่จะฟันธงว่าจะไปเข้าทางโตโยต้าหรือเอื้อโตโยต้า อย่างที่โพลด์ทูเคย์และฐานเศรษฐกิจรายงาน ซึ่งอาจจะตีความได้ว่า ไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะเขียนเกี่ยวกับเรื่องนี้ หรือมีความสนิทสนมกับโตโยต้ามากเป็นพิเศษจนไม่รายงานเรื่องนี้ เนื่องจากประชาชาติธุรกิจเองก็มีการรายงานข่าวเรื่องโตโยต้ามากกว่าอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว เช่นในเรื่องรถบรรทุกขนาด 1 ตันก็มีการรายงานมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น

สิ่งที่ชัดเจนก็คือการเลือกใช้แหล่งข่าวที่แตกต่างกันออกไป โดยฐานเศรษฐกิจจะเลือกใช้แหล่งข่าวทางราชการเป็นหลัก ตรงกันข้ามกับโพลด์ทูเคย์ที่ใช้แหล่งข่าวจากเอกชนเป็นหลัก ขณะที่ประชาชาติธุรกิจและกรุงเทพธุรกิจไม่มีความชัดเจนในเรื่องการเลือกแหล่งข่าว และการเลือกแหล่งข่าวก็ทำให้ข่าวของทุกเล่มมีมิติที่แตกต่างกันออกไป

มิติที่แตกต่างกันออกไปนั้น เห็นได้ชัดในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ที่เน้นมิติของข่าวไปที่ค่ายสอนค้าเป็นพิเศษ ตั้งแต่การไล่บี้อู่รัฐบาลขอให้กำหนดขนาดของรถยนต์ชัดเจน พร้อมทั้งการถามหาความชัดเจน ก่อนจบด้วยการขู่จะย้ายไปที่อินเดียหรือจีน ซึ่งถือเป็นข่าวที่มีมิติความลึกเหนือกว่าหนังสือพิมพ์เล่มอื่น ๆ ขณะที่มิติทางข่าวรัฐบาลก็มีแนวทางเรื่องการปรับสเปกและการเอาใจโตโยต้า ซึ่งถือเป็นประเด็นหลักทางข่าวที่มาจากกระทรวงอุตสาหกรรม

ขณะที่กรุงเทพมหานครมีการนำเสนอข่าวจากกระทรวงอุตสาหกรรมเพียงครั้งเดียว ในประเด็นสรุปว่ารัฐบาลจะผลักดันโครงการนี้เพื่อให้ทันคณะรัฐมนตรีชุดปัจจุบัน ขณะที่ไม่มีการนำเสนอข่าวในภาพสะท้อนของบริษัทเอกชนที่จะเข้าร่วมโครงการแต่อย่างใด ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียวที่ไม่มีการนำเสนอดังกล่าว

ฐานเศรษฐกิจนำเสนอผ่านมุมมองของรัฐบาลเป็นหลัก แม้จะมีการสัมภาษณ์บริษัทเอกชนเพิ่มเติม แต่ก็ยังเป็นเพียงการนำเสนอเพื่อหาข้อมูลมารองรับสิ่งที่รัฐบาลแถลงเท่านั้น ขณะที่ประชาชาติธุรกิจ แม้จะมีการนำเสนอในทั้งฝ่ายรัฐบาลและเอกชน แต่ก็ไม่มีมิติความลึกในการนำเสนอข่าวที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ที่ใช้แหล่งข่าวเดียวกันอย่างโพสต์ทูเดย์

ตารางที่ 11 ตารางเปรียบเทียบพาดหัวข่าวและข้อบทความในประเด็นข่าวงานมหกรรมยานยนต์
ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2547

ประชาชาติธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	กรุงเทพธุรกิจ	โพสต์ทูเดย์
<ul style="list-style-type: none"> ● มหกรรมฯ ขายรถ 2 หมื่นคัน ผันขึ้นเบอร์ 2 คาร์โซว์เอเชีย ● ค่ายรถเทกระจาดงานมหกรรม โตโยต้า-อิซูซุไล่ทุบตลาดพีวีวี ● เปิดคู่มือซื้อรถ งานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 21 ● ขวัญชัย ประกาศพงศ์ งานในปีนี้ ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ● สื่อสากลแจ้ง ขวัญชัย 	<ul style="list-style-type: none"> ● เอ็กซ์โป04 อวอร์ด 80 ล้าน คาคส่งท้ายปีแห่งเปิดตัวรถใหม่ ● เปิดโชว์รถใหม่ ● เปิดโฉมใหม่ มอเตอร์เอ็กซ์โป อวอร์ดโมเบนท์เลย์ คันละ 80 ล้าน คาคยอดจองรถทั้งงาน 2 หมื่นคันแน่ ● อลังการมอเตอร์ เอ็กซ์โป 21 แห่ง เปิดตัวสปอร์ตหรรุ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เฟอร์รารี เบนท์ลีย์ ซักแถวขายรถ คันเป่าสะพัด 2.5 หมื่นล้าน ท้าพรดหรรุสวนกระเสียดเวที มหกรรมฯ ● เปิดแคมเปญ มหกรรมยานยนต์ ● คันยอดขายทะลุ 3 หมื่นล้าน ● ซีมอเตอร์เอ็กซ์โป สะพัด 2.5 หมื่นล้าน ● จองรถหรรุมอเตอร์ เอ็กซ์โปคึก แอสตัน 	<ul style="list-style-type: none"> ● รถเด่นมอเตอร์ เอ็กซ์โป 21 ยานยนต์วันนี้ นวัตกรรมเหนือความคาดหมาย ● ขวัญชัย ปกาศพงศ์ ความในใจประธานจัดงาน ทุกอย่างเพื่อวงการรถยนต์ ● โกยเงินเศรษฐกิจ ซื้อรถลุ้นเพชร เปิดมอเตอร์เอ็กซ์โปวันแรก เอ็นโซ่ 80 ล. มีคนจอง ซีแอลเอส 3 คัน

<p>ปลีมีไคไอเอสไอ</p> <ul style="list-style-type: none"> ●มอเตอร์เอ็กซ์โป 2004 ● รูดม่านเทศกาลขายรถปลายปี ช้อกเม็ดเงินทะลัก 2.5 หมื่นล้าน ● เซฟโวลดปลีมีขึ้นแท่นอันดับ4 	<p>ยัศวเศรษฐกิจไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มหกรรมรถยนต์โกย 1.8 หมื่นคัน บ.รถแรงเครื่องคัน ยอดขาย คิงกำลังซื้อก่อนปีหน้าตลาดรถยนต์โตแค่ 8% 	<p>มาร์ตินรับยอด 75 ล้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มอเตอร์เอ็กซ์โปลดเป้าขาย เหตุไร้แม่เหล็กگردเล็ก ● 10วันมอเตอร์เอ็กซ์โปยอดทะลุหมื่นคัน ● รถใหม่ทะลัก มอเตอร์เอ็กซ์โปขาย 1.8หมื่นคัน 	<ul style="list-style-type: none"> ● แคมเปญและพรีคัมมิสชั่นแห่งงานมหกรรมยานยนต์ 2004 ● โตโยต้าขายแสงแชมป์มอเตอร์เอ็กซ์โป ฟันยอด 2 วัน 316 คันจากทั้งหมด 713 คัน ● ครึ่งทางมอเตอร์เอ็กซ์โปยอดขาย 7,000 คัน โตโยต้า-ฮอนด้า-เชฟฯคว้ายอดจองมากที่สุด ● รูดม่านมหกรรมหวัด 1.8 หมื่น มาสด้ามีคเข้าป้ายอันดับ3
--	---	---	---

งานมหกรรมยานยนต์หรือมอเตอร์ เอ็กซ์โป นั้น ถือเป็นหนึ่งในงานแสดงรถยนต์ 1 ใน 2 งานที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยในแต่ละปี และถือเป็นการกระตุ้นยอดจำหน่ายรถยนต์ในช่วงปลายปีทุกปีเช่นกัน การนำเสนอข่าวงานมหกรรมยานยนต์ในหนังสือพิมพ์ทุกปี จะประกอบด้วยข่าวหรือรายงาน 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนเข้างาน ระยะเวลาภายในงาน และช่วงรายงานยอดจำหน่ายหลังงาน ซึ่งหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่นำมาทำวิจัยก็อยู่ในรูปแบบดังกล่าวเช่นกันทั้งหมด

ประเด็นที่เห็นชัดเจนที่สุดจากการเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวทุกฉบับก็คือ ความสามารถในการติดตามการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกันออกไป โดยหนังสือพิมพ์รายวันจะมีโอกาสในการนำเสนอข่าวที่มีความต่อเนื่องมากกว่าหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ซึ่งถือเป็นข้อดีของหนังสือพิมพ์ราย 3 วันที่จะนำเสนอข่าวได้เพียงก่อนและหลัง งานมหกรรมยานยนต์เท่านั้น ขณะที่หนังสือพิมพ์รายวันจะรายงานความคืบหน้าได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นเหตุผลที่ทำให้การรายงานข่าวนี้อาจมีจำนวนชิ้นของข่าวและบทความที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด และทำให้เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันน่าสนใจกว่า เพราะมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ซึ่งเป็นข้อดีของหนังสือพิมพ์รายวัน ในการรายงานข่าวที่มีช่วงเวลาและองค์ประกอบชัดเจน

นอกจากนี้แล้ว การนำเสนอข่าวงานมหกรรมยานยนต์นั้น ยังเป็นการตอกย้ำพื้นฐานการรายงานข่าวที่ว่า อะไรที่แปลก เร็ว มักจะได้รับการนำเสนอในข่าวเสมอ โดยจะเห็นว่ารถยนต์ที่ทำการผลิตออกมาจำนวนมากและยอดขายดีไม่สามารถแข่งพื้นที่ข่าวในก่อนงานมอเตอร์ เอ็กซ์โปได้เลย แต่พื้นที่ทุกข่าวกลับเน้นไปที่การนำเสนอรถยนต์ที่แพงที่สุด ใหม่ที่สุด แค้นที่สุด ถูกค้าสนใจมากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สัญญาณ

การใช้สัญญาณในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์เท่าที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ฉบับ พบว่ามีไม่มากนัก และส่วนใหญ่จะพบในพื้นที่ที่เป็นพาดหัวและโปรยข่าว และในบทความพิเศษต่าง ๆ เท่านั้น ไม่ได้ถูกนำไปใช้ในเนื้อข่าวแต่อย่างใด โดยมีการเลือกใช้สัญญาณและการนำเสนอในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ตารางแสดงการใช้สัญญาณ ความหมายและวิธีการสร้างสัญญาณ
ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2547

สัญญาณที่ใช้ในข่าว	ความหมายเบื้องต้น	ความหมายเชิงลึก	วิธีการสร้างสัญญาณ
ยักษ์ใหญ่	บริษัทที่มียอดขายสูงที่สุดในตลาด	ยกย่องว่าเป็นเจ้าตลาดรถยนต์	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ขาซิ่ง	นักแข่งรถ/ผู้ชื่นชอบความเร็ว	สะท้อนความหมายที่ไม่ค่อยดีนัก สำหรับผู้ขับรถเร็วที่ไม่ได้รับการฝึกฝนที่ดีพอ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
เป็นพระเอก	โดดเด่นกว่าคนอื่น	เป็นผู้นำและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในงาน	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
เจ้าพ่อ	ผู้ยิ่งใหญ่ในวงการ	เจ้าของบริษัทหรือผู้บริหารระดับสูงในบริษัทขนาดใหญ่	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
นายใหญ่	ผู้บริหารสูงสุดของแต่ละบริษัท	ผู้บริหารระดับสูงสุด ที่ดูเหมือนจะสนิทกับสื่อมวลชนพอสมควร	สร้างจากสถานภาพของบุคคล/บริษัท
สมบูรณ์แบบ	ดีเยี่ยมทุกด้าน	หาที่ติไม่ได้ อยู่เหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน

หลังคาใหม่	เจ้าของใหม่	มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องที่ผู้บริหารใหม่	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ทะเลาะ	เปิดศึกการแข่งขัน	เปิดตัวรถยนต์ชนกับคู่แข่งในรุ่นต่าง ๆ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ฟุ้ง	บอกเล่า/แถลง	ซีโม้ ซีคุย	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
รถชน	รถรุ่นสำคัญในการทำตลาด	รถรุ่นที่จะทำยอดขายน่าจะได้ดี	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
พินยอคขาย	สร้างยอคขาย	สร้างยอคขายจำนวนมาก หรือเหนือความคาดหมาย	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
กวาดเงิน	สร้างรายได้	สร้างรายได้จำนวนมาก เกิดความคาดหมาย	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
แลกหมัด	ส่งสินค้าลงแข่งในกลุ่มเดียวกัน	ส่งสินค้าชนกับคู่แข่งโดยตรง ทั้งสินค้าและตัวคู่แข่ง	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ระเบิดศึก/เปิดศึก	เข้าแข่งขันในตลาด	เข้าแข่งขันแบบเต็มที่ เข้าแข่งในตลาดขนาดใหญ่โต	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ไล่หุบ	ทำตลาดไล่บี้คู่แข่ง	ทำตลาดแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งรายเล็กกว่า	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
โชว์ฟอร์มยักษ์	จัดงานขนาดใหญ่	แสดงศักยภาพของความเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ขึ้นแป้น/ขึ้นแท่น	ขึ้นอันดับ/เลื่อนอันดับ	มียอดขายที่น่าที่ดีขึ้น	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
พลิกเกม	ปรับกลยุทธ์ในการทำตลาดใหม่	ปรับแผนงานใหม่หลังกลยุทธ์เก่าใช้ไม่ได้	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ตำลัก/ทะลักยอคขาย	สร้างยอคจำหน่าย	ทำยอคขายได้มากกว่าที่คาดการณ์	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
โคด	เลื่อนตำแหน่ง	เปลี่ยนตำแหน่งอย่างรวดเร็ว	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ไล่แจก	แถมของให้กับลูกค้า	แถมของขวัญเยอะมาก	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน

		จนคูเหมือนแจก	
ตลาดสั้นสะเทือน	มีเหตุการณ์สำคัญ เกิดขึ้นที่ทำให้ตลาด ได้รับแรงสะเทือน	เกิดเหตุการณ์สำคัญที่ ส่งผลกระทบต่อตลาด อย่างมาก	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ออฟโรดพันธุ์คู	แข็งแกร่ง คู่คั้น	ตอกย้ำภาพลักษณ์ของ รถว่าคู่คั้น	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
หนีตาย	ทำการตลาดเพิ่ม ยอดขายอย่างรุนแรง	สะท้อนเหตุการณ์ก่อน หน้า ว่าเกิดเหตุการณ์ที่ กระทบต่อการทำตลาด อย่างรุนแรง	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
หลุดขบวน	ไม่ทัน พลาดจากแผนที่ วางไว้	เกิดเหตุขัดข้องที่ไม่น่า เกิดขึ้นได้	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน

จากการใช้สัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ พบว่าในช่วง 3 เดือนของการนำเสนอข่าว และบทความทั้งสิ้น 223 ชิ้น มีการใช้สัญลักษณ์ในการประกอบข่าวและบทความเพียง 26 สัญลักษณ์ และส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างภาพหรือกลุ่มคำขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อทดแทนเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นถึง 25 สัญลักษณ์ และเป็นการสร้างจากสถานภาพขององค์กรหรือบริษัทอีก 1 สัญลักษณ์

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวนการใช้สัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547 แบ่งตามลักษณะตัวแทนสัญลักษณ์

ลักษณะตัวแทนสัญลักษณ์	จำนวน
สัญลักษณ์แทนบริษัท/สินค้า	6
สัญลักษณ์แทนบุคคล	3
สัญลักษณ์แทนสถานการณ์/การแข่งขัน	16
รวม	25

นอกจากนี้ หากแบ่งตามลักษณะการใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนแล้ว จะพบว่าประชาชาติธุรกิจจะใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนของสถานการณ์หรือการแข่งขันในตลาดมากที่สุดถึง 16 สัญลักษณ์ ซึ่งจะพบในพื้นที่การรายงานข่าวในส่วนของพาดหัวและโปรยข่าว ขณะที่สัญลักษณ์แทนบริษัท/สินค้านั้นมีการใช้ 6 สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์แทนบุคคลนั้น มีการใช้เพียง 3 สัญลักษณ์เท่านั้น ในคอลัมน์เก็บมาเขียน ซึ่งเป็นคอลัมน์กอสจิปผู้บริหาร

โดยส่วนใหญ่แล้ว จะพบว่าการใช้สัญลักษณ์ของประชาชาติธุรกิจจะพบได้ในพื้นที่ของการพาดหัวข่าว โปรยข่าวและพื้นที่คอลัมน์และบทความ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับข่าว และเป็นการกระตุ้นอารมณ์เพื่อสร้างสีสันให้กับข่าว รวมถึงเพื่อนำสถานภาพขององค์กรให้มีความชัดเจน ขณะเดียวกัน การใช้สัญลักษณ์ในบางครั้งของประชาชาติธุรกิจก็สะท้อนภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีของสิ่งตัวแทนที่กำลังกล่าวถึง ซึ่งถือเป็นความหลากหลายของการใช้สัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ตารางที่ 14 ตารางแสดงการใช้สัญลักษณ์ ความหมายและวิธีการสร้างสัญลักษณ์
ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2547

สัญลักษณ์ที่ใช้ในข่าว	ความหมายเบื้องต้น	ความหมายเชิงลึก	วิธีการสร้างสัญลักษณ์
ค่ายโบแพคฟ้า-ขาว	มาจากตราสินค้าของ บีเอ็มดับเบิลยู ที่เป็นรูป โบแพคฟ้า-ขาว	ค่ายบีเอ็มดับเบิลยู	ใช้สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี
ญี่ปุ่น	รถยนต์ที่มาจาก ประเทศญี่ปุ่น	สะท้อนภาพลักษณ์ของ รถที่มาจากประเทศ ญี่ปุ่น ว่าเป็นรถยนต์ คุณภาพปานกลาง ราคา ถูกกว่าจากทวีปยุโรป	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ยุโรป	รถยนต์ที่มาจากทวีป ยุโรป	สะท้อนภาพลักษณ์ของ รถยนต์จากทวีปยุโรป ว่าเป็นรถยนต์ที่ทันสมัย และราคาแพงกว่า	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
เจ้าตลาด	เป็นผู้นำในตลาด รถยนต์	ยกย่องถึงสถานภาพว่า เป็นผู้นำ	สร้างจากสถานภาพ ของบุคคล/บริษัท
แหกกฎ	ฉีกออกจากกฎเกณฑ์	ทำตัวแปลกออกไปจาก ที่ทำกันในตลาด	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
เปิดสงคราม	เริ่มต้นการแข่งขัน	เริ่มทำตลาดชนกับ คู่แข่งอย่างรุนแรง	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
คูเงินนอก	ดึงรายได้จาก ต่างประเทศเข้าสู่ ประเทศไทย	เป็นการแสดง ความสามารถของ บริษัทในการสร้าง รายได้ให้กับประเทศ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน

ผ่าน	เอาชนะ	ทำในสิ่งที่ไม่น่าทำได้/ ยากลำบาก	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
โตม	รถยนต์จากประเทศ เกาหลีใต้	สะท้อนภาพลักษณะของ รถยนต์เกาหลี ว่าเป็น รถที่ไม่มีเทคโนโลยี มากนัก และราคาถูก	ใช้สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี
เล่นสงคราม	ร่วมแข่งขันในตลาด	สะท้อนภาพการแข่งขัน ที่รุนแรงในตลาด	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
รถคนเหล็ก	รถที่ใช้ในภาพยนตร์ เรื่องคิงกอลว	สะท้อนภาพลักษณะ ความแข็งแกร่งของรถ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
รถ 5 ดาว	รถที่มีคุณภาพสูง	ยกย่องว่าเป็นรถที่ยอด เยี่ยมหาที่ติไม่ได้	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
เจ้าบุญทุ่ม	คนที่ใช้เงินในการทำ กิจกรรมทางการตลาด	สะท้อนภาพของบริษัท ว่ารวยและใช้เงินโดย ไม่คิดอะไรมาก	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
เล็กพริกขี้หนู	รถยนต์ที่มีขนาดเล็กแต่ เต็มไปด้วยเทคโนโลยี	สร้างภาพใหม่ให้กับ รถยนต์ขนาดเล็กว่าไม่ จำเป็นต้องเป็นรถที่ไม่ มีอะไรเสมอไป	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ค่ายรถตราเพชร	มาจากตราสินค้าของ มิตซูบิชิ ที่เป็นรูปเพชร 3 แฉก	ค่ายมิตซูบิชิ	ใช้สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี
พลิกโลก	มีผลกระทบต่อโลก อย่างมาก	แสดงถึงความก้าวหน้า ของเทคโนโลยีและ เจ้าของเทคโนโลยี	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ค่ายรถกึ่งเด็ก	มาจากตราสินค้า ของอัลฟา โรมีโอ ที่ เป็นรูปกึ่งเด็ก	ค่ายรถอัลฟา โรมีโอ	ใช้สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี
ละเลงบ	ใช้งบประมาณอย่าง มากมาย	บริษัทที่มีเงินมาก ใช้ งบประมาณแบบไม่ คำนึงถึงเรื่องอื่น	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน

ขุนศึก	รถยนต์หลักในการบุกตลาด	สินค้าที่ได้รับการพัฒนามาสำหรับตลาดนั้น ๆ โดยเฉพาะ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ค่ายรถม้าลำพอง	มาจากตราสินค้าของเฟอร์รารี ที่เป็นรูปม้าป่ากำลังวิ่ง	ค่ายรถเฟอร์รารี	ใช้สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี
ยักษ์ใหญ่	บริษัทที่มียอดขายสูงที่สุดในตลาด	ยกย่องว่าเป็นเจ้าตลาดรถยนต์	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
รถธง	รถรุ่นสำคัญในการทำตลาด	รถรุ่นที่จะทำยอดขายนำได้ดี	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
เมืองลุงแซม	ประเทศสหรัฐอเมริกา	สะท้อนภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้รับการยกย่องว่ามีเทคโนโลยีในระดับสูง	ใช้สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี
รัฐเอื้ออาทร	รัฐบาลให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	รัฐบาลให้ความช่วยเหลืออย่างมาก จนเอาชนะคู่แข่งได้แบบไม่น่าเชื่อ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ไม่ถึงดวงดาว	ไม่สำเร็จตามแผนงานที่วางไว้	ไม่สำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ ทั้งที่น่าจะทำได้ตามแผนทุกประการ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
รุ่นน้องตัวเจ็บบ	รถยนต์ขนาดเล็กกว่าที่ประสบความสำเร็จมาก่อนหน้า	แสดงความสำเร็จในอดีต และเป็นการยืนยันว่ารุ่นใหญ่กว่าก็น่าจะดีกว่าด้วย	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
ค่ายรถปีกบิน	มาจากตราสินค้าของมาสด้า ที่เป็นรูปปีกบิน	ค่ายรถมาสด้า	ใช้สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี
โปรยยาหอม	ชื่นชม	ยกย่องจนเกินเหตุ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน

จากการใช้สัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ พบว่าในช่วง 3 เดือนของการนำเสนอข่าว และบทความทั้งสิ้น 239 ชิ้น มีการใช้สัญลักษณ์ในการประกอบข่าวและบทความเพียง 28 สัญลักษณ์ และส่วนใหญ่

จะเป็นการสร้างภาพหรือกลุ่มคำขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อทดแทนเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นถึง 20 สัญลักษณ์ สร้างจากสถานภาพขององค์กรหรือบริษัทอีก 1 สัญลักษณ์ และเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี 7 สัญลักษณ์

ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวนการใช้สัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547 แบ่งตามลักษณะตัวแทนสัญลักษณ์

ลักษณะตัวแทนสัญลักษณ์	จำนวน
สัญลักษณ์แทนบริษัท/สินค้า	17
สัญลักษณ์แทนบุคคล	1
สัญลักษณ์แทนสถานการณ/การแข่งขัน	10
รวม	28

นอกจากนี้ หากแบ่งตามลักษณะการใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนแล้ว จะพบว่าฐานเศรษฐกิจจะใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนของบริษัท/สินค้ามากที่สุดถึง 17 สัญลักษณ์ ซึ่งจะพบในพื้นที่ของบทความที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ใหม่มากที่สุด ขณะที่สัญลักษณ์แทนสถานการณหรือการแข่งขันในตลาดมีการใช้ 10 สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์แทนบุคคลนั้น มีการใช้เพียง 1 สัญลักษณ์เท่านั้น เนื่องจากฐานเศรษฐกิจไม่มีคอลัมน์ที่เป็นเรื่องการรายงานความเคลื่อนไหวของบุคคลโดยตรง ทำให้ไม่ค่อยเห็นการใช้สัญลักษณ์แทนบุคคลดังกล่าว

โดยส่วนมากแล้ว จะพบว่าการใช้สัญลักษณ์ของฐานเศรษฐกิจ จะพบได้บ่อยที่สุดในพื้นที่ของบทความเกี่ยวกับรถยนต์ โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีอย่างสัญลักษณ์ที่เรียกแทนบริษัทรถยนต์ เพื่อเป็นการลดความซ้ำซ้อนในการเรียกชื่อ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับบทความและเป็นการสร้างสีสันให้กับบทความ นอกจากนี้ก็จะพบได้บ้างในภาคหัวข่าวเพื่อเน้นย้ำสถานภาพขององค์กรให้มีความชัดเจน

ตารางที่ 16 ตารางแสดงการใช้สัญลักษณ์ ความหมายและวิธีการสร้างสัญลักษณ์
ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2547

สัญลักษณ์ที่ใช้ในข่าว	ความหมายเบื้องต้น	ความหมายเชิงลึก	วิธีการสร้างสัญลักษณ์
รับศึก	รับมือการแข่งขัน	แสดงถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเหมือนเป็นการออกศึก	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
บึกมาสด้า	ผู้บริหารสูงสุดของ	ผู้บริหารระดับสูงสุด ที่	สร้างจากสถานภาพ

	บริษัทมาสด้า	ดูเหมือนจะสนิทกับ สื่อมวลชนพอสมควร	ของบุคคล/บริษัท
รถอมตะ	รถยนต์ที่ได้รับการ กล่าวขวัญอย่างต่อเนื่อง แม้จะผลิตมาแล้วหลาย ปีก็ตาม	รถยนต์ที่มีอะไรดี จน ได้รับการยกย่องใน วงการถึงปัจจุบัน	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
รถแห่งอนาคต	รถยนต์ที่มีการใช้ เทคโนโลยีการผลิตใน อนาคต	แสดงถึงความทันสมัย และภาพลักษณ์ของ บริษัทที่เป็นผู้ผลิตรถ	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
เจ้าตลาด	เป็นผู้นำในตลาด รถยนต์	ยกย่องถึงสถานภาพว่า เป็นผู้นำ	สร้างจากสถานภาพ ของบุคคล/บริษัท
แม่เหล็ก	เป็นสินค้าที่จะดึงดูด ความสนใจของลูกค้า	เป็นสินค้าที่บริษัท มั่นใจว่าจะดึงดูดยอด จำหน่ายจากลูกค้าได้ อย่างแน่นอน	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน

ด้วยความเป็นหนังสือพิมพ์รายวันของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีการใช้สัญลักษณ์ในการประกอบสร้างข่าวค่อนข้างน้อยมาก กล่าวคือในช่วง 3 เดือนของการนำเสนอข่าว และบทความทั้งสิ้น 150 ชิ้น มีการใช้สัญลักษณ์ในการประกอบข่าวและบทความเพียง 6 สัญลักษณ์เท่านั้น และส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างภาพหรือกลุ่มคำขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อทดแทนเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นถึง 4 สัญลักษณ์ และสร้างจากสถานภาพขององค์กรหรือบริษัทอีก 2 สัญลักษณ์

ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนการใช้สัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร
ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547 แบ่งตามลักษณะตัวแทนสัญลักษณ์

ลักษณะตัวแทนสัญลักษณ์	จำนวน
สัญลักษณ์แทนบริษัท/สินค้า	4
สัญลักษณ์แทนบุคคล	1
สัญลักษณ์แทนสถานการณ์/การแข่งขัน	1
รวม	6

นอกจากนี้ หากแบ่งตามลักษณะการใช้สัญญาเป็นตัวแทนแล้ว จะพบว่ากรุงเทพมหานครจะใช้สัญญาเป็นตัวแทนของบริษัท/สินค้ามากที่สุดถึง 4 สัญญา ซึ่งจะพบในพื้นที่ของบทความที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ขณะที่สัญญาแทนบุคคลมีการใช้ 1 สัญญา และสัญญาแทนสถานการณ์/การแข่งขันนั้น มีการใช้เพียง 1 สัญญาเท่านั้น ซึ่งไม่อาจสรุปได้ถึงความชัดเจนของการเลือกใช้สัญญาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการใช้ไม่มากเพียง 6 แห่งเท่านั้นตลอดระยะเวลา 3 เดือนของการเก็บข้อมูล

พื้นที่ที่จะพบการใช้สัญญาในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครนั้น จะพบในส่วนของบทความหรือรายงานเป็นหลัก โดยในพื้นที่ของข่าวที่รายงานในแต่ละวันจะไม่พบการใช้สัญญาแต่อย่างใด ซึ่งก็ไม่น่าเชื่อว่า ทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครจะมองว่าเป็นการกระทบกระเทือนภาพลักษณ์ความเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจหรือไม่ หากมีการใช้สัญญาในการประกอบสร้างข่าวมากเกินไป

ตารางที่ 18 ตารางแสดงการใช้สัญญา ความหมายและวิธีการสร้างสัญญา
ในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2547

สัญญาที่ใช้ในข่าว	ความหมายเบื้องต้น	ความหมายเชิงลึก	วิธีการสร้างสัญญา
ขึ้นแทน	ขึ้นอันดับ/เลื่อนอันดับ	มีขอดีจําหน่ายที่ดีขึ้น	สร้างภาพ/กลุ่มคําแทน
สายพันธุ์ใหม่	รถยนต์รุ่นใหม่	รถยนต์รุ่นใหม่ที่ได้รับ การพัฒนาและการ ปรับปรุงมาใหม่ อาศัย เทคโนโลยีใหม่ ๆ มา เพิ่มเติม	สร้างภาพ/กลุ่มคําแทน
กระเป๋าสตางค์	ลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูง มากนัก	เน้นว่าสินค้าสามารถ จับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ ระดับต่ำสุดจริง ๆ	สร้างภาพ/กลุ่มคําแทน
ไฮโซ	ลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า ปกติ	เน้นว่าสินค้าสามารถ จับกลุ่มลูกค้าได้ถึง ระดับสูงสุดจริง ๆ	สร้างภาพ/กลุ่มคําแทน
ยักษ์ใหญ่	บริษัทที่มียอดขายสูง ที่สุดในตลาด	ยกย่องว่าเป็นเจ้าตลาด รถยนต์	สร้างภาพ/กลุ่มคําแทน
พลิกเกม	ปรับกลยุทธ์ในการทำ ตลาดใหม่	ปรับแผนงานใหม่หลัง กลยุทธ์เก่าใช้ไม่ได้	สร้างภาพ/กลุ่มคําแทน
USA	ประเทศสหรัฐอเมริกา	สะท้อนภาพลักษณ์ของ รถยนต์ที่มาจาก	ใช้สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี

		ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้รับการยกย่องว่ามี เทคโนโลยีในระดับสูง	
ญี่ปุ่น	รถยนต์ที่มาจาก ประเทศญี่ปุ่น	สะท้อนภาพลักษณ์ของ รถที่มาจากประเทศ ญี่ปุ่น ว่าเป็นรถยนต์ คุณภาพปานกลาง ราคา ถูกกว่าจากทวีปยุโรป	ใช้สัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี
ม้ามิด	เข้ามาได้แบบพลิก ความคาดหมาย	ประสบความสำเร็จใน การทำงานเกินกว่าที่ทุก คนคาดหวัง	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน
เข้าทาง	ตรงตามความต้องการ	มีการปรับเปลี่ยน แผนงานเพื่อให้เป็นไป ตามความต้องการของ บริษัทใดบริษัทหนึ่ง	สร้างภาพ/กลุ่มคำแทน

ด้วยความที่เป็นหนังสือพิมพ์รายวันเชิงธุรกิจเหมือนกับกรุงเทพมหานครกิจ ทำให้โพสต์ทูเดย์เองก็มี การใช้สัญลักษณ์ในการเขียนข่าวหรือบทความไม่มากนัก ในช่วง 3 เดือนของการนำเสนอข่าว และ บทความทั้งสิ้น 121 ชิ้น มีการใช้สัญลักษณ์ในการประกอบข่าวและบทความเพียง 10 สัญลักษณ์เท่านั้น และ ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างภาพหรือกลุ่มคำขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อทดแทนเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นถึง 9 สัญลักษณ์ และสร้างจากสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีอีก 1 สัญลักษณ์

ตารางที่ 19 ตารางแสดงจำนวนการใช้สัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547 แบ่งตามลักษณะตัวแทนสัญลักษณ์

ลักษณะตัวแทนสัญลักษณ์	จำนวน
สัญลักษณ์แทนบริษัท/สินค้า	5
สัญลักษณ์แทนบุคคล	2
สัญลักษณ์แทนสถานการณ์/การแข่งขัน	3
รวม	10

นอกจากนี้ หากแบ่งตามลักษณะการใช้สัญญาณเป็นตัวแทนแล้ว จะพบว่าโพสต์ทูเคย์จะใช้สัญญาณเป็นตัวแทนของบริษัท/สินค้ามากที่สุดถึง 5 สัญญาณ ซึ่งจะพบในพื้นที่ของบทความที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ขณะที่สัญญาณแทนบุคคลมีการใช้ 2 สัญญาณ และสัญญาณแทนสถานการณ์/การแข่งขันนั้น มีการใช้เพียง 3 สัญญาณเท่านั้น ซึ่งไม่อาจสรุปได้ถึงความชัดเจนของการเลือกใช้สัญญาณในโพสต์ทูเคย์ เนื่องจากมีการใช้ไม่มากเพียง 10 แห่งเท่านั้นตลอดระยะเวลา 3 เดือนของการเก็บข้อมูล

สิ่งที่แตกต่างก็คือ ในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเคย์นั้น สัญญาณที่พบมักจะปรากฏอยู่ในภาพหัวข่าวมากที่สุด และโดยมากมักจะใช้เพื่อเป็นการประหยัคพื้นที่ในการเขียนข่าว เนื่องจากโพสต์ทูเคย์ให้พื้นที่ในการเขียนข่าวที่จำกัดกว่าทั้ง 3 เล่มที่เหลือ ทำให้มีการใช้สัญญาณที่เข้าใจได้ง่ายมาใช้งานมากกว่า ขณะเดียวกัน การใช้สัญญาณของโพสต์ทูเคย์ก็สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมของข่าวได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 20 ตารางเปรียบเทียบจำนวนการใช้สัญญาณในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ
ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2547 แบ่งตามลักษณะตัวแทนสัญญาณ

ลักษณะสัญญาณ	ประชาชาติธุรกิจ	ฐานเศรษฐกิจ	กรุงเทพธุรกิจ	โพสต์ทูเคย์
แทนบริษัท/สินค้า	6	17	4	5
แทนบุคคล	3	1	1	2
แทนการแข่งขัน	16	10	1	3
รวม	25	28	6	10

สรุปได้ว่าหนังสือพิมพ์รายวันอย่างโพสต์ทูเคย์และกรุงเทพธุรกิจเอง มีการให้พื้นที่กับการใช้สัญญาณในด้านต่าง ๆ น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ราย 3 วันอย่างประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ และโดยส่วนใหญ่แล้ว การสร้างสัญญาณในหนังสือพิมพ์ที่นำมาทำวิจัยทั้ง 4 เล่มจะใช้การสร้างภาพหรือกลุ่มคำขึ้นมาทดแทนเป็นหลัก จะมีฐานเศรษฐกิจเท่านั้น ที่มีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีมาใช้ในการรายงานมากกว่าเล่มอื่น

ขณะที่การให้ความหมายของสัญญาณนั้น ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับให้ความหมายที่ไม่แตกต่างกันนัก โดยเฉพาะในสัญญาณเดียวกันที่นำมาใช้ จะเห็นได้ว่าความหมายไม่ค่อยต่างกันเท่าไรนัก เช่นคำว่าเจ้าตลาดหรือยักษ์ใหญ่ ก็มีความหมายเบื้องต้นและความหมายเชิงลึกที่เหมือนกัน รวมถึงวิธีประกอบสร้างที่ใช้วิธีเดียวกันในการนำมาใช้ ซึ่งวิธีการนำมาใช้และความหมายเชิงลึกที่ซ่อนเอาไว้ นั้น จะไม่แฝงความหมายไว้ลึกจนเกินไปจนผู้อ่านไม่เข้าใจ แต่จะซ่อนเอาไว้เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมากกว่า เช่นการใช้คำว่าศึกหรือสงคราม ที่จะทำให้อ่านเห็นภาพของการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด เป็นต้น

ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีรูปแบบที่สื่อมวลชนเลือกมาใช้ในการสร้างสัญญาณให้กับองค์กร บริษัท หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในการสร้างสัญญาณ กล่าวคือ การนำสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทมาเป็นสัญญาณแทน เช่น ค่าयरददवसलढेक ๓ढเढเออร์เซเคส-เบนซ์ ค่ายไบพัดฟ้า-ขาวแทนบีเอ็มดับเบิลยู ค่ายงูกินเด็กแทนอัลฟา โรมิโอ หรือค่ายรถดราเพรแทนมิตซูบิชิ ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนมีที่มาจากตราสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัททั้งสิ้น
2. ใช้ตำแหน่งหรือหน้าที่การงานของแหล่งข่าวในการสร้างสัญญาณ เป็นการสร้างสัญญาณให้กับบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ แทนการเรียกชื่อตำแหน่งที่แท้จริง ยกตัวอย่างเช่น เจ้ากระทรวงเป็นคำเรียกแทนรัฐมนตรีว่าการกระทรวง นายใหญ่หรือบ๊อบบอสเป็นการเรียกบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งบริหารสูงสุดของบริษัท
3. การสร้างภาพตัวแทนในการรายงานข่าว ด้วยการสร้างกลุ่มคำพูดเพื่อแสดงสถานะหรือบทบาทของหน่วยงานหรือบริษัทที่กำลังพูดถึง เช่น คำว่าเจ้าตลาด โดยปกติจะใช้แทนบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย แต่หากพูดถึงเจ้าพ่อรถบรรทุก จะหมายถึงอีซูซุ ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านตลาดรถยนต์เชิงพาณิชย์ หรือเมื่อพูดถึงการใช้งบโฆษณา ก็จะมีการใช้คำว่าเจ้าบุญทุ่ม มาแทนโตโยต้า ซึ่งใช้งบประมาณในการทำตลาดสูงสุด เป็นต้น

ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า การเลือกใช้สัญญาณใดก็ตามของสื่อมวลชนในสายอุตสาหกรรมยานยนต์ จะต้องเลือกใช้สัญญาณที่คนอ่านทั่วไปเข้าใจจริง ๆ หากใช้แล้วก่อให้เกิดความเข้าใจได้หลายแง่มุม ก็จะไม่มีการใช้สัญญาณทดแทน เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดความสับสนและการเข้าใจความหมายที่ผิดไปจากที่ควรเป็น

สำหรับวัตถุประสงค์ในการสร้างสัญญาณขึ้นมาเพื่อใช้ในการรายงานข่าวนั้น เมื่อพิจารณาจากการใช้งานและตำแหน่งของสัญญาณต่าง ๆ แล้ว จะพบว่าสัญญาณต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นและใช้ในจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

1. สร้างด้วยหลักภาษา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดการใช้คำซ้ำ โดยเฉพาะในการเขียนบทความพิเศษต่าง ๆ โอกาสที่จะต้องเขียนชื่อบริษัทซ้ำกันหลาย ๆ ครั้งในบทความมีความเป็นไปได้สูง และจะทำให้บทความดูน่าเบื่อ ดังนั้นจึงมีการผลิตสัญญาณขึ้นมาแทนการใช้คำซ้ำ เช่นในการเขียนบทความเกี่ยวกับบีเอ็มดับเบิลยู นอกจากไบพัดฟ้าขาวแล้ว ก็อาจจะมีการใช้คำว่าค่ายรถจากแคว้นบาวาเรียทดแทนได้ ซึ่งทำให้ลดการใช้คำซ้ำ และเป็นการสร้างสีสันให้กับบทความได้อีกต่างหาก
2. สร้างด้วยหลักการเร้าอารมณ์/งูใจ ซึ่งจะพบทั้งในบทความและการพาดหัวทั่วไป เช่นเมื่อพูดถึงการใช้งบประมาณของบริษัทรถยนต์ แทนที่จะใช้คำพูดว่าโตโยต้าใช้งบประมาณมาก

ที่สุด ฐานเศรษฐกิจเลือกที่จะใช้คำว่า เจ้าบุญทุ่ม โดโยคำแพงมากที่สุด เป็นการเร้าอารมณ์ผู้อ่าน ให้รู้สึกคล้อยตามว่าโดโยคำมีการทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาลจริง ๆ

3. สร้างด้วยหลักการดองย้าสถานภาพขององค์กร เช่นการเรียกเมอร์เซเดส-เบนซ์ว่าเจ้าตลาดรถหรู เป็นต้น เป็นการดองย้าสถานภาพของเมอร์เซเดส-เบนซ์ในประเทศไทยว่าครองตำแหน่งเจ้าตลาดรถยนต์หรูหรืออยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการใช้ในลักษณะนี้ มักจะใช้กับบริษัทที่เป็นที่รู้จักกันในสถานภาพนั้นจริง ๆ มิเช่นนั้นแล้ว อาจเกิดปัญหาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ และอาจจะทำให้การสื่อความหมายผิดเพี้ยนไปได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนจะให้ความสำคัญกันมาก

นอกจากนี้ หากมองในมุมมองของการใช้สัญลักษณ์ในแง่มุมมองของการใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนสิ่งใดนั้น ก็อาจที่จะแบ่งการใช้สัญลักษณ์ออกมาได้อีก 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. การใช้สัญลักษณ์แทนบริษัท/สินค้า โดยจะเป็นการนำลักษณะเด่นหรือภาพสะท้อนที่ชัดเจนของบริษัทหรือสินค้ามาสร้างสัญลักษณ์ และมักจะเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจกับสัญลักษณ์นั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย
2. การใช้สัญลักษณ์แทนบุคคล จะเห็นได้บ่อยในการเรียกบุคคลในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ซึ่งสามารถแสดงถึงความสนิทสนมหรือเป็นการลดระยะห่าง ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนก็ได้เช่นกัน
3. การใช้สัญลักษณ์แทนสถานการณ์/การแข่งขัน โดยส่วนมากจะเป็นการสร้างภาพของการแข่งขันหรือสถานการณ์ให้มีความชัดเจนขึ้นจากการรายงานข่าวปกติ ช่วยเร้าอารมณ์ของผู้อ่านให้คล้อยตามได้มากกว่าการรายงานข่าวธรรมดา

จะเห็นได้ว่าการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหน่วยงาน องค์กร บริษัท หรือแม้แต่บุคคลของสื่อมวลชนในสายอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น จะเป็นการหยิบเอาจุดเด่นที่สำคัญของสิ่งที่กำลังจะกล่าวถึง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพ ตำแหน่ง บทบาท หรือแม้แต่ตราสินค้าเข้ามาเป็นตัวแทนของสิ่งที่กำลังจะกล่าวถึง โดยสามารถใช้เพื่อเป็นตัวแทน ใช้เพื่อเร้าอารมณ์ หรือใช้เพื่อเป็นการดองย้าสถานภาพก็ได้ทั้งสิ้น ซึ่งแม้ว่าจะไม่สามารถใช้ในเนื้อข่าวได้ แต่ก็จะพบเห็นได้จากพาดหัวข่าว โปรยข่าว และตามคอลัมน์ต่าง ๆ ทั่วไป ซึ่งสื่อมวลชนจะเลือกใช้สัญลักษณ์ที่ไม่ยาก และไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถในการถอดรหัสที่มากเกินไปในการเลือกใช้สัญลักษณ์แต่ละครั้ง

สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาและการใช้สัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ

จากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ จะพบว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากในระดับหนึ่ง โดยหนังสือพิมพ์ที่นำมาทำการวิจัยทั้ง 4 ฉบับ ประกอบด้วยประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ

กรุงเทพธุรกิจและโพสต์ทูเดย์ ล้วนแล้วแต่มีพื้นที่สำหรับเชกชั้นอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยกันทั้งสิ้น โดยหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจจะรายงานในพื้นที่ 3 หน้าต่อฉบับ ฐานเศรษฐกิจ 4 หน้าต่อฉบับ กรุงเทพธุรกิจ 1 หน้าต่อสัปดาห์ไม่รวมการรายงานในพื้นที่ข่าวประจำวัน และโพสต์ทูเดย์ 2 หน้าต่อสัปดาห์ไม่รวมการรายงานในพื้นที่ข่าวประจำวัน

สำหรับความถี่ในการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น หนังสือพิมพ์ราย 3 วันอย่างประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจจะมีการรายงานข่าวหรือบทความอื่น ๆ ด้วยจำนวนชิ้นที่มากกว่า อันเป็นผลมาจากจำนวนพื้นที่และการให้ความสำคัญที่มากกว่าของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ โดยประชาชาติธุรกิจมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าวของบริษัทเอกชน ข่าวราชการ ข่าวประชาสัมพันธ์และบทสัมภาษณ์รวม 138 ชิ้นในระยะเวลา 3 เดือน ขณะที่มีการนำเสนอในลักษณะของคอลัมน์ประจำและสัปดาห์หรือบทความเพียง 85 ชิ้น ขณะที่ประชาชาติธุรกิจ จะไม่มีการนำเสนอในลักษณะของภาพข่าวเลย และมีจุดเด่นอยู่ที่คอลัมน์ที่หลากหลายมากกว่าฉบับอื่น ๆ

ขณะที่ฐานเศรษฐกิจนั้น มีการนำเสนอในรูปแบบของข่าวของบริษัทเอกชน ข่าวราชการ ข่าวประชาสัมพันธ์และบทสัมภาษณ์รวม 142 ชิ้นในระยะเวลา 3 เดือน ขณะที่มีการนำเสนอในลักษณะของคอลัมน์ประจำและสัปดาห์หรือบทความ รวมถึงภาพข่าวเพียง 97 ชิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ฐานเศรษฐกิจจะมีการนำเสนอในลักษณะภาพข่าวถึง 51 ชิ้น เนื่องจากมีคอลัมน์ภาพข่าวสังคมโดยเฉพาะ และมีจุดเด่นในเรื่องของการวางพื้นที่ในการจัดหน้าที่ชัดเจน และไม่มียูนิฟอร์มการการจัดหน้าที่ชัดเจน การที่มีความยืดหยุ่นในการจัดหน้านั้น จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าเล่มอื่น

ขณะที่หนังสือพิมพ์รายวันอย่างกรุงเทพธุรกิจและโพสต์ทูเดย์นั้น ในเชกชั้นอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการรายงานในแต่ละอาทิตย์นั้น จะเน้นไปที่คอลัมน์ บทความหรือการรายงานรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข่าว หรือหากเป็นข่าวก็จะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยการรายงานข่าวทั่วไปนั้น จะเน้นไปที่การใช้พื้นที่ในข่าวประจำวัน ทั้งนี้ กรุงเทพธุรกิจมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าวของบริษัทเอกชน ข่าวราชการ ข่าวประชาสัมพันธ์และบทสัมภาษณ์รวม 106 ชิ้นในระยะเวลา 3 เดือน ขณะที่มีการนำเสนอในลักษณะของคอลัมน์ประจำและสัปดาห์หรือบทความ รวมถึงภาพข่าวเพียง 44 ชิ้น โดยมีจุดเด่นก็คือการจัดรูปแบบหน้าที่ใกล้เคียงกันทุกฉบับ แม้ว่าจะดูน่าเบื่อ แต่ก็ระเบียบและทำให้อ่านได้ง่ายกว่าเล่มอื่น ๆ

ขณะที่โพสต์ทูเดย์นั้น มีการนำเสนอในรูปแบบของข่าวของบริษัทเอกชน ข่าวราชการ ข่าวประชาสัมพันธ์และบทสัมภาษณ์รวม 77 ชิ้นในระยะเวลา 3 เดือน ขณะที่มีการนำเสนอในลักษณะของคอลัมน์ประจำและสัปดาห์หรือบทความ รวมถึงภาพข่าวเพียง 44 ชิ้น ซึ่งในคอลัมน์ประจำสัปดาห์ของโพสต์ทูเดย์ จะถูกวางไว้อย่างชัดเจนว่าในพื้นที่ 2หน้านั้น จะมีการแบ่งให้เป็นพื้นที่ของบุคคลและรถอย่างละ 1 หน้า โดยเนื้อหาหมักจะเป็นการสัมภาษณ์หรือการต่อขอมจากประเด็นข่าวที่น่าสนใจในรอบอาทิตย์นั้น ๆ

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาและประเด็นข่าวในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับนั้น จะมีการนำเสนอหลัก ๆ ใน 3 รูปแบบใหญ่ ประกอบไปด้วย การนำเสนอในรูปของข่าว การนำเสนอในรูปของบทสัมภาษณ์ และการนำเสนอในรูปแบบของบทความหรือรายงานอื่น ๆ ซึ่งสื่อมวลชนจะเลือกวิธีการนำเสนอจากเนื้อหาและความน่าสนใจในช่วงเวลานั้น ๆ โดยไม่มีรูปแบบในการนำเสนอที่ตายตัว

หากวิเคราะห์ลงไปในเรื่องการนำเสนอประเด็นข่าวนั้น จะพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวที่เห็นได้ชัดเจนก็คือเรื่องของความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ความถี่ในการจัดงานของแต่ละบริษัท ความรุนแรงของการแข่งขันในช่วงเวลานั้น ๆ และผลกระทบจากประเด็นข่าวที่มีการรายงาน ขณะเดียวกัน เนื้อหาข่าวที่รายงาน ก็จะเน้นไปที่คุณค่าของข่าวตามทฤษฎีทุกประการ ดังนั้น จะเห็นว่าข่าวที่รายงานออกมาจะเน้นไปที่ความแปลกใหม่ โดดเด่น รวดเร็ว และมีผลกระทบมากเป็นพิเศษ

สำหรับการใช้สัญญาณในการรายงานข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับนั้น จากการวิจัยพบว่ามีการใช้สัญญาณไม่มากนักในการรายงานข่าวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยประชาชาติธุรกิจมีการใช้สัญญาณทั้งสิ้น 26 สัญญาณ ฐานเศรษฐกิจใช้ทั้งสิ้น 28 สัญญาณ กรุงเทพธุรกิจใช้ 6 สัญญาณ และโพสต์ทูเดย์ใช้เพียง 10 สัญญาณเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก หากเทียบกับจำนวนข่าวที่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ โดยพื้นที่ที่จะพบการใช้สัญญาณนั้น จะแตกต่างกันไปในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

สัญญาณที่นำมาใช้นั้น จะมาจากขั้นตอนการผลิตที่สำคัญ 3 รูปแบบ ประกอบไปด้วย การสร้างภาพหรือกลุ่มคำขึ้นมาทดแทน การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี และการสร้างจากสถานภาพของบุคคลหรือองค์กรนั้น ๆ โดยสัญญาณที่นำมาใช้นั้น จะพบว่ามีการสร้างเพื่อทำหน้าที่หลักอยู่ 3 ประการ ประกอบด้วย การลดการใช้คำซ้ำในการเขียนคอลัมน์หรือสตู๊ป การเร้าอารมณ์หรือจูงใจผู้อ่านให้มีความเห็นคล้อยตาม และการตอกย้ำภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ สัญญาณที่นำมาใช้ จะเป็นคำหรือกลุ่มคำที่มีความหมายไม่ยากเกินไปนัก และแฝงความหมายที่แท้จริงเอาไว้ ในลักษณะที่ผู้อ่านสามารถติดตามได้อย่างเข้าใจได้ไม่ยาก

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับแหล่งข่าวสายอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาใน 2 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นของแหล่งข่าวต่อการจัดข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชน เพื่อนำไปใช้ในการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ และ
2. ความคิดเห็นของแหล่งข่าวต่อการที่สื่อมวลชนมีการสร้างสัญญาณ ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล เพื่อนำมาใช้ในการรายงานข่าว และผลกระทบต่อการสร้างสัญญาณของสื่อมวลชน

ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข่าวในครั้งนี จะมุ่งเน้นไปที่การเก็บข้อมูลจากแหล่งข่าวที่มีบทบาทและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข่าวสารข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์ และเป็นตัวแทนขององค์กรที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้จริง

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างในส่วนของแหล่งข่าวออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์ กลุ่มหน่วยงานราชการ และกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายชื่อคนที่ให้สัมภาษณ์ดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์

1. นายวิทย์ สิทธิเวคิน ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารกิจการองค์กร บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด
2. นางสาวจันทร์นภา สายสมร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทคโนโลยี (เฟรย์) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายฟิล์มกรองแสงลามิनाในประเทศไทย
3. นางนิตยา ศศสมิตร ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารกิจการองค์กร เคพีเอ็น กรุ๊ป
4. นายเลิศศักดิ์ นววิมาน ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไทยชูซูทิมอเตอร์ จำกัด
5. นางสาววีรวรรณ ขอไพบุลย์ กรรมการบริหาร บริษัท ไทยสโตร์จระบบเคเตอร์ จำกัด (มหาชน)
6. นายวุฒิชัย เผอญุโชค กรรมการบริหาร บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มหน่วยงานราชการ

1. นายวัลลภ เดียศิริ ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์
2. นางจารุพรรณ ทวี ตัวแทนนายวัชระ พรรณเศรษฐ์ ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

กลุ่มบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

1. นางอรนุช อัสวจิรัฐดิกรณ์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ เคนท์สุ (ประเทศไทย)
2. นางรื่นฤดี ทวีผล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสื่อสาร โอกลีวี พับลิก รีเลชั่นส์

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดข้อมูลทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์แหล่งข่าวทั้งหมด เกี่ยวกับการจัดเตรียมข้อมูลทางด้านการประชาสัมพันธ์นั้น จะพบว่าความเข้าใจของแหล่งข่าวมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการจัดเตรียม กล่าวคือมีการแบ่งลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2-3 รูปแบบ โดยกลุ่มแรกจะแบ่งระหว่างข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่แจกในงานแถลงข่าว ขณะที่บางคนจะเพิ่มในส่วนของการจัดทำภาพพร้อมคำบรรยาย (Photo Caption) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ด้วย

“การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะมีอยู่สองรูปแบบที่ใช้กันอยู่ แบบแรกจะเป็นการจัดทำจดหมายข่าวและส่งให้กับสื่อมวลชน อีกรูปแบบจะเป็นการจัดงานแถลงข่าวและมีการจัดเตรียมเอกสารแจกภายในงาน”

รินฤดี ทวีผล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสื่อสาร โอทีอี พับลิค รีเลชันส์

“ข่าวประชาสัมพันธ์ถ้ามองมุมของผม มี ๒ แบบ แบบแรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบ ถ้าที่ผ่านมา ผมจะใช้วิธีส่งผ่านอีเมลธรรมดา บางอันแค่ให้รู้ภูมิหลังของเหตุการณ์ ถ้ามีประเด็นใหญ่ในอนาคต สื่อมวลชนจะระลึกถึงเอง อีกประเภทหนึ่งจะเป็นข่าวที่อยากให้ช่วยประชาสัมพันธ์จริงๆ ตามขั้นตอน พอส่งไปแล้ว ผมก็จะส่ง SMS ตาม เพื่อให้รู้สึกว่ามันสำคัญจริงๆ”

วิทย์ สิทธิเวคิน ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารกิจการองค์กร บีเอ็มดับเบิลยู ประเทศไทย

“ข่าวประชาสัมพันธ์ในความคิดก็มี 2 แบบ แบบแรกก็เป็นการทำข่าวแจกส่งไปให้เลย กับอีกแบบก็คือการเตรียมข้อมูลเบื้องต้นให้ในงานแถลงข่าว ซึ่งแบบหลังจะเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นกับสื่อมวลชน”

จาร์พรรณ ทวี ศิวแทน ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

ทั้งนี้ แหล่งข่าวแต่ละคนจะให้ความสำคัญกับข่าวประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบแตกต่างกันออกไป รวมไปถึงมีความคาดหวังจากการตอบรับของสื่อมวลชนที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว มองเรื่องของข่าวประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานในการนำเสนอประเด็นและข้อมูลพื้นฐานให้สื่อมวลชนนำไปติดตามต่อ

“ส่วนตัวผมมองว่านักข่าวไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องข่าวประชาสัมพันธ์เท่าใด ส่วนหนึ่งเพราะว่ารูปแบบการทำข่าวประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยค่อนข้างล้าสมัย อย่างพวก Photo Caption ก็ยื่นถ่ายเรียงเป็นดับอยู่ได้ ผมว่าถ้าอยากให้สื่อสนใจ คงต้องมีการปรับปรุงเรื่องพวกนี้ก่อน เพราะถ้าทำแบบเดิมก็ยากที่สื่อจะสนใจ

ผมมองว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเป็นเหมือนช่องทางที่สื่อมวลชนจะสามารถนำไปขยายต่อเป็นข่าวที่สื่อมวลชนต้องการได้ ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องได้ลงทั้งหมดของข่าวประชาสัมพันธ์หรอก แต่อะไรที่เป็นสารหลักที่บริษัทต้องการสื่อ ทำอย่างไรถึงจะได้ออกไป คิดแบบนี้ดีกว่า”

วุฒิชัย เผอญูโชค กรรมการบริหาร ไทยรุ่งยูนิย่นคาร์

“เชื่อว่าสื่อมวลชนคงไม่พอแค่นั้น พอมาทำงานเขาก็จะจัดกระจายไปหาข่าวที่ตัวเองอยากได้อีกที ซึ่งถ้าจะมีการทำสรุปข่าวตามไปอีกทีก็ไม่ใช่ว่าเรื่องผิด มันเหมือนกับที่เราเตรียมข้อมูลให้ตั้งแต่เริ่มต้น ไปถึงการสรุปข่าวทั้งหมด ก็เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น”

จารุพรรณ ทวี ตัวแทน ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

“ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ต้องรู้ว่านักข่าวไม่ได้อยากได้ข่าวประเภทนี้มากนัก แต่เป้าหมายของเราก็ต้องอยากลง ก็ต้องรู้ว่านักข่าวจะสนใจประเด็นที่น่าสนใจเป็นหลัก วิธีแก้ไขก็ต้องกลับไปแก้ไขขั้นตอนการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้เหมือนเป็นข่าวที่สุด สำนักข่าวเอง ก็จะพยายามหาข้อเท็จจริงที่ได้จากข่าวประชาสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง แต่เชื่อว่าประชาสัมพันธ์จะทำให้ข่าวน่าสนใจมากขึ้น แต่มันก็ต้องมีความพอดี”

จันทร์นภา สายสมร กรรมการผู้จัดการ เทคโนโลยี (เฟรย์)

“ถ้าโดยเป้าหมายจริง ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกข่าวที่ส่งไป ก็อยากให้ลงทุกตัวอยู่แล้ว แต่ก็รู้ว่า เป็นไปไม่ได้ หลายๆ คนยังมองว่าประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา ที่ได้มาจากความสัมพันธ์ส่วนตัว ซึ่งบางทีเราก็คิดแค่อยากจะสร้างภูมิหลังให้สื่อมวลชนแค่นั้นเอง ไม่จำเป็นต้องลงทุกครั้ง ส่วนจะได้ลงหรือไม่ได้ลง ผมมองว่าเป็นเรื่องของประเด็นมากกว่า ถ้ามีการคิดประเด็นให้ดี ก็จะมีข่าวน่าสนใจ”

วิทย์ สิทธิเวดิน ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารกิจการองค์กร บีเอ็มดับเบิลยู ประเทศไทย

“ปกติแล้ว จะคาดหวังจากการจัดงานแถลงข่าวมากกว่า โดยข้อมูลที่เตรียมให้เป็นเหมือนข้อมูลพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้นักข่าวนำไปหาประเด็นต่อ ส่วนการแฟกซ์หรือการส่งรูปภาพไปเพื่อขอให้ประชาสัมพันธ์นั้นไม่คาดหวังอะไรมาก เพราะเข้าใจว่านักข่าววัน ๆ ก็มีคณขอความร่วมมือพวกนี้เต็มไปหมด”

รินฤดี ทวีผล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสื่อสาร โอทีอี พับลิก รีเลชันส์

ขณะที่แหล่งข่าวบางคนกลับมองในทิศทางตรงกันข้ามว่า ข่าวประชาสัมพันธ์จะช่วยให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับบริษัทหรือหน่วยงาน ที่จะใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเองออกไป

“ข่าวประชาสัมพันธ์มีประโยชน์มาก เป็นผลดีกับบริษัทโดยเฉพาะการนำเสนอภาพของบริษัทออกไป ซึ่งข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งจะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่ีระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวด้วยเหมือนกัน”

นิตยา ศศสมิตร ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารกิจการองค์กร เคพีเอ็น กรุ๊ป

“ในมุมมองของผมในฐานะหน่วยงานที่อยู่ตรงกลางระหว่างความเป็นราชการและเอกชนข่าวประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญมาก ยิ่งเป็นองค์กรที่ไม่มีงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยแล้ว ข่าวประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเข้าใจกับประชาชน ราชการและเอกชน รวมถึงการสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของสถาบันด้วย”

วัลลภ เตยศิริ ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์

“ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งมันก็คงขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของข่าวด้วยว่าจะทำให้สื่อมวลชนตัดสินใจเลือกที่จะนำไปนำเสนอต่อหรือไม่ ซึ่งถ้าทำไม่น่าสนใจก็คงไม่มีสื่อไหนเอาไปเสนอต่อ สำหรับผม ข่าวประชาสัมพันธ์มีผลอย่างมากต่อการทำงานของบริษัท และยังทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักอีกด้วย”

เลิศศักดิ์ นววิมาน ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายขายและการตลาด ไทยชูซูทิมอเตอร์

“ข่าวประชาสัมพันธ์ในความรู้สึกรู้สึกมีความสำคัญมาก เพราะเป็นทางที่ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในตลาด สร้างความเข้าใจให้กับคนอื่นที่จะมารู้เรื่องหรือให้ความสนใจกับบริษัทของเรา รวมถึงการสร้างความเข้าใจกับประชาชนถึงเรื่องของสินค้าและการให้บริการของเราด้วย”

วีรวรรณ ขอไพบุลย์ กรรมการบริหาร ไทยสโตนเรจแบคเตอร์

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดในเบื้องต้น เราสามารถสรุปรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ตามความคิดเห็นของแหล่งข่าวได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

1. การจัดทำข่าวแจก (Press Release) โดยจะเป็นข้อมูลที่ส่งให้สื่อมวลชน นอกจากงานแถลงข่าวทั่วไป ซึ่งมักเป็นวิธีที่ใช้ค่อนข้างมาก เนื่องจากการส่งข่าวแบบไม่ต้องขึ้นกับงานแถลงข่าว แตกต่างจากการทำเอกสารในงานแถลงข่าวและการทำสรุปข้อมูลที่ต่อรอให้มีกรแถลงข่าวก่อนจึงจะสามารถทำได้
2. การจัดทำข่าวแจกในงานแถลงข่าว

3. การจัดทำข้อมูลสรุปจากงานแถลงข่าว หรือการจัดทำภาพพร้อมคำบรรยายส่งให้กับสื่อมวลชน

ขณะเดียวกัน ก็อาจที่จะสรุปความสำคัญของข้อมูลประชาสัมพันธ์ จากการให้สัมภาษณ์ของแหล่งข่าวได้ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือภูมิหลังให้กับสื่อมวลชน ในการนำเสนอหรือติดตามประเด็นข่าว
2. ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
3. เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและกิจกรรมของบริษัท
4. สร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างบริษัทกับหน่วยงานอื่น

2. ความคิดเห็นของแหล่งข่าวต่อการที่สื่อมวลชนสร้างและใช้สัญญาณในการรายงานข่าว

จากการสอบถามแหล่งข่าวถึงการที่สื่อมวลชนมีการสร้างและใช้สัญญาณในการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น แหล่งข่าวมีความเห็นค่อนข้างจะเหมือนกันว่า สัญญาณจะช่วยเน้นย้ำในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท และจะช่วยสะท้อนภาพที่ชัดเจนออกมา แต่ก็ต้องระวังหากเป็นการสัญญาณในเชิงลบ ก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้

“การใช้สัญญาณหลัก หลักที่ผมมองก็จะเป็นเรื่องของความสนุกสนาน ซึ่งมักจะพบในบทความที่ไม่เป็นทางการนัก ถ้าเป็นรายงานหรือข่าว ก็คงต้องใช้ภาษาที่เป็นทางการ แต่ถ้าเป็นการสัมภาษณ์หรืออื่นๆ ก็โอเค แต่ในไทยผมก็ยอมรับได้ เพราะเรื่องนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสื่อ เพราะความน่าเชื่อถืออยู่ในหัวอยู่แล้ว

การใช้สมญานามในทางบวก อย่างคำว่า “เจ้าตลาด” มันมีทั้งข้อดีและไม่ดี ข้อดีก็คือ มันจะทำให้คนที่ได้สมญานามทางบวกได้รับการตอกย้ำในภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้น ขณะที่คนที่ตามมาก็อึดอัด โดยเฉพาะหากการแข่งขันดุเดือดมากๆ แต่มันก็ไม่ผิดนะ ส่วนการใช้มากหรือน้อยเกินไป ก็ต้องมาคู่อีกว่า มันส่งผลยังไง ถ้ามันลบเยอะๆ มันก็ไม่ดี

แต่มันก็มีข้อยกเว้น อย่างในกรณีของบีเอ็มดับเบิลยู ถ้าย้อนกลับไปหลาย ๆ ปีคงไม่มีใครรู้จักเราเลย เพราะยอดขายเราน้อยมาก เรียกว่าในตลาดเราไม่มีอันดับ แต่ตอนนี้ทุกคนรู้จักเรา ในฐานะที่เราเป็นคู่กัดตลอดกาลของอันดับหนึ่ง จะว่าดีมันก็ดีนะ”

วิทย์ สิริทวีดิน ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารกิจการองค์กร บีเอ็มดับเบิลยู ประเทศไทย

“ส่วนเรื่องของการตั้งฉายา มองว่าเป็นเรื่องที่ดี หมายถึงว่าเราได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องของการตั้งฉายาทางบวกก็ดีมาก แต่ถ้าเป็นสมญานามทางแย่ๆ ก็จะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์

ของเราออกมา เราจะได้ปรับแผนถูก ฝึกแบ็คออกมาข้างในก็เป็นการสะท้อนภาพของตัวเราเองดีกว่าเขา เจียบไปเฉยๆ

“สัญญาจะมีวัตถุประสงค์ของมันอยู่แล้ว โดยส่วนตัวคิดว่าหมายถึงการยอมรับซึ่งมันก็เป็นทั้งเรื่องดีและไม่ดี แต่ถ้าผู้ใช้มีจุดประสงค์ในการเลือกใช้สัญญาทั้งสิ้น ส่วนที่มีการใช้สัญญาเดิมซ้ำๆ กัน มองว่าเป็นเรื่องของการด็อกซ์แบรนต์ ซึ่งถ้าทำได้ก็ต้องบอกว่าประชาสัมพันธ์เก่งมาก แต่ถ้าด็อกซ์แบรนต์มากเกินไป อาจจะกลายเป็นผลเสียได้”

อรนุช อัสวจิรัฐติกรณ์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ เดนทิส (ประเทศไทย)

“ส่วนเรื่องของฉายา เป็นเรื่องที่น่าสนใจ การที่คุณจะถูกตั้งฉายาได้ บริษัทคุณจะต้องน่าสนใจจริงๆ แต่มันก็มี ๒ ด้านทั้งบวกและลบ ตรงนี้เป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในประเทศไทย ซึ่งทุกคนพร้อมที่จะเชื่อ ถ้าฉายาเป็นบวก ก็จะเป็นบวกเลย ถ้าลบ ก็ลบไปเลย มองว่า มันเป็นการเพิ่มความคิดให้กับบริษัท หรือหน่วยงานนั้นๆ เป็นการด็อกซ์แบรนต์ให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนการที่บริษัทใดจะมีหลายฉายาพร้อมๆ กันนั้น ก็ไม่ควรจะมากเกินไปนัก เพราะฉายาเป็นภาพติดตัวที่ไม่ควรจะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ”

จันทร์นภา สายสมร กรรมการผู้จัดการ เทคโนเชลส์ (เฟรย์)

“สัญญาที่เจอบ่อย ส่วนใหญ่มันเหมือนกับว่าเป็นฉายานามหรือการเรียกชื่อแปลก ๆ ตรงนี้ถ้าตั้งใจให้เป็นเรื่องข้างขึ้นก็ไม่แปลก รับได้ ถ้าเป็นเรื่องดีก็ดี แต่ถ้าเป็นเรื่องไม่ดี ก็ต้องเอากลับมาดูว่าเป็นไง แต่คงแย่น้อย เพราะว่ามีสื่อมวลชนพูดอะไรไปคนทั่วไปฟังอยู่แล้ว”

จารุพรรณ ทวี ตัวแทน ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

“ส่วนเรื่องการสร้างสัญญาในการนำเสนอข่าว มองว่าก็โอเคนะ โดยเฉพาะถ้าเป็นสมญานามทางด้านบวก มันก็จะเป็นเหมือนการด็อกซ์แบรนต์ เป็นการโฆษณาให้ไปในตัว หรือถ้าเป็นแบรนต์โลโก้ก็ยิ่งโอเค แต่ถ้าเกิดเป็นสมญานามทางลบ ก็ต้องมาดูว่าเกิดอะไรขึ้น จะแก้ไขอย่างไร แต่ถ้าเป็นลบก็คงไม่ดีแน่”

รินฤดี ทวีผล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสื่อสาร โอทิลวี พับลิก รีเลชันส์

“ส่วนผลกระทบของการสร้างสัญลักษณ์หรือภาพตัวแทนขึ้นมา ผมว่ามันไปกระทบต่อการยอมรับหรือ Perception ของคนอ่านนะ ถ้าดีก็ดี ไม่ดีก็แย่ ผมว่าถ้าจะตั้งฉายาอะไรที่มันมีผลกระทบมาก ๆ สื่อมวลชนอาจจะต้องมานั่งคิดกันเรื่องของจริยธรรม คุณธรรมกันสักนิด”

วุฒิชัย เผอิญโชค กรรมการบริหาร ไทยรุ่งยูนิยาคาร

“สัญลักษณ์กับการรายงานข่าวก็เป็นสิ่งที่ดี เพราะสามารถสร้างความเข้าใจให้กับคนอ่านได้อย่างง่ายดาย เหมือนกับการสร้างจุดยืนหรือภาพลักษณ์ให้โดดเด่นมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลดีต่อการรายงานข่าวมากกว่าที่การรายงานรูปแบบอื่น ๆ จะทำได้อีกต่างหาก”

วัลลภ เศษศิริ ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์

“ส่วนการใช้สัญลักษณ์ในการรายงานข่าวนั้น ผมมองว่ามีผลกระทบต่อบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาก โดยเฉพาะการตั้งฉายาในทางลบจะส่งผลกระทบมากกว่า เหมือนถ้ามีบริษัทสองบริษัท ขายสินค้าคู่กันมา พอเราไปเรียกฝ่ายหนึ่งว่าเจ้าตลาด ภาพของอีกบริษัทจะเสียไปทันที ก็คงเป็นเรื่องที่ต้องระวังกันไป”

เลิศศักดิ์ นววิมาน ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายขายและการตลาด ไทยชูชุกิมอเตอร์

“ส่วนเรื่องการใช้สัญลักษณ์ โดยส่วนตัวมองว่าเป็นการสร้างความรู้สึกลงให้กับสินค้าหรือหน่วยงานที่ถูกสร้างสัญลักษณ์ เหมือนกับเป็นการตอกย้ำความรู้สึกของคนรับสารว่า ภาพลักษณ์ที่ออกมาเป็นแบบนี้ นะ เพื่อให้มันชัดเจนมากขึ้นด้วย”

วีรวรรณ ขอไพบูลย์ กรรมการบริหาร ไทยสโตนโรดเบตเตอร์

“เรื่องของการใช้สัญลักษณ์มีผลกระทบต่อบริษัทที่โดนตั้งสัญลักษณ์อย่างแน่นอน ถ้าออกมาเป็นบวก ภาพที่ได้ก็จะเป็นบวก แต่ถ้าเป็นลบ ภาพที่ได้จะเป็นลบไปด้วย ซึ่งสังคมไทยเป็นสังคมที่ฟังสื่อมวลชน เพราะฉะนั้นเวลาสื่อมวลชนนำเสนออะไรก็จะให้การยอมรับ”

นิตยา ศศสมิตร ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารกิจการองค์กร เคพีเอ็น กรุ๊ป

จากการสัมภาษณ์แหล่งข่าวเกี่ยวกับเรื่องการใช้สัญญาณในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนนั้น สามารถสรุปทัศนคติต่อการนำเสนอสัญญาณในหนังสือพิมพ์ได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นเรื่องของความสนุกสนานในการนำเสนอ ซึ่งมักพบในบทความที่ไม่เป็นทางการมากนัก และไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสื่อแต่อย่างใด แต่หากใช้พร่ำเพรื่อ จะน่าเบื่อและไม่น่าเชื่อถือ
2. สามารถเป็นกระบอกสะท้อนการทำงานของบริษัทที่ถูกตั้งสัญญาณได้เป็นอย่างดี แต่ไม่ควร มีสัญญาณมากเกินไปสำหรับแต่ละบริษัท เพราะคนอ่านอาจจะสับสน
3. การถูกตั้งสัญญาณ แม้จะเป็นในทางลบ แต่ก็ดีกว่าไม่ได้รับผลตอบรับใดจากสื่อมวลชน และถือเป็นช่องทางในการคัดค้านเพื่อการปรับปรุงบริษัทในอนาคต
4. ใช้ได้ผลดี โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้สัญญาณเพื่อการดักถ่ายภาพลักษณะตราสินค้า
5. อาจจะส่งผลกระทบต่อด้านจริยธรรมในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนได้ เนื่องจากประชาชนพร้อมที่จะรับฟังสื่อมวลชนอยู่แล้ว

ขณะเดียวกัน ก็อาจจะสรุปทัศนคติเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สัญญาณในสื่อมวลชนได้ดังนี้

- ผลกระทบในเชิงบวก
 - สัญญาณที่ดีจะช่วยดักถ่ายภาพลักษณะที่ดีขององค์กรให้มากขึ้น
 - สัญญาณที่ดีเป็นการสะท้อนภาพลักษณะที่ดีของบริษัท
 - สัญญาณที่ไม่ดี จะทำให้บริษัทปรับแผนงานมารองรับได้
 - ช่วยลดอุณหภูมิในการรายงานข่าว
- ผลกระทบในเชิงลบ
 - สัญญาณเชิงลบ จะเสริมภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กรมากกว่าการรายงานข่าวแบบปกติ
 - อาจจะเป็นปัญหาด้านจริยธรรมในการรายงานข่าวของสื่อมวลชน
 - สัญญาณเชิงลบบางครั้ง ถือเป็นการสร้างครีเดิตให้กับบริษัทหนึ่งโดยไม่ตั้งใจ และทำให้บริษัทคู่แข่งมีปัญหากับการทำตลาด
 - สัญญาณทางลบ จะส่งผลกระทบมากกว่าสัญญาณทางบวก

สรุปความเห็นของแหล่งข่าวในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการนำเสนอสัญญาณในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ

รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประกอบไปด้วการทำงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมข้อมูลในงานแถลงข่าว การเตรียมข้อมูลนอกจากงานแถลงข่าว และการทำข้อมูลสรุปจากการแถลงข่าวหรือภาพข่าวส่งให้กับสื่อมวลชน ทั้งนี้ ความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์ก็คือ การเป็น

พื้นฐานข่าวให้กับสื่อมวลชนในการนำเสนอหรือติดตามประเด็นข่าว ขณะเดียวกันก็จะทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ข่าวประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทในการเป็นช่องทางการนำเสนอสินค้าและกิจกรรมของบริษัทให้เป็นที่ยู่อักกันใวงกว้าง และยังสามรถช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างบริษัทกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

ถ้าหรับความคิดของแหล่งข่าวต่อการนำเสนอสัญญาณในหนังสือพิมพ์นั้น สัญญาณถูกมองว่าเป็นตัวการสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสถานการณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นสัญญาณ ทั้งเรื่องดีและไม่ดี โดยถือเป็นกระแงกสะท้อนที่มีความชัดเจนมากที่สุด ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนที่ทำหน้าที่กำหนดสัญญาณให้กับสิ่งเหล่านี้ ก็จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ ในกรณีที่มีการกำหนดใช้สัญญาณใดก็ตาม กลายเป็นประเด็นปัญหาในด้านจริยธรรมในการนำเสนอข่าวขึ้นมา

และแม้ว่าสัญญาณเชิงลบจะไม่เป็นที่ต้องการของแหล่งข่าวก็ตาม แต่แหล่งข่าวก็ยังยืนยันว่าการใช้สัญญาณเชิงลบถือเป็นการตอบรับที่ดีของสื่อมวลชนในอีกมุมหนึ่ง ที่จะทำให้บริษัทสามารถปรับแผนงานเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ คิดว่าการเงียบไปเฉย ๆ ซึ่งสัญญาณในเชิงลบมักจะได้รับความสนใจจากประชาชนมากกว่าสัญญาณเชิงบวกเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสัญญาณเชิงลบจะเป็นเรื่องที่ดีในการรายงานเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของบริษัทก็ตาม แต่หากมีการใช้มากเกินไปก็อาจจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทนั้น ๆ เช่นกัน เช่นเดียวกับการใช้สัญญาณในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลแตกต่างกันออกไปด้วย และอาจจะสะท้อนภาพลักษณ์ของการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนเช่นกัน

ทั้งนี้ แหล่งข่าวทุกคนก็ยังมองว่าสัญญาณเป็นเรื่องที่มีได้ในการรายงานข่าวหรือบทความในหน้าหนังสือพิมพ์ แต่การใช้ต้องดูความเหมาะสม ทั้งความเหมาะสมของตัวเองสัญญาณเอง และความเหมาะสมในช่วงเวลาของการรายงาน ทั้งนี้ ไม่จำเป็นว่าสัญญาณที่ดีจะต้องส่งผลดีต่อเจ้าของสัญญาณเสมอไป หากใช้ในช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสม และอาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรมากกว่าการรายงานข่าวแบบปกติ