



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจในประเทศไทย กับการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ และการสร้างสัญญาณขึ้นมาเป็นตัวแทนบุคคล องค์กร หรือบริษัทที่ปรากฏในข่าว รวมไปถึงแนวความคิดเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกข้อมูลมานำมาเผยแพร่ของสื่อมวลชน สามารถสรุปออกมาตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

การรายงานข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ยังเน้นที่รูปแบบการรายงานข่าวและบทสัมภาษณ์ มากกว่าการรายงานด้วยบทความและคอลัมน์ต่าง ๆ โดยเนื้อหาที่นำมารายงานจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า การให้บริการ แผนงานการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเน้นไปตามแนวคิดในเรื่องคุณค่าของข่าวในการนำเสนอ

แนวทางในการสร้างสัญญาณของสื่อมวลชน ในการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น จะประกอบด้วยรูปแบบ 3 รูปแบบหลัก ๆ ซึ่งสัญญาณเอง จะทำหน้าที่ในการสะท้อนและเน้นย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งแม้จะพบการใช้สัญญาณไม่มากนักในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ แต่สัญญาณที่ใช้ก็สามารถเข้าใจได้ง่ายและทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี

สำหรับความคิดของแหล่งข่าว ต่อการทำข่าวประชาสัมพันธ์นั้น แหล่งข่าวมีความเห็นตรงกันว่าข่าวประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก และต้องมีการจัดเตรียมเนื้อหาให้กับสื่อมวลชนอย่างดี แต่ไม่มีสิทธิ์ที่จะบังคับให้สื่อมวลชนลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้ เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ก็ต้องทำข่าวประชาสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่องทางที่บริษัทสามารถติดต่อกับประชาชนผ่านสื่อมวลชนได้

ส่วนแนวคิดของแหล่งข่าวต่อการใช้สัญญาณของสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวทางหนึ่ง โดยมีการสอดใส่แนวความคิดและทัศนคติของสื่อมวลชนเข้าไป ทั้งนี้ จะต้องเป็นรหัสที่ไม่ยากเกินไปในการตีความโดยผู้อ่าน อย่างไรก็ตาม มีความน่าเป็นห่วงในเรื่องของจริยธรรมในการใช้สัญญาณมาประกอบด้วย

#### ลักษณะเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสายอุตสาหกรรมยานยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทย

จากการศึกษาหนังสือพิมพ์ประจำชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ พบว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างเด่นชัดในลักษณะที่ทุกเล่มมีการแยกเซกชันสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ออกมาต่างหากโดยเฉพาะและเป็นฉบับแรกอยู่ประจำหนังสือพิมพ์ แม้ว่ารูปแบบการนำเสนอและรายละเอียดในการนำเสนอจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยหลักแล้ว หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับก็จะเน้นการ

รายงานในลักษณะของข่าวและบทสัมภาษณ์ มากกว่าการรายงานในลักษณะที่ไม่ใช่ข่าว ตามแนวคิดของหนังสือพิมพ์ที่จะต้องรายงานข่าวและเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวเป็นหลัก

องค์ประกอบหลายอย่างในการนำเสนอข่าวและรายงานผ่านหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ต่างก็แสดงลักษณะเด่นและคีย์ของหนังสือพิมพ์รายวันและราย 3 วันอย่างชัดเจน โดยจุดเด่นของหนังสือพิมพ์รายวันที่เน้นไปที่ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวอย่างหลากหลายและต่อเนื่องกว่า จะเห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบในประเด็นข่าวที่มีการนำเสนอในช่วงเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ในประเด็นข่าวการจัดงานมอเตอร์เอ็กซ์โป จะเห็นว่าทั้งโพสต์ทูเดย์และกรุงเทพธุรกิจมีการนำเสนอข่าวขอดำหน่ายรถในงานอย่างต่อเนื่อง ตลอดช่วงระยะเวลาจัดงาน แต่ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ราย 3 วันไม่สามารถรายงานได้ ก็จะเลี่ยงไปใช้วิธีการนำเสนอข่าวตอนเปิดงานและปิดงานเพียงอย่างเดียว

ขณะที่การรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน จะได้เปรียบในเรื่องของระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลที่มากกว่า ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลในการนำเสนอได้ดีกว่า ดังที่แสดงได้นำเสนอเปรียบเทียบไว้แล้วในบทที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นความชัดเจนในประเด็นข่าวหลายประเด็น ที่มีลักษณะแตกต่างและน่าสนใจกว่าข่าวเหตุการณ์เดียวกันที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์รายวัน เมื่อประกอบกับรูปแบบของหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ที่พิมพ์ด้วยกระดาษปอนด์คุณภาพดีกว่า และพิมพ์ด้วยสีสันมากกว่าแล้ว ก็เป็นหนังสือพิมพ์ที่น่าหยิบขึ้นมาอ่านมากกว่า หรือเชิญชวนให้ผู้อ่านเลือกอ่านเชกชั้นยานยนต์ของหนังสือพิมพ์เหล่านั้นได้มากกว่า

สิ่งที่เหมือนกันในการรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับที่ศึกษาก็คือ ลักษณะของข้อมูลที่นำมารายงานซึ่งโดยรวมแล้วพบว่าไม่แตกต่างกันนัก นั่นคือประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่ออกมาใหม่และแผนงานในการทำตลาดของแต่ละบริษัทเป็นหลัก โดยมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ สิ่งที่มีการนำเสนอผ่านหน้าหนังสือพิมพ์นั้น นอกจากเรื่องของข่าว บทความ หรือการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและแหล่งข่าว ผ่านรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ มากมาย ทั้งเรื่องของความถี่ในการนำเสนอข่าว การเลือกใช้แหล่งข่าว หรือแม้แต่การตั้งฉายาหรือสมญานามให้กับแหล่งข่าวหรือบริษัทหรือองค์กร ทำให้หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไปชัดเจน

#### ลักษณะของการสร้างสัญลักษณ์เพื่อนำมาใช้ในการรายงานข่าว

สำหรับการสร้างและใช้สัญลักษณ์ในการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่นำมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัยนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ไม่มากนัก และส่วนใหญ่มักจะพบในพื้นที่ที่เป็นพาดหัว โปรยข่าว และในบทความพิเศษต่าง ๆ เท่านั้น ไม่ได้ถูกนำไปใช้ในเนื้อข่าวแต่อย่างใด ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ในการรายงานข่าวมาก ก็เป็นหนังสือพิมพ์ราย 3 วันอย่าง

ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ เนื่องจากมีการรายงานในรูปแบบของบทความและคอลัมน์มากกว่า หนังสือพิมพ์รายวัน แต่รูปแบบการนำเสนอและการใช้สัญลักษณ์ก็แตกต่างกันออกไป โดยประชาชาติธุรกิจ จะใช้รูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ด้วยการสร้างภาพหรือกลุ่มคำทดแทนเป็นหลัก ขณะที่ฐานเศรษฐกิจจะใช้คลื่นไปทั้ง 3 รูปแบบ และหนังสือพิมพ์รายวันอย่างกรุงเทพธุรกิจและโพสต์ทูเดย์ จะมีการใช้สัญลักษณ์ในการรายงานน้อยกว่า เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอขยับเน้นไปที่การนำเสนอข่าวเป็นหลัก ทำให้ไม่มีพื้นที่ในการใช้สัญลักษณ์มากนัก

สำหรับรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ประกอบไปด้วย การใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในการสร้างสัญลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเรียกรถยนต์ที่หือบีเอ็มดับเบิลยูว่ารถจากค่ายไบพัดฟ้า-ขาว หรือใช้คำว่าดาวสามแฉกแทนเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่พบบ่อยในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับรถยนต์ใหม่ หรือการทดสอบรถยนต์ โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

รูปแบบที่ 2 ของการสร้างสัญลักษณ์ก็คือ การใช้ตำแหน่งหรือหน้าที่การงานของแหล่งข่าวในการสร้างสัญลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเรียกผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัทรถยนต์ว่าบิกหรือนายใหญ่ ซึ่งพบได้บ้างในการนำเสนอข่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะพบในคอลัมน์ที่เป็นการแฉแหล่งข่าว แบบไม่เป็นทางการนักมากกว่า

สำหรับรูปแบบสุดท้าย ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ในการนำเสนอสัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับก็คือ การสร้างภาพตัวแทนในการรายงานข่าว เป็นการสร้างภาพหรือกลุ่มคำขึ้นมาทดแทนบริษัทหรือสถานการณ์ในการแข่งขัน ณ ขณะนั้น ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปทั้งในหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน เป็นกลวิธีหลักในการใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอข่าว โดยพื้นที่ที่จะพบได้มาก จะเป็นในส่วนของการพาดหัวข่าวและโปรยข่าว

เป็นที่น่าสังเกตว่า การเลือกใช้สัญลักษณ์ใดก็ตามของสื่อมวลชนในสายอุตสาหกรรมยานยนต์ มักเลือกใช้สัญลักษณ์ที่คนอ่านทั่วไปเข้าใจจริง ๆ หากใช้แล้วก่อให้เกิดความเข้าใจได้หลายแง่มุม ก็จะไม่มีการใช้สัญลักษณ์ทดแทน เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดความสับสนและการเข้าใจความหมายที่ผิดไปจากที่ควรเป็น

ทั้งนี้ การใช้สัญลักษณ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับนั้น พบว่ามีการสร้างและใช้สัญลักษณ์ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ในการนำเสนอได้ 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้ภาษา 2) การใช้สัญลักษณ์เพื่อเร้าอารมณ์หรือจูงใจผู้อ่านให้ติดตามไปด้วย และ 3) การใช้สัญลักษณ์เพื่อตอกย้ำสถานภาพขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งสัญลักษณ์ที่เลือกใช้ ก็จะไม่ยากเกินไป และทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์นั้นได้ไม่ยากนัก

## ความเข้าใจและการรับรู้ของแหล่งข่าว ต่อการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์และการใช้สัญญาของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวรูปแบบต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์แหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งส่วนที่มาจากบริษัทรถยนต์ ส่วนที่มาจากบริษัทที่ปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์และหน่วยงานราชการ เกี่ยวกับประเด็นของการจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อที่จะนำเสนอในหนังสือพิมพ์นั้น พบว่าแหล่งข่าวมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยรูปแบบของการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ จะประกอบไปด้วย 3 รูปแบบหลัก ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารข่าวเพื่อส่งให้กับสื่อมวลชน การจัดทำเอกสารเพื่อใช้งานแถลงข่าว และการจัดทำภาพประกอบข่าวเพื่อส่งมอบให้กับสื่อมวลชน

สำหรับความสำคัญของการจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์นั้น จากการสัมภาษณ์แหล่งข่าวทั้งหมด สามารถสรุปความสำคัญสำหรับการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ 4 ประการ ได้แก่ การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอหรือติดตามประเด็นข่าวต่อไป การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัท และการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกับบริษัทอื่น

ในส่วนของการใช้สัญญาในสื่อมวลชนนั้น แหล่งข่าวมีความเห็นค่อนข้างจะเหมือนกันว่า สัญญาจะช่วยเน้นย้ำในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท และจะช่วยสะท้อนภาพที่ชัดเจนของบริษัทหรือสถานการณ์ในช่วงนั้นออกมาได้ ทั้งในแง่ของสัญญาที่เป็นบวกและสัญญาที่เป็นลบ ซึ่งในกรณีของสัญญาที่เป็นลบ ก็ต้องมีความระมัดระวังในการใช้สัญญามากเป็นพิเศษ เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อบริษัทที่ถูกตั้งสัญญามากกว่าสัญญาที่เป็นบวก

ทั้งนี้ สามารถสรุปถึงทัศนคติในการใช้สัญญาของสื่อมวลชนจากความคิดของแหล่งข่าวได้ว่า สัญญาเป็นเรื่องของความสนุกสนานในการนำเสนอของสื่อมวลชน ที่มักจะพบในบทความที่ไม่เป็นทางการมากนัก แต่สามารถเป็นกระบอกสะท้อนการทำงานของแต่ละบริษัทได้เป็นอย่างดี ซึ่งสัญญาที่ดีจะต้องไม่ใช่มากเกินไปนัก เพราะจะทำให้หน้าเบื่อและไม่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม การถูกตั้งสัญญา แม้จะเป็นในทางลบก็ย่อมดีกว่า ไม่ได้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน เนื่องจากสัญญาทางลบอาจจะเป็นการใช้เพื่อการตักเตือนเพื่อการปรับปรุงบริษัทต่อไปในอนาคต

สำหรับตัวของสื่อมวลชนที่เป็นผู้สร้างและใช้สัญญานั้น แหล่งข่าวมองเห็นว่าการสร้างสัญญา 'ไม่ได้' มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแต่อย่างใด แต่จะส่งผลดีในเรื่องของผลกระทบจากการใช้สัญญามากกว่า ซึ่งสัญญาที่ส่งผลกระทบมากที่สุด ก็คือการสร้างสัญญาของสื่อมวลชนในการตอกย้ำภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้า ซึ่งแต่ละบริษัทหรือสินค้าไม่ควรจะมีจำนวนของสัญญามากเกินไป เนื่องจากอาจจะเกิดความสับสนได้ และที่สำคัญก็คือ การสร้างสัญญาของสื่อมวลชนอาจจะ

ส่งผลกระทบต่อด้านจริยธรรมในการรายงานข่าวได้ หากมีการใช้สัญญาณที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าอย่างมาก

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้แสดงความเห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของการใช้สัญญาณของสื่อมวลชนว่า สัญญาณที่ดีจะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเป็นกระบอกสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีออกมาให้กับผู้อ่านได้เห็น ขณะเดียวกัน สัญญาณที่ไม่ดี ก็จะช่วยสะท้อนปัญหาขององค์กร และทำให้บริษัทสามารถปรับแผนงานมารองรับได้ รวมถึงการลดอุณหภูมิในการรายงานข่าวแต่ละครั้งด้วย ขณะที่ผลกระทบในเชิงลบนั้น สัญญาณที่ไม่ดีจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรติดลบมากกว่าการรายงานข่าวแบบปกติ ขณะที่สัญญาณที่ดีบางครั้ง ก็เป็นการสร้างเครดิตให้กับบริษัทหนึ่งมากขึ้นไป จนส่งผลกระทบต่อบริษัทคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะถูกตีความได้ว่า เป็นปัญหาทางด้านจริยธรรมในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนนั้น ๆ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจในประเทศไทย กับการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ และการสร้างสัญญาณขึ้นมาเป็นตัวแทนบุคคล องค์กร หรือบริษัทที่ปรากฏในข่าว รวมไปถึงแนวความคิดเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกข้อมูลนำมาเผยแพร่ของสื่อมวลชน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ในสื่อหนังสือพิมพ์

จากการศึกษาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ พบว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอย่างมาก ซึ่งโดยหลักแล้ว หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับก็จะเน้นการรายงานในลักษณะของข่าวและบทสัมภาษณ์ มากกว่าการรายงานในลักษณะที่ไม่ใช่ข่าว ตามแนวคิดของหนังสือพิมพ์ที่จะต้องรายงานข่าวและเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวเป็นหลัก

ซึ่งข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน ถือว่ามีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เหมือนกับที่ Harris & David Spark (1993) กล่าวไว้ใน Practical Newspaper Reporting บอกไว้ว่า ข่าวอุตสาหกรรมเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับชีวิตของประชาชนทั่วไป และกลายเป็นสิ่งที่หนังสือพิมพ์เกือบจะทุกเล่ม ต้องแบ่งเนื้อที่ให้กับข่าวอุตสาหกรรมเสมอ ซึ่งก็จะเห็นได้ว่าในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่นำมาทำการวิจัย มีการแบ่งพื้นที่ให้กับข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์เช่นกัน

สิ่งที่น่าสนใจในการรายงานข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ก็คือความหลากหลายของข่าวที่นำเสนอ อย่างที่ Harris & Spark บอกว่าข่าวอุตสาหกรรมเป็นข่าวที่นำเสนอได้มากที่สุดตั้งแต่โรงงานเล็ก ๆ ไปถึงโรงงานขนาดใหญ่ ที่มีองค์ประกอบตั้งแต่ตัวสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การ

พัฒนาทางด้านต่าง ๆ ไปจนถึงเรื่องของนโยบายภาครัฐ ที่เกี่ยวพันตั้งแต่เจ้าของโรงงาน ผู้ผลิตไปถึงผู้ขายและผู้บริโภคทั้งระบบ

ทั้งนี้ สิ่งที่น่าสนใจและเป็นเรื่องที่เราเห็นได้ชัดเจนในการรายงานข่าวทั้ง 4 ฉบับก็คือ การให้น้ำหนักกับข่าวที่ Harris & Spark เรียกว่า Off the record ซึ่งถือเป็นจุดตัดสินใจหมุ่หนักข่าวถึงการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับแหล่งข่าว ที่ทำให้สื่อมวลชนได้ข่าวที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ รายงานและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อมวลชนทางหนึ่ง

ทั้งนี้ ข่าวและบทความต่าง ๆ ที่มีการรายงานในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ต่างก็มีหลักในการนำเสนอตามที่มาดี บุญศิริพันธ์ (2534) บอกเอาไว้ว่าข่าวจะมีความน่าสนใจได้นั้น ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 10 ข้อ โดยเมื่อพิจารณาจากข่าวและบทความอื่น ๆ ที่มีการนำเสนอแล้ว จะพบว่าในข่าวอุตสาหกรรมมีการใช้อองค์ประกอบหลัก ๆ 7 ข้อ ได้แก่ ประชาชนให้ความสนใจ, ท้นต่อเหตุการณ์, ความใกล้ชิด, ความมีชื่อเสียง, ความขัดแย้ง, ผลกระทบ, และความมีเงื่อนงำ ซึ่งเรื่องราวของอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น องค์ประกอบทางด้านเพศ กัยพิบัติหรือแม้แต่ความแปลกประหลาดผิดธรรมชาติ นั้น ไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักที่สามารถชี้วัดคุณค่าของข่าวและบทความในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลแต่อย่างใด

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับที่นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ ยังทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ดี ตามที่ Julien Elfenbien (อ้างถึงในชาติติยะ เหลี่ยมโธ๊ะ : 2534) บอกไว้ว่า จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัตินี้ 5 ข้อ ได้แก่ การเป็นเครื่องมือส่งเสริมความก้าวหน้าของวงการอุตสาหกรรมและการประกอบอาชีพนี้ การเป็นเครื่องมือกระตุ้น และทำให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างยุติธรรม เพื่อเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงวิธีการและเทคโนโลยี ลดต้นทุน ยกระดับการทำงานและมาตรฐานการครองชีพของพนักงาน การเป็นผู้แนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน และให้ประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และการเป็นสถาบันที่เป็นกลาง เป็นแหล่งความรู้ เป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ และสอดคล้องการทำงานของภาคเอกชน ขณะที่บทบาททางด้าน การเป็นผู้ฝึกหัด สร้างระเบียบวินัย สร้างแรงกระตุ้นให้ประชาชนมีความคิดริเริ่ม และเป็นผู้นำนั้น ยังไม่เห็นเด่นชัดในข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์

นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่เราแสดงให้เห็นในการรายงานข่าวก็คือ การเลือกใช้แหล่งข่าวของสื่อมวลชน จะแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่นในการรายงานข่าวการแข่งขันของตลาดรถบรรทุกขนาด 1 ตันตามตารางที่ 4.2.5 ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวและสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่นำเสนอข่าวและกิจกรรมความเคลื่อนไหวของอีซูซุมากกว่า ก็อาจจะตีความได้ว่า อีซูซุเองมีความสนิทสนมและใกล้ชิดกับสื่อมวลชนมากกว่า จึงมีผลต่อการตัดสินใจในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

ซึ่งการเลือกใช้แหล่งข่าวที่แตกต่างกันของสื่อมวลชนนี้ แสดงให้เห็นเช่นกันในประเด็นข่าวอย่างเรื่องอีโคคาร์และมทรรณยานยนต์ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวและ

สื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี จากการเลือกประเด็นข่าวและวิธีการในการนำเสนอของสื่อมวลชนแต่ละฉบับ ซึ่งอาจจะแสดงได้ถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมของแหล่งข่าวเอง ในการที่นักข่าวสร้างความสัมพันธ์ด้วย และนำมาเสนอเป็นข่าว ขณะเดียวกัน ก็อาจจะสะท้อนภาพของความไม่เป็นกลางในการนำเสนอข่าว ของนักข่าวได้เช่นกัน จึงเป็นเรื่องที่สื่อมวลชนต้องระวังอย่างมาก ขณะเดียวกัน แหล่งข่าวก็อาจจะถูก มองได้เช่นกันว่า ใช้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการแทรกแซงการนำเสนอข่าวของ สื่อมวลชน แต่ที่ผ่านมามีการพูดถึงเรื่องนี้บ้าง ในการรายงานข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ของ สื่อมวลชนไทย

#### การใช้สัญญาณเพื่อประกอบสร้างข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์

จากการศึกษาในเรื่องการนำสัญญาณมาใช้เพื่อประกอบสร้างข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยาน ยนต์นั้น ผู้ทำวิจัยมีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการสร้างและใช้สัญญาณของสื่อมวลชนในการนำเสนอรายงาน ข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหลัก โดยมีข้อสงสัยที่ว่า การสร้างสัญญาณในแต่ละครั้ง สื่อมวลชนใช้วิธีการใดในการคัดเลือกข้อมูลมาสร้างสัญญาณ และใช้วิธีการประกอบสร้างสัญญาณขึ้นมา อย่างไร ซึ่งจากการศึกษาในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 เล่ม จะพบว่าสัญญาณถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการรายงานข่าวที่น่าสนใจ และอาจจะสร้างความแตกต่างของสื่อให้แตกต่างกันออกไป

อย่างไรก็ตาม การสร้างสัญญาณของสื่อหนังสือพิมพ์จะแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์นั้น จะสามารถใช้องค์ประกอบของแสง สี เสียง และอื่น ๆ มาแสดงสัญญาณได้ ขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์เอง จะแสดงผ่านตัวหนังสือ วิธีการใช้คำและตำแหน่งที่สัญญาณปรากฏในการ รายงานข่าวแต่ละครั้ง แต่การใช้สัญญาณไม่ว่าจะในสื่อชนิดใดก็ตาม สัญญาณก็จะเป็นเรื่องของการเข้ารหัส ที่ไม่ยากเกินไปนัก และสมาชิกในกลุ่มสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกันสามารถเชื่อมโยงและทำความเข้าใจ เข้าใจกันได้ เหมือนกับที่ John Fiske (1982) กล่าวเอาไว้ว่า รหัสคือกระบวนการที่ใช้ในการ สร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญญาณหรือรหัสจะถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของคนในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้น การศึกษารหัสก็ย่อมหมายถึงการศึกษามุมมองต่าง ๆ ของสังคม เพราะรหัสคือระบบของการ ให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วยสัญญาณและกฎเกณฑ์หรือ ระเบียบแบบแผนว่าด้วยการใช้ และการเชื่อมโยงสัญญาณให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนใน วัฒนธรรมนั้น ๆ ได้อย่างไร

S. Hall (1999) (อ้างถึงในรักจิต มั่นพลศรี : 2545) บอกว่า การใช้สัญญาณใดก็ตามนั้น ผู้ที่สร้างสัญญาณ จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกข้อมูลและวิธีการที่จะนำมาสร้างสัญญาณในแต่ละครั้ง ให้ได้ ความหมายและปริบทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ผลิตได้คัดเลือกเอาวัตถุดิบบางอย่างเท่านั้นมาใช้ในการ นำเสนอ ซึ่งในการคัดเลือกนี้ จะถูกกำหนดจากอุดมการณ์ของสื่อมวลชนเอง ซึ่งการเลือกใช้สัญญาณของ สื่อมวลชนนั้น รูปแบบทั่วไปมีทั้งการเลือกแบบ Syntagmatic มากกว่า Paradigmatic เนื่องจากเป็นเรื่องของหลักภาษา ที่เน้นไปที่เรื่องของความหมายของสัญญาณนั้น ๆ เป็นหลัก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สัญญาใดก็ตามที่ผู้รับสารได้รับนั้น ไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่มาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หากแต่ผ่านกระบวนการคัดเลือกและการผลิตมาแล้วโดยสื่อมวลชน ซึ่งก็มีความหมายและทัศนคติของสื่อมวลชนที่เข้ามาช่วย ทำให้มีข้อสงสัยขึ้นมาในส่วนของจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนตามมาทันทีว่า การเลือกใช้ข้อมูลและวิธีการประกอบสร้างสัญญาในบางครั้ง เป็นเรื่องที่ดีหรือไม่

สิ่งที่น่าเป็นห่วงที่สุด สำหรับการสร้างสัญญาขึ้นมา ก็คือการสร้างภาพหรือกลุ่มคำทดแทนบุคคล บริษัท หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากการสร้างสัญญาด้วยวิธีดังกล่าว จะทำให้สื่อมวลชนมีโอกาสในการใช้ความคิดเห็นและทัศนคติออกมามากที่สุด ซึ่งทำให้โอกาสที่สื่อมวลชนจะเสนอข้อความความคิดเห็นที่ไม่ถูกต้อง หรือทัศนคติในเชิงลบลงไปในสัญญาก็มีมากขึ้น และทำให้ผิดต่อจรรยาบรรณของนักข่าว ตามที่สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทยได้กำหนดจรรยาบรรณของนักข่าวไว้เมื่อปี 2534 นอกจากนี้ ยังผิดต่อแนวคิดการเป็นนักข่าวที่ดีที่ควร ิหรณูรักษ์กล่าวเอาไว้ในปีเดียวกันอีก

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 4.3.9 จะเห็นได้ชัดว่าการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์รายวันมีการใช้สัญญามาประกอบสร้างข่าวค่อนข้างน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นข้อจำกัดจากการนำเสนอ ซึ่งหนังสือพิมพ์รายวันจะมีการนำเสนอในรูปแบบของข่าวมากกว่าบทความหรือสื่อกฎพิเศษ ดังนั้น พื้นที่สำหรับการนำเสนอสัญญาจริงมีน้อยกว่า เนื่องจากสัญญามักจะพบในส่วน of บทความมากเป็นพิเศษ

ขณะเดียวกัน การพาดหัวของหนังสือพิมพ์อย่างกรุงเทพธุรกิจและโพสต์ทูเดย์ที่เน้นการจะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มธุรกิจก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องใช้สัญญาในการพาดหัวแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามักจะเน้นไปที่ข้อมูลในการรายงานข่าวมากกว่าสีสรรในการรายงานข่าว ซึ่งจากการใช้สัญญาจำนวนไม่มาก ทำให้การนำเสนอสัญญาในหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 2 ฉบับไม่มีความโดดเด่นเท่าที่ควร

แต่หากมองในมุมของหนังสือพิมพ์ราย 3 วันแล้ว แม้จะมีการใช้สัญญาในการรายงานข่าวไม่มาก เมื่อเทียบกับปริมาณข่าวก็ตาม แต่สิ่งที่สังเกตได้ก็คือ การเลือกใช้สัญญาเป็นตัวแทนในบริบทที่แตกต่างกันออกไป โดยประชาชาติธุรกิจจะใช้การสร้างภาพแทนการแข่งขัน ซึ่งมักจะพบในพาดหัวข่าวมากกว่าในบทความ ขณะที่ฐานเศรษฐกิจจะเน้นการสร้างสัญญาแทนบริษัทหรือสินค้า เนื่องจากสัญญาส่วนใหญ่จะพบในบทความพิเศษมากกว่าในการนำเสนอข่าว

จึงอาจที่จะมองได้ว่า สื่อมวลชนเองก็มีการคัดเลือกวิธีการสร้างและใช้สัญญาที่เหมาะสมกับบทบาทและภาพลักษณ์ของสื่อ โดยสื่อเองก็อาจจะคิดได้ว่า การใช้สัญญานั้น ไม่มีผลกระทบต่อการทำงาน อุดมการณ์หรือแนวคิดในการนำเสนอข่าวหรือนำเสนอในรูปแบบอื่น เพียงแต่ต้องใช้ให้เหมาะสมกับการรายงานในรูปแบบที่กำลังนำเสนอเท่านั้น



### ข่าวประชาสัมพันธ์ในมุมมองของแหล่งข่าว

จากการสัมภาษณ์แหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ เกี่ยวกับประเด็นของการจัดทำข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อที่จะนำเสนอในหนังสือพิมพ์นั้น พบว่ารูปแบบของการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ จะประกอบไปด้วย 3 รูปแบบหลัก ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารข่าวเพื่อส่งให้กับสื่อมวลชน การจัดทำเอกสารเพื่อใช้ในงานแถลงข่าว และการจัดทำภาพประกอบข่าวเพื่อส่งมอบให้กับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นรูปแบบการทำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ ปีลันธนา เศรษฐ์พันธ์ (2544) บอกไว้ว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบันประกอบด้วย หนึ่ง การกระจายข่าว (Press Release) สอง การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) สาม การสัมภาษณ์ (Interview) สี่ การลงภาพข่าวประกอบคำบรรยายใต้ภาพ (Photo and Caption) ห้า การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง ๆ (Exhibition and Stage Event) และ หก การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ (Sponsorship) ซึ่งจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตามความคิดเห็นของแหล่งข่าวต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยจะวัดผลจากการที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ของสื่อมวลชนเป็นหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ แหล่งข่าวยังยอมรับว่า สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โหมยิต : 2545) ซึ่งลักษณะของการเผยแพร่ของสื่อมวลชนนั้น จะมุ่งสู่กลุ่มผู้รับสารมวลชนเท่านั้น นักประชาสัมพันธ์จึงมักจะใช้สื่อนี้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จะเป็นสิทธิขาดของสื่อมวลชนในการพิจารณา นำลง และถูกพิจารณาด้วยคุณค่าของเนื้อหาที่มีต่อมวลชนเสมอ

สำหรับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์นั้น จากการสัมภาษณ์แหล่งข่าวทั้งหมด สามารถสรุปความสำคัญสำหรับการนำเสนอข่าวอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ 4 ประการ ได้แก่ การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอหรือคิดตามประเด็นข่าวต่อไป การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัท และการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือกับบริษัทอื่น ซึ่งปีลันธนา เศรษฐ์พันธ์ (2544) บอกเอาไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งการให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

และสอดคล้องกับที่ ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า มีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 3 ประเภทใหญ่ ๆ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้วิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านประชาสัมพันธ์

มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ ซึ่งในที่นี้ก็หมายถึงสื่อมวลชน ในฐานะประจักษ์พยานนั่นเอง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในการทำและส่งข่าวประชาสัมพันธ์ก็คือ จะต้องไม่ใ้ภาพของการกดดันทางธุรกิจเกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการกดดันทางธุรกิจนี้ Pew Research Center for the People & the Press (1999) บอกว่าจะส่งผลกระทบต่อการรายงานข่าวของสื่อมวลชน และกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนเอง

สอดคล้องกับที่ Dan Rather (อ้างถึงในสุกัญญา สุกบรรทัด : 2548) กล่าวว่าอุดมการณ์ของสื่อในปัจจุบันต้องปะทะกับผลประโยชน์อย่างรุนแรง เนื่องจากในปัจจุบันข่าวคือธุรกิจ สื่อต้องทำทุกอย่างเพื่อขายข่าว ขายโฆษณา เพิ่มยอดขายและโฆษณาตัวเอง สื่อจึงนำเสนอเหตุการณ์ไปในแต่ละวันมากกว่าการนำเสนอให้ครบถ้วนอย่างบริบทที่ควรจะเป็น ซึ่งมีผลทำให้สื่อมวลชนได้รับความเชื่อถือจากประชาชนลดน้อยลงในที่สุด เพราะสื่อมวลชนมีความรับผิดชอบสูงสุดต่อสังคม การผลัดภาระความรับผิดชอบ การนำเอามิตรภาพหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมานำหน้าก็ดี ล้วนเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้และผิดศีลธรรม

จึงเป็นเรื่องที่น่าตั้งข้อสังเกตว่า หากแหล่งข่าวมีการใช้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมาเป็นเครื่องมือในการขอร้องให้สื่อมวลชนช่วยในการลงข่าวประชาสัมพันธ์แล้ว สื่อมวลชนจะสามารถดำรงบทบาทและหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการรายงานข่าวระหว่างแหล่งข่าวและประชาชนได้หรือไม่ และจะมีความเป็นกลางและจริยธรรมในการนำเสนอมากน้อยเพียงไร

#### การสร้างและใช้สัญญาในการรายงานข่าวในมุมมองของแหล่งข่าว

สำหรับเรื่องการใช้สัญญาในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนนั้น แหล่งข่าวมีความเห็นตรงกันว่าเป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวทางหนึ่ง ที่เน้นไปที่ความสนุกสนานและความแตกต่างจากสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยมีการสอดใส่แนวความคิดและทัศนคติของสื่อมวลชนเข้าไป เหมือนกับที่ John Fiske (1982) กล่าวเอาไว้ว่า รหัสคือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญญาหรือรหัสจะถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของคนในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ซึ่งในที่นี้ก็คือสื่อมวลชนจะเป็นผู้สร้างรหัสในการรายงานข่าวขึ้นมาเอง ทั้งนี้ รหัสที่ใช้จะไม่ยากเกินกว่าที่ผู้อ่านจะเข้าใจได้

อย่างไรก็ตาม แหล่งข่าวก็มองเห็นเหมือนกันว่าสัญญาที่สร้างขึ้น ไม่ได้สะท้อนภาพลักษณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด แต่เป็นข้อมูลที่ผ่านมาการเสริมเติมแต่งความรู้พื้นฐาน ทัศนคติหรือแม้แต่แนวความคิดของสื่อมวลชนลงไปในสัญญานั้น ๆ ซึ่งแหล่งข่าวยังได้แสดงความเป็นห่วงอีกว่า การสร้างสัญญาจะทำให้สื่อมวลชนมีโอกาสในการใช้ความคิดเห็นและทัศนคติออกมามากที่สุด โดยสื่อมวลชนอาจจะใส่ความคิดเห็นที่ไม่ถูกต้อง หรือทัศนคติในเชิงลบลงไปในสัญญาได้ และทำให้ผิดต่อจริยธรรมในการนำเสนอข่าวได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนในฐานะผู้สร้างสัญญาจำเป็นต้องระมัดระวังให้ดี

อย่างไรก็ตาม ไม่มีเกณฑ์การตัดสินที่ชัดเจนในเรื่องการสร้างสัญญาของสื่อมวลชนในเรื่องการเป็นสัญญาในเชิงบวกหรือเชิงลบที่ชัดเจน นอกจากการสัมภาษณ์จากแหล่งข่าวที่จะเป็นผู้ตัดสินใจการเป็นบวกหรือลบ โดยตัดสินจากผลกระทบที่เข้ามาที่บริษัทเป็นหลัก ทั้งที่สัญญาในบางครั้งเองอาจจะเป็นประโยชน์ในการรายงานข่าว หรืออาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่สื่อมวลชนจะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้สร้างสัญญาให้ดีที่สุด โดยจะต้องยึดมั่นในเรื่องของความเป็นกลางในการรายงานข่าวเป็นหลัก และไม่เปิดโอกาสให้เกิดการกดดันทางธุรกิจเข้ามาส่งผลกระทบต่อการคัดเลือกสัญญาหรือการรายงานข่าวก็ตาม จึงเป็นเรื่องที่สื่อมวลชนต้องพิจารณาให้ดีในการเลือกใช้และสร้างสัญญาในแต่ละครั้ง

### องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

1. องค์ความรู้ด้านสัญญาของสื่อ การสร้างสัญญาในการนำเสนอข่าวสายอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ที่มีกรรายงานผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้น จะแตกต่างจากการรายงานผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ ด้วยข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์ที่เป็นการรายงานด้วยตัวอักษรเป็นหลัก การสร้างสัญญาในสื่อหนังสือพิมพ์ จึงเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องของหลักภาษาเป็นพิเศษ และด้วยการสร้างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของหลักภาษาโดยตรงนี้เอง ที่ทำให้การใช้สัญญาในสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ไม่มีความเด่นชัดเท่าที่ควร เนื่องจากสามารถกลมกลืนไปกับกรรายงานปกติ ประกอบกับการสร้างสัญญา ต้องใช้ภาษาที่เรียบง่ายและไม่ยากเกินไปอยู่แล้ว ทำให้ผู้อ่านรับผลจากการใช้สัญญาของสื่อมวลชนเข้าไปโดยไม่รู้ตัว ทั้งที่แหล่งข่าวเชื่อว่าสัญญาส่งผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้อ่านเป็นอย่างมาก

2. องค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ แม้ว่าข่าวประชาสัมพันธ์จะเป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวความดีความชอบของบริษัทหรือองค์กร แต่ด้วยสถานการณ์ของสื่อมวลชนที่เป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ทำให้ผู้จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เองก็ยอมรับในเรื่องที่ว่าข่าวประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ได้รับการเลือกให้ลงทั้งหมด จึงได้ปรับบทบาทของข่าวประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปแบบของการนำเสนอประเด็นข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนตามต่อ ขณะเดียวกัน ก็ใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนไปพร้อมกัน ซึ่งในแง่มุมของการประชาสัมพันธ์จะต้องไม่มีเรื่องการกดดันทางธุรกิจเข้ามาเป็นส่วนประกอบ และต้องให้เสรีภาพของสื่อมวลชนอย่างเต็มที่ในการคัดเลือกและลงข่าวประชาสัมพันธ์ใดก็ตาม

### ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาชีพ

1. การใช้สัญญาในการนำเสนอข่าวไม่ได้เป็นเรื่องที่ผิดต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวแต่อย่างใด แต่ทั้งนี้ สื่อมวลชนจะต้องมีความเป็นกลางและมีทัศนคติที่ดีในการสร้างสัญญาในการรายงานข่าวแต่ละครั้ง
2. สื่อมวลชนสามารถเลือกใช้สัญญาได้ ในข่าวหรือบทความที่เหมาะสม แต่ต้องมีความคำนึงในเรื่องการเลือกข้อมูลและวิธีการในการสร้างสัญญาให้มีความเหมาะสม และคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาในอนาคต
3. บริษัท องค์กรและบุคคลที่ถูกนำไปสร้างเป็นสัญญา อาจจะต้องออกมาปกป้องสิทธิของตัวเอง ในกรณีที่มีการสร้างสัญญาในเชิงลบจากสื่อมวลชน เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของสื่อมวลชนไปพร้อมกัน

### ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสัญญาเกี่ยวกับการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์ไว้น้อยมาก จึงน่าจะมีการศึกษาเพิ่มขึ้น เพราะหากมองในอีกมุมหนึ่ง สัญญาสามารถแสดงในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและแหล่งข่าว รวมถึงสามารถบ่งชี้ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวได้โดยที่เดียว ซึ่งโยงถึงเรื่องของจริยธรรมในการรายงานของสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน

### ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้เขียนมีข้อจำกัดในเรื่องของการขอติดต่อเพื่อสัมภาษณ์สื่อมวลชนในฐานะผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย ในฐานะผู้คัดเลือกข่าวและสร้างสัญญาในการนำเสนอโดยตรง แต่ได้รับการปฏิเสธด้วยเหตุผลนานัปประการ ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ได้ ไร้มีความชัดเจนในแง่มุมของการคัดเลือกเนื้อหาและการสร้างสัญญาในมุมมองของสื่อมวลชน ที่จะตอบคำถามในเรื่องของการเลือกใช้ข้อมูล รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวได้ดีที่สุด จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาในมุมมองของแหล่งข่าวและสิ่งที่สะท้อนจากการวิเคราะห์เนื้อหาเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่ต้องการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะต้องสัมภาษณ์สื่อมวลชนที่รับผิดชอบในการรายงานข่าว ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เลือกข้อมูลและวิธีการในการสร้างสัญญาณ ถึงที่มาและทัศนคติต่อการใช้สัญญาณในการรายงานข่าว

2. ผู้ที่ต้องการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของสัญญาณที่เป็นบวกและสัญญาณที่เป็นลบ เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างสื่อมวลชนและแหล่งข่าวเพิ่มเติม รวมถึงการรับมือกับสัญญาณเชิงลบว่าแหล่งข่าวมีวิธีการอย่างไรบ้าง

2. อาจจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ การสร้างสัญญาณในการนำเสนอข่าวทางด้านอื่น ๆ เช่น ข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ หรือข่าวที่ไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ภาพของการสร้างสัญญาณในการรายงานข่าวที่ชัดเจน