

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การใช้สื่อ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผู้แทนจำหน่าย สามารถทำได้หลายทาง สื่อที่นิยมใช้ในการถ่ายทอดสารประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์การ ซึ่งอาจเป็นวารสาร รายงาน เช่น วารสารวิชาการ วารสารภายในองค์การ รายงานประจำปี หนังสือเล่ม โปสเตอร์ จุลสาร (เอกสารการสอน การผลิตงาน ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย หน่วย 1-8 พ.ศ. 2530 : 39-40)

ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลเกี่ยวกับวารสารเครือซิเมนต์ไทย ตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อวารสารสามารถนำมาพิจารณาภายในกรอบความคิด ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ ตลอดจนกรอบความรู้เกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

Melvin L. DeFleur ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนไว้ว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ผู้ส่งสารสามารถปรับเนื้อหาสาระของสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่ง DeFleur ได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้หลายประการ แนวคิดที่นำมาใช้ วิเคราะห์ในที่นี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนโดยกลุ่มทางสังคม (The Social Categories Approach)

กลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ บุคคลในกลุ่มเดียวกันจะรับรู้และตอบสนองต่อเนื้อหาสาระในลักษณะที่คล้าย ๆ กัน ตามทฤษฎีนี้สมาชิกในโครงสร้างทางสังคมที่ใกล้เคียงกัน จะรับรู้และตอบสนองต่อสารคล้าย ๆ กัน กลุ่มผู้รับสารที่ศึกษาในที่นี้แบ่งเป็น ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายแต่ละรหัส และพนักงานจัดการ เครือซิเมนต์ไทย ดังนั้น ผู้รับสารควรตอบสนองต่อวารสารเครือซิเมนต์ไทย ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2. แนวคิดเกี่ยวกับปทัสฐานทางวัฒนธรรมของผู้เปิดรับสื่อ (The Culture Norms Theory)

สื่อสารมวลชน ช่วยเสริมสร้างรูปแบบปทัสฐานที่มีอยู่แล้วให้มีความสำคัญเพิ่มขึ้นและนำพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งปทัสฐานของสังคมอื่นมาสู่สมาชิกในกลุ่มให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย สื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการชักจูงให้สมาชิกเปลี่ยนแปลงปทัสฐานหรือพฤติกรรมที่เคยทำ ให้หันมาประพฤติปฏิบัติในรูปแบบที่แปลกใหม่ วารสารผู้แทนจำหน่ายน่าจะมีส่วนในการเสริมสร้างรูปแบบปทัสฐานที่เคยทำให้มีน้ำหนักความสำคัญมากขึ้น เสมือนเป็นการตอกย้ำพฤติกรรมที่ต้องการส่งเสริมให้มีความสำคัญมากขึ้น โดยสมาชิกกลุ่ม

ทฤษฎีว่าด้วยสื่อ

1 สื่อ (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับ แต่ไม่มีสื่อ การสื่อสารนั้น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนั้น “สื่อ” ได้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้าง เช่นอาจรวมไปถึงตัวสารด้วย

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell 1978 : 37-51) ได้กล่าวถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารและกล่าวถึงสื่อไว้โดยกล่าวเป็นคำถามง่าย ๆ ว่า

Who (ใคร) Says What (กล่าวอะไร) Through Which Channel (ในช่องทางใด) To Whom (แก่ใคร) With What Effect (เกิดผลอย่างไร?) เมื่อพิจารณากระบวนการติดต่อสื่อสารในแง่ของการผลิตและการส่งข่าวสารแล้ว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารแบบเผชิญหน้าย่อมมีลักษณะสภาพอันแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ช่องทางการสื่อสารสำหรับมวลชน (Mass Media) จะช่วยให้แหล่งข่าวสารสามารถไปถึงผู้รับจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายกันอย่างกว้างขวางได้

นอกจากนั้น Wilber Schramm (1973 : 125) ได้กล่าวถึงว่ามีสื่อชนิดที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

2 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ประสิทธิภาพในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ (Berlo 1960 : 40) นั่นคือ เมื่อผู้ทำการสื่อสารส่งสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เพราะผลที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

3 ผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร (Media Effects)

กฎ หมายถึง การกระทำที่คนทั่วไป เชื่อถือทำตาม ไม่ฝ่าฝืนผิดแผกแตกต่างไปจากผู้อื่น คนส่วนใหญ่จะกระทำในสิ่งที่สังคมคาดหวังว่าเขาจะทำ เมื่อทำแล้วรู้สึกว่ามี เพราะคนทั่วไปยอมรับและเห็นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การยอมรับและการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการกระทำ เช่น การเชื่อเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมการกล่าวคำชมเชย กล่าวรับรอง สื่อ ทำหน้าที่เป็นเครื่องแสดงการยอมรับว่ามนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ให้การสนับสนุน

สื่อให้การรับรองบุคคล หรือสถาบันในสัง ว่ามีคุณสมบัติ เป็นตัวแทนหรือผู้นำของสังคมที่บุคคลอื่นสมควรดูเป็นตัวอย่าง คอลัมภ์สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายในวารสารเครือซิเมนต์ไทยเป็นสื่อหนึ่งที่จะช่วย ให้การยกย่องสถานภาพบุคคลหรือร้านผู้แทนจำหน่าย ซึ่งถือเป็นการประกาศเกียรติคุณทางอ้อมในการเป็น ลูกค้าที่ซื่อสัตย์ มีความจงรักภักดีและเป็นคู่ค้ากับบริษัทมาเป็นเวลานาน การยกย่องทางสังคมที่ปรากฏอยู่ช่วย ให้ผู้รับสารมองเห็นสถานภาพของสิ่งต่าง ๆ ในสังคมและจัดลำดับ แยกประเภทสิ่งต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สิ่งที่มีมวลชนรับรองอาจเป็นรูปธรรม เช่น ตัวบุคคล สถาบัน หรืออาจเป็นนามธรรมก็ได้ เช่น การกระทำที่แสดงความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ

ในการศึกษาประสิทธิผลของวารสารเครือซิเมนต์ไทย นอกจากจะต้องพิจารณาถึงสารและช่องสารแล้วยังต้องศึกษาปัจจัยเกี่ยวข้องกับผู้รับสารด้วย จึงสามารถทราบถึงผลของการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ได้ ผู้รับสารในที่นี้ได้แก่ ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย และพนักงานระดับจัดการของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย

การจัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทย เป็นลักษณะของการจัดทำเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์การให้กับกลุ่มลูกค้า เป็นการส่งสาร โดยผ่านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้เปล่า กับลูกค้าที่มีประวัติทะเบียนลูกค้าอยู่กับบริษัท ดังนั้นการพิจารณาผู้รับสารจึงมองผู้รับสารในฐานะบุคคลโดยรวม (Aggregate) หรือในฐานะมวลชน หรือสาธารณะชนหรือกลุ่มสังคมไทยไม่ได้มองในฐานะของตลาด (Market)

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ประเภทวารสาร นิตยสารหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ก็คือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางสื่อสาร หรือเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เอกสารการสอนเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2529 : 382 ให้ความหมายของเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทวารสารไว้ว่า

เอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทวารสาร คือ เอกสารที่องค์การจัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิชาชีพเป็นหนังสือรายคาบ (Periodical) ออกเป็นรายประจำ โดยมุ่งเน้นทางวิชาการมากกว่าการเสนอข่าวสาร เอกสารประเภทนี้มักมีคำว่า “วารสาร” หรือ “Journal” ในภาษาอังกฤษเป็นคำนำหน้าหรือตามหลัง เช่น วารสารสังคมศาสตร์ วารสารการเคหะ วารสารการแพทย์ Journalism Quarterly เอกสารประชาสัมพันธ์จริง ๆ แล้ว ไม่ได้เป็นเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่เป็นเอกสารเพื่อเสริมการประชาสัมพันธ์ขององค์การ เพราะการที่องค์การได้เผยแพร่ความรู้ประสบการณ์ขององค์การไปสู่ประชาชนย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ และใช้ลักษณะทางวิชาการขององค์การเป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ หรือกิจการอื่น ๆ ให้ดีขึ้น

วารสาร

เอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทวารสาร มีลักษณะพิเศษคือ

1. เนื้อหาเป็นการเสนอบทความเชิงวิชาการหรือวิชาชีพที่เกี่ยวกับกิจการขององค์การ เช่น วารสารสังคมศาสตร์ จะเสนอบทความทางด้านสังคมศาสตร์ วารสารแพทย์ จะเสนอเนื้อหาทางวิชาการหรือวิชาชีพเกี่ยวกับแพทย์
2. ผู้ประพันธ์ หรือผู้เขียนบทความมักเป็นผู้มีคุณวุฒิทางวิชาการหรือวิชาชีพ ซึ่งมีประสบการณ์ในการค้นคว้าวิจัยมาอย่างดี และต้องลงเรื่องจริง บอกคุณวุฒิและตำแหน่งทางวิชาการหรือวิชาชีพ
3. ขนาดทั่วไปของวารสาร คือ 8 หน้ากระดาษ หรือ 8 หน้ายกพิเศษ คือขนาดกว้าง 7.5 นิ้ว สูง 10 นิ้ว หรือ ขนาดกว้าง 8.12 นิ้ว สูง 11.14 นิ้ว
4. ปกของวารสารนั้นพิมพ์ด้วยกระดาษหนากว่าเนื้อกระดาษภายใน และมักออกแบบให้มีลักษณะเครื่องพิมพ์เป็นวิชาการ ใช้สีเดียวหรือ สองสี และมักไม่นิยมใช้ภาพเป็นปก ส่วนใหญ่พิมพ์ชื่อเรื่องลงในปกเป็นสารบัญชอบอกให้ทราบ
5. ความหนาของวารสาร ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอน แต่ไม่ควรหนาหรือบางเกินไป
6. การจัดหน้าประเภทสิ่งพิมพ์ของวารสารส่วนมากไม่มีสีสัน พิมพ์สีเดียว จัดแบ่งเนื้อที่เป็นคอลัมน์เดียว หรือสองคอลัมน์ มีการใช้ตัวพิมพ์เป็นจุดสร้างความสนใจ เช่น มีตัวเอน
7. ระยะเวลาการเผยแพร่ของวารสาร มักจะนิยมกำหนดเวลาออก 2 ระยะ คือราย 3 เดือน กับ ราย 4 เดือน แต่ก็มีองค์กรบางแห่งที่สามารถพิมพ์เผยแพร่ได้เป็นรายเดือน และราย 2 เดือน
8. การจ่ายแจก ส่วนมากจะจำหน่ายโดยมุ่งตรงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และมีหลายองค์การที่จ่ายแจกโดยไม่คิดค่าบำรุง เช่น วารสารเศรษฐกิจของธนาคารกรุงเทพ

กล่าวโดยสรุปแล้ว วารสารสำหรับลูกค้าผู้แทนจำหน่ายเครือซิเมนต์ไทย เข้าข่ายลักษณะของเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทวารสาร ซึ่งจัดอยู่ในประเภทวารสารที่เป็นทั้งวิชาการและข่าวสาร (เอกสารการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ มสธ. : 387 แบ่งเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทวารสารออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. วารสารที่เป็นวิชาการล้วน มุ่งเผยแพร่วิชาการหรือ วิชาชีพแต่เพียงเดียว ไม่มีเนื้อหาประเภทอื่นรวมอยู่ในเล่มเลย
2. วารสารที่เป็นทั้งวิชาการ และข่าวสาร ซึ่งองค์กรมักจัดทำวารสารประเภทนี้เป็นส่วนใหญ่ มีบทความเชิงวิชาการประมาณครึ่งหนึ่ง หรือเศษสามส่วนสี่ ส่วนอีกครั้งหรือหนึ่งในสี่ เป็นวารสารเกี่ยวกับองค์การ หรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับวิชาการ หรือสถิติต่าง ๆ

เนื่องจากการศึกษานั้นไม่สามารถค้นพบกรอบความรู้เกี่ยวกับวารสารประชาสัมพันธ์โดยตรง จะมีก็แต่เฉพาะผู้ที่กล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น สำหรับนิตยสาร มีข้อความที่พูดถึงคำว่านิตยสารในหนังสือการบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ กรุงเทพฯ : 340 : ว่า คำ “นิตยสาร” มาจากภาษาอารบิกว่า “Magazine” หมายความว่า “ร้าน คลังสินค้า หรือสรรพสินค้า เมื่อนำคำนี้มาใช้กับนิตยสารตามความหมายที่ศึกษากันก็หมายถึง “สิ่งพิมพ์” ซึ่งปกติมีปกอ่อน บางครั้งมีภาพ เนื้อหาประกอบด้วยเรื่องและบทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนต่าง ๆ และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน ความหมายประการหลังเกิดจากความคิดที่ว่านิตยสารเป็นที่รวม (Storehouse) แห่งข่าวสารประเภทต่าง ๆ

สำหรับในภาษาไทย มีคำที่ใช้หมายความถึง “นิตยสาร” แตกต่างกันมากบางแห่งใช้คำว่า “วารสารหรือวิทยาสาร” (Journal ซึ่งมีความหมายได้หลายอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์รายวันหนังสือพิมพ์ใด ๆ หรือ นิตยสารบ้าง) หนังสือที่ออกเป็นคราว ๆ (Periodical) บ้าง เช่นนี้เป็นต้น ขอให้สังเกตว่า ไม่ว่าจะมีการใช้คำที่หลากหลายไปเพียงใดก็ตาม รูปร่างลักษณะเนื้อหา และระยะเวลาที่ออกมาก็มีความหมายเป็น “นิตยสาร” ที่เราศึกษากันทั้งสิ้น

นิตยสารประชาสัมพันธ์ หรือนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) Wolseley, Roland E. (อ้างจากหนังสือการบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ กรุงเทพฯ : 342-348) ได้อธิบายถึงนิตยสารประชาสัมพันธ์เป็นนิตยสารทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

นิตยสารประชาสัมพันธ์ หรือนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) มีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรทางธุรกิจ และสถาบันที่ไม่แสวงหาประโยชน์ต่าง ๆ นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดพิมพ์โดยองค์กร หรือสถาบันที่เป็นเจ้าของ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจง นโยบาย เป้าหมาย รายงานความคืบหน้าและงานขององค์กรนั้น จำกัดปริมาณพิมพ์เท่าที่ต้องการแจกพนักงานลูกจ้าง ตัวแทน จำหน่าย ลูกค้าผู้ถือหุ้น หรือกลุ่มผู้สนใจอื่น ๆ

นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีขนาด ระยะเวลาที่ออก และจุดประสงค์ต่าง ๆ กัน แล้วแต่ขนาดขององค์กรและสถาบันที่จัดพิมพ์ นิตยสารชนิดนี้แยกออกเป็นหลายประเภท ตามชนิดของผู้อ่าน เช่น ประชาสัมพันธ์ภายใน ประชาสัมพันธ์ภายนอก หรือแบบผสม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้อ่านจะเป็นผู้ทำงานภายในองค์กร (พนักงาน คนงาน ลูกจ้าง) หรือผู้อ่านภายนอก (ลูกค้าทุกชนิด)

ก. นิตยสารสำหรับพนักงานและลูกจ้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงรายงานความสำเร็จ ความก้าวหน้าของพนักงาน นโยบายและการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้น นิตยสารประเภทนี้จึงเปรียบเสมือนกระบอกเสียงของบริษัท เพื่อแสดงนโยบายและเป้าหมาย รวมทั้งลงเนื้อหาที่น่าสนใจและส่วนที่เกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ของบริษัท



ค. นิตยสารสำหรับผู้ถือหุ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความรู้และความสนใจในผลประโยชน์ กำไร ค่าลงทุน การวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดจนเนื้อหาด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

ง. นิตยสารเพื่อการขาย (Sales Magazines) เนื้อหาของนิตยสารชนิดนี้ส่วนใหญ่เพื่อช่วยในการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จ. นิตยสารสำหรับผู้จำหน่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าได้รับทราบข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ เพราะปกติผู้จำหน่ายอาจจะขายสินค้าชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่นด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างความนิยมในยี่ห้อสินค้าโฆษณา และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยการแถลงนโยบายใหม่ ๆ ของบริษัทให้ตัวแทนจำหน่ายได้รับทราบ

ฉ. นิตยสารบริการทางเทคนิค นิตยสารชนิดนี้มีความสำคัญมากกับงานในสาขาที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ เครื่องมือ เครื่องยนต์กลไกต่าง ๆ เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพ วิธีการใช้สินค้าของผู้ซื้อให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เช่น นิตยสารเกี่ยวกับการช่างฝีมือ เย็บปักถักร้อย หรือการซ่อมแซมเครื่องใช้ไม้สอยภายในบ้าน

ด้วยเหตุนี้เมื่อพูดถึงวารสารเครื่องพิมพ์ไทย ซึ่งเป็นวารสารสำหรับลูกค้าผู้แทนจำหน่าย จึงมีความเห็นว่า วารสารดังกล่าวเป็นวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และควรจะนำกรอบความรู้เกี่ยวกับนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นกรอบเพื่อศึกษา ซึ่งในที่นี้ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำสำหรับผู้จำหน่าย ล้วนเป็นสิ่งพิมพ์องค์กรหรือสิ่งพิมพ์ในธุรกิจ ที่ทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ส่งสินค้าและผู้แทนจำหน่ายความสัมพันธ์ขององค์กรอุตสาหกรรมผู้ผลิตกับผู้จำหน่ายสินค้า และผู้ขายสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่ขึ้นอยู่กับกันและกัน โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการให้บริการและความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค

นิตยสาร หรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำให้กับผู้แทนจำหน่าย โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์องค์กรกับผู้แทนจำหน่าย คือ (จากความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ มสธ. 2529 : 802-803)

1. เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าและผู้ขายสินค้า
2. เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับตัวแทนจำหน่ายสินค้า ในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร
3. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้า
4. การช่วยเหลือผู้ส่งสินค้า และผู้ขายสินค้า ในการเพิ่มยอดขายโดยวิธีการเสนอแนะการขาย

อุปกรณ์ และวิธีปรับปรุงวิธีการขายให้ถูกต้อง นอกจากนั้นยังได้แนะนำการตกแต่งร้านค้าทั้งภายใน-นอก

เอกสารการสอน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ มสธ. : 228 ได้ให้คำจำกัดความของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ว่าหมายถึง “สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิดทุกประเภทที่ใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่ง เช่น ใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อการศึกษาพัฒนา ผู้ใช้สื่อเหล่านี้ ได้แก่ หน่วยงานทั้งราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ และเอกชน” สื่อที่จัดรวมเข้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร หนังสือเล่ม สิ่งพิมพ์ในรูปแบบอื่น ๆ

ดังนั้น เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทวารสาร หรือนิตยสาร จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์การจัดทำให้กับผู้แทนจำหน่าย และควรจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจได้ด้วย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมามีลักษณะสำคัญที่ร่วมกัน คือ เพื่อประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ และเพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อถือในหมู่ลูกค้าหรือสาธารณชนให้เกิดขึ้น

บริษัทปูนซิเมนต์ไทย (มหาชน) จำกัด จัดทำวารสารเครื่องซีเมนต์ไทยสำหรับลูกค้าผู้แทนจำหน่าย ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการทำเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มลูกค้าผู้แทนจำหน่าย อันเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อบริษัท กลุ่มลูกค้าผู้แทนจำหน่ายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย ซึ่งมีลักษณะสาธารณะชนที่มีสื่อมวลชนต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้

ดังนั้น การจัดทำสื่อซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารสำหรับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ จึงมีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่า องค์การจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดทำอย่างไร และวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย มีพัฒนาการในด้านรูปแบบและเนื้อหาเช่นใด?

งานวิจัยที่เกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อ

สตาร์และฮิวส์ (อ้างจาก : นฤมล โรหิตจันทร์ : 2534) ศึกษาพบว่าการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารและสร้างทัศนคติเกี่ยวกับองค์การสหประชาชาติ ได้รับการเอาใจใส่จากบุคคลที่สนใจอย่างกว้างขวางและทำให้ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อองค์การดีขึ้นด้วย

เพ็ญศรี ปิยะรัตน์ (2518) ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในวัยเจริญพันธุ์พบว่าสตรีที่อ่านหนังสือพิมพ์เสมอจะมีความรู้ในวิธีการคุมกำเนิด และมีความเห็นด้วยกับการวางแผนครอบครัวและใช้วิธีการคุมกำเนิดสูงกว่าสตรีที่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์

เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล (2526) ศึกษาถึงบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดนครปฐม พบว่าสื่อเฉพาะกิจมีบทบาทต่อการเผยแพร่ให้ข่าวสารเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์เฉพาะเรื่องที่ตั้งไว้

ลักขณา มนธาตุผลิน (2534) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุขด้วยเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวกับผลสัมฤทธิ์จากการให้เอกสารเผยแพร่ โดยศึกษาจากสตรีในวัยเจริญพันธุ์ จำนวน 200 คน ที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 45 ปี มีบุตร และยังอยู่กับสามีในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยใช้กลุ่มทดลอง 100 คน ที่ได้รับเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้เฉพาะสตรีและความรู้ในการเลี้ยงดูเด็ก พบว่าการเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุขมูลฐานด้วยเอกสารเผยแพร่บ่อยครั้ง

เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่การวางแผนครอบครัว (อ้างใน พยัคฆพันธ์ โพธิ์แก้ว : 26) พบว่า ช่องสารสื่อมวลชนมีความสำคัญมากในขั้นการก่อให้เกิดความรู้ ส่วนช่องสารสื่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นก่อให้เกิดทัศนคติ โรเจอร์ ให้เหตุผลว่าสื่อมวลชนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายได้กว้างขวางกว่าสื่อบุคคล นอกจากนั้น ช่องสารสื่อมวลชนยังมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดบรรยากาศแห่งความเป็นสมัยใหม่ ส่วนสื่อบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้านผู้นำทางความคิด เจ้าหน้าที่ส่งเสริมนั้นมีความสำคัญมากในการโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม

เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร ส่วนที่เป็นสารและสื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการกระบวนการสื่อสาร ลักษณะของสารที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาร การจัดเรียงลำดับตัวสาร และ รหัสสารที่ใช้ ส่วนสื่อ นั้น แม้สื่อมวลชนจะมีบทบาทในการที่จะเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสื่อมวลชนจะทำให้การสื่อสารครั้งนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ ในทำนองเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจก็เช่นกัน

ในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์แล้ว สามารถแบ่งประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรณรงค์ในโครงการต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการศึกษากับประชาชน สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อบริหารงาน สำหรับ “วารสารเครือซิเมนต์ไทย” น่าจะจัดอยู่ในประเภทของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อประเภทนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพราะสื่อประเภทนี้สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างทัศนคติและถ่ายทอดความรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

จากงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีบทบาทสูงและมีความสำคัญในการเสริมและถ่ายทอดความรู้