



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านวารสารสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสิน ดังนั้น ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ จึงประกอบด้วย

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
- 2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (COMMUNICATION) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม เพราะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ทักษะความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งหรือจากกลุ่มบุคคลหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” (COMMUNICATION) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2531:65)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทลิลป์หรือการสื่อสารว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

คาร์ล ไอ โฮฟเทนค์ (Carl I. Hovland) และคณะกล่าวว่า การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด, ภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

เอเวอร์ท เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมเกอร์ (Everett M. Rogers & F. Floyd Shoemaker) “การสื่อสาร” คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ยอร์ช เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

ประมะ สตะเวทิน การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

โดยสรุป การสื่อสารคือ กระบวนการที่สารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งและมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

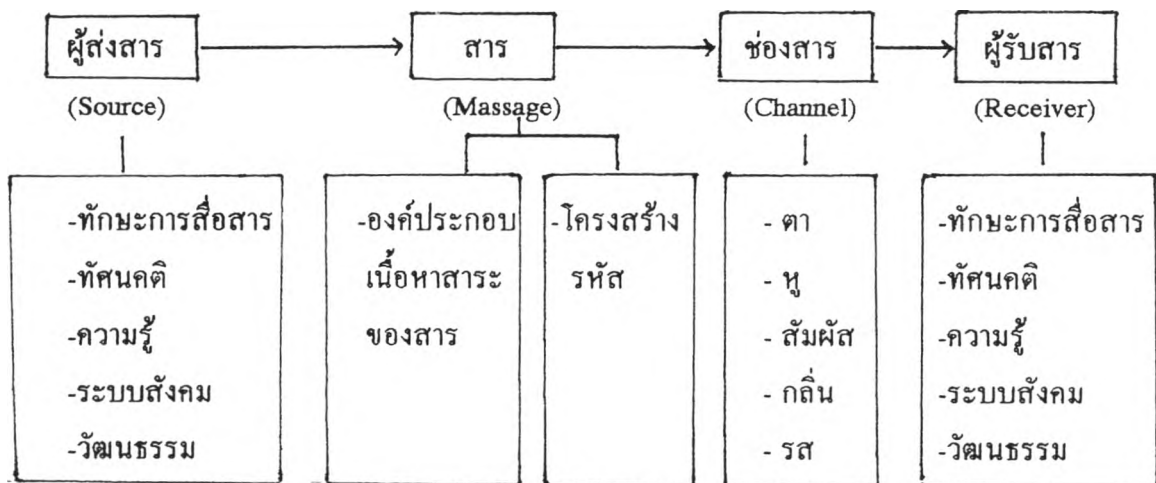
แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's Model) (ธนวดี บุญลือ, 2528:5-6)

David K. Berlo (1960) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การส่งข่าวสารผ่านบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์และอธิบายว่า การสื่อสารประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการคือ

1. แหล่งสาร (COMMUNICATION SOURCE)
2. ผู้เข้ารหัส (ENCODER)
3. สาร (MESSAGE)
4. ช่องทาง (CHANNEL)
5. ผู้ถอดรหัส (DECODER)
6. ผู้รับสาร (COMMUNICATION RECEIVER)

แต่การนำเสนอแบบจำลองของ Berlo ได้รวมเอาแหล่งสารและผู้เข้ารหัสไว้ด้วยกันในฐานะ “ผู้ส่งสาร” และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ด้วยกันในฐานะ “ผู้รับสาร” แบบจำลองของ Berlo เป็นที่รู้จักคือ “แบบจำลอง SMCR” ซึ่งแสดงได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1
แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo



ตามแนวคิดของ Berlo ผู้ส่งสารก็คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสารทำหน้าที่ในการเข้ารหัสสาร สื่อสารโดยผ่านช่องทางได้แก่ ตา หู สัมผัส กลิ่น รส ไปยังผู้รับสารซึ่งรับสาร โดยการถอดรหัส ทั้งนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสื่อสารกันได้หรือไม่เพียงไรขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 5 ประการ ดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ความสามารถในการพูด การฟัง การเขียน การอ่าน การคิด การใช้เหตุผล การแสดงท่าทาง สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการอธิบายความคิดของตนเองให้ผู้อื่นทราบ ความสามารถในการแสดงสีหน้า ท่าทาง ฯลฯ

2. ทักษะจิต หมายถึง การที่บุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อที่จะเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งเหล่านี้ ทักษะจิตในการสื่อสารเกิดขึ้นได้หลายองค์ประกอบ เช่น ทักษะจิตต่อตนเอง ต่อเนื้อหาสาระ ต่อผู้รับสารหรือผู้ส่งสารหรือทัศนคติต่อสถานการณ์แวดล้อม การสื่อสาร ทักษะจิตเหล่านี้จะไม่มีผลต่อการสื่อสาร เช่น เราจะทำการสื่อสารได้ดีกับคนที่เรารู้สึกไว้เนื้อเชื่อใจ

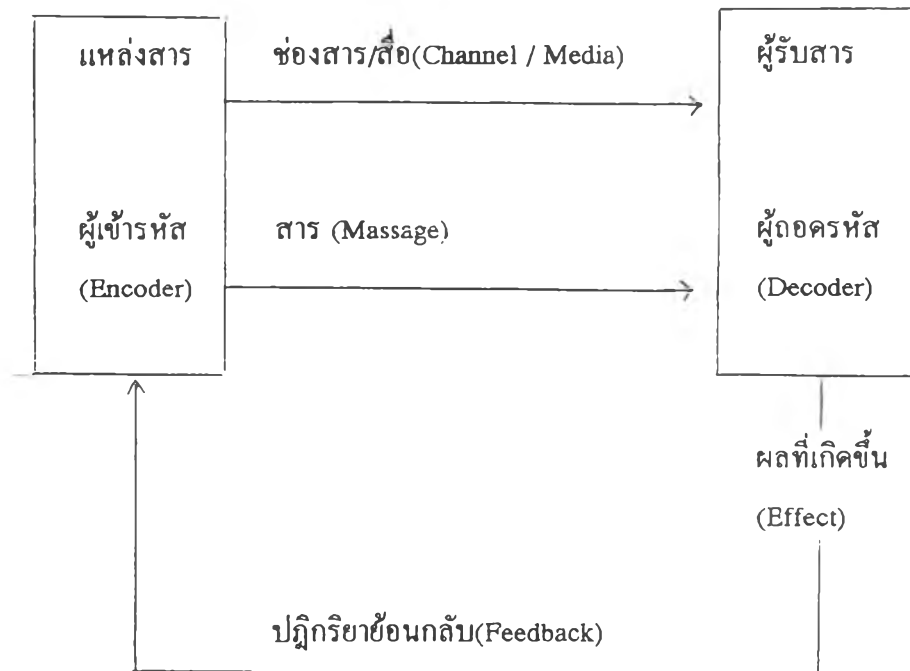
3. ความรู้ หมายถึง ระดับความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารจะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมจึงจะทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ระบบสังคม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลเพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มสังคม ทั้งที่เป็นกลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผู้ทำการสื่อสารที่มีระบบสังคมคล้ายคลึงกันย่อมจะสื่อสารกันได้ดีกว่าผู้ที่มาจากสังคมที่แตกต่างกันมาก

5. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ในแต่ละสังคมกำหนดขึ้นมาและยึดถือปฏิบัติ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ต่างวัฒนธรรมกันอาจประสบความสำเร็จได้เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิด ในการสื่อสารได้ เช่น การสายศีรษะเป็นการตอบรับ ของชาวศรีลังกา ถ้าเราไม่เข้าใจหรือทราบมาก่อนอาจเข้าใจว่าเป็นการ ตอบปฏิเสธ ซึ่งทำให้การสื่อสารผิด

ต่อมาในปี 1969 โรเจอร์ส (Rogers) (บุญเลิศ ศุภคิดถก, 2523:12) ศาสตราจารย์ทางสังคมวิทยาและการสื่อสารได้ขยายแบบจำลองของ เบอร์โล กลุ่มถึงองค์ประกอบอื่น โรเจอร์ส เน้นความสำคัญที่ Effect ของการสื่อสาร แบบจำลองของ โรเจอร์ส อาจเรียกโดยย่อว่าแบบจำลอง S-M-C-R-E ซึ่งต่อมาในปี 1973 โรเจอร์สได้ขยายองค์ประกอบครอบคลุมถึงปฏิกริยาตอบสนองหรือผลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2
แบบจำลองการสื่อสารของโรเจอร์ส



องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากแบบจำลองของ Berlo และ Rogers จะเห็นว่าในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการคือ

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) หมายถึงแหล่งกำเนิดของสารหรือผู้เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับแนวความคิดหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนหรืออาจเป็นหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ
2. สาร (Message) หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปรหัส เช่น เมื่อเราพูดสารก็คือสิ่งที่เราพูด เมื่อเราเขียนสารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำเป็นประโยค เมื่อเราแสดงสารก็คือกิริยาท่าทางที่แสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือ ข่าว ข้อความ ภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์
3. สื่อ (Channel) หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูดสื่อก็คือคลื่นเสียงในอากาศ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์สื่อก็คือคลื่นแสงในอากาศและกระดาษหนังสือพิมพ์
4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ผู้รับสารอาจเป็นคนๆ เดียวหรือหลายคน เช่น กลุ่มประชาชนในชุมชน หรือผู้นำชุมชน

5. ผล (Effect) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือข้อแตกต่าง (Changes or Discrepancy) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับ ผลของการสื่อสารมักปรากฏออกมาในรูปของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในวงการพัฒนา มีนักวิชาการหลายท่านเสนอว่า การเปลี่ยนแปลง โครงสร้างและหน้าที่ของสังคมเกิดขึ้นเนื่องจากผลของการสื่อสาร

6. ปฏิกริยาสนองตอบ (Feedback) หมายถึง วิธีการหรือปฏิกริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลของการสื่อสารนับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถหยั่งรู้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นได้รับผลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหรือไม่เพียงไร ลักษณะ Feedback อาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้

องค์ประกอบทั้ง 6 ประการนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อองค์ประกอบการสื่อสารมีประสิทธิภาพด้วย

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งคำนี้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันในเชิงวิชาการ กล่าวคือ

Scott M. Cutlip และ Alen H. Center (1978:4) ให้คำจำกัดความของ การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

John E. Marston (1979:3) นักวิชาการชาวอเมริกัน กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผน เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชน”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสมบูรณ์รอบคอบเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและประชาชน (อ้างมาจาก Wilcox และคณะ, 1986:5)

นอกจากนี้ มีนักวิชาการและนักวิชาชีพทางด้าน การประชาสัมพันธ์ของไทยได้ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ดีต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้

ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ
ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย (สะอาด ต้นศุภผล, 2507:167)

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กรที่
ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร
เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคลากรภายใน
องค์กร (ประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การ
ประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้าง
ชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ การไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำ
เร็จ
ในงานขององค์กร ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้
เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน (ดวงพร คำคุณวัฒน์ วาสนา จันทรสว่าง 2536:55)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี หมายถึงวิธีการของสถาบันหรือหน่วยงานที่ดำเนินงาน
อยู่บนพื้นฐานของความจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้องและการกระทำต่อเนื่องกันไป
ในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
เพื่อให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้
สถาบันนั้นสามารถดำเนินงานไปด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานในระบบยุควิถี โดยมี
ประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน (ชาคริต จุลกะเสวี, 2531:12)

การประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีลักษณะสำคัญดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2530:14)

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและ
ประชาชนให้เกิดขึ้น
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบและมีการติดตามผลตามแผนการที่ได้
กำหนดไว้
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสาร
ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป
้า
หมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและมีการหวังผลในระยะยาว

สรุป ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสื่อสารอย่างมีขั้นตอนแบบ
แผนเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือกลุ่มคน เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งความเลื่อมใส
ความศรัทธา ก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ และจะเห็นได้ว่า
การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิด
ความร่วมมือและสนับสนุนของคนภายในองค์กร

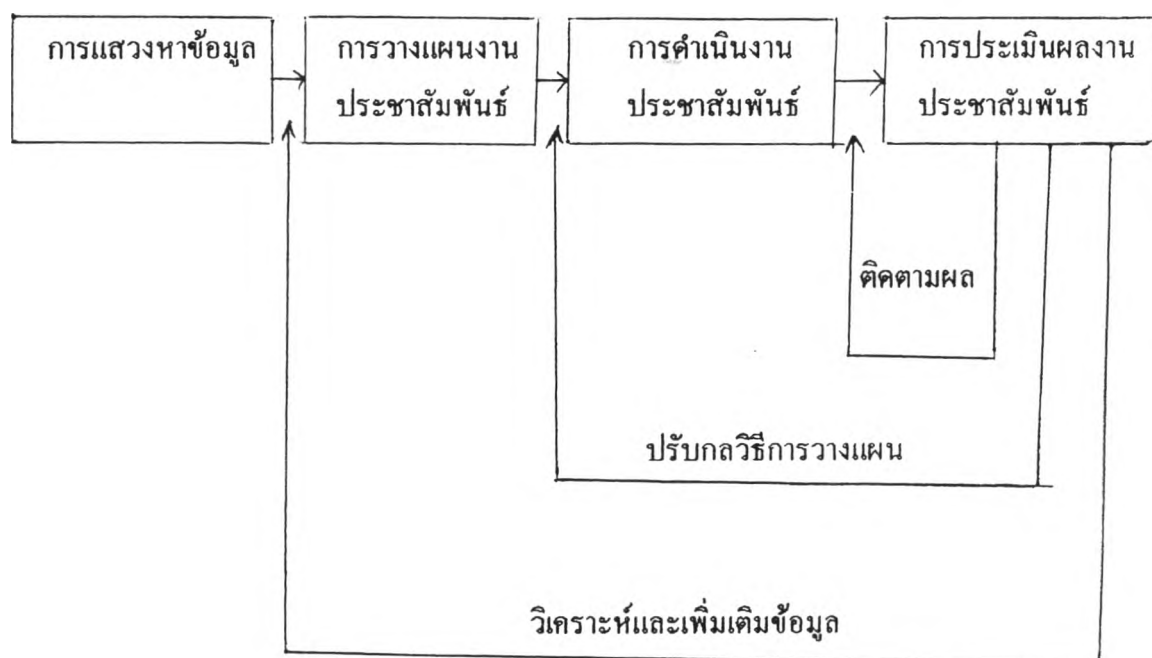
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,2531:4)

1. การแสวงหาข้อมูล เป็นการค้นหาหาข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับ มาจากการพูดคุย การอภิปราย การสัมภาษณ์ การสำรวจ การวิจัย หรือการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร
2. การวางแผน เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นตอนแรก โดยนำเอาทัศนคติความคิดเห็นของประชาชน ที่รวบรวมมาได้มาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร
3. การกำหนดตามแผนงาน เมื่อมีการวางแผนแล้วปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
4. การประเมินผล เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าประสบผลมากน้อยแค่ไหน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงจะต้องประกอบด้วย 4 ขั้นตอน จะขาดตอนใดตอนหนึ่งมิได้ ดังจะได้แสดงตามขั้นตอนตามแผนภาพนี้

แผนภาพที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการ คือ (ดวงพร คำณูวัฒน์, วาสนา จันทร์สว่าง, 2536:58-59)

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ และความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนวางระหว่างฝ่ายบริหารและบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่รู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในเกียรติยศและชื่อเสียงของหน่วยงาน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรกตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบผลสำเร็จล่วงไปได้ หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชน เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชนโดยการแสดงเจตนาอรรถหรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคม โดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้ประชาชนเห็นคุณงามความดี เป็นเรื่องที่สำคัญเพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้วย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรเป็นระยะ ๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร แล้ววางแผนการดำเนินการเพื่อป้องกันรักษาและเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Materials) หมายถึง การที่คนนำวัสดุอุปกรณ์ไปประดิษฐ์ให้เป็นไปตามกำหนด ทำให้เกิดการสื่อสารบอกกล่าวเรื่องราวได้ตามต้องการ มีวิวัฒนาการในการใช้กลไกเครื่องมือทำให้ขยายผลเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง (เกษม จันทรน้อย, 2537:83)

คุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ มี 7 ประการ คือ (นันทริกา คุ่มไพโรจน์, 2535: 1-2)

1. ผู้อ่านจะอ่านเมื่อไร ตอนไหนก็ได้ตามความต้องการและความพอใจ
 2. มักจะอ่านซ้ำหรือทบทวนความจำ เมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนหรือต้องการความเพลิดเพลีน เมื่อต้องการอ่านอีกเมื่อไรก็ได้
 3. มีเนื้อที่มากจึงมีโอกาที่จะถ่ายทอดความรู้ ความนึกคิดหรือเสนอเรื่องราวได้มากมายและละเอียดละออตามความต้องการ
 4. มีลักษณะคงทนถาวร เก็บไว้เป็นหลักฐานได้ สะดวกแก่การใช้ไม่ต้องใช้เครื่องช่วย
 5. ราคาถูก จ่ายเงินซื้อเฉพาะครั้งแรกเท่านั้น จะอ่านสักกี่ครั้งก็ได้ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้ ศิลปจากบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปสู่บุคคลอื่น หรือพร้อมกันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เรียกว่ามวลชน
 6. สร้างความเชื่อถือได้ง่าย ผู้อ่านมักจะเกิดความเชื่อถือในเนื้อหาเรื่องราวที่ได้พิมพ์ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในลักษณะของข่าว บทความ สารคดี ข้อคิดเห็นต่าง ๆ
 7. มีโอกาสใช้ศิลปในการจัดหน้าและการพิมพ์ให้เกิดความสวยงาม น่าอ่าน ด้วยเทคนิคใหม่ ๆ ช่วยในการเผยแพร่ความคิดเห็นได้ผลและชวนให้คนอ่านง่าย
- สื่อสิ่งพิมพ์จำแนกได้เป็น 2 ประเภท (พรทิพย์ วรกิจโกภาท, 2530:103) คือ
1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยหรือผ่านสื่อมวลชนในการเผยแพร่โดยถือว่าเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
 2. สิ่งพิมพ์ที่ไม่ต้องอาศัยหรือผ่านสื่อมวลชน กล่าวคือเป็นสื่อที่สถาบันสามารถควบคุม (Controlled Media) ทั้งในด้านการผลิต และการเผยแพร่ ได้แก่ จุลสาร วารสารภายใน วารสารลูกค้า จดหมายข่าว แผ่นพับ แผ่นปลิว รายงานประจำปี ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์

สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์จัดได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุดแขนงหนึ่งที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากนอกจากจะเป็นสื่อที่คงทนถาวรแล้ว ข้อความที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ยังใช้เป็นเอกสารอ้างอิงทางประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการของสังคม โดยการรายงาน

ความเคลื่อนไหวในสังคม ภาระหน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์จึงอยู่ที่การสื่อข่าวความเคลื่อนไหว จากจุดหนึ่งไปสู่สาธารณชน มีลักษณะเป็น “สื่อ” ของข่าวสาร นอกจากการรายงานข่าวแล้วยัง ประกอบด้วยคอลัมน์ความคิดเห็นอื่น ๆ ส่วนมากเป็นทัศนะเกี่ยวกับสิ่งที่ เป็นข่าวทั้งทางตรงและ ทางอ้อม ส่วนคอลัมน์ที่ไม่เกี่ยวเนื่องกับข่าวเลยก็อาจถือเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งของ หนังสือพิมพ์ในการให้ความรู้แก่ผู้อ่าน คำว่า “หนังสือพิมพ์” ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 มาตรา 4 ได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของหนังสือพิมพ์ว่า เป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งมีชื่อจำหน่าย เช่นเดียวกันและออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตามมี ข้อความต่อเนื่องกันหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น หนังสือพิมพ์ในที่นี้จึงหมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อจำหน่ายเช่น เดียวกันโดยอาจจะออกเป็นรายวัน สองวัน สามวัน ห้าวัน เจ็ดวัน ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่หมายถึง หนังสือพิมพ์แทบทั้งสิ้น (ฉายน วุฒิชัยธรรมรักษา, 2530: 5)

บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ ทำหน้าที่สนองตอบความต้องการของสังคม มีบทบาทสำคัญในการ ให้ความรู้และโทษต่อผู้อ่านจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาการ ความคิด จิตใจ หนังสือพิมพ์ เปรียบเสมือนเข็มทิศส่องทางให้แก่สังคมเป็นกระจกสะท้อนสังคม (มาลี บุญศิริพันธ์, 2531: 3-4) บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์มี 4 ประการคือ

1. ให้ข่าวสาร ถือเป็นหน้าที่หลักที่จะต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นจริง (facts) มา รายงานให้ประชาชนได้ทราบ การรายงานข่าวจำเป็นต้องให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้อ่านให้สมบูรณ์ครบถ้วน มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อผู้อ่านจะได้รับทราบเหตุการณ์ทั้งหมดอย่างถูกต้อง สามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้ด้วยตนเองต่อไป

2. ให้ข้อเสนอแนะ หน้าที่ในการให้ข้อเสนอแนะหรือการชี้แนวทางต้องไม่ใช่การ เสนอแนะในรายงานข่าว เพราะข่าวนั้นเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงล้วน ๆ การเสนอแนะ การแสดง ความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือต่อข่าวที่ได้รับการรายงานไปแล้วกระทำโดยผ่านทาง คอลัมน์อื่น ๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ บทความ เป็นต้น

3. ให้ความบันเทิง หมายถึง ความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้จากการอ่านเนื้อหาใน หนังสือพิมพ์ เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด และพักผ่อนสมองไปในเวลาเดียวกัน

4. เป็นสื่อโฆษณา หน้าที่ส่วนนี้ดูเหมือนจะหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับสื่อมวลชนใน สังคมทุนนิยมและสังคมประชาธิปไตย เพราะสภาพการแข่งขันทางธุรกิจการค้าหนังสือพิมพ์จึง เป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารเป็นสื่อกลางนำเสนอสินค้าธุรกิจให้ผู้อ่าน ได้มีโอกาสเลือกซื้อหรือตัด สินใจได้ทางหนึ่ง

นิตยสาร

นิตยสารเป็นลักษณะหนึ่งของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งนับตั้งแต่หนังสือพิมพ์จนถึงแผ่นปลิวโฆษณาต่าง ๆ ในบรรดาสื่อมวลชนด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ เสียงตามสาย จะกล่าวได้ว่า นิตยสารก็คือสิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลาการออกเป็นประจำซึ่งมิได้ออกทุกวัน เช่นหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารมีหน้าที่หลายประการ อาทิ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้แก่สมาชิกและเพื่อส่งเสริมธุรกิจ และเพื่อความบันเทิง

ประเภทของนิตยสาร (วิชฌ สุวรรณเพิ่ม, 2527:56-57) โดยทั่วไป แล้วยนิตยสารที่พบเห็นกันแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazines) บางครั้งจะเรียกกันว่า นิตยสารสำหรับมหาชน หรือมวลชน เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ทุกเพศ ทุกวัย อ่านได้ เพราะว่ามีเนื้อหาสาระสำหรับผู้อ่านทุกคน

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines) นิตยสารประเภทนี้แบ่งผู้อ่านออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ อาทิ นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารประเภทตลกขบขัน นิตยสารเชิงวิชาการ นิตยสารสำหรับผู้หญิง เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการด้วยกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ “สื่อ” ถ้าสื่อมีเพียงสื่อเดียวหรือมีอยู่ไม่กี่ประเภท ความสลับซับซ้อนในการเลือกใช้นั้นคงจะมีไม่มากนักแต่ในความเป็นจริงนั้น สื่อมีอยู่มากมายหลายอย่างแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป

สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(Scott M. Cutlip, Alen H. Center และ Glen M. Broom, 1985: 332-384)

1. สื่อภายใน ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- สื่อจินตภาพ อาทิ การเสนอสไลด์ ภาพยนตร์ การแสดงสินค้า การแสดงนิทรรศการ

2. สื่อมวลชน ได้แก่

- วิทยุกระจายเสียง
- วิทยุโทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์

- นิตยสาร/วารสาร

- ภาพยนตร์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายชนิดด้วยกันแต่ละสื่อก็มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้สื่อประเภทใดให้เหมาะสมกับงานถ้ารู้จักที่จะใช้สื่อให้เหมาะสมแล้ว ก็จะประสบผลสำเร็จได้

สำหรับสื่อที่นักประชาสัมพันธ์เมืองไทยนิยมใช้กันมากที่สุดมีอยู่ 7 ประเภทคือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530:86)

1. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสารภายใน แผ่นปลิว
3. วิทยุกระจายเสียง
4. สื่อบุคคล
5. ภาพยนตร์ วิดีโอ
6. กิจกรรมช่วยเหลือสังคม

การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้ (สคาวัลย์ ยมจินดา, 2527: 38-39)

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

นอกจากนี้ ประจวบ อินอ้อด (2525:9-11) ยังให้หลัก 3 ประการในการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) กล่าวคือ ก่อนตัดสินใจจะต้องย้อนไปศึกษาก่อนว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เมื่อเข้าใจในแผนงานแล้วจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ไหนมีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3. งบประมาณ (Budget) ซึ่งเป็นเสมือนขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์

จากข้อพิจารณาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ทักษะในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกาลโอกาส ช่วงจังหวะ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา การสื่อสารให้เป้าหมายทราบเรื่องตามวัตถุประสงค์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรด้วย

วารสารเพื่องานประชาสัมพันธ์

วารสารเพื่องานประชาสัมพันธ์จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้(นันทริกา คู่มุไพโรจน์, 2535:3-5)

1. วารสารภายใน (Internal Publication)

เป็นวารสารที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ คือ

- ให้ข่าวสารความรู้แก่ผู้ร่วมงานภายในสถาบัน
- ให้ผู้ร่วมงานทุกระดับชั้นรู้จักกัน มีความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกัน
- เป็นสื่อกลางให้ผู้ร่วมงานมีความเข้าใจกันในระบบการบริหาร
- ส่งเสริมกำลังใจให้ทุกคนทำหน้าที่ของตนอย่างดีที่สุด
- ให้พนักงานทุกคนมีความภาคภูมิใจในองค์กร
- ช่วยให้สถาบันดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ
- ทำหน้าที่แสวงหาและสำรวจทัศนคติความต้องการของผู้ร่วมงานเพื่อให้ฝ่ายบริหารตัดสินใจได้ถูกต้อง

2. วารสารภายนอก (External Publication)

เป็นวารสารที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงนโยบาย ข่าว ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อเป็นการถ่ายทอดกิจการความเจริญก้าวหน้าและข่าวสารของสถาบันออกสู่มวลชน
- เพื่อสร้างชื่อเสียง ศรัทธา และความเข้าใจอันดีของบุคคลภายนอกต่อหน่วยงานให้เผยแพร่ออกไป
- เพื่อรักษาสัมพันธภาพระหว่างสถาบันกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ใช้บริการ
- ส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างสถาบันกับหน่วยงานอื่น ๆ
- ส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจ เทคนิควิชาการและการบริการใหม่ ๆ
- ให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบคล้ายคลึงกัน

ในการที่จะจัดพิมพ์วารสารของหน่วยงาน ต้องมีการพิจารณาถึงขั้นตอนต่าง ๆ เป็นต้นว่า จะจัดทำเป็นวารสารภายใน (Internal Publication) หรือวารสารภายนอก (External Publication) หรือรวมทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน

มีการกำหนดขอบเขต หน้าที่ วัตถุประสงค์ และนโยบายของวารสารว่าทำเพื่ออะไร กำหนดเนื้อหา จุดมุ่งหมาย (Aim of objective) ให้ชัดเจนลงไปซึ่งตามหลักการจัดทำวารสารของหน่วยงานก็เพื่อที่จะชี้แจงในด้านข่าวสารให้บุคลากรในสถาบันรับรู้ เสนอแนะให้รู้ในสิ่งที่ควรทำ ไม่ทำในสิ่งที่ทำไม่ได้ ช่วยเก็บข้อมูล เก็บข่าวสาร เก็บความรู้ที่มีให้ปรากฏ เพื่อช่วยให้งานประสบความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน ในกรณีที่มีปัญหาใด ๆ เกิดขึ้นอันจะมีผลกระทบต่อหน่วยงานก็จะสามารถเผยแพร่ข้อเท็จจริงให้ทราบ เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ปัญหาวินิจฉัยและป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงาน

นอกจากนี้ ยังจะต้องวางแผนในเรื่องของ ขนาดรูปเล่ม การจัดหน้า การเสนอภาพประกอบ จำนวนพิมพ์ กำหนดออก วิธีจำหน่ายแจก งบประมาณในการจัดทำ การมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบรวมไปถึงการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน (นันทริกา คุ้มไพโรจน์ , 2535 : 4-7)

วารสารออมสินที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบันและเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ฉบับหนึ่ง จากผลของงานวิจัยครั้งนี้จะได้มีส่วนช่วยเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของวารสารออมสินรวมทั้งให้ผู้บริหารของธนาคารได้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ในการสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความสารที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสารเอง แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสารยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จย่อมมีมาก

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง(Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร (พัชนี เษยจรรยาและคณะ, 2530:8)

ผู้รับสารที่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการสื่อสารจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ (เกษม จันทร์น้อย, 2537:74)

1. กลุ่มเป้าหมายประชาชนภายในองค์กร คือ คนในองค์กร เช่นกลุ่มข้าราชการ บริษัท พนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ด้วยสายสัมพันธ์ภายใน ความสามัคคีภายใน จะส่งผลสะท้อนความคิดความงาม เลื่อมใสศรัทธาไปยังภายนอกได้ด้วย

2. กลุ่มเป้าหมายประชาชนภายนอกองค์กร คือ คนนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือคนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่นผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค สื่อมวลชน ส่วนกลุ่มที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นที่องค์กรเข้าไปผูกพัน คือประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มทั่วไปคือประชาชนที่รับรู้หรือไม่เกี่ยวข้องเลย

โดยทั่วไปแล้วผู้ส่งสารจะศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์และคณะ, 2530:13-15)

- ลักษณะทางกายภาพ หรือทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ วัย รูปร่างหน้าตา ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ภูมิหลังครอบครัว อาชีพ รายได้
- ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์ความรู้สึก อารมณ์โน้มเอียง ฯลฯ
- ลักษณะบุคลิกนิสัย เช่น ใจกว้าง/ใจแคบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ขาดความเชื่อมั่น เผลื่องการ ประชาธิปไตย ฯลฯ
- ประเภทของผู้รับสาร ประเด็นที่วิเคราะห์ได้ ผู้รับสารสมัครใจหรือสนใจ ที่จะสื่อสารนั้นหรือไม่

กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องของการวิเคราะห์ที่จะสื่อสารไปถึงเป็นการกระทำที่ต้องอาศัย เครื่องมือกลไกที่สม่ำเสมอ เพราะกลุ่มชนมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์เสมอ เมื่อเราทราบว่ากลุ่มผู้อ่าน/กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีทักษะ ทักษะ ภูมิหลัง การศึกษา สังคม และวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จะช่วยให้การส่งสารด้วยสื่อที่เหมาะสม ได้สะดวกยิ่งขึ้นเพราะเป้าหมายที่แท้จริงในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำอย่างไรให้กลุ่มผู้อ่าน สามารถรับสารได้สะท้อนกลับ งานประชาสัมพันธ์นั้นจึงเรียกว่าการทำงานที่สัมฤทธิ์ผล

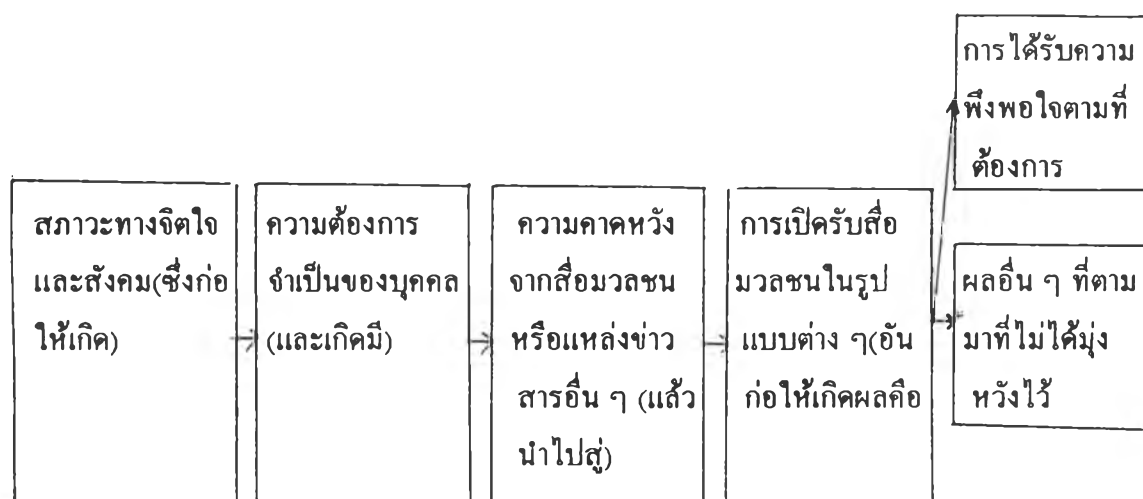
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratifications Theory)

เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสารและเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนี้นี้เป็นการศึกษาที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด

Katz และคณะ ได้ทำการศึกษาและได้ให้คำอธิบายในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารว่าเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด 2) ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ (พีระ จิตรโสภณ, 2529:634-636) ซึ่งได้แสดงไว้ตามแผนภาพดังนี้

แผนภาพที่ 4

แบบจำลองแสดงถึงการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ



จากแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งแต่ละบุคคลมีความตั้งใจและมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

Mc Coms และ Becker (1979:51-52) ได้กล่าวถึงเรื่องบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการในเรื่องดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รอบตัว เพื่อจะได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจเพื่อความอยู่รอดในสังคม

3. เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
4. เพื่อความตื่นเต้น เพื่อต้องการสร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ร่วมกับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
5. เพื่อนำข้อมูลไปพูดคุยในการสนทนา โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลนำข้อมูลไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
6. เพื่อความบันเทิง เป็นการผ่อนคลายอารมณ์เพื่อความเพลิดเพลิน

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดย่อมทำให้มนุษย์เกิดความพยายามที่จะกระทำการต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการดังกล่าว และด้วยเหตุนี้มนุษย์จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับหรือเลือกสรรสื่อตลอดจนพฤติกรรมอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน แต่ละสภาพสังคมที่แตกต่าง รวมไปถึงสภาพภูมิหลัง หากพฤติกรรมการใช้สื่อสามารถสนองตอบผู้รับสารได้ บุคคลเหล่านั้นก็จะพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ในทางตรงกันข้ามบุคคลอาจไม่พึงพอใจถ้าหากไม่มีคำตอบจากพฤติกรรมการใช้สื่อหรือพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจเหล่านั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อสะท้อนกลับไปยังโครงสร้างสังคมกับการสื่อสารและภูมิหลังของบุคคลเหล่านั้นได้

จากแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ว่า

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคมทำให้บุคคลต้องการพักผ่อนคลายแรงกดดันต่าง ๆ โดยการเปิดรับสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคม เป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหาจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคล จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิกและการเสริมสร้างความเชื่อทางสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

โดยแนวความคิดนี้ สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นที่แตกต่างกันออกไปของบุคคล และเกิดมีความคาดหวัง หรือการคาดคะเนความพอใจที่ได้จากสื่อหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่น ๆ ในรูปแบบและโอกาสที่มีความแตกต่างกันออกไปยังผลที่ตามมา คือ การได้รับความพอใจตามที่ต้องการและผลอื่น ๆ ที่อาจไม่ใช่ผลดังที่มุ่งหวังไว้ ทั้งหมดนี้เป็นตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการ

พิจารณาตรวจสอบถึงเรื่อง “การใช้สื่อและความพึงพอใจ” ตามแบบจำลองของแคทซ์ (Katz) และคณะ ดังนั้น ทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้จึงเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนองความพึงพอใจของมนุษย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนีย์ แสนภักดี (2533) ได้ศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรับรู้ทางการเมืองจากสื่อมวลชน ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา พบว่าความคาดหวัง พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และความต้องการรับรู้ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ลีนา ล้อมภิกษาคี (2537) ได้ศึกษาถึงเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง 5 ชนิด คือ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เสียงตามสาย เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ วิทยุศึกษา และโทรทัศน์การศึกษา โดยสุ่มตัวอย่างศึกษาจากนักศึกษาและบุคลากรจำนวน 400 คนแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มนักศึกษาที่มาฟังคำบรรยาย กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาด้วยตนเองและกลุ่มบุคลากร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด เท่ากับ 2.52 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปานกลางเล็กน้อย สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เสียงตามสาย เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ การศึกษา มร. และวิทยุการศึกษา มร.

2. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิด เท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุดเรียงตามลำดับได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย โทรทัศน์การศึกษา มร. และวิทยุการศึกษา มร.

3. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดเท่ากับ 3.12 ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความ

พึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับได้แก่หนังสือพิมพ์ข่าวรามคำแหง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย โทรทัศน์การศึกษา มร. และวิทยุการศึกษา มร.

4. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดแตกต่างกัน โดยกลุ่มบุคลากรมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สูงกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาได้แก่กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาด้วยตนเองและกลุ่มนักศึกษาที่มาฟังคำบรรยาย

5. กลุ่มนักศึกษากับกับบุคลากรมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดของนักศึกษาและบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุดและความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา มร. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

ไพศาล อินทสิงห์ (2534) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารที่ได้รับกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายในซึ่งทำการศึกษากับผู้ประกอบการที่ติดต่อกี่ยวข้องกับกรมฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาเป็นจำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ใช้หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ในด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. ลักษณะของเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพพจน์ในด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.2

3. ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ

4. ลักษณะของเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.3, 0.4 และ 0.4 ตามลำดับ

5. ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสารของผู้ประกอบการกับเจ้าหน้าที่ (การสื่อสารระหว่างบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ ในด้านการให้บริการ

6. ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วยวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพพจน์ในด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.3

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2538) ได้ศึกษาถึงเรื่องการเปิดรับข่าวสารการค้ำระหว่างประเทศของผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิกวารสารปริทรรศน์ กรมการค้าต่างประเทศ การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากวารสารปริทรรศน์ กรมการค้าต่างประเทศในฐานะแหล่งข่าวและการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการธุรกิจการส่งออกของผู้ส่งออก นอกจากนี้ยังต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของผู้ส่งออกกับการเปิดรับข่าวสารจากวารสารปริทรรศน์ กรมการค้าต่างประเทศ ทศนคติของผู้ส่งออกที่มีต่อวารสารปริทรรศน์ กรมการค้าต่างประเทศและความน่าเชื่อถือที่มีต่อวารสารปริทรรศน์ กรมการค้าต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากวารสารปริทรรศน์ กรมการค้าต่างประเทศกับประโยชน์และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการเปิดรับวารสารปริทรรศน์ กรมการค้าต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ส่งออกสินค้า 4 ประเภท คือ สิ่งทอ ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 445 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self - Administered Questionnaire) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรม SSPS/PC+ โดยใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์ไคแอสควร์ (Chisquare) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ส่วนการจัดลำดับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและความน่าเชื่อถือที่มีต่อวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศ ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดอ่านวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศเป็น “บางครั้ง” ใช้เวลาในการอ่านประมาณ 30 นาที และเมื่ออ่านเสร็จแล้วส่วนใหญ่จะเวียนให้คนอื่น ๆ อ่านด้วย
2. ประเภทเนื้อหา ข่าวสารที่สนใจมากที่สุดคือ สถานการณ์/ภาวะการผลิต/การตลาดภายในประเทศ สถานการณ์/ภาวะการผลิต/การตลาดต่างประเทศ สถิติการผลิตการนำเข้า - การส่งออกของประเทศคู่ค้าของไทยและขององค์กระระหว่างประเทศ เช่น GATT และหลังจากการเปิดอ่านวารสารปริทรรศน์ กรมการค้าต่างประเทศพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับความรู้ในหัวข้อต่าง ๆ ในระดับปานกลางสำหรับเหตุผลุงใจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดอ่านวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศคือ เพื่อติดตามภาวะความเคลื่อนไหวและสถานการณ์เกี่ยวกับการผลิตและการตลาด

3. ในด้านทัศนคติของผู้ส่งออกที่มีต่อวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ค่อนหม่อมในทางบวกต่อวารสารดังกล่าว

4. ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งออกที่มีต่อวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความน่าเชื่อถือต่อวารสารดังกล่าวในระดับปานกลางเท่านั้น

5. ในด้านประโยชน์และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการเปิดอ่านวารสารปริทรรศน์กรมการค้าต่างประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ศิริดา ทรงธรรมเสนีย์ (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง นิตยสารผู้หญิงแนวสังฆกรรม "หยิน" กับการใช้ประโยชน์และการพัฒนาสังคมศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มผู้ทำงานด้านเด็กและเยาวชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำสาระประโยชน์จากนิตยสารหยินไปใช้ในอาชีพการงานและการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ทำงานด้านเด็กและเยาวชน เพื่อให้ทราบความนิยมชมชอบที่มีต่อนิตยสารหยินในฐานะสื่อสร้างสรรค์จริยธรรมเพื่อยกระดับจิตใจของคนยังผลไปสู่การพัฒนาสังคม และเพื่อทราบทิศทางของการประยุกต์นิตยสารในลักษณะสารสังฆกรรมสมัยใหม่

วิธีการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi stages sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งลักษณะแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบปลายเปิด และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS/PC+ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรที่เป็นผู้ทำงานในหน่วยงานพัฒนาเด็กและเยาวชนภาคเอกชนในกรุงเทพฯ

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 108 คน มีผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ไม่รู้จักนิตยสารหยินมาก่อนแต่เคยอ่านนิตยสารทางศาสนาบ้างแล้ว สำหรับความนิยมชมชอบที่ผู้อ่านมีต่อนิตยสารหยิน และการนำสาระที่ได้ไปใช้ในชีวิตรประจำวันและการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านชอบในรูปแบบ สี สันที่ดึงดูดใจ และมีเนื้อหาสาระที่ส่งเสริมให้คนตระหนักถึงการทำความดี เป็นสื่อส่งเสริมศาสนาสร้างสรรค์จริยธรรม และส่วนใหญ่เห็นว่านิตยสารหยินไม่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนิตยสารใดนอกจากความบันเทิง และใช้ผ่อนคลายอารมณ์แล้ว ผู้อ่านยังสามารถนำสาระที่ได้จากการอ่านไปใช้ในชีวิตรประจำวันและการทำงานได้ด้วย และหากจะให้เลือกอ่านระหว่างนิตยสารทางศาสนากับนิตยสารหยิน ผู้อ่านส่วนใหญ่จะสนใจเลือกอ่านนิตยสารหยินมากกว่า

ผลการวิจัยยังพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความนิยมชมชอบนิตยสารหยิน แต่ปรากฏว่าประสบการณ์การทำงานมีความสัมพันธ์กับความนิยมชมชอบ

นิตยสารหยิน กล่าวคือผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานนานจะมีความนิยมชมชอบนิตยสารหยินมาก นอกจากนั้นยังพบว่าความนิยมชมชอบนิตยสารหยินมีความสัมพันธ์กับการนำเสนอสาระประโยชน์จากนิตยสารหยินไปใช้ นั่นคือ ผู้ที่นิยมชมชอบนิตยสารหยินมากจะนำเสนอสาระประโยชน์ที่ได้รับจากนิตยสารหยินไปใช้มากด้วยเช่นกัน

โดยภาพรวมแล้ว ถึงแม้ว่านิตยสารหยินจะอยู่ในช่วงปีแรกของการผลิต ก็ยังได้รับความนิยมจากผู้อ่านในกลุ่มผู้ทำงานด้านเด็กและเยาวชนในระดับที่น่าพอใจ และผู้อ่านยังสนับสนุนให้ผู้ผลิตนิตยสารหยินเพิ่มคอลัมน์สำหรับเด็กและเยาวชนให้มากขึ้น หรือผลิตนิตยสารในลักษณะเดียวกันนี้เป็นฉบับเพื่อเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะ

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาของการนำเสนอ นิตยสารซึ่งเป็นช่วงปีแรกของการจำหน่าย หากจะมีผู้ศึกษาวิจัยในช่วงเวลาต่อไปโดยอาจจะเน้นศึกษากับกลุ่มอื่น ๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพศหรือกลุ่มอายุที่แตกต่างกันก็จะเป็นประโยชน์ต่อวงการสื่อมวลชนได้ และยังเป็นงานสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมต่อไปด้วย