

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านนิตยสารในเครือ อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้อ่านนิตยสารในเครือ อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารในเครือ อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ก็จะต้องเป็นผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus ฉบับใดฉบับหนึ่งหรือหลายฉบับ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้หญิงในสัดส่วนมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนมากเป็นโสด ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนมากที่สุด และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

2. การเปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนมากที่สุด คือ นิตยสาร GM รองลงมา คือนิตยสาร Home & décor โดยมักจะอ่านนิตยสาร เฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ และอ่านนิตยสารดังกล่าวมาแล้ว ระหว่าง 2-3 ปี ซึ่งส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร จาก สถานที่ทำงาน ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านค้า หรือห้องสมุด รองลงมา มักจะอ่านโดยการ ชื้อ หรือ เป็นสมาชิกเอง

3. ความพึงพอใจจากนิตยสารในเครือบริษัท

ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในนิตยสาร ในระดับมาก หากมองในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในนิตยสารในด้านเนื้อหามากที่สุด โดยพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พพอใจในนิตยสารในด้านรูปเล่มและองค์ประกอบของหน้าปก ในขณะที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจในนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด โดยพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับความพึงพอใจในนิตยสารด้านเนื้อหา พบว่า ผู้อ่านพึงพอใจในระดับมาก เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหาที่มีประโยชน์ มากที่สุด รองลงมา คือ พึงพอใจในความหลากหลายของเนื้อหา โดยพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจในรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอเนื้อหา น้อยที่สุด แต่ยังพอใจในระดับมาก

สำหรับความพึงพอใจในนิตยสารด้านรูปเล่มและองค์ประกอบของหน้าปก พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในขนาดรูปเล่มของนิตยสาร มากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกของนิตยสาร สี สัน หน้าปก โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่มีความพึงพอใจในการออกแบบจัดหน้าอ่านง่ายสวยงาม น้อยที่สุด แต่ยังพึงพอใจในระดับมาก เช่นกัน

สำหรับความพึงพอใจในนิตยสารด้านราคาและการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้อ่านพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในคุณภาพกระดาษ ความคงทน แข็งแรงของนิตยสาร มากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจในความสะดวกในการหาซื้อนิตยสาร โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคา น้อยที่สุด แต่ยังพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

สำหรับความพึงพอใจในนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในการแถมสินค้า เล่มแทรก พิเศษ หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากกว่าพึงพอใจในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แรลลี่ เวิร์คช็อป ไรด์โชว์ หรืองานแฟร์ โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง

4. ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ต่อของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ดีที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ต่อในระดับดี รองลงมา คือ มีภาพลักษณ์ต่อในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ในระดับดี เช่นกัน ในขณะที่มีภาพลักษณ์ต่อของบริษัทด้านการบริหาร ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ

สำหรับภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ต่อของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อ ในแง่ การเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ โดยภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ในแง่การเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง โดยภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในขณะที่ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อในแง่การเป็นบริษัทที่มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าในแง่อื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านการบริหาร พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) รู้สึกปานกลางกับภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้าน

การบริหาร เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อ ในแง่การเป็นผู้นำในการทำธุรกิจประเภทเดียวกัน ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ โดยภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในขณะที่ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท ในแง่การมีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ โดยรู้สึกปานกลาง กับภาพลักษณ์ในแง่นี้

สำหรับภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ต่อของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อ ในแง่การเป็นคนเก่ง มีความรู้ความสามารถ ดีกว่าภาพลักษณ์ในแง่อื่น ๆ ในขณะที่ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อในแง่การมีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์ในแง่อื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ต่อในระดับดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ต่อของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อ ในแง่ การให้ความบันเทิง และผ่อนคลายความตึงเครียด โดยมีภาพลักษณ์ต่ออยู่ในระดับดี รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้อ่านรู้สึกปานกลาง กับภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ในแง่มีการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ

สำหรับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ต่อของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี ในระดับดี เนื่องจากมีความเคลื่อนไหวและมีสิ่งใหม่ ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1 ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) แตกต่างกัน โดย ผู้อ่านที่แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย มีภาพลักษณ์ต่อบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ดีกว่าผู้อ่านที่เป็นโสด และ สมรสแล้ว ในขณะที่ ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร การบริหาร ด้านผู้บริหาร ด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร แตกต่างกัน โดย ผู้อ่านที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก มีภาพลักษณ์ต่อบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ดีกว่าผู้อ่านที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ด้านผู้บริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน โดย ผู้อ่านที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีภาพลักษณ์ต่อบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ดีกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับผู้อ่านที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีภาพลักษณ์ต่อบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ดีกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ผู้อ่านที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีภาพลักษณ์ต่อบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร ดีกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในขณะที่ ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ

จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อนิยายสารในเครือบริษัท
จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ใน
ความคิดเห็นผู้อ่านนิยายสารในเครือ” อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000,
Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus” สรุปผลการศึกษาและพบประเด็นต่าง ๆ
ที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ผู้อ่านนิยายสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้หญิงในสัดส่วน
มากกว่าผู้ชาย ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยทางจิตวิทยา ที่พบว่าเพศหญิงมีลักษณะนิสัย
การอ่านมากกว่าเพศชาย โดยต้องการอ่านนิยายสารเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นหลักเพื่อ
การรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อดูนายแบบ เสื้อผ้า และการแต่งกาย ตามลำดับ (จุฑามาส
กีรติกสิกร, 2543, น. 140)

อายุของผู้อ่านนิยายสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีอายุ
24-29 ปี ซึ่งตามแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) โดย
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-48) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น
มีความคิดเชิงเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้าน
บันเทิง

ระดับการศึกษาของผู้อ่านนิยายสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)
ซึ่งจากผลการศึกษาปรากฏว่า 70% ของผู้อ่านมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่ง
สอดคล้องกับ Robinson (อ้างถึงใน ธีติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544, น. 123) พบว่า ระดับการศึกษาของ
ผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่ม
ที่มีการศึกษาต่างกัน จะใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไป กล่าวคือ กลุ่มคน
ที่มีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของ
ตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน

2. การเปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

นิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้อ่านเปิดรับในสัดส่วนมากที่สุด คือ นิตยสาร GM รองลงมา คือ นิตยสาร Home & Décor โดยผู้อ่านมักจะอ่านนิตยสารเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ และอ่านนิตยสารดังกล่าวมาแล้ว ระหว่าง 2-3 ปี และมีการเปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

จากแนวคิดเรื่องปัจจัยที่กำหนดการเปิดรับสื่อของบุคคล ที่สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ว่าด้วยเรื่องของพฤติกรรมของการเปิดรับข่าวสารนั้น มีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล การประเมินสารและประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลังที่แตกต่างกัน การศึกษา และสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์และทัศนคติ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารในการอ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) นั้นแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ซึ่งผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร จาก สถานที่ทำงาน ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านค้า หรือห้องสมุด รองลงมา มักจะอ่านโดยการ ชื้อ หรือ เป็นสมาชิกเอง ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีไม่ค่อยดีในปัจจุบัน และนิตยสารแต่ละเล่มก็มีราคาค่อนข้างสูงสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

3. ความพึงพอใจจากนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจในนิตยสารด้านเนื้อหา พบว่า ผู้อ่านพึงพอใจในระดับมากเมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด สอดคล้องรองลงมา คือ พึงพอใจในความหลากหลายของเนื้อหา โดยพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจในรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอเนื้อหา น้อยที่สุด แต่ยังพอใจในระดับมาก ซึ่งแนวความคิดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการวางแผนนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ ก็คือ ความสำคัญในการเลือกสรรเนื้อหา คือ ทำอย่างไรจะให้นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาที่น่าอ่านและเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่าน อาจทำได้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่า ผู้อ่านสนใจอะไรบ้าง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบความต้องการของผู้อ่านเกี่ยวกับนิตยสาร เมื่อทราบแล้วก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ ดังนั้น

จึงต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของนิตยสาร นั่นคือ ศึกษาถึงการกำหนดนโยบายของคณะฝ่ายบริหาร ซึ่งบางครั้งอาจจะขัดกับเจตนารมณ์ของผู้อ่านแต่ก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตามความเหมาะสมบนพื้นฐานของนโยบายพื้นฐาน

สำหรับความพึงพอใจในนิตยสารด้านรูปเล่มและองค์ประกอบของหน้าปก พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในขนาดรูปเล่มของนิตยสารมากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พึงพอใจในรูปลักษณะภายนอกของนิตยสาร สีสัน หน้าปก โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่มีความพึงพอใจในการออกแบบจัดหน้าอ่านง่ายสวยงาม น้อยที่สุด แต่ยังพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ซึ่ง ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2530, น. 126) กล่าวว่าในส่วนของขนาดนิตยสารนั้น มักจะไม่เปลี่ยนแปลงขนาดและรูปเล่ม ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า นิตยสารประเภทเดียวกันมักมีขนาดเท่ากัน เพราะเครื่องพิมพ์ที่ใช้มักมีระบบเดียวกัน และทำให้สะดวกในการจัดเก็บจัดส่งด้วย และสำหรับกระดาษที่ใช้ในการจัดพิมพ์นิตยสาร ก็มีผลสำคัญคุณภาพและราคาจะเกี่ยวข้องกับกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสาร การเลือกกระดาษนิตยสารควรคำนึงถึงความต้องการทางเทคนิค ความสวยงาม ราคาและน้ำหนัก กระดาษพิมพ์นิตยสารควรเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดี เหมาะสมกับเทคนิคการพิมพ์ด้วย

4. ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ต่อด้านผู้บริหาร พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ต่อของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อ ในแง่ การเป็นคนเก่ง มีความรู้ความสามารถ ดีกว่าภาพลักษณ์ในแง่อื่น ๆ ในขณะที่ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ต่อในแง่การมีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ซึ่งอยู่ในระดับดีน้อยกว่าภาพลักษณ์ในแง่อื่น ๆ โดยมีภาพลักษณ์ต่อในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 65-73) กล่าวไว้ว่า ผู้บริหาร (Executive) ขององค์กรจะดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถมีวิสัยทัศน์มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็อาจมีภาพลักษณ์ที่ดี

สำหรับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ต่อของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ในแง่การให้ความบันเทิง และผ่อนคลายความตึงเครียด โดยมีภาพลักษณ์ต่ออยู่ในระดับดี รองลงมา

คือ การตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้อ่านรู้สึกปานกลางกับภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ในแง่มีการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ

ซึ่งจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and gratifications) McCombs และ Becker (อ้างถึงใน ยูปล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528, น. 76-97) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่า

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ที่ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว

3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าจะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน

4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

5. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความเครียด

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่านิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้มอบประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้อ่านนิตยสารในเครือ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus ที่อยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก เมื่อวิเคราะห์แล้วจึงกล่าวได้ว่านิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) นั้นก็มีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ตามการให้ความหมายของภาพลักษณ์โดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, น. 124-125) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชื่อ หรือ ยี่ห้อ หรือ โลโก้ของ จีเอ็ม สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดภาพลักษณ์ในใจตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537, น. 55) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการ หรือติดต่อด้วย และอาจจะได้