

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ บางกอก รีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) นิตยสารของไทยฉบับแรกที่ได้รับการจัดพิมพ์เมื่อปี 2387 ตลอดเวลากว่า 150 ปี ที่ผ่านมามีนิตยสารเกิดขึ้นมากมายในหลากหลายประเภท และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความเป็นธุรกิจมากขึ้น¹ โดยเพื่อจัดจำหน่าย มีการลงโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ เป็นการหารายได้ จนกลายเป็นธุรกิจการค้าที่สำคัญประเภทหนึ่ง² ถ้ามองจากแง่มุมหนังสือจะเห็นว่า มีจำนวนนิตยสารเกิดขึ้นมากมาย มีการพัฒนาทั้งการออกแบบ การจัดรูปแบบ และเนื้อหา รวมทั้งได้มีการแบ่งประเภทของนิตยสารเป็นแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมความต้องการของผู้อ่านที่มีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น

จากการสำรวจที่สุดของธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประจำปี 2548 ของบริษัท ซี เอ็ด ยูเคชั่น จำกัด ที่ทำการสำรวจยอดขายของหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่จัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ทั้งหมด ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวม 94 สาขา 164 จุดบริการย่อย ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2548 พบว่ามีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่อยู่ในฐานข้อมูลของ ซี เอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์รวม 1,043 ชื่อ (ไม่รวมนิตยสารห่วย นิตยสารเฉพาะกิจ การ์ตูน เพลง) นับเป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายปรากฏชัดเจน 697 ชื่อ เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีจำนวน 649 ชื่อ เป็นนิตยสารใหม่ที่เปิดตัวจำนวน 96 ชื่อ เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีนิตยสารเปิดใหม่จำนวน 85 ชื่อ ทำให้คาดการณ์ได้ว่าในปี 2549 จะมีนิตยสารเปิดตัวขึ้นมาอีกไม่ต่ำกว่า 10 ชื่อ ทั้งนี้ นิตยสารหัวในประเทศและนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ หรือที่เรียกว่านิตยสารหัวนอก

จะเห็นได้ว่าในระยะที่ผ่านมา ตลาดนิตยสารไทยมีการเติบโตมาก และมีการแข่งขันกันอย่างมาก นิตยสารหลายฉบับมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการวางแผนการจัดจำหน่ายเพื่อครอง

¹ วรินทร์า ไกยรวงศ์, “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏสารผู้หญิง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540)

² ครุณี หิรัญรักษ์, นิตยสาร (นิเทศศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530)

ความนิยมจากผู้อ่าน ทั้งการจัดหน้า มีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงลึกเฉพาะด้าน แทนการนำเสนอเนื้อหาในทางกว้าง โดยมีการปรับปรุงเนื้อหาที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับรสนิยมการบริโภคของชาวไทยมากขึ้น

นิตยสารเฟิร์สโมบาย เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ฉบับหนึ่งที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีกำหนดการเผยแพร่เป็นรายเดือน จัดทำโดยบริษัท เดค มิลเลนเนียม จำกัด ออกวางจำหน่ายในช่วงต้นปี 2545 เนื่องจากการเติบโตของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่มีสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง

นิตยสารเฟิร์สโมบาย เป็นนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ฉบับแรกของไทย โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดจนเทคนิคการแก้ปัญหาต่างๆ ที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำไปปฏิบัติ และนำความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ไปบอกคนอื่นต่อไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลทั่วไป วัย 25 ปีขึ้นไป ที่สนใจในเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

หลังจากนั้นได้มีนิตยสารในลักษณะเดียวกันเปิดตัวออกมาจำนวนมาก โดยมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอใกล้เคียงกัน ในช่วงปี 2547-2548 มีนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เปิดตัวขึ้นมาประมาณ 4-5 เล่ม ซึ่งสะท้อนให้เห็น ถึงสถานะการเติบโต การสนองความต้องการของผู้อ่านในการเปิดรับข้อมูลจากนิตยสารประเภทดังกล่าว

เมื่อการแข่งขันระหว่างนิตยสารดังกล่าวที่คาดว่าจะมีมากขึ้น นิตยสารแต่ละรายจึงพยายามสร้างจุดแข็ง เพื่อสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่ารายอื่น ด้วยการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน รวมถึงการจัดทำรูปเล่มและองค์ประกอบต่างๆ เพื่อทำให้นิตยสารของตนได้รับการยอมรับจากผู้อ่านให้มากที่สุด

จากเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปเล่มและองค์ประกอบของนิตยสารเฟิร์สโมบายซึ่งเป็นนิตยสารเล่มแรกที่มีมานาน้อยเพียงใด ตลอดจนมีการนำเนื้อหาจากนิตยสารเฟิร์สโมบายไปใช้ประโยชน์อย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอสารในนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสารของผู้่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจนิตยสารเฟิร์สโมบายของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

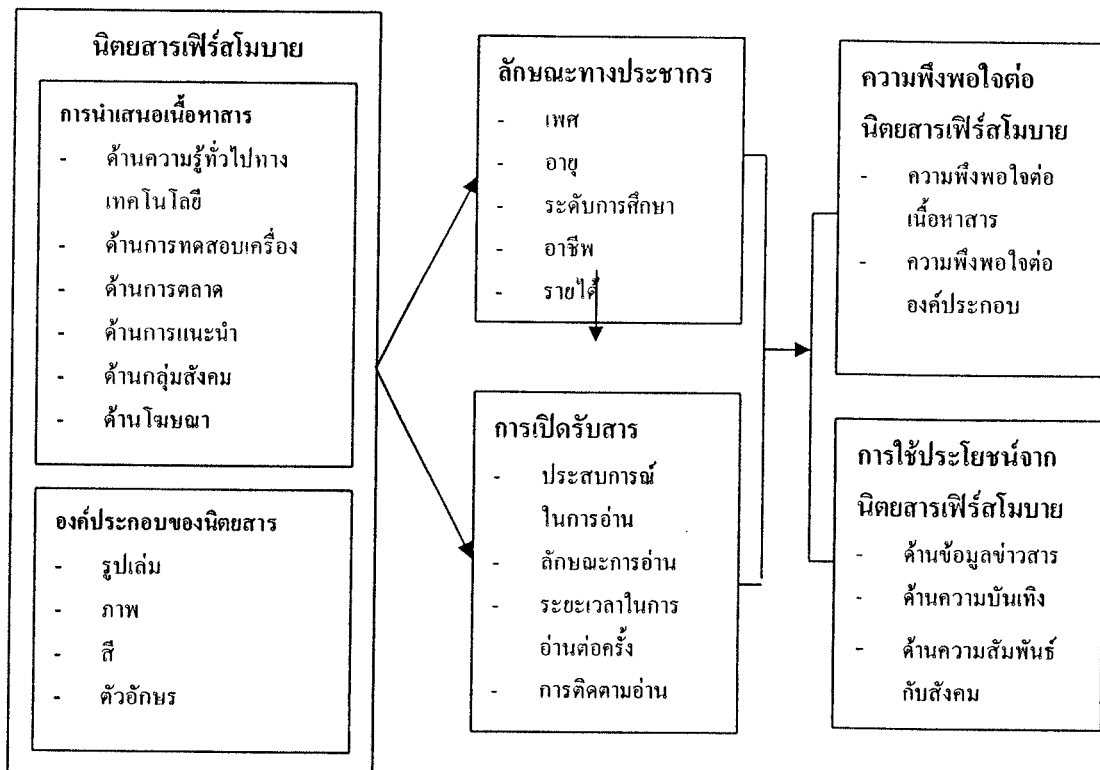
2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องการนำเสนอสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายนั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบความคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้



4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายต่างกัน
- 4.2 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 4.3 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 4.4 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 4.5 การเปิดรับสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบายของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 4.6 การเปิดรับสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบายของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 4.7 ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

5. ขอบเขตของการวิจัย

- 5.1 การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารเฟิร์สโมบายในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตเฉพาะนิตยสารเฟิร์สโมบายที่วางจำหน่ายตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2545 – พฤษภาคม 2549
- 5.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและผู้อ่านที่ไม่เป็นสมาชิก ในกรณีผู้อ่านที่ไม่เป็นสมาชิกจะเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้อ่านที่เป็นสมาชิกจะเก็บจากผู้ที่ เป็นสมาชิกของนิตยสารทั่วประเทศ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในช่วงเดือน พฤษภาคม 2549

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สาร หมายถึง เนื้อหาสาระ ที่อยู่ในรูปของข้อความและภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร เฟิร์สโมบาย ซึ่งจัดแบ่งได้ 6 กลุ่มดังนี้คือ

6.1.1 กลุ่ม M-Department เป็นเนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ คอลัมน์ News&Event, New Wave, Global Network และ Hot Issue

6.1.2 กลุ่ม M-Marketing เป็นเนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ คอลัมน์ M-People และ M- Interview

6.1.3 กลุ่ม M-Technology เป็นเนื้อหาด้านการทดสอบเครื่องและการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ คอลัมน์ On Test, M-Preview และ Smart Zone

6.1.4 กลุ่ม M-Guide เป็นเนื้อหาด้านการแนะนำ ได้แก่ คอลัมน์ Accessories, M-Network, M-How-To, M-Promotion และ Buyer Guide

6.1.5 กลุ่ม M-Club เป็นเนื้อหาในกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ได้แก่ M-Focus, M-Tips, M-Services, M-Game, M-Glossary, M-Clinic

6.1.6 โฆษณา หมายถึง ภาพและข้อความหรือข้อมูลเชิงธุรกิจการค้าเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสารเฟิร์สโมบาย ที่เจ้าของสินค้าซื้อพื้นที่ในการโฆษณา

6.2 การนำเสนอสาร หมายถึง กลวิธีการนำเสนอสารของนิตยสารเฟิร์สโมบาย โดยนำเสนอในรูปของบทความ ข่าว การตอบคำถาม การโฆษณา และเนื้อหา ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเนื้อหาสาระความรู้ ด้านการตลาด ด้านกลุ่มสังคมผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ โฆษณา และอื่นๆ

6.3 รูปเล่มและองค์ประกอบ หมายถึง ขนาดความกว้างยาวของเล่ม ความหนา และองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดหน้านิตยสารเฟิร์สโมบาย ได้แก่ ภาพ สี ตัวอักษรของนิตยสารเฟิร์สโมบาย

6.4 การเปิดรับสาร หมายถึง พฤติกรรมการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายของผู้อ่าน ได้แก่

6.4.1 ประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย ได้แก่ น้อยกว่า 6 เดือน 6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี 1-2 ปี และมากกว่า 2 ปี

6.4.2 การติดตามอ่าน แบ่งเป็น ติดตามอ่านทุกฉบับ และติดตามอ่านบางฉบับ

6.4.3 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายต่อครั้งของผู้อ่าน ได้แก่ การอ่านครั้งละไม่เกิน 30 นาที ครั้งละ 30 – 60 นาที และมากกว่า 1 ชั่วโมง

6.4.4 ลักษณะการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย ได้แก่ การอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์อ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ อ่านคร่าวๆ ทุกคอลัมน์ อ่านคร่าวๆ บางคอลัมน์ อ่านคร่าวๆ ทุกคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ และอ่านคร่าวๆ บางคอลัมน์ แล้วมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์

6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้อ่านที่มีต่อเนื้อหาสาร รูปเล่มและองค์ประกอบของนิตยสารเฟิร์สโมบาย โดยแบ่งออกเป็นระดับของความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และไม่พึงพอใจ

6.6 การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำเอาความรู้ แนวคิด หรือข้อแนะนำที่ได้จากการอ่านเนื้อหาหรือคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารเฟิร์สโมบาย ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่

6.6.1 ด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง ใช้เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติ ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

6.6.2 ด้านความบันเทิง โดยใช้นิตยสารเฟิร์สโมบายเพื่อผ่อนคลาย ความเพลิดเพลิน

6.6.3 ด้านความสัมพันธ์กับสังคม โดยใช้ข้อมูลต่างๆ จากนิตยสารเฟิร์สโมบายเป็นหัวข้อสำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น

6.7 นิตยสารเฟิร์สโมบาย หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเทคโนโลยีและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำหนดวางจำหน่ายเป็นรายเดือน โดยมีตลาดผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

6.8 ผู้อ่าน หมายถึง ผู้ที่เปิดรับสารจากการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย มีทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

6.8.1 ผู้อ่านที่เป็นสมาชิก หมายถึง ผู้ที่ได้สมัครบอกรับเป็นสมาชิกของนิตยสารเฟิร์สโมบายเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทั้งในฐานะตัวบุคคลและตัวแทนองค์กร โดยมีการสมัครเป็นสมาชิกแบบรายปี

6.8.2 ผู้อ่านที่ไม่เป็นสมาชิก หมายถึง ผู้ที่ไม่ได้สมัครหรือบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารเฟิร์สโมบาย แต่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร โดยการซื้ออ่านเองเป็นครั้งๆ หรืออ่านจากแหล่งอื่นๆ

6.9 ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทของนิตยสารเฟิร์สโมบาย

7.2 ทราบถึงการเปิดรับสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย

7.3 ข้อมูลที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การกำหนดหรือปรับปรุงด้านองค์ประกอบและด้านเนื้อหาของนิตยสารเฟิร์สโมบายรวมถึงนิตยสารเฉพาะกลุ่มอื่นๆที่มีลักษณะคล้ายกัน