

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการศึกษารื่อง “การนำเสนอสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย” นี้ ผู้วิจัยแบ่งลำดับการนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การนำเสนอสารของนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ส่วนที่ 2 การศึกษาการเปิดรับสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การนำเสนอสารของนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การวิเคราะห์นิตยสารเฟิร์สโมบายในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ใน 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์โดยจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารและวิเคราะห์โดยจำแนกตามพื้นที่การนำเสนอสาร ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์นิตยสารเฟิร์สโมบายจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอสาร

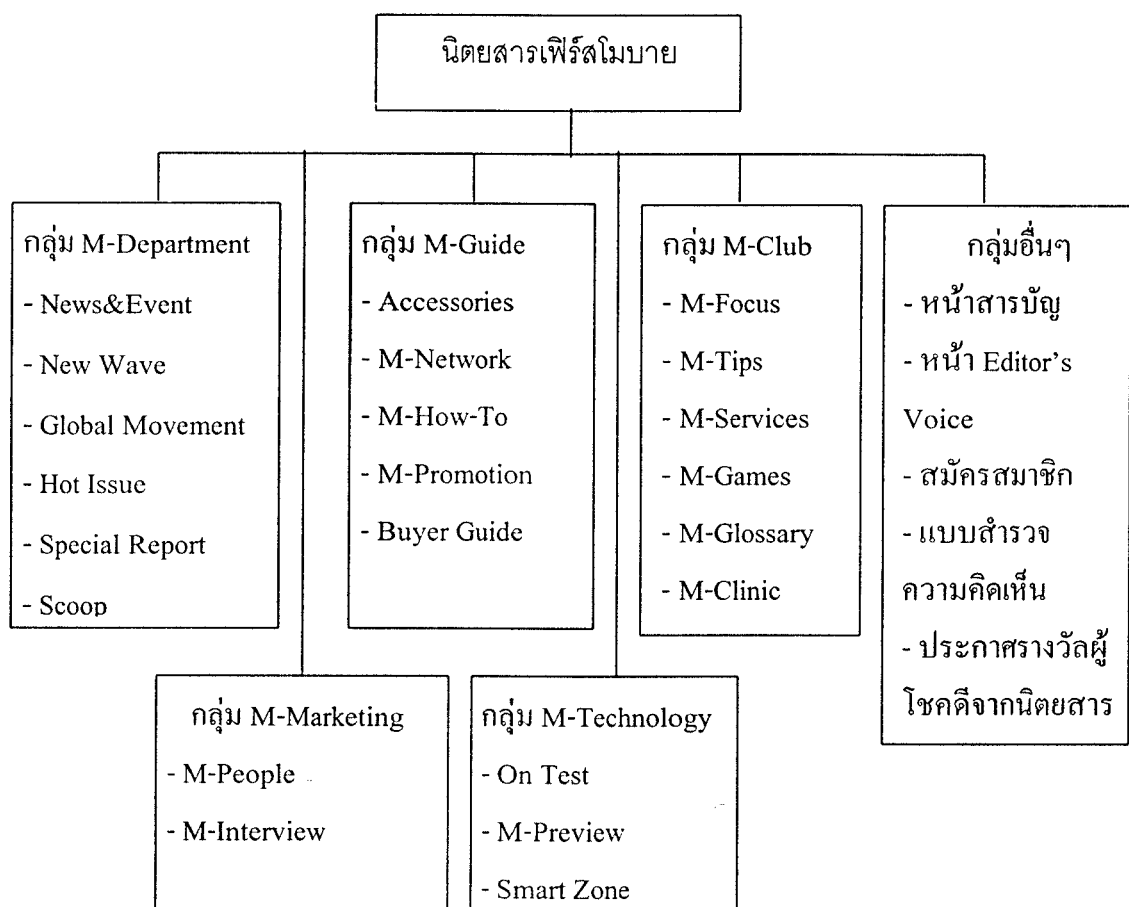
จากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอสารของนิตยสารเฟิร์สโมบายฉบับตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์คือฉบับเดือน มกราคม 2549 – พฤษภาคม 2549 จำนวน 5 ฉบับ พบว่าเนื้อหาในนิตยสารเฟิร์สโมบายประกอบด้วย 6 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่ม M-Department เป็นเนื้อหาสารด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ คอลัมน์ News&Event, New Wave, Global Network และ Hot Issue
- 2) กลุ่ม M-Marketing เป็นเนื้อหาสารด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ คอลัมน์ M-People และ M- Interview
- 3) กลุ่ม M-Technology เนื้อหาสารจะเน้นไปที่การทดสอบเครื่องโทรศัพท์มือถือและการใช้งาน ได้แก่ คอลัมน์ On Test, M-Preview และ Smart Zone
- 4) กลุ่ม M-Guide เป็นเนื้อหาสารด้านการแนะนำ โดยนำข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เพิ่งได้รับการเผยแพร่ในประเทศไทยมาแนะนำ บอกต่อ ได้แก่ คอลัมน์ Accessories, M-Network, M-How-To, M-Promotion และ Buyer Guide

5) กลุ่ม M-Club เนื้อหาสารด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเปิดโอกาสให้ผู้อ่านหรือบุคคลภายนอกได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ M-Focus, M-Tips, M-Services, M-Game, M-Glossary, M-Clinic

6) กลุ่มอื่นๆ ได้แก่ หน้าสารบัญ หน้า Editor's Voice สัมภาษณ์แบบสำรวจความคิดเห็น ประกาศรางวัลผู้โชคดี

จากทั้ง 6 กลุ่มดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอสารเฉพาะใน 5 กลุ่มแรกเท่านั้น ส่วนกลุ่มสุดท้ายซึ่งเป็นกลุ่มอื่นๆ ซึ่งได้แก่ หน้าสารบัญ หน้า Editor's Voice สัมภาษณ์แบบสำรวจความคิดเห็น ประกาศรางวัลผู้โชคดี ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวิเคราะห์เนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร



ภาพที่ 4.1 แสดงเนื้อหาสารตามรูปแบบการนำเสนอภายในนิตยสารเฟิร์สโมบาย

1.1 กลุ่ม M-Department

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารในคอลัมน์ต่างๆ ของกลุ่มนี้พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาสารดังนี้

1.1.1 คอลัมน์ News&Event

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาสารคอลัมน์ News&Event

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา สาร	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M- Department	News&Event	สาระ ความรู้	3-6	นำเสนอเหตุการณ์ข่าวคราวความ เคลื่อนไหวทางด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม โดยเฉพาะวงการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นใน ประเทศไทย มานำเสนอแก่ผู้อ่านใน รูปแบบของข่าวสั้น โดยทั้งหมดเป็น ข่าวในเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การเปิดตัวสินค้า และมีภาพประกอบ ตามเนื้อหาของข่าว	คอลัมน์ ประจำ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า คอลัมน์ News&Event เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร เพียร์ส โมบาย มีพื้นที่มากที่สุด 6 หน้า น้อยที่สุด 3 หน้า โดยเฉลี่ยทั้ง 5 ฉบับแล้วมีพื้นที่ 4 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาสาระความรู้ มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบข่าว โดยมีลักษณะเป็นข่าวเบา (Soft News) เป็นการรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวงการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย โดยเฉพาะวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำประเด็นข่าวมานำเสนอโดยสรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรอบเดือนมานำเสนอให้กับผู้อ่าน ไม่เน้นรายละเอียดปลีกย่อย อาทิ การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆ การเปิดตัวผู้บริหาร ฯลฯ โดยมีการใช้ภาพถ่ายประกอบตามเนื้อหาของข่าว เช่น

“1-2-Call! R.S. Magic Pack ...จับความบันเทิงมากมายรวมอยู่ในที่เดียว อาทิ ความโหดโหมยคอนเทนส์ ฟรี 10 ครั้ง/เดือน จากโมบิลิตี้ อปเดตข่าวของศิลปินอาร์เอสผ่าน SMS และสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ถิ่นบัตรชมคอนเสิร์ตฟรีทุกเดือน... โดยคิดค่าบริการแพ็คเกจในราคา

50 บาทต่อเดือน” (คอลัมน์ News&Event, ฉบับที่ 51 เดือนเมษายน 2549; หน้า 10) โดยนำภาพบรรยากาศในงานแถลงข่าวรวมถึงศิลปิน ดาราที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมงานมาลงประกอบเนื้อหา

“ปลูกโลกเขียวให้ตื่นจากความเหงา โนเกียจัดกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านเทคโนโลยีไร้สายอีกครั้งกับโครงการ Nokia View Project2 ตอน โลกเขียวไม่มีเหงา ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพ โดยเชิญ 10 คนดังของวงการเพลงมาร่วมถ่ายภาพโดยใช้กล้องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย 3 รุ่น...จากนั้นภาพที่ได้จะถูกนำไปประมูลและนำรายได้ทั้งหมดไปสมทบเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ช่วยฟังแก่มูลนิธิส่งเสริมและพัฒนาคนหูหนวกต่อไป” (คอลัมน์ News&Event, ฉบับที่ 48 เดือนมกราคม 2549; หน้า 10) โดยมีภาพบรรยากาศภายในงานแถลงข่าว โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย 3 รุ่นดังกล่าวและตัวอย่างภาพที่นำมาจัดแสดงในงาน ประกอบเนื้อหา

1.1.2 คอลัมน์ New Wave

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ New Wave

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M- Department	New Wave	สาระ ความรู้	3-5	นำเสนอข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่เปิดตัวใหม่ล่าสุดทุกระบบในต่างประเทศ โดยเน้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติการใช้งานที่โดดเด่นเป็นพิเศษ หรือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รวมถึงมีแนวโน้มที่จะนำเข้ามาในประเทศไทย โดยมีตารางข้อมูลคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องโดยย่อและภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นอื่นๆ ในมุมต่างๆ ประกอบเนื้อหา	คอลัมน์ ประจำ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คอลัมน์ New Wave เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่มากที่สุด 5 หน้า น้อยที่สุด 3 หน้า โดยเฉลี่ยแล้วคอลัมน์นี้มีพื้นที่ 4 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาสาระความรู้ ใช้รูปแบบการนำเสนอในแบบข่าว โดยเนื้อหาแนะนำเสนอข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่เปิดตัวใหม่ล่าสุดทุกระบบในต่างประเทศมานำเสนอให้กับผู้อ่านโดยเน้น โทรศัพท์

เคลื่อนที่มีคุณสมบัติการใช้งานที่โดดเด่นเป็นพิเศษ หรือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รวมถึงมีแนวโน้มที่จะนำเข้ามาในประเทศ โดยแยกเป็นตารางข้อมูลคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องโดยย่อ และมีภาพถ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นๆ ในมุมต่างๆ ประกอบเนื้อหา เช่น

“Samsung P900 มาพร้อมเทคโนโลยี DMB (Digital Media Broadcasting) นั้น หมายถึงโทรศัพท์เครื่องนี้สามารถรับชมรายการทีวีได้แบบเรียลไทม์ฟรีด้วยระบบดิจิทัล แคชมอย่างเดียวคงไม่ได้ยังสามารถบันทึกรายการทีวีและวิดีโอได้เพื่อให้เราไม่พลาดทุกรายละเอียดด้วยหน่วยความจำภายในตัวเครื่องถึง 100 MB

ข้อมูลจำเพาะ

ระบบสัญญาณ	GSM (900/ 1800/ 1900)
ขนาดและน้ำหนัก	94.5 x 47.5 x 26.6 มม., 124 กรัม
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	GPRS class 10, EDGE
สนทนาต่อเนื่อง	- ชั่วโมง
เปิดเครื่องรอรับสาย	- ชั่วโมง
ราคาเปิดตัว	ยังไม่ระบุ”

(คอลัมน์ New Wave, ฉบับที่ 50 เดือนมีนาคม 2549; หน้า 16) โดยมีภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นดังกล่าวในมุมที่เปิดฝาพับและปิดฝาพับแสดงให้ดูประกอบเนื้อหา

“BenQ-Siemens EF51 ... หยิบความโดดเด่นด้านดีไซน์สีสันสดใสสมานาเสนอ พร้อมกับการเป็นมิกสิกโฟน เพียงแค่พับฝาพับก็จะกลายเป็นเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลทันที สะดวกยิ่งกว่าด้วยระบบการเล่นเพลงด้วยเสียงพูด จูใจกับการฟังเพลงอีกกับวิทยุ FM กล้องดิจิทัลก็มีมาให้กับความละเอียด 1.3 ล้านพิกเซล พร้อมหน่วยความจำ 20 MB ในตัวเครื่องและเพิ่มสูงสุดอีก 2 GB ด้วย miniSD Card เจ้าตัวนี้มีให้เลือก 2 สีด้วยกันคือ ดำกับขาว” (คอลัมน์ New Wave, ฉบับที่ 52 เดือนพฤษภาคม 2549; หน้า 20) โดยมีตารางข้อมูลคุณสมบัติเฉพาะพร้อมด้วยแสดงภาพเคลื่อนที่รุ่นดังกล่าวทั้ง 2 สีในขณะใช้งานประกอบเนื้อหา

1.1.3 คอลัมน์ Global Movement

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ Global Movement

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M- Department	Global Movement	สาระ ความรู้	3-4	นำข่าวความเคลื่อนไหวหรือความก้าวหน้าหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแวดวงโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศเกี่ยวข้องกับแนวคิดหลักของแต่ละเล่มมานำเสนอ โดยสรุปเนื้อหาเสนอผู้อ่าน และมีการใช้ภาพประกอบตามเนื้อหาของข่าว ตัวอย่าง นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 49 เดือน กุมภาพันธ์ 2549 แนวคิดหลักของเล่มนำเสนอประเด็นการก้าวเข้าสู่ยุค 3G ของประเทศไทย เนื้อหาในคอลัมน์ Global Movement จึงนำเสนอข่าว “รักษาความปลอดภัยด้วยกล้องระบบ 3G..”	คอลัมน์ ประจำ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คอลัมน์ Global Movement เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่มากที่สุด 4 หน้า น้อยที่สุด 3 หน้า โดยเฉลี่ยทั้ง 5 ฉบับแล้วคอลัมน์ Global Movement มีพื้นที่ 4 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาสาระความรู้ มีรูปแบบการนำเสนอในแบบข่าว ในลักษณะข่าวเบา (Soft News) โดยนำข่าวความเคลื่อนไหวหรือความก้าวหน้าหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแวดวงโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศเกี่ยวข้องกับแนวคิดหลักของแต่ละเล่มมานำเสนอ โดยสรุปเนื้อหาเสนอผู้อ่าน และส่วนมากมักมีการใช้ภาพประกอบตามเนื้อหาของข่าวทั้งภาพถ่ายและภาพวาด (Illustrator) เช่น แนวคิดหลักของเล่มนำเสนอประเด็นการก้าวเข้าสู่ยุค 3G ของประเทศไทย เนื้อหาในคอลัมน์ Global Movement จึงนำเสนอข่าว เช่น

“รักษาความปลอดภัยด้วยกล้องระบบ 3G อีกหนึ่งความสะดวกสบายที่เป็นผลพวงมาจากการเกิดขึ้นของระบบ 3G ในต่างประเทศ ซึ่งกล้องตัวนี้สามารถทำงานโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพียงแค่ติดตั้งกล้องไว้ในพื้นที่ที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ เวลาที่เราไม่อยู่บ้านก็สามารถโทร

เข้ามาที่กล้องตัวนี้แล้วเรียกดูภาพในพื้นที่นั้นๆ ได้ผ่าน MMS” (คอลัมน์ Global Movement, ฉบับที่ 49 เดือนกุมภาพันธ์ 2549; หน้า 24) โดยมีภาพกล้องระบบ 3G ลงประกอบ หรือ

“ตามกระแสทุกที ทุกเวลา AT&T และ Yahoo จับมือเปิดตัวบริการ Go Mobile ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานโทรศัพท์ที่จำหน่ายโดย Cingular ... เข้าไปดูภาพ อีเมลล์ แชท และสมุดที่อยู่ ในชื่อสมาชิกอีเมลล์ของตัวเองได้ นับเป็นก้าวเล็กๆ ที่จะนำไปสู่แนวคิดการรวมอุปกรณ์ที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา...” (คอลัมน์ Global Movement, ฉบับที่ 51 เดือนเมษายน 2549; หน้า 20)

1.1.4 คอลัมน์ Hot Issue

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ Hot Issue

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M- Department	Hot Issue	สาระ ความรู้	5-7	นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบทความ ตามแนวคิดหลักของแต่ละฉบับ ในเชิงให้ข้อมูลความรู้ และข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และมีวิธีการนำเสนอแตกต่างกันไป เช่น เป็นบทความกึ่งวิชาการ บทสนทนา ประกอบการอธิบาย หรือ บทความในลักษณะ How-to รวมถึงมีบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องและมีภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาประกอบบทความ	คอลัมน์ ประจำ
				ตัวอย่าง นิตยสารฉบับที่ 49 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2549 แนวคิดหลักของเล่ม นำเสนอในประเด็นการก้าวเข้าสู่ยุค 3G ของประเทศไทย คอลัมน์นี้จึงหยิบยกข้อดีข้อเสียของเครือข่าย 3G และโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มานำเสนอผ่านบทสนทนาของคน 2 คน โดยมีการอธิบายเสริมประกอบบทสนทนา	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คอลัมน์ Hot Issue เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่มากที่สุด 7 หน้า น้อยที่สุด 5 หน้า โดยเฉลี่ยแล้วคอลัมน์ Hot Issue มีพื้นที่ 6 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหา ด้านสาระความรู้ โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบทความ ตามแนวคิดหลักของแต่ละฉบับ โดยข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นในเชิงให้ข้อมูลความรู้ และข้อมูลประกอบการตัดสินใจในประเด็นเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอแตกต่างกันไป โดยเป็นบทความเชิงวิชาการ บทสนทนาประกอบการอธิบาย หรือ บทความในลักษณะ How-to (บทความที่แนะนำ บ่งบอกวิธีการ) โดยบางบทความมีบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่นำเสนอ รวมถึงมีภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาประกอบบทความ เช่น

แนวคิดหลักของเล่มนำเสนอในประเด็นการก้าวเข้าสู่ยุค 3G ของประเทศไทย คอลัมน์ Hot Issue ได้เขียนถึงข้อดีข้อเสียของเครือข่าย 3G และโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มาแนะนำผ่านบทสนทนาของคน 2 คน โดยมีการอธิบายเสริมประกอบบทสนทนา เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีภาพจำลองสถานการณ์การสนทนา

“Count Down 3G เจนเนอร์ชันนี้มีคืออะไร ...

น้องหมวย : พี่คะ โทรศัพท์ที่คุยไปด้วยเห็นหน้าแฟนไปด้วยมีไหมคะ

อาเฮีย : มี

น้องหมวย : हाँ มีจริงๆ เหรอ

อาเฮีย : จริง 22,000 เอะไหม...

น้องหมวย : พี่คะ ทำไมมันแพงอย่างนี้ละคะ

อาเฮีย : ก็มันมีกล้อง 2 ตัวไงละ

น้องหมวย : กล้องตั้ง 2 ตัว มีไว้ทำอะไรละพี่ หนูขอตัวเดียวก็พอ ลดให้หนูอีก 5 พันได้ปะ

อาเฮีย : อ้าว! ก็จะคุยแบบเห็นหน้าแฟนไม่ใช่เหรอ มีกล้องตัวเดียวแล้วมันจะไปเห็นได้ไง

หลายคนอาจสงสัยเช่นกันว่ากล้องทั้ง 2 ตัว นั้นมีไว้ทำอะไรและทำไมต้องมีตั้ง 2 ตัว การคุยไปแล้วแล้วเห็นหน้ากันไปด้วยเป็นบริการอย่างหนึ่งของเคลื่อนที่ในยุค 3G....” (คอลัมน์ Hot Issue, ฉบับที่ 49 เดือนกุมภาพันธ์ 2549; หน้า 32-33)

นอกจากนี้ แนวคิดหลักของเล่มนำเสนอในประเด็นการควบรวมกันของเครือข่าย (Network Convergence) คอลัมน์นี้จึงได้นำเสนอเนื้อหาในทิศทางดังกล่าว โดยนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการควบรวมกันของเครือข่ายทั้งที่นำมาใช้งานแล้วแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือได้ใช้งาน โดยที่ไม่รู้ตัว และเทคโนโลยีในอนาคตที่จะช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวประกอบบทความ

“Network Convergence ...

คุณรู้จักคำว่า VoIP (Voice Over Internet Protocol) หรือไม่

แล้วถ้าถามว่า คุณเคยใช้บริการ Y-Tel โทรทางไกลราคาประหยัดกด 1234 หรือ กด 008 โทรไปต่างประเทศหรือเปล่า ถ้าตอบว่าเคยแสดงว่าคุณได้ใช้ VoIP โดยไม่รู้ตัวแล้ว

นั่นเป็นเพราะระบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ ในโลกเราเริ่มเข้ามารวมกันมากขึ้น...”

(คอลัมน์ Hot Issue, ฉบับที่ 50 เดือนมีนาคม 2549; หน้า 30)

1.1.5 คอลัมน์ Special Report

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ Special Report

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M- Department	Special Report	การตลาด	2	นำเสนอในรูปแบบบทความ โดย เป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่ผู้เขียนได้ไป สัมผัสมา เนื้อหาเน้นการสร้าง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยมี บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงาน ดังกล่าวและภาพสถานที่ที่ได้ไปเยี่ยมชม ชมประกอบบทความ ตัวอย่าง นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับ ที่ 48 ประจำเดือนมกราคม 2549 นำเสนอเรื่อง “LG Great Company Great People”	คอลัมน์ เฉพาะ กิจ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คอลัมน์ Special Report เป็นคอลัมน์เฉพาะกิจ มีพื้นที่ 2 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาดที่นำเสนอในรูปแบบบทความ เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นการบอกเล่าตามประสบการณ์ที่ผู้เขียนได้ไปสัมผัสมา โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานดังกล่าวและภาพสถานที่ที่ได้ไปเยี่ยมชมประกอบบทความ เช่น

“LG Great Company Great PeopleLG ลงทุนสร้างความเชื่อมั่นด้วยงาน 2005 LG Asian Family Festival สัมผัสวิถีทัศน์และศักยภาพของทีมงานยักษ์ใหญ่ถึงฐานที่มั่นกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้...” (คอลัมน์ Special Report, ฉบับที่ 48 เดือนมกราคม 2549; หน้า 84)

จากตัวอย่างเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการได้ไปเยี่ยมชมการนิทรรศการของ LG ที่ประเทศเกาหลีได้นำมาเสนอ โดยมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานดังกล่าวและภาพสถานที่ที่ได้ไปเยี่ยมชมประกอบบทความ

1.1.6 คอลัมน์ Scoop

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ Scoop

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่มเนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Department	Scoop	สาระความรู้	1.5-2	นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของบทความโดยซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีของสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจและสอดคล้องกับแนวคิดหลักของเล่ม ตัวอย่าง นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 48 ประจำเดือนมกราคม 2549 แนวคิดหลักของเล่มนำเสนอในประเด็นจับตาเทรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2549 คอลัมน์นี้ได้นำเสนอแนวคิดที่กำลังพัฒนาการให้บริการของผู้พัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้	คอลัมน์เฉพาะกิจ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คอลัมน์ Scoop เป็นคอลัมน์เฉพาะกิจของนิตยสารเฟิร์สโมบาย มีพื้นที่มากที่สุด 2 หน้า น้อยที่สุด 1.5 หน้า โดยเฉลี่ยแล้วคอลัมน์นี้มีพื้นที่ 1.75 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด ใช้รูปแบบการนำเสนอในแบบบทความ เพื่อนำเสนอเนื้อหาในประเด็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีของสินค้าหรือบริการของผู้พัฒนาต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งยังเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับ

แนวคิดหลักของเล่ม เช่น แนวคิดหลักของเล่มนำเสนอในประเด็นจับตาเทรนด์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2549 คอลัมน์นี้ได้นำเสนอแนวคิดที่กำลังพัฒนาการให้บริการของผู้พัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้

“ใช้ชีวิตให้เวิร์กกับ LIVEWORK BY SIEMENS... การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้นโดยการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารต่างๆ ทั้งโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต เครือข่ายภายในสำนักงาน หรือแม้กระทั่ง Wi-Fi จากที่เคยแยกเป็นเครือข่ายของใครของมัน ให้เข้ามารวมไว้เป็นเสมือนเครือข่ายเดียวกันโดยผ่านอุปกรณ์ตัวหนึ่ง ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนอินเทอร์เน็ต และประโยชน์ที่เราจะได้รับคือ ช่วยให้เราติดต่อสื่อสารได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลาและทุกช่องทาง...” (คอลัมน์ Scoop, ฉบับที่ 48 เดือนมกราคม 2549; หน้า 132)

1.2 กลุ่ม M-Marketing

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ต่างๆ ของกลุ่มนี้พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารดังนี้

1.2.1 คอลัมน์ M-People

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-People

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Marketing	M-People	การตลาด	1-9	ใช้รูปแบบของบทสัมภาษณ์ โดยนำเสนอประเด็นทางด้านการตลาด ทิศทางของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยผ่านผู้บริหารของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับวงการโทรคมนาคม โดยมีภาพของผู้บริหารประกอบ ตัวอย่าง นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 48 เดือนมกราคม 2549 นำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 4 ท่าน ในประเด็นของทิศทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยี่ห้อในปี 2549	คอลัมน์ประจำ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คอลัมน์ M-People เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสารเฟิร์ส โฆษณาแต่ในบางฉบับจะไม่ปรากฏคอลัมน์นี้ เช่น ในฉบับที่ 50 ประจำเดือน มีนาคม 2549 มีพื้นที่มากที่สุด 9 หน้า น้อยที่สุด 1 หน้า โดยเฉลี่ยแล้วคอลัมน์นี้มีพื้นที่ 2 หน้า คอลัมน์ M-People จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด มีรูปแบบการนำเสนอในแบบบทสัมภาษณ์ โดยนำเสนอในประเด็นทางการตลาด ทิศทางของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยผ่านผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ผลิตและพัฒนา รวมถึงผู้ให้บริการประเภทเนื้อหา โครงข่าย และแอปพลิเคชันต่างๆ โดยมีภาพของผู้บริหารประกอบ

ตัวอย่างการนำเสนอคอลัมน์นี้ได้แก่ การนำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จำนวน 4 ท่าน ในประเด็นของทิศทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละยี่ห้อในปี 2549 “เจาะลึก เทรนด์แฮนด์เซตปี 06 กับ 4 แปรนด์มือถือ สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาโทรศัพท์ยี่ห้อ ไอ-โมบาย ชัมซุง แอลจี และ โมโตโรล่า...” (คอลัมน์ M-People, ฉบับที่ 48 เดือนมกราคม 2549; หน้า 86) หรือ นำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเกีย “รองรับไลฟ์สไตล์ที่เป็นคุณกับ Nokia” (คอลัมน์ M-People, ฉบับที่ 52 เดือนพฤษภาคม 2549; หน้า 104)

1.2.2 คอลัมน์ M-Interview

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Interview

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M- Marketing	M- Interview	การตลาด	1	รูปแบบการนำเสนอในแบบบทสัมภาษณ์ โดยนำเสนอในประเด็นทางการตลาด ทิศทางของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผ่านผู้บริหารของบริษัทที่เกี่ยวข้องในวงการโทรคมนาคม ตัวอย่าง นิตยสารเฟิร์สโฆษณาฉบับที่ 48 ประจำเดือน มกราคม 2549 นำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ P.T.E.	คอลัมน์ ประจำ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คอลัมน์ M-Interview เป็นคอลัมน์เฉพาะกิจของนิตยสารเฟิร์สโมบายมีพื้นที่ 1 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด มีรูปแบบการนำเสนอในแบบบทสัมภาษณ์ โดยนำเสนอในประเด็นทางด้านการตลาด ทิศทางของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยผ่านผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ผลิตและพัฒนา รวมถึงผู้ให้บริการประเภทเนื้อหา โครงข่าย และแอปพลิเคชันต่างๆ โดยจะมีการนำเสนอคล้ายกับคอลัมน์ M-people แต่เนื้อหามีขนาดสั้นและกระชับกว่า เช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 48 ประจำเดือน มกราคม 2549 นำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ P.T.E. ที่ต่อยอดการบริหารด้วยการสร้างยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตัวเองและทิศทางต่อไปของบริษัท

1.3 กลุ่ม M-Technology

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ต่างๆ ของกลุ่มนี้พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารดังนี้

1.3.1 คอลัมน์ On Test

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ On Test

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Technology	On Test	การตลาด	24-27	นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาด โดยนำโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่มาทดสอบ จะออกวางจำหน่าย จำนวน 5-6 รุ่น ที่มีคุณสมบัติที่น่าสนใจมาทดสอบ คุณสมบัติและการใช้งานทางด้านต่างๆ และนำเสนอผลการทดสอบแก่ผู้อ่าน โดยมีความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ทดสอบ โดยมีพื้นที่การนำเสนอเครื่องโทรศัพท์รุ่นละ 5 หน้า และท้ายคอลัมน์มีการจัดทำเป็นตารางข้อมูลของรายละเอียดตัวเครื่องแบ่งเป็นหมวดต่างๆ	คอลัมน์ประจำ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม	พื้นที่	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
		เนื้อหา	(หน้า)		
		สาร			
พร้อมทั้งมีการให้คะแนนด้านต่างๆ					
และคิดคะแนนออกมาเป็นค่าร้อยละ					
และยังมีการลงภาพประกอบโดยละเอียด					

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คอลัมน์ On Test เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่มากที่สุด 27 หน้า น้อยที่สุด 24 หน้า โดยเฉลี่ยทั้ง 5 ฉบับ มีพื้นที่ 27 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดโดยตรง โดยคอลัมน์นี้จะเป็นการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ล่าสุดหรือเครื่องที่เตรียมจะออกวางจำหน่ายในขณะนั้นรวมถึงเครื่องที่ขึ้นหน้าปก จำนวนมากที่สุด 6 รุ่น น้อยที่สุด 4 รุ่น โดยเฉลี่ยฉบับละ 5 รุ่น ที่มีคุณสมบัติตัวเครื่องที่โดดเด่นน่าสนใจมาทดสอบคุณสมบัติของเครื่องและการใช้งานทางด้านต่างๆ และนำเสนอผลการทดสอบแก่ผู้อ่านโดยมีความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ทดสอบด้วยเช่นกันแต่ไม่มากนัก โดยมีพื้นที่การนำเสนอเครื่องโทรศัพท์รุ่นละ 5 หน้า โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น ความรู้สึกแรกเห็น ทดลองใช้งาน การใส่ซิมการ์ด ทดลองใช้งานการเปิด-ปิดเครื่อง ทดลองใช้งานปุ่มกดและความเหมาะสม ทดลองใช้งานเมนูการใช้งาน คุณสมบัติการใช้งานด้านการโทร คุณสมบัติการใช้งานด้านการรับ-ส่งข้อความ คุณสมบัติการใช้งานด้านมัลติมีเดีย คุณสมบัติการใช้งานด้านการเชื่อมต่อ เชิงเทคนิค การทดสอบฟังก์ชันพิเศษในเครื่อง เชิงเทคนิคด้านระยะเวลาในการเปิดเครื่อง และเชิงเทคนิคด้านอุปกรณ์เสริม

สำหรับส่วนท้ายคอลัมน์มีการจัดทำเป็นตารางข้อมูลของรายละเอียดตัวเครื่องแบ่งเป็นหมวดต่างๆ ได้แก่ หมวดข้อความ หมวดการเชื่อมต่อ หมวดการเรียกเตือน หมวดทั่วไป หมวดน่าสนใจ พร้อมระบุช่วงเดือนที่ทดสอบ ช่วงเวลาที่เริ่มจำหน่าย และราคาเปิดตัว พร้อมทั้งมีการประเมินให้คะแนนทางด้านรูปทรง ความง่ายต่อการใช้งาน คุณสมบัติการใช้งาน สมรรถนะเชิงเทคนิค ราคา และคิดคะแนนออกมาเป็นค่าร้อยละ พร้อมด้วยท้ายคอลัมน์มีการลงขอบคุนบริษัทที่เอื้อเพื่อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ทดสอบ

นอกจากนี้ยังมีการลงภาพประกอบเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ทำการทดสอบขนาดใหญ่เต็มหน้า และภาพที่แสดงรูปลักษณะทุกด้าน ทั้งด้านหน้า หลัง ซ้ายและขวา รวมถึงภาพ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดเท่าของจริง ภาพการใส่ซิมการ์ด ภาพหน้าจอการใช้งานเมนูต่างๆ และภาพที่ถ่ายได้จากกล้องดิจิทัลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และภาพที่ระบุปุ่มเมนูการใช้งานลัดต่างๆ

ตัวอย่างเช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 52 ประจำเดือนพฤษภาคม 2549

โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น Sony Ericsson รุ่น M600i ปรากฏอยู่ที่หน้าปกนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในคอลัมน์นี้ก็มีทดสอบเครื่อง Sony Ericsson รุ่น M600i ด้วย รวมถึงเครื่องอื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ LG รุ่น LG800 Chocolate Phone โทรศัพท์เคลื่อนที่ BenQ-Siemens รุ่น S88 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Samsung รุ่น 520

1.3.2 คอลัมน์ M-Preview

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Preview

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่มเนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Technology	M-Preview	การตลาด	6-7	นำเสนอในรูปแบบบทความ โดยเป็นการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ล่าสุดหรือเครื่องที่เตรียมจะออกวางจำหน่าย ที่มีคุณสมบัติตัวเครื่องที่น่าสนใจเหมาะสม ราคาไม่สูงมาก มาทดสอบคุณสมบัติของเครื่องและการใช้งานทางด้านต่างๆ และนำเสนอผลการทดสอบโดยสรุปแก่ผู้อ่านโดยมีพื้นที่เครื่องโทรศัพท์รุ่นละ 1 หน้า โดยมีความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ทดสอบท้ายคอลัมน์มีการจัดทำเป็นตารางข้อมูลแสดงของรายละเอียดตัวเครื่องและราคาเปิดตัว พร้อมให้คะแนนตามหัวข้อที่กำหนดขึ้นและคิดคะแนนออกมาเป็นคำร้อยละ	คอลัมน์ประจำ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คอลัมน์ M-Preview เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่มากที่สุด 7 หน้า น้อยที่สุด 6 หน้า โดยเฉลี่ยแล้วคอลัมน์นี้มีพื้นที่ 6 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดโดยตรง โดยคอลัมน์นี้จะจะเป็นการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ล่าสุดหรือเครื่องที่เตรียมจะออกวางจำหน่ายในขณะนั้น ที่มีคุณสมบัติตัวเครื่องที่น่าสนใจเหมาะสมกับราคาไม่สูงมากนัก มาทดสอบคุณสมบัติของเครื่องและการใช้งานทางด้านต่างๆ จำนวนมากที่สุด 7 รุ่น น้อยที่สุด 6 รุ่น โดยเฉลี่ยฉบับละ 6 รุ่น และนำเสนอผลการทดสอบโดยสรุปแก่ผู้อ่านโดยมีพื้นที่เครื่องโทรศัพท์รุ่นละ 1 หน้า โดยมีความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ทดสอบด้วยเช่นกันแต่ไม่มากนัก โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น Multisign & Display, Basic Function, Multimedia Function, Connection Function, Organizer & Games และ Series Highlight

ในส่วนท้ายคอลัมน์มีการจัดทำเป็นตารางข้อมูลแสดงของรายละเอียดตัวเครื่องและราคาเปิดตัว จำนวนหนึ่งแต่ไม่ละเอียดเท่าคอลัมน์ On-Test พร้อมให้คำแนะนำด้านรูปทรง ความง่ายต่อการใช้งาน คุณสมบัติการใช้งาน สมรรถนะเชิงเทคนิค ราคา และคิดคะแนนออกมาเป็นค่าร้อยละและท้ายคอลัมน์มีการลงขอบคุณภาพบริษัทที่เอื้อเพื่อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ทดสอบ

นอกจากนี้ยังมีการลงภาพประกอบเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่ทำการทดสอบขนาดใหญ่เต็มหน้า และภาพที่แสดงรูปลักษณะทุกด้าน ทั้งด้านหน้า หลัง ซ้ายและขวา รวมถึงภาพเคลื่อนที่ขนาดเท่าของจริง ภาพการใส่ซิมการ์ด ภาพหน้าจอการใช้งานเมนูต่างๆ และภาพที่ถ่ายได้จากกล้องดิจิทัลของเคลื่อนที่ และภาพที่ระบุปุ่มเมนูการใช้งานอีกด้วย

ตัวอย่างเช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 51 ประจำเดือนเมษายน 2549 มีการทดสอบใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ GNET รุ่น G6638a, MFA รุ่น 501 Super Slim, Toshiba รุ่น TS10, Siemens รุ่น A31, Next รุ่น 810 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ V-tec รุ่น 8899

1.3.3 คอลัมน์ Smart Zone

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ Smart Zone

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M- Technology	Smart Zone	การตลาด	5	แนะนำพร้อมนำเสนอวิธีการใช้งานโปรแกรมสำหรับการใช้งานประเภทใดประเภทหนึ่ง สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแบบเปิด (Open System) ฉบับละ 2 -3 โปรแกรม โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีภาพหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขั้นตอนนั้นๆ ประกอบการอธิบายเนื้อหา ตัวอย่าง ฉบับที่ 48 ประจำเดือนมกราคม 2549 นำเสนอโปรแกรมแสดงรูปภาพขณะมีสายเรียกเข้า 3 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรม Full Screen Callers, PhotoID และ โปรแกรม N-Caller	คอลัมน์ ประจำ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คอลัมน์ Smart Zone เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่คงที่ 5 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด เนื้อหาที่นำเสนอเป็นการแนะนำพร้อมนำเสนอวิธีการใช้งานโปรแกรมสำหรับการใช้งานประเภทใดประเภทหนึ่ง สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแบบเปิด (Open System) อย่างเป็นขั้นตอน 2 -3 โปรแกรมในแต่ละฉบับ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและรายละเอียดของแต่ละโปรแกรม โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีภาพหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขั้นตอนนั้นๆ ประกอบการอธิบายเนื้อหา

ตัวอย่างเช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 48 ประจำเดือนมกราคม 2549 คอลัมน์ Smart Zone นำเสนอโปรแกรมแสดงรูปภาพขณะมีสายเรียกเข้า จำนวน 3 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรม Full Screen Callers โปรแกรม PhotoID และ โปรแกรม N-Caller หรือ นิตยสาร

เฟิร์ส โมบาย ฉบับที่ 50 ประจำเดือนมีนาคม 2549 นำเสนอโปรแกรมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบน Smart Phone จำนวน 2 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรม NETFRONT และ โปรแกรม Doris Browser

1.4 กลุ่ม M-Guide

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ต่างๆ ของกลุ่มนี้พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาสารดังนี้

1.4.1 คอลัมน์ Accessories

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ Accessories

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M- Guide	Accessories	การตลาด	2	เนื้อหาที่นำเสนอเป็นการแนะนำอุปกรณ์เสริม ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ๆที่กำลังจะวางจำหน่ายในประเทศไทยหรือเพิ่งวางจำหน่าย โดยอธิบายคุณสมบัติ ลักษณะเด่นและวิธีการใช้งานโดยย่อพร้อมมีภาพผลิตภัณฑ์ประกอบ ตัวอย่าง นิตยสารเฟิร์สโมบาย เล่มที่ 50 นำเสนออุปกรณ์เสริมหูฟัง Jabra JX10 สื่อบันทึกข้อมูล SD Card ของ NCP ฯลฯ	คอลัมน์ ประจำ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คอลัมน์ Accessories เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่คงที่ 2 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด เนื้อหาที่นำเสนอเป็นการแนะนำอุปกรณ์เสริมต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ๆที่กำลังจะวางจำหน่ายในประเทศไทยหรือเพิ่งวางจำหน่าย จำนวน 6 ชิ้น โดยอธิบายคุณสมบัติ ลักษณะเด่นและวิธีการใช้งานของอุปกรณ์ดังกล่าวโดยย่อพร้อมมีภาพผลิตภัณฑ์ประกอบ

ตัวอย่างเช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 50 นำเสนอผลิตภัณฑ์หูฟัง Jabra JX10 สื่อบันทึกข้อมูลประเภท SD Card ขนาด 2 GB ของ NCP ของซิลิโคนสำหรับ

โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น O2 Atom ของ CAPDASE ของใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย ลำโพงโซนี่
อิริคสันแบบตั้งโต๊ะ รุ่น NDS-60 และ ลำโพงพกพาโซนี่อิริคสัน รุ่น MPS-60

1.4.2 คอลัมน์ M-Network

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Network

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M- Guide	M- Network	สาระ ความรู้	2	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลักของแต่ละ เล่ม โดยใช้รูปแบบการนำเสนอแบบ บทความ พร้อมมีการยกตัวอย่าง ประกอบการอธิบายและมีภาพประกอบ เนื้อหา เช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 52 ประจำเดือนพฤษภาคม 2549 นำเสนอ เรื่อง “จะซื้อซิมการ์ดใหม่ เลือกค่ายไหน ดี” สอดคล้องกับแนวความคิดหลักของ เล่มที่นำเสนอในประเด็นการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	คอลัมน์ ประจำ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คอลัมน์ M-Network เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่
คงที่ 2 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาสาระความรู้ เนื้อหาที่นำเสนอเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
เครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลักของแต่ละเล่ม โดยใช้
รูปแบบการนำเสนอแบบบทความ พร้อมมีการยกตัวอย่างประกอบการอธิบายและมีภาพประกอบ
เนื้อหา เช่น

“จะซื้อซิมการ์ดใหม่ เลือกค่ายไหนดี” (คอลัมน์ M- Network, ฉบับที่ 52 เดือน
พฤษภาคม 2549; หน้า 84)

จะเห็นว่าคอดัมน์ดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลถึงความสำคัญของคุณภาพสัญญาณก่อนที่จะเลือกซิมการ์ด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดหลักของนิตยสารฉบับที่ 52 ที่นำเสนอในประเด็นการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ “จับตาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงตระกูล Wi” (คอดัมน์ M- Network, ฉบับที่ 48 เดือนมกราคม 2549; หน้า 98) เป็นการแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ในวงการการสื่อสารไร้สายพร้อมข้อดี ข้อเสียโดยย่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดหลักของฉบับที่นำเสนอในประเด็นความก้าวหน้าของวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2549

1.4.3 คอดัมน์ M-How-To

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอดัมน์ M-How-To

กลุ่ม	คอดัมน์	กลุ่มเนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Guide	M-How-To	การตลาด	4-6	แนะนำพร้อมนำเสนอวิธีการใช้งานโปรแกรมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป อย่างเป็นขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีภาพหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขั้นตอนนั้นๆ ประกอบการอธิบายเนื้อหา ตัวอย่าง นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 49 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2549 นำเสนอในหัวข้อเรื่อง “เปลี่ยนโลโก้สวยด้วย Opman”	คอดัมน์ประจำ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คอดัมน์ M-How-To เป็นคอดัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่มากที่สุด 6 หน้า น้อยที่สุด 4 หน้า โดยเฉลี่ยแล้วคอดัมน์นี้มีพื้นที่ 5 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด โดยเนื้อหาที่นำเสนอเป็นการแนะนำพร้อมนำเสนอวิธีการใช้งานโปรแกรมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปอย่างเป็นขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีภาพหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขั้นตอนนั้นๆ ประกอบการอธิบายเนื้อหา ตัวอย่างเช่น

“โหลดเพลงเข้ามือถือง่ายๆนิดเดียว” (คอดัมน์ M-How-To, ฉบับที่ 52 เดือนพฤษภาคม 2549; หน้า 96) เป็นการแนะนำการดาวน์โหลดเพลงเข้ามายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยโปรแกรมต่างๆ

แยกตามโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละยี่ห้อ โดยยกตัวอย่างจำนวน 5 ยี่ห้อ ได้แก่ โนเกีย ซัมซุง โมโตโรล่า โซนี่ อีริคสัน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในกลุ่มเฮาส์แบรนด์

1.4.4 คอลัมน์ M-Promotion

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Promotion

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่มเนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Guide	M-Promotion	การตลาด	1.5-2	นำเสนอในรูปแบบบทความทั่วไป โดยเป็นการแนะนำโปรโมชั่นค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งด้านเสียงและข้อมูล พร้อมวิเคราะห์ข้อดี-เสียของแต่ละโปรโมชั่น และมีการจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบโปรโมชั่นที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง นิติสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 48 ประจำเดือนมกราคม 2549 นำเสนอเรื่อง “เวิร์คไม่เวิร์คก็คุยกันสนั่นเมือง”	คอลัมน์ประจำ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คอลัมน์ M-Promotion เป็นคอลัมน์ประจำของนิติสาร มีพื้นที่มากที่สุด 2 หน้า น้อยที่สุด 1.5 หน้า โดยเฉลี่ยทั้ง 5 ฉบับแล้วคอลัมน์นี้มีพื้นที่ 1.5 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด มีรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบบทความทั่วไป โดยเป็นการแนะนำโปรโมชั่นค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งด้านเสียงและข้อมูลของผู้ให้บริการเครือข่ายพร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อดี-เสียของแต่ละโปรโมชั่น รวมถึงบางฉบับมีการจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบโปรโมชั่นที่คล้ายคลึงกันเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น

“เวิร์คไม่เวิร์คก็คุยกันสนั่นเมือง” (คอลัมน์ M-Promotion, ฉบับที่ 48 เดือนมกราคม 2549; หน้า 122) เป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดของเงื่อนไขค่าบริการประเภทเสียงของผู้ให้บริการเครือข่าย 2 รายพร้อมจัดทำเป็นตารางเปรียบเทียบพร้อมแนะนำข้อดี ข้อดีของแต่ละโปรโมชั่น และมีคำสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบเนื้อหา

1.4.5 คอลัมน์ Buyer Guide

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ Buyer Guide

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่มเนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Guide	Buyer Guide	การตลาด	45-51	นำเสนอในแบบตารางข้อมูล โดยกำหนดหัวข้อคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว แจกแจงให้ออกมาอยู่ในรูปแบบของตาราง ใช้สัญลักษณ์ถูก-ผิดแสดงค่าของคุณสมบัติ พร้อมแสดงราคาของเครื่องในท้องตลาด ขณะนั้น รวมทั้งมีการให้คะแนนทางด้านต่างๆ ที่กำหนดขึ้นและคิดคะแนนออกมาเป็นค่าร้อยละ พร้อมบอกเดือนที่ทำการทดสอบ และมีสัญลักษณ์ First Mobile Choice ในกรณีที่ค่าคะแนนออกมาเกินกว่าร้อยละ 75 และสัญลักษณ์ New ในกรณีเป็นเครื่องรุ่นใหม่ที่ได้นำมาลงในคอลัมน์นี้เป็นครั้งแรก โดยมีภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบในตาราง คุณสมบัติของเครื่องแต่ละรุ่น โดยได้แยกการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ นำเสนอตารางข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแบบเปิด (Open System)	คอลัมน์ประจำ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คอลัมน์ Buyer Guide เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่มากที่สุด 51 หน้า น้อยที่สุด 45 หน้า โดยเฉลี่ยทั้ง 5 ฉบับแล้วคอลัมน์นี้มีพื้นที่ 51 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด มีรูปแบบการนำเสนอในแบบตารางข้อมูล โดยกำหนดคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วแจกแจงให้ออกมาอยู่ในรูปแบบของตาราง ใช้สัญลักษณ์ถูก-ผิดแสดงค่าของคุณสมบัติว่าในเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นๆ มีคุณสมบัติข้อนั้นหรือไม่ พร้อมทั้งราคาของ

เครื่องในท้องตลาดขณะนั้น รวมทั้งมีการให้คำแนะนำด้านรูปทรง ความง่ายต่อการใช้งาน คุณสมบัติการใช้งาน สมรรถนะเชิงเทคนิค ราคา และคิดคะแนนออกมาเป็นค่าร้อยละ พร้อมบอกเดือนที่ทำการทดสอบ และมีสัญลักษณ์ First Mobile Choice ในกรณีที่ค่าคะแนนออกมาเกินกว่าร้อยละ 75 และสัญลักษณ์ New ในกรณีที่เครื่องนั้นเป็นเครื่องรุ่นใหม่ที่ได้นำมาลงในคอลัมน์นี้เป็นครั้งแรก โดยมีภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบในตารางคุณสมบัติของเครื่องแต่ละรุ่น

ทั้งนี้ภายในคอลัมน์ได้แยกการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอตารางข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป และส่วนที่ 2 เป็นตารางข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแบบเปิด (Open System) ซึ่งตารางข้อมูลในแต่ละส่วนจะให้รายละเอียดทางด้านคุณสมบัติตัวเครื่องแตกต่างกันเล็กน้อย โดยส่วนที่ 2 จะให้ข้อมูลละเอียดกว่า

1.5 กลุ่ม M-Club

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ต่างๆ ของกลุ่มนี้พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาสารดังนี้

1.5.1 คอลัมน์ M-Focus

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Focus

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่มเนื้อหาสาร	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Club	M-Focus	สังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	2	เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารด้วยกัน คือเป็นการแสดงความคิดเห็น คารา นักร้อง หรือผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 2-4 คน ในประเด็นต่างๆ ที่กับสถานการณ์ในขณะนั้นและเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ และนำเสนอในรูปแบบของการถาม-ตอบ ตัวอย่างเช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 51 ประจำเดือนเมษายน 2549 นำเสนอความคิดเห็นของคารา-นักร้อง “กวี ดันจรา รักษ์ (ปิม) และ วรเดช ดานูวงษ์ (แดน)” ในประเด็นเกี่ยวกับการดูแลรักษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงสงกรานต์	คอลัมน์ประจำ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คอลัมน์ M-Focus เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่คงที่ 2 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารด้วยกัน คือเป็นการแสดงความคิดเห็นดารา นักร้อง หรือผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 2-4 คน ในประเด็นต่างๆ ที่กับสถานการณ์ในขณะนั้นและเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สั้นๆ และนำเสนอในรูปแบบของการถาม-ตอบ ตัวอย่างเช่น

นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 51 ประจำเดือนเมษายน 2549 ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลสงกรานต์ คอลัมน์ M-Focus ได้นำเสนอความคิดเห็นของดารา-นักร้อง กวี ดันจรัลรักษ์ (บีม) และวราเดช ดานวงษ์ (แดน) เป็นในประเด็นเกี่ยวกับการดูแลรักษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงสงกรานต์ หรือ ฉบับที่ 49 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2549 แนวคิดหลักของฉบับนำเสนอประเด็นการก้าวเข้าสู่ยุค 3G คอลัมน์นี้ได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของ ดร.ปกรณ์ ดันศิริ บรรณาธิการนิตยสารฉบับหนึ่ง และคาราสาว กมลลา กำภู ณ อยุธยา ในประเด็นเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสียของโทรศัพท์ในยุค 3G

1.5.2 คอลัมน์ M-Tips

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Tips

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่มเนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Club	M-Tips	การตลาด	1.5	แนะนำเทคนิคหรือเกร็ดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ วิธีการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการใช้งานเมนูต่างๆ ที่อยู่ในเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นประโยชน์แต่ผู้ใช้อาจจะมองข้าม โดยมีภาพประกอบเนื้อหาตัวอย่าง นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 51 ประจำเดือนเมษายน 2549 นำเสนอเรื่อง “การเชื่อมต่อง่ายๆ สไตล์ Sony Ericsson” ซึ่งได้แนะนำวิธีการส่งภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโซนี่ อิริคสัน ด้วยการใช้อีเมล โดวโหลด Quick Share ซึ่งมีเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อบางรุ่นเท่านั้น	คอลัมน์ประจำ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คอลัมน์ M-Tips เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่คงที่ 1.5 หน้าจัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด โดยเป็นการแนะนำเทคนิคหรือเกร็ดเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ วิธีการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการใช้งานเมนูต่างๆ ที่อยู่ในเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นประโยชน์แต่ผู้ซื้อมักจะมองข้าม หรือไม่ได้ใช้งานเพราะไม่รู้วิธีการใช้งาน โดยมีภาพประกอบเนื้อหา ตัวอย่างเช่น

นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 51 ประจำเดือนเมษายน 2549 นำเสนอเรื่อง “การเชื่อมต่อง่ายๆ สไตล์ Sony Ericsson” ซึ่งได้แนะนำวิธีการส่งภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโซนี่อิริคสัน ด้วยการใช้เทคโนโลยี Quick Share ซึ่งมีเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อนี้บางรุ่นเท่านั้น หรือ ฉบับที่ 52 ประจำเดือนพฤษภาคม 2549 นำเสนอวิธีการเลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อโมโตโรล่า โดยเนื้อหาจะเป็นการกล่าวถึงความหมายตัวอักษรของรุ่นต่างๆ ที่แสดงถึงคุณสมบัติเด่นของ โทรศัพท์เคลื่อนที่โมโตโรล่าในกลุ่มนั้นๆ เช่น E680i จัดอยู่ในกลุ่ม E ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่โมโตโรล่าที่มีตัวอักษรนี้หน้าจะหมายถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เน้นทางด้านความบันเทิงเป็นหลัก มีคุณสมบัติด้านความบันเทิงครบถ้วน

1.5.3 คอลัมน์ M-Services

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Services

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Club	M-Services	การตลาด	3	แนะนำบริการเสริมต่างๆ ที่ออกมาใหม่ๆ จำนวน 1-2 บริการพร้อมทั้งอธิบายวิธีการใช้งานอย่างเป็นขั้นตอนโดยมีภาพประกอบในแต่ละขั้นตอน โดยประเด็นที่นำเสนอในแต่ละฉบับจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดหลักของฉบับนั้นๆ เช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 49 นำเสนอเรื่อง “Barcode Access บริการใหม่แห่งโลก 3G”	คอลัมน์ประจำ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คอลัมน์ M-Services เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่ 3 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด เป็นการแนะนำบริการเสริมต่างๆ ที่ออกมาใหม่ๆ จำนวน 1-2 บริการพร้อมทั้งอธิบายวิธีการใช้งานอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีภาพประกอบในแต่ละขั้นตอน โดยประเด็นที่น่าสนใจในแต่ละฉบับจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวความคิดหลักของฉบับนั้นๆ ตัวอย่างเช่น “Barcode Access บริการใหม่แห่งโลก 3G” (คอลัมน์ M-Services, ฉบับที่ 49 เดือน กุมภาพันธ์ 2549; หน้า 118) เป็นการแนะนำบริการใหม่ที่เพิ่งออกให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่ง มีการกล่าวถึงวิธีการใช้งานอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการนี้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวความคิดหลักของฉบับที่น่าสนใจในประเด็นการก้าวเข้าสู่ยุค 3G

1.5.4 คอลัมน์ M-Games

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Games

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา สาร	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Club	M-Games	การตลาด	2.75 - 3	แนะนำเกมใหม่ๆ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกำหนดหัวข้อในการนำเสนอของแต่ละเกม พร้อมมีภาพหน้าจอในขณะเล่นเกมในด้านต่างๆ ประกอบ เช่น นิตยสารเฟิร์ส โมบาย ฉบับที่ 52 ประจำเดือนพฤษภาคม 2549 นำเสนอเกม Medieval Combat เกม Quest for Alliance และเกม Fisho	คอลัมน์ประจำ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คอลัมน์ M-Games เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่มากที่สุด 3 หน้า น้อยที่สุด 2.75 หน้า โดยเฉลี่ยทั้ง 5 ฉบับแล้วคอลัมน์นี้มีพื้นที่ 2.75 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นการแนะนำเกมใหม่ๆ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 3 เกม โดยกำหนดหัวข้อในการนำเสนอของแต่ละเกม แบ่งเป็น วิธีการดาวน์โหลด เครื่องที่รองรับ ค่าบริการ เทคนิคพิชิตเกม วิธีการเล่นวิธีการเล่น พร้อมมีภาพหน้าจอในขณะเล่นเกมในด้าน

ต่างๆ ประกอบ เช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 52 ประจำเดือนพฤษภาคม 2549 นำเสนอเกม Medieval Combat เกม Quest for Alliance และเกม Fisho

1.5.5 คอลัมน์ M-Glossary

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Glossary

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Club	M-Glossary	สาระ ความรู้	2	นำเสนอในแบบดัชนี โดยเนื้อหาที่ นำเสนอเป็นการนำคำศัพท์จำนวนหนึ่งที่ไม่	คอลัมน์ ประจำ

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่ม เนื้อหา	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Club	M-Glossary	สาระ ความรู้	2	นำเสนอในแบบดัชนี โดยเนื้อหาที่ นำเสนอเป็นการนำคำศัพท์จำนวนหนึ่งที่ไม่ คุ้นเคย ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ต่างๆ ของแต่ละ ฉบับมาอธิบายโดยย่อ และมักเลือกคำที่ สอดคล้องกับแนวความคิดหลักของแต่ละฉบับ มานำเสนอ เช่น นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 50 ประจำเดือนมีนาคม 2549 แนวความคิดหลัก นำเสนอในประเด็น Wi-Fi จึงมีการนำเสนอ คำศัพท์ในประเด็นที่สอดคล้องกัน เช่น Wi-Fi, WiMAX, WiBro ฯลฯ	คอลัมน์ ประจำ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คอลัมน์ M-Glossary เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่ 2 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาสาระความรู้ มีรูปแบบการนำเสนอในแบบดัชนี โดยเนื้อหาที่

นำเสนอเป็นการนำคำศัพท์จำนวนหนึ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือคำที่ผู้อ่านอาจจะไม่ทราบ ที่นำเสนอในคอลัมน์ต่างๆ ของนิตยสารเฟิร์สโมบายแต่ละฉบับ มาอธิบายโดยย่อและไม่ใช้คำทางวิชาการ และมักเลือกคำที่สอดคล้องกับแนวความคิดหลักของแต่ละฉบับมานำเสนอ เช่น แนวความคิดหลักนำเสนอในประเด็น Wi-Fi คอลัมน์ M-Glossary ได้มีการนำเสนอมคำศัพท์ในประเด็นที่สอดคล้องกัน เช่น Wi-Fi, WiMAX, WiBro ฯลฯ ตัวอย่างเช่น

“Wi-Fi (Wireless Fidelity) คือระบบเครือข่ายไร้สาย หรือ Wireless LAN ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตภายใต้มาตรฐาน IEEE 802.11b ที่ช่วยให้อุปกรณ์ไอทีต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างอิสระและรวดเร็วถึง 11 เมกกะบิตต่อวินาที จึงสามารถพกพาพีดีเอหรือโน้ตบุ๊กที่มีการ์ดแลนไปใช้งานได้โดยไม่ต้องพึ่งพาสายโทรศัพท์ แต่ต้องอยู่ในรัศมีการให้บริการจากจุดเชื่อมต่อ (Hot Spot) ซึ่งจะครอบคลุมในระยะ 100 เมตร...” (คอลัมน์ M-Services, ฉบับที่ 50 เดือนมีนาคม 2549; หน้า 170-171)

1.5.6 คอลัมน์ M-Clinic

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสารคอลัมน์ M-Clinic

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่มเนื้อหาสาร	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
M-Club	M-Clinic	สังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	6-7	นำเสนอในแบบการตอบปัญหา ด้วยการให้ผู้อ่านส่งคำถามเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาและคณะผู้จัดทำนิตยสารจะตอบปัญหาดังกล่าวโดยมีการอธิบายอย่างเป็นขั้นตอนและมีภาพประกอบในบางคำถาม รวมถึงท้ายคอลัมน์มีตารางข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	คอลัมน์ประจำ
				ตัวอย่าง นิตยสารเฟิร์สโมบาย ฉบับที่ 52 ประจำเดือน พฤษภาคม 2549	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กลุ่ม	คอลัมน์	กลุ่มเนื้อหาสาร	พื้นที่ (หน้า)	การนำเสนอเนื้อหาสาร	หมายเหตุ
				“ผมกำลังจะเปลี่ยนเครื่องที่ไปใช้ สมาร์ตโฟน แต่เห็นว่าเดี๋ยวนีมี ระบบปฏิบัติการให้เลือกหลายอย่างผม เลยไม่รู้ว่าจะเลือกใช้แบบไหนดี อยาก ให้ทีมงานช่วยแนะนำให้ด้วยครับ ผม อยากได้แบบที่เก็บรายละเอียดถูกคำ ใช้ อีเมลได้นะครับ ...แมน สุขุมวิท”	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า คอลัมน์ M-Clinic เป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสาร มีพื้นที่มากที่สุด 7 หน้า น้อยที่สุด 6 หน้า โดยเฉลี่ยทั้ง 5 ฉบับแล้วคอลัมน์นี้มีพื้นที่ 6 หน้า จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมีรูปแบบการนำเสนอในแบบการตอบปัญหา ด้วยการให้ผู้อ่านส่งคำถามหรือปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาและทางคณะผู้จัดทำนิตยสารจะตอบปัญหาดังกล่าวผ่านทางคอลัมน์นี้ โดยมีการอธิบายอย่างเป็นขั้นตอนและมีภาพประกอบในบางคำถาม รวมถึงท้ายคอลัมน์มีตารางข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการเครือข่าย ตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกยี่ห้อ เช่น นิตยสารเฟิร์ส โมบาย ฉบับที่ 52 ประจำเดือน พฤษภาคม 2549

“ผมกำลังจะเปลี่ยนเครื่องที่ไปใช้สมาร์ตโฟน แต่เห็นว่าเดี๋ยวนีมีระบบปฏิบัติการให้เลือกหลายอย่าง ผมเลยไม่รู้ว่าจะเลือกใช้แบบไหนดี อยากให้ทีมงานช่วยแนะนำให้ด้วยครับ ผมอยากได้แบบที่เก็บรายละเอียดถูกคำ ใช้อีเมลได้นะครับ ...แมน สุขุมวิท

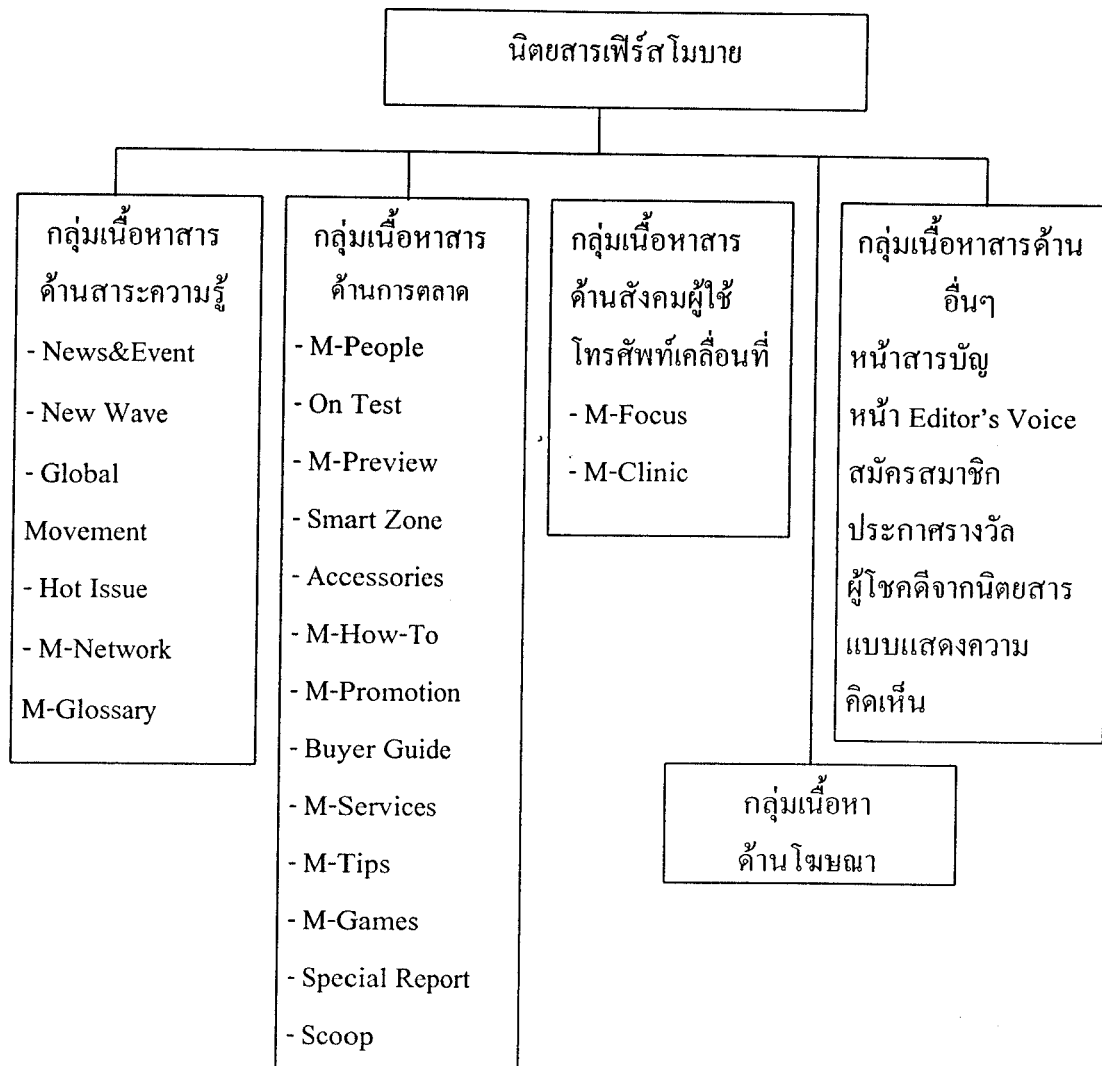
ระบบปฏิบัติการในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ในปัจจุบันจะมีอยู่ 4 แบบครับ คือ ซิมเบียน ที่ใช้กันแพร่หลายอยู่ในสมาร์ตโฟน...”

2. การวิเคราะห์นิตยสารเฟิร์สโมบายจำแนกตามเนื้อหาสารและพื้นที่การนำเสนอ

2.1 การวิเคราะห์นิตยสารเฟิร์สโมบายจำแนกตามเนื้อหาสาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารเฟิร์สโมบายโดยการพิจารณาว่าเนื้อหาแต่ละบทความหรือคอลัมน์สามารถจัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาใด โดยการแบ่งประเภทของกลุ่มเนื้อหาจากการวิเคราะห์โครงสร้างของนิตยสารเฟิร์สโมบายเบื้องต้น จำนวน 2-3 เล่ม ซึ่งใช้เป็นกรอบในการแบ่งเนื้อหาสารได้ 5 กลุ่ม พบว่า คอลัมน์ทั้งหมดในนิตยสารเฟิร์สโมบายสามารถแบ่งตามกลุ่มเนื้อหาสารได้ดังนี้

- 1) กลุ่มเนื้อหาสารด้านสาระความรู้ ได้แก่ คอลัมน์หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับ ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) กลุ่มเนื้อหาสารด้านการตลาด ได้แก่ คอลัมน์หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของแวดวงโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการบ่งบอกทิศทาง ลักษณะของตลาด หรือชี้แนะอะไรในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงมีการกล่าวอ้างถึงสินค้า บริการในลักษณะโฆษณาสินค้าและบริการแฝงอยู่ในเนื้อหาหรือคอลัมน์
- 3) กลุ่มเนื้อหาสารด้านสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ คอลัมน์หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4) กลุ่มเนื้อหาสารด้านโฆษณา ได้แก่ การขายหน้าโฆษณาให้เจ้าของสินค้า โดยกลุ่มเนื้อหาในประเภทนี้จะ ไม่มีการวิเคราะห์เนื้อหา แต่จะวัดเพียงปริมาณพื้นที่เท่านั้น
- 5) กลุ่มเนื้อหาสารด้านอื่นๆ ได้แก่ หน้าสารบัญ หน้า Editor's Voice สมักรสมาชิก แบบสำรวจความคิดเห็น ประกาศรางวัลผู้โชคดี



ภาพที่ 4.2 แสดงคอลัมน์ตามกลุ่มเนื้อหาที่จำแนกตามเนื้อหา

จากภาพที่ 4.2 พบว่า นิตยสารเฟิร์สโมบายสามารถแยกคอลัมน์ตามกลุ่มเนื้อหาได้ดังนี้

1) กลุ่มเนื้อหาสาระด้านสาระความรู้ ได้แก่ คอลัมน์ News & Event คอลัมน์ New Wave คอลัมน์ Global Movement คอลัมน์ Hot Issue คอลัมน์ M-Network และ คอลัมน์ M-Glossary

2) กลุ่มเนื้อหาสาระด้านการตลาด ได้แก่ คอลัมน์ M-People คอลัมน์ M- Interview คอลัมน์ On Test คอลัมน์ M-Preview คอลัมน์ Smart Zone คอลัมน์ Accessories คอลัมน์

M-How-To คอลัมน์ M-Promotion คอลัมน์ M-Services คอลัมน์ M-Tips คอลัมน์ M-Games
คอลัมน์ Buyer Guide คอลัมน์ Special Report และ คอลัมน์ Scoop

3) กลุ่มเนื้อหาสารด้านสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ คอลัมน์ M-Focus และ
คอลัมน์ M-Clinic

4) กลุ่มเนื้อหาสารด้านโฆษณา

5) กลุ่มเนื้อหาสารด้านอื่นๆ ได้แก่ หน้าสารบัญ บทบรรณาธิการ หน้าประกาศ
รางวัลผู้โชคดีจากนิตยสาร หน้าสมัครสมาชิก และแบบสำรวจความคิดเห็น

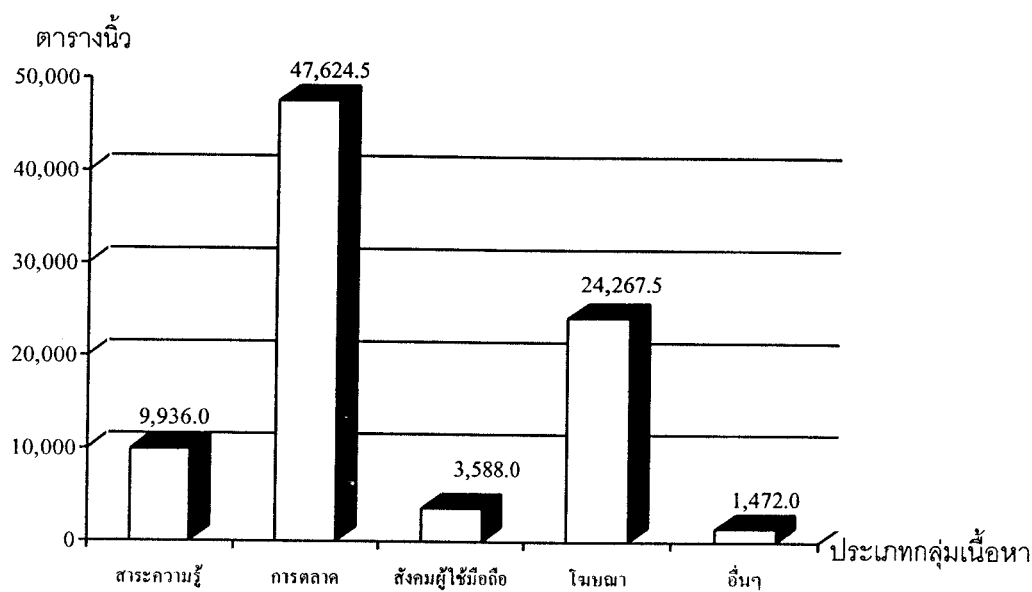
2.2 การวิเคราะห์นิตยสารเฟิร์สโมบายจำแนกตามพื้นที่เนื้อหาสาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารของนิตยสารเฟิร์สโมบายโดยการวัดพื้นที่เป็น
ตารางนิ้ว พบว่า นิตยสารเฟิร์สโมบายมีปริมาณพื้นที่ในการเสนอเนื้อหาสารแต่ละกลุ่มเนื้อหาแบ่ง
ตามฉบับต่างๆ ได้ดังนี้

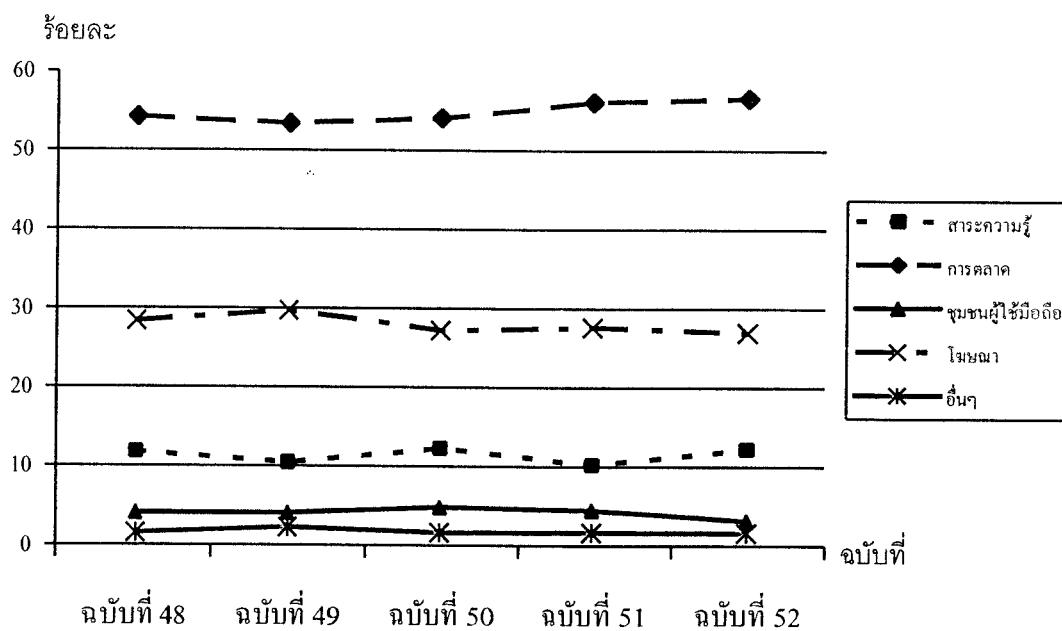
ตารางที่ 4.23 แสดงปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสารในกลุ่มเนื้อหาในด้านต่างๆ ในนิตยสาร
เฟิร์สโมบายคิดเป็นตารางนิ้ว จำแนกตามฉบับที่ 48 เดือนมกราคม 2549 – ฉบับที่ 52
เดือนพฤษภาคม 2549

กลุ่มเนื้อหาสาร ฉบับที่	สาระ ความรู้	การตลาด	สังคมผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	โฆษณา	อื่นๆ	รวม
48	2,116.0	9,725.5	736.0	5,086.5	276.0	17,940.0
49	1,932.0	9,585.5	736.0	5,318.5	368.0	17,940.0
50	2,116.0	9,309.5	828.0	4,674.5	276.0	17,204.0
51	1,656.0	9,252.0	736.0	4,548.0	276.0	16,468.0
52	2,116.0	9,752.0	552.0	4,640.0	276.0	17,336.0
รวม*	9,936.0	47,624.5	3,588.0	24,267.5	1,472.0	86,888.0

* พื้นที่รวม คือ ปริมาณพื้นที่รวมในการเสนอเนื้อหาสารแต่ละประเภทโดยตัดพื้นที่ส่วนปกออก



ภาพที่ 4.3 แสดงปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสารในกลุ่มเนื้อหาต่างๆ ในนิตยสาร
เฟิร์สโมบายจำนวน 5 ฉบับ (เดือนมกราคม 2549 – เดือนพฤษภาคม 2549) คิดเป็น
ตารางนิ้ว



ภาพที่ 4.4 แสดงปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสารในกลุ่มเนื้อหาต่างๆ ในนิตยสาร
เฟิร์สโมบายคิดเป็นร้อยละ จำแนกตามฉบับที่ 48 เดือนมกราคม 2549 – ฉบับที่ 52 เดือน
พฤษภาคม 2549

จากตารางที่ 4.23 ภาพที่ 4.3 และภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร เพียร์โบบายโดยการวัดพื้นที่เป็นตารางนิ้ว พบว่า นิตยสารเพียร์โบบายมีปริมาณพื้นที่ในการเสนอเนื้อหาแต่ละกลุ่มเนื้อหาโดยเฉลี่ยทั้ง 5 ฉบับ ดังนี้

1. กลุ่มเนื้อหาสาระด้านสาระความรู้ มีปริมาณพื้นที่ 9,936.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 11.44 ของปริมาณพื้นที่รวมทั้งหมด แบ่งได้ตามแต่ละคอลัมน์ ดังนี้

- คอลัมน์ News & Event มีปริมาณพื้นที่ 1,932.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 2.22 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด
- คอลัมน์ New Wave มีปริมาณพื้นที่ 1,840.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 2.12 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด
- คอลัมน์ Global Movement มีปริมาณพื้นที่ 1,840.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 2.12 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด
- คอลัมน์ Hot Issue มีปริมาณพื้นที่ 2,484.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 2.86 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด
- คอลัมน์ M-Network มีปริมาณพื้นที่ 920.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.06 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด
- คอลัมน์ M-Glossary มีปริมาณพื้นที่ 920.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.06 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

2. กลุ่มเนื้อหาสาระด้านการตลาด มีปริมาณพื้นที่ 47,624.5 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 54.81 ของปริมาณพื้นที่รวมทั้งหมด แบ่งได้ตามแต่ละคอลัมน์ ดังนี้

- คอลัมน์ M-People มีปริมาณพื้นที่ 1,288.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.48 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด
- คอลัมน์ M- Interview มีปริมาณพื้นที่ 184.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 0.21 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด
- คอลัมน์ On Test มีปริมาณพื้นที่ 11,868.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 13.66 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด
- คอลัมน์ M-Preview มีปริมาณพื้นที่ 2,944.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 3.39 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด
- คอลัมน์ Smart Zone มีปริมาณพื้นที่ 2,300.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 2.64 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ Accessories มีปริมาณพื้นที่ 920.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.06 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ M-How-To มีปริมาณพื้นที่ 2,300.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 2.64 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ M-Promotion มีปริมาณพื้นที่ 736.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 0.85 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ Buyer Guide มีปริมาณพื้นที่ 21,324.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 24.54 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ M-Services มีปริมาณพื้นที่ 1,380.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.59 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ M-Tips มีปริมาณพื้นที่ 690.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 0.79 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ M-Games มีปริมาณพื้นที่ 1,276.5 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.47 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ Special Report มีปริมาณพื้นที่ 92.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 0.1 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ Scoop มีปริมาณพื้นที่ 322.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 0.37 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

3. กลุ่มเนื้อหาสารด้านสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีปริมาณพื้นที่ 3,588.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 4.13 ของปริมาณพื้นที่รวมทั้งหมด แบ่งได้ตามแต่ละคอลัมน์ ดังนี้

- คอลัมน์ M-Focus มีปริมาณพื้นที่ 92.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.06 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

- คอลัมน์ M-Clinic มีปริมาณพื้นที่ 2,668.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 3.07 ของปริมาณพื้นที่ทั้งหมด

4. กลุ่มเนื้อหาสารด้านโฆษณา มีปริมาณพื้นที่ 24,267.5 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 27.93 ของปริมาณพื้นที่รวมทั้งหมด

5. กลุ่มเนื้อหาสารด้านอื่นๆ มีปริมาณพื้นที่ 1,472.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.69 ของปริมาณพื้นที่รวมทั้งหมด

ตารางที่ 4.24 แสดงปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสารในกลุ่มเนื้อหาในด้านต่างๆ ตามแต่ละคอลัมน์ในนิตยสารเฟิร์ส โมบายคิดเป็นตารางนิ้วและร้อยละ

กลุ่มเนื้อหาสาร	พื้นที่(ตารางนิ้ว)	ร้อยละ (%)
1. สารความรู้		
News&Event	1,932.0	2.22
New Wave	1,840.0	2.12
Global Movement	1,840.0	2.12
Hot Issue	2,484.0	2.86
M-Network	920.0	1.06
M-Glossary	920.0	1.06
รวม	9,936.0	11.44
2. การตลาด		
M-People	1,288.0	1.48
M- Interview	184.0	0.21
On Test	11,868.0	13.66
M-Preview	2,944.0	3.39
Smart Zone	2,300.0	2.64
Accessories	920.0	1.06
M-How-To	2,300.0	2.64
M-Promotion	736.0	0.85
Buyer Guide	21,324.0	24.54
M-Services	1,380.0	1.59
M-Tips	690.0	0.79
M-Games	1,276.5	1.47
Special Report	92.0	0.10
Scoop	322.0	0.37
รวม	47,624.5	54.81

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กลุ่มเนื้อหาสาร	พื้นที่(ตารางนิ้ว)	ร้อยละ (%)
3. สังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่		
M-Focus	920.0	1.06
M-Clinic	2,668.0	3.07
รวม	3,588.0	4.13
4. โฆษณา	24,267.5	27.93
5. อื่นๆ	1,472.0	1.69
พื้นที่รวมทั้งสิ้น*	86,888.0	100.00

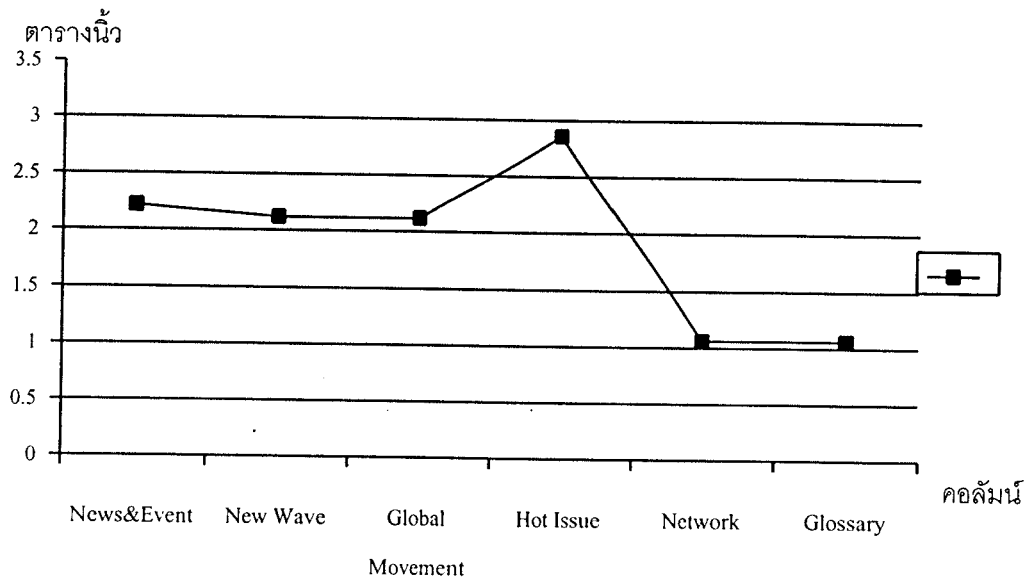
* พื้นที่รวม คือ ปริมาณพื้นที่รวมในการเสนอเนื้อหาสารแต่ละประเภทโดยตัดพื้นที่ส่วนปกออก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าในภาพรวมนิตยสารพีรส์โมบายมีปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสารในกลุ่มเนื้อหาสารด้านการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมาคือกลุ่มเนื้อหาสารด้านโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 27.93 กลุ่มเนื้อหาสารด้านสาระความรู้ คิดเป็นร้อยละ 11.44 กลุ่มเนื้อหาสารด้านสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 4.13 กลุ่มเนื้อหาสารด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

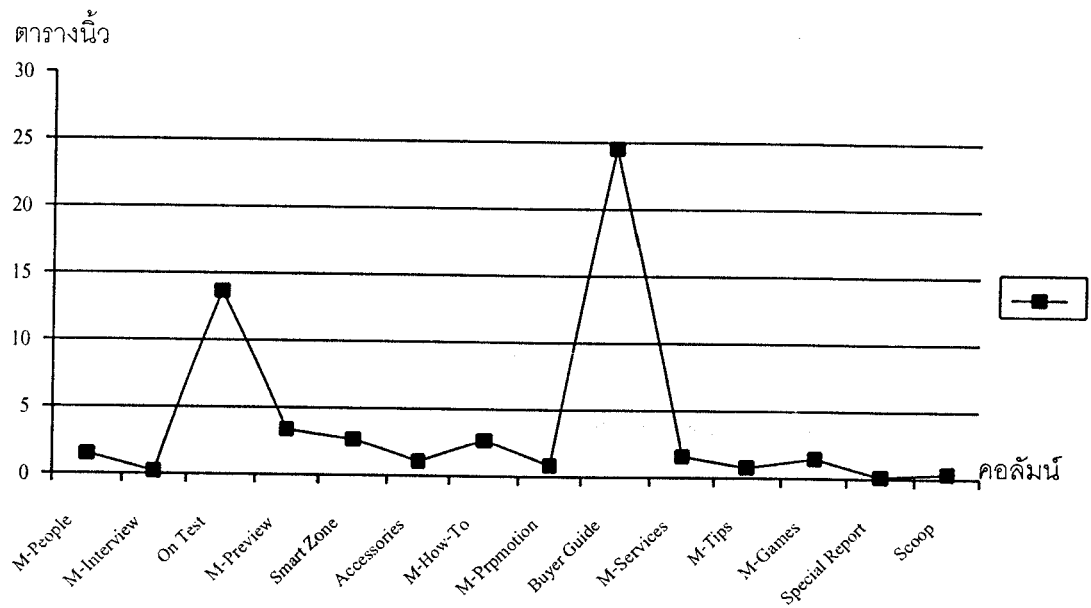
สำหรับปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาสารของแต่ละคอลัมน์ในแต่ละกลุ่มเนื้อหา พบว่าคอลัมน์ Hot Issue มีปริมาณพื้นที่มากที่สุดในกลุ่มเนื้อหาสารด้านสาระความรู้ คิดเป็นร้อยละ 2.86 รองลงมาคือคอลัมน์ News&Event คิดเป็นร้อยละ 2.22 คอลัมน์ New Wave และคอลัมน์ Global Movement คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

กลุ่มเนื้อหาสารด้านการตลาด คอลัมน์ Buyer Guide มีปริมาณพื้นที่การนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.54 รองลงมาคือคอลัมน์ On Test คิดเป็นร้อยละ 13.66 และคอลัมน์ M-Preview คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

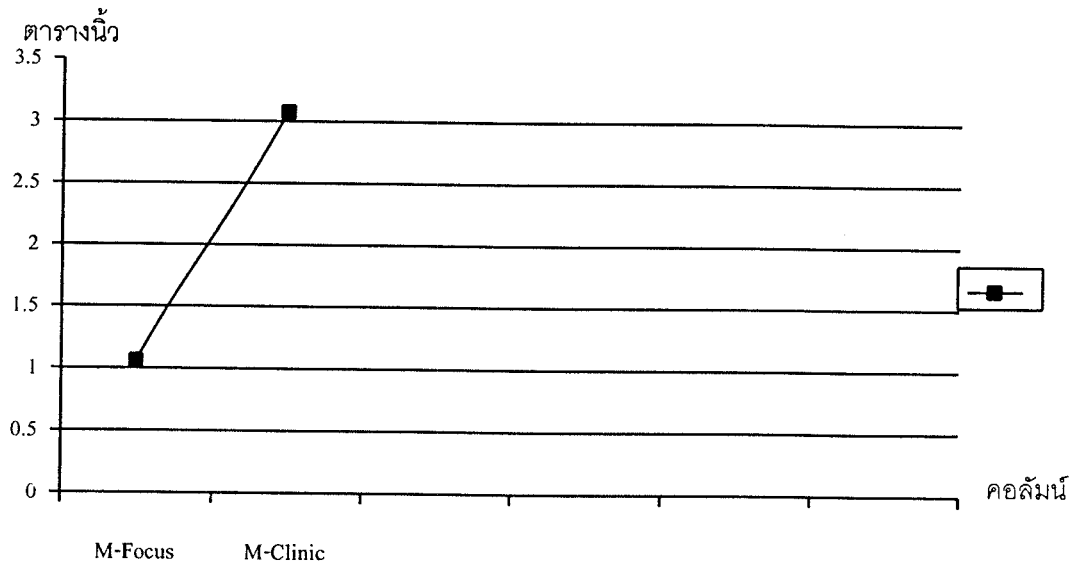
กลุ่มเนื้อหาสารด้านสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอลัมน์ M-Clinic มีปริมาณพื้นที่การนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.07 รองลงมาคือ M-Focus คิดเป็นร้อยละ 1.06



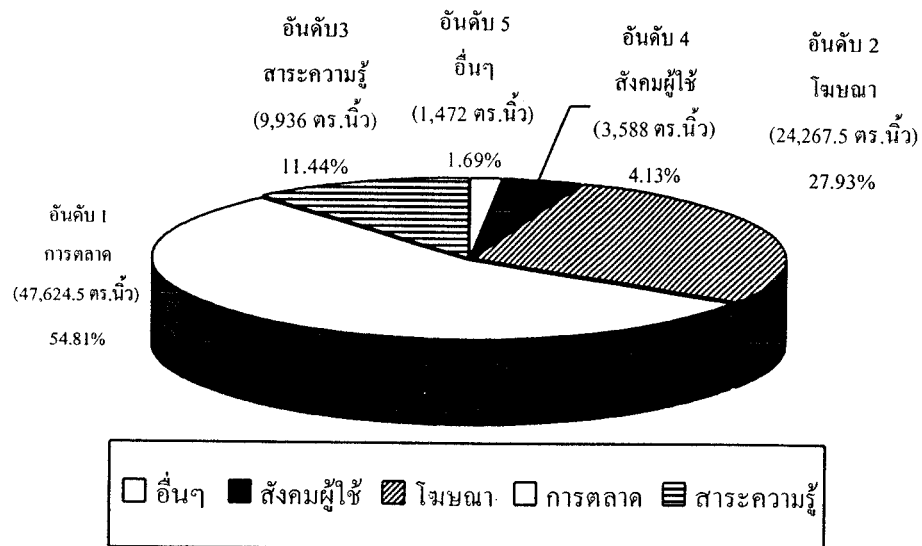
ภาพที่ 4.5 แสดงปริมาณพื้นที่โดยเฉลี่ยจากฉบับที่ 48-52 ในการนำเสนอเนื้อหาสารในกลุ่มเนื้อหา
สารด้านสาระความรู้ตามแต่ละคอลัมน์ในนิตยสารเฟิร์สโมบายคิดเป็นร้อยละ



ภาพที่ 4.6 แสดงปริมาณพื้นที่โดยเฉลี่ยจากฉบับที่ 48-52 ในการนำเสนอเนื้อหาสารในกลุ่มเนื้อหา
สารด้านการติดตามแต่ละคอลัมน์ในนิตยสารเฟิร์สโมบายคิดเป็นร้อยละ



ภาพที่ 4.7 แสดงปริมาณพื้นที่โดยเฉลี่ยจากฉบับที่ 48-52 ในการนำเสนอเนื้อหาสารในกลุ่ม
สังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามแต่ละคอลัมน์ในนิตยสารเฟิร์สโมบายคิดเป็นร้อยละ



ภาพที่ 4.8 แสดงปริมาณพื้นที่โดยเฉลี่ยจากฉบับที่ 48-52 ในการนำเสนอเนื้อหาสารในกลุ่ม
เนื้อหาสารด้านต่างๆ ในนิตยสารเฟิร์สโมบายคิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 394 ชุด สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ 5 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสารเฟิร์สโมบาย
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย
4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย
5. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย
6. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกนิตยสาร เฟิร์สโมบาย จำนวน 394 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	47.50
หญิง	207	52.50
รวม	394	100

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	9	2.28
15 ถึง 20 ปี	56	14.21
21 ถึง 25 ปี	87	22.08
26 ถึง 30 ปี	104	26.40
31 ถึง 35 ปี	57	14.47
36 ถึง 40 ปี	42	10.66
41 ถึง 45 ปี	21	5.33
46 ปีขึ้นไป	18	4.57
รวม	394	100.00
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	5	1.27
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.09
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	64	16.24
อนุปริญญาหรือปวส.	49	12.44
ปริญญาตรี	221	56.09
ปริญญาโท	31	7.87
รวม	394	100.00

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	91	23.10
รับราชการ	18	4.57
รัฐวิสาหกิจ	6	1.52
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.56
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	133	33.76
กิจการส่วนตัว (ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอาหาร, ขายของชำ และร้านขายหนังสือ)	49	12.44
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	16	4.06
รวม	394	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	8.88
5,001 ถึง 10,000 บาท	82	20.81
10,001 ถึง 15,000 บาท	61	15.48
15,001 ถึง 20,000 บาท	56	14.21
20,001 ถึง 25,000 บาท	55	13.96
25,001 ถึง 30,000 บาท	34	8.63
30,000 บาท ขึ้นไป	71	18.02
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4.25 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร เฟิร์ส โมบาย เกี่ยวกับ
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และ เพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 ถึง 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมา อายุระหว่าง 21 ถึง 25 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และ อายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.09 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 และ การศึกษาระดับ อนุปริญญาหรือปวส.จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพร้านขาย/ซ่อมเครื่องใช้ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.76 รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท มากที่สุดคือ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.81 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสาร เฟิร์สโมบาย ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิคนิตยสาร เฟิร์สโมบาย จำนวน 394 คน คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสาร ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการเปิดรับนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

การเปิดรับนิตยสาร เฟิร์สโมบาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง		
เป็นสมาชิก	197	50.00
ไม่เป็นสมาชิก	197	50.00
รวม	394	100.00
ถ้าไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร เฟิร์สโมบาย จาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านหนังสือชั้นนำ	100	45.45
ร้านสะดวกซื้อ	47	21.36
แผงหนังสือแถวบ้าน	60	27.27
อื่นๆ (ยืมเพื่อนหรือผู้อื่นอ่าน)	13	5.91
รวม	220	100.00
รู้จักนิตยสาร เฟิร์สโมบาย จากสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โทรทัศน์	11	2.00
วิทยุ	12	2.18
หนังสือพิมพ์	15	2.72
อินเทอร์เน็ต	47	8.53
แผงหนังสือ	227	41.20
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่	119	21.60
บุคคลอื่นๆ แนะนำได้แก่ เพื่อน/ญาติ	114	20.69
อื่นๆ (ตามงานต่างๆ)	6	1.09
รวม	551	100.00

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การเปิดรับนิตยสาร เฟิร์สโมบาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ตัดสินใจชื่อนิตยสาร เฟิร์สโมบาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและสนองความต้องการ	202	32.11
เป็นข้อมูลประกอบการเลือกซื้อเครื่องที่	229	36.41
การออกแบบปก/รูปเล่มสวยงาม	61	9.70
หาซื้อได้ง่าย	59	9.38
ราคาถูก	5	0.79
การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	31	4.93
อื่นๆ (ใช้ประกอบการทำธุรกิจ, ประกอบการทำงาน และประกอบการตัดสินใจให้กับลูกค้า)	42	6.68
รวม	629	100.00
นอกจากนิตยสาร เฟิร์สโมบาย แล้วอ่านนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเล่มอื่น		
ไม่อ่าน	243	61.70
อ่าน	151	38.30
รวม	394	100.00
เหตุผลที่อ่านนิตยสารฉบับอื่น		
ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	40	26.49
ต้องการเปรียบเทียบข้อมูล	22	14.57
ต้องการข้อมูลที่แตกต่าง	14	9.27
ต้องการใช้ข้อมูลสำหรับแนะนำลูกค้า	13	8.61
ความน่าสนใจของหนังสือเล่มอื่น	7	4.64
หาซื้อได้ง่ายใกล้ตัว	2	1.32
ไม่ตอบ	53	35.10
รวม	151	100.00

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การเปิดรับนิตยสาร เฟิร์สโมบาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านนิตยสาร เฟิร์สโมบาย มานานเพียงใด		
มากกว่า 2 ปี	107	27.16
1 ถึง 2 ปี	135	34.26
6 เดือน - น้อยกว่า 1 ปี	76	19.29
น้อยกว่า 6 เดือน	76	19.29
รวม	394	100.00
ปกติอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย บ่อยเพียงใด		
ติดตามอ่านทุกฉบับ	157	39.85
อ่านบางฉบับ	220	55.84
อื่นๆ (อ่านแค่ 2-3 ฉบับ, ไม่ค่อยอ่านและตามแต่โอกาส)	17	4.31
รวม	394	100.00
อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายบ่อยครั้งเพียงใด		
อ่านครั้งเดียว	120	30.46
อ่านทุกวัน	65	16.50
อ่านสัปดาห์ละ 1-2 วัน	119	30.20
อ่านสัปดาห์ละ 3-4 วัน	38	9.64
อ่านสัปดาห์ละ 5-6 วัน	24	6.09
อื่นๆ (เดือนละครั้ง และแล้วแต่โอกาส)	28	7.11
รวม	394	100.00
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร เฟิร์สโมบาย ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	89	22.59
ประมาณ 30 นาที – 60 นาที	281	71.32
มากกว่า 60 นาที	24	6.09
รวม	394	100.00

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การเปิดรับนิตยสาร เฟิร์ส โมบาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการอ่านนิตยสารเฟิร์ส โมบาย		
อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์	17	4.31
อ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์	79	20.05
อ่านคร่าวๆ ทุกคอลัมน์	78	19.80
อ่านคร่าวๆ บางคอลัมน์	66	16.75
อ่านคร่าวๆ ทุกคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์	64	16.24
อ่านคร่าวๆ บางคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์	87	22.08
อื่นๆ (อ่านเฉพาะข้อมูลที่ต้องการนำไปใช้งาน)	3	0.76
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4.26 การเปิดรับนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง ผู้อ่านนิตยสารเฟิร์ส โมบาย มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก นิตยสารเฟิร์ส โมบาย มีจำนวนเท่ากันคือ อย่างละจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยผู้ที่ไม่เป็นสมาชิคนิตยสารเฟิร์ส โมบายชื่อนิตยสารเฟิร์ส โมบายจากร้านค้าชั้นนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา ชื่อนิตยสารจากแผงหนังสือแถวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และ ชื่อนิตยสารจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.36

กลุ่มตัวอย่างรู้จักนิตยสารเฟิร์ส โมบาย จากสื่อแผงหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา รู้จักนิตยสารผ่านบุคคลแนะนำ ได้แก่ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 20.69 และ กลุ่มตัวอย่างรู้จักนิตยสารผ่านทางร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 20.60

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการชื่อนิตยสารเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.41 รองลงมา มีเหตุผลในการซื้อเพราะนิตยสาร

นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 32.11 และซื้อนิตยสารเพราะการออกแบบปก/รูปเล่มสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 9.70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นอกจากอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย แล้วไม่อ่านนิตยสารเล่มอื่นในลักษณะเดียวกันจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 และนอกจากนี้อ่านนิตยสารเล่มอื่นในลักษณะเดียวกันเพิ่มเติม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเล่มอื่นเพราะ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมาคือต้องการเปรียบเทียบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 14.57 และต้องการข้อมูลที่แตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 9.27

กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร เฟิร์สโมบาย มานาน 1 ถึง 2 ปี มากที่สุดโดยมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 รองลงมาอ่านนิตยสารมากกว่า 2 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.16 กลุ่มตัวอย่างที่เหลือ อ่านนิตยสาร 6 เดือน-น้อยกว่า 1 ปีและน้อยกว่า 6 เดือนเท่ากัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามอ่านนิตยสาร เฟิร์สโมบาย เพียงบางฉบับ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมากลุ่มตัวอย่างติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.85 อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31

กลุ่มส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร เฟิร์สโมบาย เพียงครั้งเดียว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 รองลงมา อ่านนิตยสารสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และอ่านทุกวัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารต่อครั้งนานประมาณ 30 นาที – 60 นาที จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 71.32 รองลงมาคืออ่านน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 และอ่านมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านคร่าวๆบางคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 รองลงมากลุ่มตัวอย่างอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 และอ่านคร่าวๆทุกคอลัมน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นและไม่เป็นสมาชิก นิตยสาร เฟิร์สโมบาย จำนวน 394 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร ดังตารางที่ 4.27 ถึง ตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.27 แสดง ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในเนื้อหาประเภทต่างๆที่มีต่อนิตยสารพีรส์โมบาย

(n = 394 คน)

ด้านเนื้อหา	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ			
1) คอลัมน์ News & Event	3.60	0.63	มาก
2) คอลัมน์ New Wave	3.60	0.61	มาก
3) คอลัมน์ Global Network	3.54	0.63	มาก
4) คอลัมน์ Hot Issue	3.59	0.74	มาก
รวม	3.58	0.49	มาก
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่			
1) คอลัมน์ M-People	3.50	0.75	มาก
2) คอลัมน์ M-Interview	3.49	0.79	มาก
รวม	3.49	0.70	มาก
ด้านการทดสอบเครื่อง			
1) คอลัมน์ On Test	3.82	0.77	มาก
2) คอลัมน์ M-Preview	3.69	0.73	มาก
3) คอลัมน์ Smart Zone	3.74	0.78	มาก
รวม	3.74	0.65	มาก
ด้านการแนะนำ			
1) คอลัมน์ Accessories	3.70	0.76	มาก
2) คอลัมน์ M-Network	3.68	0.69	มาก
3) คอลัมน์ M-How-To	3.73	0.69	มาก
4) คอลัมน์ M-Promotion	3.65	0.76	มาก
5) คอลัมน์ Buyer Guide	3.82	0.79	มาก
รวม	3.71	0.55	มาก

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ด้านเนื้อหา	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย			
1) คอลัมน์ M-Focus	3.63	0.75	มาก
2) คอลัมน์ M-Tips	3.72	0.78	มาก
3) คอลัมน์ M-Services	3.63	0.77	มาก
4) คอลัมน์ M-Game	3.52	0.88	มาก
5) คอลัมน์ M-Glossary	3.57	0.75	มาก
5) คอลัมน์ M-Clinic	3.76	0.77	มาก
รวม	3.63	0.57	มาก
โดยรวมความพึงพอใจด้านเนื้อหา	3.64	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสารประเภทต่างๆ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยด้านการทดสอบเครื่องมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านการแนะนำ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และด้านความรู้อื่นๆเกี่ยวกับ การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ซึ่งจำแนกเป็นความพึงพอใจในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อดนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยคอลัมน์ New&Event และ คอลัมน์ New Wave มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือคอลัมน์ Hot Issue มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และคอลัมน์ Global Network มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยแยกเป็นคอลัมน์ M-People มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 และคอลัมน์ M-Interview มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านการทดสอบเครื่อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านการทดสอบเครื่อง โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยแยกเป็นคอลัมน์ On Test มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือคอลัมน์ Smart Zone มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และคอลัมน์ M-Preview มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านการแนะนำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิตยสาร เฟิร์สโมบายในด้านการแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยแยกเป็นคอลัมน์ Buyer Guide มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือคอลัมน์ M-How-To มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 คอลัมน์ Accessories มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 คอลัมน์ M-Network มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และคอลัมน์ M-Promotion มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยแยกเป็นคอลัมน์ M-Clinic มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือคอลัมน์ M-Tips มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 คอลัมน์ M-Focus และคอลัมน์ M-Services มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 คอลัมน์ M-Glossary มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และคอลัมน์ M-Game มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.28 แสดง ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในรูปเล่มและองค์ประกอบที่มี
ต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

(n = 394 คน)

ด้านรูปเล่มและองค์ประกอบ	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
รูปเล่ม			
1) ขนาดรูปเล่ม	3.83	0.79	มาก
2) ความหนาของนิตยสาร	3.69	0.74	มาก
3) น้ำหนักของนิตยสาร	3.46	0.84	มาก
4) การเข้าเล่มที่แข็งแรง	3.75	0.75	มาก
5) คุณภาพของกระดาษ	4.01	0.74	มาก
รวม	3.74	0.59	มาก
การจัดหน้า			
1) การจัดวางข้อความและภาพบนหน้าปก	3.87	0.71	มาก
2) การจัดวางเนื้อหาและภาพภายในเล่ม	3.75	0.71	มาก
3) การจัดเรียงลำดับก่อนหลังของเนื้อหา	3.68	0.71	มาก
รวม	3.76	0.61	มาก
ภาพ			
1) ภาพหน้าปก (ภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ขึ้นปก)	4.01	0.74	มาก
2) คุณลักษณะภาพถ่าย เช่น ความคมชัด การจัดแสง-เงา	3.94	0.71	มาก
3) การสื่อความหมายของภาพประกอบ เนื้อหา เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด กราฟิก	3.83	0.72	มาก
4) ความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอด ทั้งเล่ม	3.72	0.73	มาก
รวม	3.87	0.57	มาก

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้านรูปเล่มและองค์ประกอบ	ความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สี			
1) สีเส้นที่ดึงดูดสายตาของปกนิตยสาร	3.95	0.76	มาก
2) ความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม	3.86	0.73	มาก
3) การใช้สีสื่อความหมาย	3.73	0.73	มาก
4) ความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม	3.76	0.72	มาก
รวม	3.82	0.59	มาก
ตัวอักษร			
1) ลักษณะและขนาดตัวอักษรบนหน้าปกนิตยสาร	3.90	0.68	มาก
2) ลักษณะและขนาดตัวอักษรของชื่อเรื่องแต่ละคอลัมน์ภายในเล่ม	3.81	0.68	มาก
รวม	3.85	0.61	มาก
โดยรวมความพึงพอใจด้านรูปเล่มและองค์ประกอบ	3.81	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปเล่มและองค์ประกอบโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยด้านภาพมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านตัวอักษร ด้านสี ด้านการจัดหน้า และด้านรูปเล่ม ตามลำดับ ซึ่งจำแนกเป็นความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านรูปเล่ม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านรูปเล่มโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยแยกเป็นคุณภาพของกระดาษ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือขนาดรูปเล่ม มีความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การเข้าเล่มที่แข็งแรง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความหนาของนิตยสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และน้ำหนักของนิตยสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ด้านการจัดหน้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านการจัดหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยแยกเป็นการจัดวางข้อความและภาพบนหน้าปก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ การจัดวางเนื้อหาและภาพภายในเล่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการจัดเรียงลำดับก่อนหลังของเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยแยกเป็นภาพหน้าปก(ภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขึ้นปก) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ คุณลักษณะภาพถ่าย เช่น ความคมชัด การจัดแสง-เงา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การสื่อความหมายของภาพประกอบเนื้อหา เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด กราฟฟิก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความกลมกลืนของการใช้ภาพตลอดทั้งเล่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านสี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านสี โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยแยกเป็นสีสันที่ดึงดูดสายตาของปกนิตยสาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความกลมกลืนของการใช้สีตลอดทั้งเล่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการใช้สีสื่อความหมาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านตัวอักษร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านตัวอักษร โดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยแยกเป็นลักษณะและขนาดตัวอักษรบน

หน้าปก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 และ รองลงมาคือ ลักษณะและขนาดตัวอักษรของชื่อเรื่องแต่ละคอลัมน์ภายในเล่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เฟิร์สโมบาย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดง ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

(n = 394)

ประเด็น	การใช้ประโยชน์		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
1) เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารสินค้า/บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.99	0.71	มาก
2) ได้รับความรู้เพิ่มเติมเรื่องสินค้า/บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.00	0.67	มาก
3) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.86	0.84	มาก
4) ได้รับข้อแนะนำในการปฏิบัติเกี่ยวกับซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.85	0.78	มาก
5) ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.52	1.08	มาก
6) เป็นข้อมูลข่าวสารในการถามตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.65	0.92	มาก
รวม	3.81	0.58	มาก

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ประเด็น	การใช้ประโยชน์		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความบันเทิง			
1) เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนในยามว่าง	3.55	0.85	มาก
รวม	3.55	0.85	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม			
1) ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล/ ความคิดเห็น กับเพื่อนฝูงและคนใกล้ชิด	3.65	0.81	มาก
รวม	3.65	0.81	มาก
รวมทั้งสิ้น	3.67	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์ในด้านข้อมูลข่าวสารสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับสังคมและด้านความบันเทิงตามลำดับ ซึ่งจำแนกเป็นการใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แยกเป็นได้รับความรู้เพิ่มเติมเรื่องสินค้า/บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารสินค้า/บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เป็นข้อมูลข่าวสารในการถาม-ตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านความบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนในยามว่างอยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านความสัมพันธ์กับสังคม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านความสัมพันธ์กับสังคม เพื่อใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล/ความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงและคนใกล้ชิด อยู่ในระดับมากด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อ เปรียบเทียบและเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง

- 1) ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายต่างกัน
- 2) ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 3) ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 4) ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 5) การเปิดรับสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบายของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 6) การเปิดรับสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบายของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 7) ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

สมมติฐานที่ 1 ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายแตกต่างกัน มีดังนี้

1.1 ความพึงพอใจในเนื้อหาของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิคนิตยสารเฟิร์สโมบาย

1.2 ความพึงพอใจในรูปเล่มและองค์ประกอบของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิคนิตยสารเฟิร์สโมบาย

1.1 ความพึงพอใจในเนื้อหาของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิคนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในเนื้อหาของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิคนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจในเนื้อหา	สถานภาพการเป็นสมาชิก				t
	เป็น (N = 197)		ไม่เป็น (N = 197)		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.67	0.49	3.49	0.48	3.61*
2. ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์มือถือ	3.49	0.74	3.51	0.68	0.28
3. ด้านการทดสอบเครื่อง	3.89	0.63	3.61	0.65	4.27*
4. ด้านการแนะนำ	3.82	0.52	3.62	0.56	3.65*
5. ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	3.71	0.51	3.56	0.62	2.73
ภาพรวม	3.71	0.42	3.56	0.44	3.62*

จากตารางที่ 4.30 พบว่าการเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิคนิตยสารมีความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นสมาชิคนิตยสารมีความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารมากกว่า ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิคนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจในเนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่าผู้อ่านที่ไม่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ เช่นเดียวกับด้านการทดสอบเครื่อง ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้อ่านที่ไม่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.61 ตามลำดับ ด้านการแนะนำ ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้อ่านที่ไม่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.62 ตามลำดับ และด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย พบว่าผู้อ่านที่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้อ่านที่ไม่เป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.56 ตามลำดับ

1.2 ความพึงพอใจในรูปเล่มและองค์ประกอบของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในรูปเล่มและองค์ประกอบของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

(N = 197)

ความพึงพอใจในเนื้อหา	สถานภาพการเป็นสมาชิก				t
	เป็น		ไม่เป็น		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านรูปเล่ม	3.76	0.59	3.74	0.61	0.34
2. ด้านการจัดหน้า	3.81	0.58	3.72	0.64	1.40
3. ด้านภาพ	3.89	0.54	3.86	0.61	0.63
4. ด้านสี	3.85	0.58	3.80	0.62	0.93
5. ด้านตัวอักษร	3.89	0.58	3.82	0.66	1.14
ภาพรวม	3.84	0.44	3.79	0.50	1.14

จากตารางที่ 4.31 พบว่าการเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกนิตยสารไม่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปเล่มและองค์ประกอบอื่นๆ ในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์ส โมบายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากนิตยสาร มีดังนี้

- 2.1 ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสารนิตยสารเฟิร์ส โมบายในด้าน
ประสบการณ์ในการอ่าน
- 2.2 ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสารนิตยสารเฟิร์ส โมบายด้านลักษณะการอ่าน
- 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสารนิตยสารเฟิร์ส โมบายด้านระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง
- 2.4 ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสารนิตยสารเฟิร์ส โมบายด้านการติดตามอ่าน

**2.1 ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสารนิตยสารเฟิร์ส โมบายในด้าน
ประสบการณ์ในการอ่าน**

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสาร
นิตยสาร เฟิร์ส โมบาย ในด้านประสบการณ์ในการอ่าน

ลักษณะทางประชากร	ไคว์สแควร์	องศาอิสระ	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	15.965	3	0.001*
อายุ	60.048	21	0.000*
การศึกษา	15.945	15	0.386
อาชีพ	79.211	18	0.000*
รายได้ต่อเดือน	57.630	18	0.000*

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านประสบการณ์ในการอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ในด้านประสบการณ์ในการอ่าน

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการเปิดรับสาร
ด้านประสบการณ์ในการอ่าน

ลักษณะทางประชากร	ประสบการณ์ในการอ่าน				รวม
	มากกว่า 2 ปี	1 - 2 ปี	6 เดือน-น้อยกว่า1ปี	น้อยกว่า 6เดือน	
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
เพศ					
ชาย	67(17.01)	63 (15.99)	28 (7.11)	29 (7.36)	187 (47.46)
หญิง	40(10.15)	72 (18.27)	48 (12.18)	47 (11.93)	207 (52.54)
รวม	107(27.20)	135 (34.30)	76 (19.30)	76 (19.30)	394 (100.00)
อายุ					
ต่ำกว่า 15 ปี	1(0.25)	2 (0.51)	3 (0.76)	3 (0.76)	9 (2.28)
15 ถึง 20 ปี	5(1.27)	17 (4.31)	11 (2.79)	23 (5.84)	56 (14.21)
21 ถึง 25 ปี	17(4.31)	33 (8.38)	24 (6.09)	13 (3.30)	87 (22.08)
26 ถึง 30 ปี	31(7.87)	39 (9.90)	15 (3.81)	19 (4.82)	104 (26.40)
31 ถึง 35 ปี	22(5.58)	19 (4.82)	11 (2.79)	5 (1.27)	57 (14.47)
36 ถึง 40 ปี	19(4.82)	16 (4.06)	5 (1.27)	2 (0.51)	42 (10.66)
41 ถึง 45 ปี	6(1.52)	6 (1.52)	6 (1.52)	3 (0.76)	21 (5.33)
46 ปีขึ้นไป	6(1.52)	3 (0.76)	1 (0.25)	8 (2.03)	18 (4.57)
รวม	107(27.20)	135 (34.30)	76 (19.30)	76 (19.30)	394 (100.00)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ประสบการณ์ในการอ่าน				รวม
	มากกว่า 2 ปี	6 เดือน-น้อยกว่า			
		1 - 2 ปี	1 ปี	น้อยกว่า 6 เดือน	
จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	8(2.03)	28 (7.11)	20 (5.08)	35 (8.88)	91 (23.10)
รับราชการ	0-	5 (1.27)	9 (2.28)	4 (1.02)	18 (4.57)
รัฐวิสาหกิจ	1(0.25)	3 (0.76)	1 (0.25)	1 (0.25)	6 (1.52)
บริษัทเอกชน	15(3.81)	31 (7.87)	20 (5.08)	15 (3.81)	81 (20.56)
ร้านขาย/ซ่อม เคลื่อนที่	57(14.47)	45 (11.42)	16 (4.06)	15 (3.81)	133 (33.76)
กิจการส่วนตัว	22(5.58)	15 (3.81)	7 (1.78)	5 (1.27)	49 (12.44)
อื่นๆ	4(1.02)	8 (2.03)	3 (0.76)	1 (0.25)	16 (4.06)
รวม	107(27.20)	135 (34.30)	76 (19.30)	76 (19.30)	394 (100.00)
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1(0.25)	7 (1.78)	10 (2.54)	17 (4.31)	35 (8.88)
5,001-10,000 บาท	12(3.05)	27 (6.85)	22 (5.58)	21 (5.33)	82 (20.81)
10,001-15,000 บาท	14(3.55)	26 (6.60)	11 (2.79)	10 (2.54)	61 (15.48)
15,001-20,000 บาท	24(6.09)	19 (4.82)	8 (2.03)	5 (1.27)	56 (14.21)
20,001-25,000 บาท	14(3.55)	22 (5.58)	10 (2.54)	9 (2.28)	55 (13.96)
25,001-30,000 บาท	13(3.30)	12 (3.05)	4 (1.02)	5 (1.27)	34 (8.63)
30,001 บาทขึ้นไป	29(7.36)	22 (5.58)	11 (2.79)	9 (2.28)	71 (18.02)
รวม	107 (27.20)	135 (34.30)	76 (19.30)	76 (19.30)	394 (100.00)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าการเปิดรับสารของผู้อ่านมีประสบการณ์ในการอ่าน มากกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.01 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.27 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 6 เดือน- น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด และผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านน้อยกว่า 6 เดือนส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.93 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

การเปิดรับสารผู้อ่านมีประสบการณ์ในการอ่าน มากกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 6 เดือน- น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด และผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านน้อยกว่า 6 เดือนส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

การเปิดรับสารผู้อ่านมีประสบการณ์ในการอ่าน มากกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับขาย/ซ่อมมือถือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับขาย/ซ่อมมือถือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.42 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 6 เดือน- น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด และผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านน้อยกว่า 6 เดือนส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.88 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

การเปิดรับสารผู้อ่านมีประสบการณ์ในการอ่าน มากกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.36 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,001-10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 6 เดือน- น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,001-10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.58 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด และผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านน้อยกว่า 6 เดือนส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,001-10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

2.2 ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสารนิเทศสารเฟิร์สโมบายด้านลักษณะการอ่าน

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสาร
นิเทศสาร เฟิร์สโมบาย ด้านลักษณะการอ่าน

ลักษณะทางประชากร	ไคว์สแควร์	องศาอิสระ	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	8.232	6	0.222
อายุ	48.154	42	0.238
การศึกษา	39.275	30	0.120
อาชีพ	34.706	36	0.530
รายได้ต่อเดือน	53.937	36	0.028*

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้าน
ลักษณะการอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้านลักษณะ
การอ่าน

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน กับการเปิดรับสาร ด้านลักษณะการอ่าน

ลักษณะทางประชากร	ลักษณะการอ่าน							รวม
	อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์	อ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์	อ่านคร่าวๆ ทุกคอลัมน์	อ่านคร่าวๆ บางคอลัมน์	อ่านคร่าวๆทุกคอลัมน์แล้วมาอ่านละเอียดทุกคอลัมน์	อ่านคร่าวๆบางคอลัมน์แล้วมาอ่านละเอียดบางคอลัมน์	อื่นๆ	
จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
รายได้ต่อเดือน								
ต่ำกว่า 5,000 บ.	0(0.00)	11(2.79)	2(0.51)	13 (3.30)	4 (1.02)	5 (1.27)	0 (0.00)	35 (8.88)
5,001-10,000 บ.	0(0.00)	18(4.57)	16(4.06)	14(3.55)	12 (3.05)	21 (5.33)	1 (0.25)	82 (20.81)
10,001-15,000 บ.	5(1.27)	14(3.55)	14(3.55)	8 (2.03)	9 (2.28)	11 (2.79)	0 (0.00)	61 (15.48)
15,001-20,000 บ.	2(0.51)	14(3.55)	15(3.81)	3(0.76)	10 (2.54)	12 (3.05)	0 (0.00)	56 (14.21)
20,001-25,000 บ.	3(0.76)	7(1.78)	14(3.55)	6(1.52)	10 (2.54)	15 (3.81)	0 (0.00)	55 (13.96)
25,001-30,000 บ.	4(1.02)	3(0.76)	8(2.03)	5(1.27)	6 (1.52)	8 (2.03)	0 (0.00)	34 (8.63)
30,001 บ. ขึ้นไป	3(0.76)	12(3.05)	9(2.28)	17(4.31)	13 (3.30)	15 (3.81)	2 (0.51)	71 (18.02)
รวม	17(4.30)	79(20.10)	78 (19.80)	66 (16.80)	64 (16.20)	87 (22.10)	3 (0.80)	394 (100.00)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าการเปิดรับสารผู้อ่านมีลักษณะการอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านคร่าวๆทุกคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านคร่าวๆบางคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านคร่าวๆทุกคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านคร่าวๆ บางคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด และผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านอื่นๆ

(อ่านเฉพาะข้อมูลที่ต้องการ) ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสารนิเทศสารเฟิร์สโมบาย ด้านระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสาร
นิเทศสาร เฟิร์สโมบาย ด้านระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าไคส์แควร์	องศาอิสระ	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	1.076	3	0.783
อายุ	34.706	21	0.030*
การศึกษา	21.120	15	0.133
อาชีพ	28.357	18	0.057
รายได้ต่อเดือน	31.979	18	0.022*

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร
ด้านระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเพศ การศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านระยะเวลาใน
การอ่านต่อครั้ง

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับการเปิดรับสาร
ด้านระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	ประมาณ30นาที	ประมาณ 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
อายุ					
ต่ำกว่า 15 ปี	0(0.00)	7 (1.78)	2 (0.51)	0 (0.00)	9 (2.28)
15 ถึง 20 ปี	19(4.82)	25 (6.35)	12 (3.05)	0 (0.00)	56 (14.21)
21 ถึง 25 ปี	16(4.06)	37 (9.39)	26 (6.60)	8 (2.03)	87 (22.08)
26 ถึง 30 ปี	28(7.11)	42 (10.66)	29 (7.36)	5 (1.27)	104 (26.40)
31 ถึง 35 ปี	9(2.28)	19 (4.82)	22 (5.58)	7 (1.78)	57 (14.47)
36 ถึง 40 ปี	7(1.78)	20 (5.08)	12 (3.05)	3 (0.76)	42 (10.66)
41 ถึง 45 ปี	7(1.78)	10 (2.54)	3 (0.76)	1 (0.25)	21 (5.33)
46 ปีขึ้นไป	3(0.76)	13 (3.30)	2 (0.51)	0 (0.00)	18 (4.57)
รวม	89(22.60)	173 (43.90)	108 (27.40)	24 (6.10)	394 (100.00)
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10(2.54)	13 (3.30)	12 (3.05)	0 (0.00)	35 (8.88)
5,001-10,000 บาท	19(4.82)	43 (10.91)	20 (5.08)	0 (0.00)	82 (20.81)
10,001-15,000 บาท	12(3.05)	28 (7.11)	14 (3.55)	7 (1.78)	61 (15.48)
15,001-20,000 บาท	7(1.78)	26 (6.60)	16 (4.06)	7 (1.78)	56 (14.21)
20,001-25,000 บาท	9(2.28)	26 (6.60)	17 (4.31)	3 (0.76)	55 (13.96)
25,001-30,000 บาท	12(3.05)	7 (1.78)	11 (2.79)	4 (1.02)	34 (8.63)
30,001 บาทขึ้นไป	20(5.08)	30 (7.61)	18 (4.57)	3 (0.76)	35 (8.88)
รวม	89(22.60)	173 (43.90)	108 (27.40)	24 (6.10)	394 (100.00)

จากตารางที่ 4.37 พบว่าการเปิดรับสารผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง น้อยกว่า 30 นาที ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ประมาณ 30 นาที ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ประมาณ 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.36 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด และผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง มากกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.78 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

การเปิดรับสารผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง น้อยกว่า 30 นาที ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ประมาณ 30 นาที ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ประมาณ 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด และ ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง มากกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 10,000-15,000 บาท

2.4 ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสารนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการติดตามอ่าน

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสาร
นิตยสาร เฟิร์สโมบาย ด้านการติดตามอ่าน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ไคว์สแควร์	องศาอิสระ	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	1.630	2	0.443
อายุ	46.569	14	0.000*
การศึกษา	20.152	1	0.028*
อาชีพ	54.423	12	0.000*
รายได้ต่อเดือน	42.598	12	0.000*

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านการติดตามอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านการติดตามอ่าน

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับการเปิดรับสาร
ด้านการติดตามอ่าน

ลักษณะทางประชากร	การติดตามอ่าน			รวม
	อ่านทุกฉบับ	อ่านบางฉบับ	อื่นๆ	
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
อายุ				
ต่ำกว่า 15 ปี	0(0.00)	7(1.78)	2(0.51)	9(2.28)
15 ถึง 20 ปี	7(1.78)	43(10.91)	6(1.52)	56(14.21)
21 ถึง 25 ปี	36(9.14)	48(12.18)	3(0.76)	87(22.08)
26 ถึง 30 ปี	52(13.20)	48(12.18)	4(1.02)	104(26.40)
31 ถึง 35 ปี	27(6.85)	29(7.36)	1(0.25)	57(14.47)
36 ถึง 40 ปี	23(5.84)	18(4.57)	1(0.25)	42(10.66)
41 ถึง 45 ปี	5(1.27)	16(4.06)	0(0.51)	21(5.33)
46 ปีขึ้นไป	7(1.78)	11(2.79)	0(1.52)	18(4.57)
รวม	157(39.80)	220(55.80)	17(4.30)	394(100.00)
การศึกษาขั้นสูงสุด				
มัธยมศึกษาตอนต้น	7(1.78)	14(3.55)	3(0.76)	24(6.09)
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	14(3.55)	47(11.93)	3(0.76)	64(16.24)
อนุปริญญาหรือปวส.	19(4.82)	29(7.36)	1(0.25)	49(12.44)
ปริญญาตรี	97(24.62)	116(29.44)	8(2.03)	221(56.09)
ปริญญาโท	17(4.31)	12(3.05)	2(0.51)	31(7.87)
ปริญญาเอก	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)
อื่นๆ	3(0.76)	2(0.51)	0(0.00)	5(1.27)
รวม	157(39.80)	220(55.80)	17(4.30)	394(100.00)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	การติดตามอ่าน			รวม
	อ่านทุกฉบับ	อ่านบางฉบับ	อื่นๆ	
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	10(11.00)	73(80.20)	8(8.80)	91(100.00)
รับราชการ	4(22.20)	13(72.20)	1(5.60)	18(100.00)
รัฐวิสาหกิจ	2(33.30)	4(66.70)	0(0.00)	6(100.00)
บริษัทเอกชน	46(56.80)	31(38.30)	4(4.90)	81(100.00)
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	63(47.40)	66(49.60)	4(3.00)	133(100.00)
กิจการส่วนตัว	23(46.90)	26(53.10)	0(0.00)	49(100.00)
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	9(56.30)	7(43.80)	0(0.00)	16(100.00)
รวม	157(39.80)	220(55.80)	17(4.30)	394(100.00)
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3(8.60)	27(77.10)	5(14.30)	35(100.00)
5,001-10,000 บาท	23(28.00)	53(64.60)	6(7.30)	82(100.00)
10,001-15,000 บาท	36(59.00)	23(37.70)	2(3.30)	61(100.00)
15,001-20,000 บาท	21(37.50)	33(58.90)	2(3.60)	56(100.00)
20,001-25,000 บาท	24(43.60)	31(56.40)	0(0.00)	55(100.00)
25,001-30,000 บาท	19(55.90)	15(44.10)	0(0.00)	34(100.00)
30,001 บาทขึ้นไป	31(43.70)	38(53.50)	2(2.80)	71(100.00)
รวม	157(39.80)	220(55.80)	17(4.30)	394(100.00)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าการเปิดรับสารผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารบางฉบับ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ส่วนผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส ส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารบางฉบับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ส่วนผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ ส่วนใหญ่มีอาชีพร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.99 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารบางฉบับ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.53 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ส่วนผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารบางฉบับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ส่วนผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร

- 3.1 เพศของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร
- 3.2 อายุของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร
- 3.3 ระดับการศึกษาของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร
- 3.4 อาชีพของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร
- 3.5 รายได้ของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร

3.1 เพศของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
เนื้อหา					
ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	0.139	1	0.139	0.574
	ภายในกลุ่ม	94.909	392	0.242	
	รวม	95.048	393		
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	0.208	1	0.208	0.415
	ภายในกลุ่ม	196.789	392	0.502	
	รวม	196.997	393		
ด้านการทดสอบเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	0.190	1	0.190	0.442
	ภายในกลุ่ม	168.379	392	0.430	
	รวม	168.569	393		
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	0.463	1	0.542	1.524
	ภายในกลุ่ม	119.225	392	0.324	
	รวม	119.689	393		
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	0.542	1	0.005	1.670
	ภายในกลุ่ม	127.168	392	0.358	
	รวม	127.710	393		
องค์ประกอบ					
ด้านรูปเล่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.005	1	0.005	0.015
	ภายในกลุ่ม	140.299	392	0.358	
	รวม	140.304	393		
ด้านการจัดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.003	1	0.003	0.007
	ภายในกลุ่ม	146.693	392	0.374	
	รวม	146.695	393		
ด้านภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.204	1	1.204	3.642
	ภายในกลุ่ม	129.577	392	0.331	
	รวม	130.781	393		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
องค์ประกอบ					
ด้านสี	ระหว่างกลุ่ม	0.052	1	0.052	0.146
	ภายในกลุ่ม	140.063	392	0.357	
	รวม	140.115	393		
ด้านตัวอักษร	ระหว่างกลุ่ม	0.165	1	0.165	0.431
	ภายในกลุ่ม	150.297	392	0.383	
	รวม	150.462	393		

จากตารางที่ 4.40 พบว่าเพศของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในทุกๆด้าน

3.2 อายุของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
เนื้อหา					
ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3.477	7	0.497	2.094*
	ภายในกลุ่ม	91.571	386	0.237	
	รวม	95.048	393		
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	6.791	7	0.970	1.969
	ภายในกลุ่ม	190.207	386	0.493	
	รวม	196.997	393		
ด้านการทดสอบเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5.738	7	0.820	1.943
	ภายในกลุ่ม	162.831	386	0.422	
	รวม	168.569	393		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ย	F
		กำลังสอง(SS)	(df)	กำลังสอง(MS)	
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	4.729	7	0.676	2.268*
	ภายในกลุ่ม	114.959	386	0.298	
	รวม	119.689	393		
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	6.916	7	0.988	3.157*
	ภายในกลุ่ม	120.795	386	0.313	
	รวม	127.710	393		
องค์ประกอบ					
ด้านรูปเล่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.595	7	0.371	1.039
	ภายในกลุ่ม	137.709	386	0.357	
	รวม	140.304	393		
ด้านการจัดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4.815	7	0.688	1.871
	ภายในกลุ่ม	141.880	386	0.368	
	รวม	146.695	393		
ด้านภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.496	7	1.071	3.353*
	ภายในกลุ่ม	123.286	386	0.319	
	รวม	130.781	393		
ด้านสี	ระหว่างกลุ่ม	6.941	7	0.992	2.874*
	ภายในกลุ่ม	133.174	386	0.345	
	รวม	140.115	393		
ด้านตัวอักษร	ระหว่างกลุ่ม	5.704	7	0.815	2.173*
	ภายในกลุ่ม	144.758	386	0.375	
	รวม	150.462	393		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อายุของผู้่านิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการแนะนำ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ด้านภาพ ด้านสี และด้านตัวอักษร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอายุของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านรูปเล่ม และด้านการจัดหน้า

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุผู้อ่านนิตยสาร ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารเฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
เนื้อหา			
ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ			
ต่ำกว่า 15 ปี	3.47	0.34	มาก
15 ถึง 20 ปี	3.37	0.49	ปานกลาง
21 ถึง 25 ปี	3.68	0.48	มาก
26 ถึง 30 ปี	3.62	0.50	มาก
31 ถึง 35 ปี	3.57	0.45	มาก
36 ถึง 40 ปี	3.55	0.55	มาก
41 ถึง 45 ปี	3.58	0.44	มาก
46 ปีขึ้นไป	3.59	0.46	มาก
ด้านการแนะนำ			
ต่ำกว่า 15 ปี	4.13	0.33	มาก
15 ถึง 20 ปี	3.54	0.62	มาก
21 ถึง 25 ปี	3.80	0.56	มาก
26 ถึง 30 ปี	3.68	0.51	มาก
31 ถึง 35 ปี	3.77	0.58	มาก
36 ถึง 40 ปี	3.68	0.52	มาก
41 ถึง 45 ปี	3.78	0.50	มาก
46 ปีขึ้นไป	3.57	0.37	มาก

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย				
	ต่ำกว่า 15 ปี	4.05	0.42	มาก
	15 ถึง 20 ปี	3.48	0.54	มาก
	21 ถึง 25 ปี	3.73	0.57	มาก
	26 ถึง 30 ปี	3.54	0.61	มาก
	31 ถึง 35 ปี	3.69	0.57	มาก
	36 ถึง 40 ปี	3.61	0.47	มาก
	41 ถึง 45 ปี	3.93	0.53	มาก
	46 ปีขึ้นไป	3.50	0.42	มาก
องค์ประกอบ				
ด้านภาพ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	4.11	0.37	มาก
	15 ถึง 20 ปี	3.64	0.63	มาก
	21 ถึง 25 ปี	4.00	0.52	มาก
	26 ถึง 30 ปี	3.88	0.60	มาก
	31 ถึง 35 ปี	3.80	0.51	มาก
	36 ถึง 40 ปี	3.77	0.54	มาก
	41 ถึง 45 ปี	3.90	0.62	มาก
	46 ปีขึ้นไป	4.20	0.48	มาก

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารเฟิร์ส โมบาย		ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านสี				
	ต่ำกว่า 15 ปี	4.25	0.54	มากที่สุด
	15 ถึง 20 ปี	3.57	0.74	มาก
	21 ถึง 25 ปี	3.94	0.46	มาก
	26 ถึง 30 ปี	3.84	0.59	มาก
	31 ถึง 35 ปี	3.83	0.60	มาก
	36 ถึง 40 ปี	3.72	0.58	มาก
	41 ถึง 45 ปี	3.88	0.45	มาก
	46 ปีขึ้นไป	3.83	0.62	มาก
ด้านตัวอักษร				
	ต่ำกว่า 15 ปี	4.22	0.56	มากที่สุด
	15 ถึง 20 ปี	3.66	0.63	มาก
	21 ถึง 25 ปี	3.89	0.59	มาก
	26 ถึง 30 ปี	3.78	0.59	มาก
	31 ถึง 35 ปี	3.90	0.63	มาก
	36 ถึง 40 ปี	3.83	0.66	มาก
	41 ถึง 45 ปี	4.11	0.49	มาก
	46 ปีขึ้นไป	4.00	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.42

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาพบว่า

ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
ผู้อ่านที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาได้แก่
ผู้อ่านที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านการแนะนำ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ผู้อ่านที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบพบว่า

ด้านภาพ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านสี ผู้อ่านที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านตัวอักษร ผู้อ่านที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

3.3 การศึกษาของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ

นิตยสาร

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจต่อ

นิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F
เนื้อหา					
ด้านความรู้ทั่วไปทาง เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2.185	5	0.437	1.826
	ภายในกลุ่ม	92.863	388	0.239	
	รวม	95.048	393		
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	5.138	5	1.028	2.078
	ภายในกลุ่ม	191.859	388	0.494	
	รวม	196.997	393		
ด้านการทดสอบเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	6.136	5	1.227	2.931*
	ภายในกลุ่ม	162.433	388	0.419	
	รวม	168.569	393		

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวกกำลังสอง(SS)	องศาอิสระ(df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง(MS)	F
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	1.104	5	0.221	0.723
	ภายในกลุ่ม	118.584	388	0.306	
	รวม	119.689	393		
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	1.975	5	0.395	1.219
	ภายในกลุ่ม	125.736	388	0.324	
	รวม	127.710	393		
องค์ประกอบ					
ด้านรูปเล่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.415	5	0.283	0.791
	ภายในกลุ่ม	138.888	388	0.358	
	รวม	140.304	393		
ด้านการจัดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.392	5	0.278	0.744
	ภายในกลุ่ม	145.303	388	0.374	
	รวม	146.695	393		
ด้านภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.871	5	0.174	0.520
	ภายในกลุ่ม	129.910	388	0.335	
	รวม	130.781	393		
ด้านสี	ระหว่างกลุ่ม	3.534	5	0.707	2.008
	ภายในกลุ่ม	136.582	388	0.352	
	รวม	140.115	393		
ด้านตัวอักษร	ระหว่างกลุ่ม	3.813	5	0.763	2.018
	ภายในกลุ่ม	146.649	388	0.378	
	รวม	150.462	393		

จากตารางที่ 4.43 พบว่าการศึกษาของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านการทดสอบเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาผู้อ่านนิตยสาร
ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในนิตยสาร เฟิร์ส โมบาย

ความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสาร เฟิร์ส โมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านการทดสอบเครื่อง			
ประถมศึกษา	3.86	0.50	มาก
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.90	0.75	มาก
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	3.53	0.72	มาก
อนุปริญญาหรือปวส.	3.63	0.65	มาก
ปริญญาตรี	3.78	0.59	มาก
ปริญญาโท	3.98	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้อ่านนิตยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความพึงพอใจ
ต่อนิตยสารเฟิร์ส โมบาย ด้านการทดสอบเครื่องสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3.4 อาชีพของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์ส โมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจที่มีต่อ
นิตยสารเฟิร์ส โมบาย

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์ส โมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
เนื้อหา					
ด้านความรู้ทั่วไปทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.813	6	0.635	2.696*
เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่	ภายในกลุ่ม	91.235	387	0.236	
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	รวม	95.048	393		
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	3.752	6	0.625	1.252
การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ภายในกลุ่ม	193.245	387	0.499	
	รวม	196.997	393		

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านการทดสอบเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.967	6	0.494	1.156
	ภายในกลุ่ม	165.602	387	0.428	
	รวม	168.569	393		
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	6.034	6	1.006	3.424*
	ภายในกลุ่ม	113.655	387	0.294	
	รวม	119.689	393		
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	4.801	6	0.800	2.519*
	ภายในกลุ่ม	122.909	387	0.318	
	รวม	127.710	393		
องค์ประกอบ					
ด้านรูปเล่ม	ระหว่างกลุ่ม	3.675	6	0.612	1.735
	ภายในกลุ่ม	136.629	387	0.353	
	รวม	140.304	393		
ด้านการจัดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4.792	6	0.799	2.178
	ภายในกลุ่ม	141.903	387	0.367	
	รวม	146.695	393		
ด้านภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.287	6	0.381	1.148
	ภายในกลุ่ม	128.494	387	0.332	
	รวม	130.781	393		
ด้านสี	ระหว่างกลุ่ม	3.217	6	0.536	1.515
	ภายในกลุ่ม	136.899	387	0.354	
	รวม	140.115	393		
ด้านตัวอักษร	ระหว่างกลุ่ม	8.278	6	1.380	3.755*
	ภายในกลุ่ม	142.184	387	0.367	
	รวม	150.462	393		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อาชีพของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ ด้านการแนะนำ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ด้านการจัดหน้า และด้านตัวอักษรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพผู้อ่านนิตยสาร ที่มี
ความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสาร เฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
เนื้อหา			
ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ			
นักเรียน/นักศึกษา	3.51	0.47	มาก
รับราชการ	3.86	0.49	มาก
รัฐวิสาหกิจ	3.91	0.46	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66	0.47	มาก
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	3.53	0.50	มาก
กิจการส่วนตัว (ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอาหาร, ขายของชำ และร้านขายหนังสือ)	3.59	0.48	มาก
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	3.40	0.37	มาก
ด้านการแนะนำ			
นักเรียน/นักศึกษา	3.71	0.60	มาก
รับราชการ	3.90	0.41	มาก
รัฐวิสาหกิจ	4.13	0.57	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	0.47	มาก
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	3.58	0.56	มาก
กิจการส่วนตัว (ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอาหาร, ขายของชำ และร้านขายหนังสือ)	3.71	0.43	มาก
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	3.67	0.59	มาก

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารเฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย			
นักเรียน/นักศึกษา	3.66	0.56	มาก
รับราชการ	3.71	0.70	มาก
รัฐวิสาหกิจ	4.05	0.37	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	3.77	0.48	มาก
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	3.51	0.62	มาก
กิจการส่วนตัว (ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอาหาร, ขายของชำ และร้านขายหนังสือ)	3.60	0.48	มาก
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	3.62	0.42	มาก
ด้านการการจัดหน้า			
นักเรียน/นักศึกษา	3.70	0.67	มาก
รับราชการ	3.87	0.58	มาก
รัฐวิสาหกิจ	4.16	0.78	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	0.60	มาก
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	3.66	0.57	มาก
กิจการส่วนตัว (ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอาหาร, ขายของชำ และร้านขายหนังสือ)	3.82	0.54	มาก
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	3.77	0.51	มาก
ด้านตัวอักษร			
นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.63	มาก
รับราชการ	4.22	0.54	มาก
รัฐวิสาหกิจ	3.91	0.73	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.52	มาก
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	3.72	0.64	มาก
กิจการส่วนตัว (ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอาหาร, ขายของชำ และร้านขายหนังสือ)	3.93	0.59	มาก
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	3.93	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.46

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาพบว่า

ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้อ่านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีอาชีพรับราชการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านการแนะนำ ผู้อ่านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีอาชีพรับราชการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ผู้อ่านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความพึงพอใจด้านรูปแบบและองค์ประกอบพบว่า

ด้านการจัดหน้า ผู้อ่านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านตัวอักษร ผู้อ่านที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3.5 รายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
เนื้อหา					
ด้านความรู้ทั่วไปทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.435	6	0.739	3.157*
เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่	ภายในกลุ่ม	90.613	387	0.234	
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	รวม	95.048	393		
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	2.715	6	0.453	0.901
การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ภายในกลุ่ม	194.282	387	0.502	
	รวม	196.997	393		

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ย	F
		กำลังสอง(SS)	(df)	กำลังสอง(MS)	
ด้านการทดสอบเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	6.599	6	1.100	2.628*
	ภายในกลุ่ม	161.970	387	0.419	
	รวม	168.569	393		
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3.973	6	0.662	2.215*
	ภายในกลุ่ม	115.716	387	0.299	
	รวม	119.689	393		
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	2.151	6	0.358	1.105
	ภายในกลุ่ม	125.559	387	0.324	
	รวม	127.710	393		
องค์ประกอบ					
ด้านรูปเล่ม	ระหว่างกลุ่ม	3.264	6	0.544	1.536
	ภายในกลุ่ม	137.040	387	0.354	
	รวม	140.304	393		
ด้านการจัดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4.900	6	0.817	2.229*
	ภายในกลุ่ม	141.795	387	0.366	
	รวม	146.695	393		
ด้านภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.175	6	0.363	1.091
	ภายในกลุ่ม	128.606	387	0.332	
	รวม	130.781	393		
ด้านสี	ระหว่างกลุ่ม	2.009	6	0.335	0.938
	ภายในกลุ่ม	138.106	387	0.357	
	รวม	140.115	393		
ด้านตัวอักษร	ระหว่างกลุ่ม	5.146	6	0.858	2.284*
	ภายในกลุ่ม	145.316	387	0.375	
	รวม	150.462	393		

จากตารางที่ 4.47 พบว่ารายได้ต่อเนื่องของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศ

และต่างประเทศ ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านการแนะนำ ด้านการจัดหน้า และด้านตัวอักษรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสาร ที่มี ความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสาร เฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
เนื้อหา			
ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.38	0.36	ปานกลาง
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.50	0.49	มาก
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.76	0.53	มาก
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.64	0.43	มาก
20,001 ถึง 25,000 บาท	3.62	0.44	มาก
25,001 ถึง 30,000 บาท	3.52	0.53	มาก
30,001 บาท ขึ้นไป	3.55	0.51	มาก
ด้านการทดสอบเครื่อง			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.43	0.57	มาก
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.72	0.64	มาก
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.94	0.70	มาก
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.82	0.56	มาก
20,001 ถึง 25,000 บาท	3.67	0.57	มาก
25,001 ถึง 30,000 บาท	3.68	0.64	มาก
30,001 บาท ขึ้นไป	3.78	0.73	มาก

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารเฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.65	0.57	มาก
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.65	0.59	มาก
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.83	0.58	มาก
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.82	0.53	มาก
20,001 ถึง 25,000 บาท	3.81	0.47	มาก
25,001 ถึง 30,000 บาท	3.55	0.42	มาก
30,001 บาท ขึ้นไป	3.62	0.56	มาก
องค์ประกอบ			
ด้านการการจัดหน้า			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.71	0.64	มาก
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.75	0.67	มาก
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.85	0.58	มาก
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.89	0.57	มาก
20,001 ถึง 25,000 บาท	3.87	0.53	มาก
25,001 ถึง 30,000 บาท	3.56	0.55	มาก
30,001 บาท ขึ้นไป	3.62	0.59	มาก
ความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารเฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านตัวอักษร			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.68	0.67	มาก
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.88	0.58	มาก
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.95	0.63	มาก
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.87	0.59	มาก
20,001 ถึง 25,000 บาท	4.02	0.52	มาก
25,001 ถึง 30,000 บาท	3.69	0.60	มาก
30,001 บาท ขึ้นไป	3.73	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.48

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาพบว่า

ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการทดสอบเครื่อง ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านการแนะนำ ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบพบว่า

ด้านการจัดหน้า ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านตัวอักษร ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

4.1 เพศของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

4.2 อายุของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

4.3 ระดับการศึกษาของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

4.4 อาชีพของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

4.5 รายได้ของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

4.1 เพศของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.013	1	1.013	3.023
	ภายในกลุ่ม	131.317	392	0.335	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	0.159	1	0.159	0.216
	ภายในกลุ่ม	289.518	392	0.739	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.066	1	0.066	0.099
	ภายในกลุ่ม	262.990	392	0.671	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.49 พบว่าเพศของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในทุกๆด้าน

4.2 อายุของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	7.037	7	1.005	3.097*
	ภายในกลุ่ม	125.293	386	0.325	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	19.862	7	2.837	4.059*
	ภายในกลุ่ม	269.816	386	0.699	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	11.111	7	1.587	2.432*
	ภายในกลุ่ม	251.945	386	0.653	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อายุของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุผู้อ่านนิตยสาร ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
ต่ำกว่า 15 ปี	3.92	0.42	มาก
15 ถึง 20 ปี	3.51	0.59	มาก
21 ถึง 25 ปี	3.87	0.56	มาก
26 ถึง 30 ปี	3.89	0.54	มาก
31 ถึง 35 ปี	3.83	0.56	มาก
36 ถึง 40 ปี	3.89	0.55	มาก
41 ถึง 45 ปี	3.81	0.54	มาก
46 ปีขึ้นไป	3.61	0.76	มาก
ด้านความบันเทิง			
ต่ำกว่า 15 ปี	4.44	0.72	มากที่สุด
15 ถึง 20 ปี	3.66	0.83	มาก
21 ถึง 25 ปี	3.60	0.79	มาก
26 ถึง 30 ปี	3.37	0.91	ปานกลาง
31 ถึง 35 ปี	3.66	0.80	มาก
36 ถึง 40 ปี	3.30	0.78	ปานกลาง
41 ถึง 45 ปี	3.90	0.62	มาก
46 ปีขึ้นไป	3.16	0.98	ปานกลาง

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เพิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม			
ต่ำกว่า 15 ปี	4.11	0.92	มาก
15 ถึง 20 ปี	3.35	0.92	ปานกลาง
21 ถึง 25 ปี	3.65	0.84	มาก
26 ถึง 30 ปี	3.63	0.72	มาก
31 ถึง 35 ปี	3.82	0.82	มาก
36 ถึง 40 ปี	3.61	0.73	มาก
41 ถึง 45 ปี	4.00	0.54	มาก
46 ปีขึ้นไป	3.61	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้อ่านที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 36-40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านความบันเทิง ผู้อ่านที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านความสัมพันธ์กับสังคม ผู้อ่านที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4.3 การศึกษาของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.233	5	0.247	0.730
	ภายในกลุ่ม	131.097	388	0.338	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	7.535	5	1.507	2.072
	ภายในกลุ่ม	282.143	388	0.727	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.568	5	0.314	0.465
	ภายในกลุ่ม	261.487	388	0.674	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.52 พบว่าการศึกษาของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในทุกๆด้าน

4.4 อาชีพของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	8.110	6	1.352	4.211*
	ภายในกลุ่ม	124.220	387	0.321	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	24.070	6	4.012	5.845*
	ภายในกลุ่ม	265.607	387	0.686	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	9.173	6	1.529	2.331*
	ภายในกลุ่ม	253.883	387	0.656	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า อาชีพของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพผู้อ่านนิตยสาร ที่มี
ความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
นักเรียน/นักศึกษา	3.63	0.59	มาก
รับราชการ	3.88	0.58	มาก
รัฐวิสาหกิจ	4.08	0.48	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	0.50	มาก
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	3.91	0.55	มาก
กิจการส่วนตัว (ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอาหาร, ขายของชำ และร้านขายหนังสือ)	3.85	0.62	มาก
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	3.38	0.62	ปานกลาง
ด้านความบันเทิง			
นักเรียน/นักศึกษา	3.79	0.78	มาก
รับราชการ	4.00	0.76	มาก
รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.63	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61	0.91	มาก
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	3.24	0.81	ปานกลาง
กิจการส่วนตัว (ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอาหาร, ขายของชำ และร้านขายหนังสือ)	3.63	0.80	มาก
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	3.37	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เพิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม			
นักเรียน/นักศึกษา	3.51	0.95	มาก
รับราชการ	4.05	0.87	มาก
รัฐวิสาหกิจ	3.83	0.40	มาก
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.78	มาก
ร้านขาย/ซ่อมเคลื่อนที่	3.63	0.74	มาก
กิจการส่วนตัว (ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายอาหาร, ขายของชำ และร้านขายหนังสือ)	3.71	0.73	มาก
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	3.25	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้อ่านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีอาชีพร้านขาย/ ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านความบันเทิง ผู้อ่านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและรับราชการมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านความสัมพันธ์กับสังคม ผู้อ่านที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

4.5 รายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (DF)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.698	6	0.616	1.854
	ภายในกลุ่ม	128.632	387	0.332	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	14.802	3	2.467	3.473*
	ภายในกลุ่ม	274.876	387	0.710	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.352	3	0.392	0.582
	ภายในกลุ่ม	260.704	387	0.674	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสาร ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงจากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านความบันเทิง			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.85	0.84	มาก
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.69	0.74	มาก
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.59	0.95	มาก
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.66	0.90	มาก
20,001 ถึง 25,000 บาท	3.49	0.74	มาก
25,001 ถึง 30,000 บาท	3.35	0.81	ปานกลาง
30,001 บาท ขึ้นไป	3.22	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้อ่านนิตยสารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายสูงสุดในด้านความบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสารของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย มีดังนี้

- 5.1 ประสิทธิภาพในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 5.2 ลักษณะการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 5.3 ระยะเวลาในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 5.4 การติดตามอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

5.1 ประสิทธิภาพในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ในภาพรวม ระหว่างประสิทธิภาพในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ความพึงพอใจในเนื้อหา ประเภทต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.652	3	1.551	8.552*
	ภายในกลุ่ม	70.713	390	0.181	
	รวม	75.365	393		
ความพึงพอใจในรูปเล่มและ องค์ประกอบ	ระหว่างกลุ่ม	1.384	3	0.461	2.093
	ภายในกลุ่ม	85.948	390	0.220	
	รวม	87.331	393		
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.558	3	0.853	5.450*
	ภายในกลุ่ม	61.011	390	0.156	
	รวม	63.569	393		

จากตารางที่ 4.57 พบว่าประสิทธิภาพในการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
เนื้อหา					
ด้านความรู้ทั่วไปทาง เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3.808	3	1.269	5.425*
	ภายในกลุ่ม	91.240	390	0.234	
	รวม	95.048	393		
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	2.864	3	0.955	1.918
	ภายในกลุ่ม	194.133	390	0.498	
	รวม	196.997	393		

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ความพึงพอใจคือนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (DF)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านการทดสอบเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	11.042	3	3.681	9.113*
	ภายในกลุ่ม	157.526	390	0.404	
	รวม	168.569	393		
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	7.073	3	2.358	8.165*
	ภายในกลุ่ม	112.616	390	0.289	
	รวม	119.689	393		
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	4.768	3	1.589	5.041*
	ภายในกลุ่ม	122.942	390	0.315	
	รวม	127.710	393		
องค์ประกอบ					
ด้านรูปเล่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.614	3	0.205	0.571
	ภายในกลุ่ม	139.690	390	0.358	
	รวม	140.304	393		
ด้านการจัดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.658	3	0.886	2.399
	ภายในกลุ่ม	144.037	390	0.369	
	รวม	146.695	393		
ด้านภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.681	3	0.560	1.693
	ภายในกลุ่ม	129.100	390	0.331	
	รวม	130.781	393		
ด้านสี	ระหว่างกลุ่ม	2.280	3	0.760	2.150
	ภายในกลุ่ม	137.836	390	0.353	
	รวม	140.115	393		
ด้านตัวอักษร	ระหว่างกลุ่ม	1.705	3	0.568	1.490
	ภายในกลุ่ม	148.757	390	0.381	
	รวม	150.462	393		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ประสิทธิภาพในการอ่านของผู้่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีคือนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง

ในประเทศและต่างประเทศ ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านการแนะนำ และด้านกลุ่มสัมคมสื่อสารไร้สาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ของผู้่านนิตยสารที่มี
ความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ			
มากกว่า 2 ปี	3.57	0.48	มาก
1-2 ปี	3.69	0.48	มาก
6 เดือน- 1 ปี	3.55	0.48	มาก
น้อยกว่า 6 เดือน	3.42	0.48	มาก
ด้านการทดสอบเครื่อง			
มากกว่า 2 ปี	3.89	0.69	มาก
1-2 ปี	3.85	0.61	มาก
6 เดือน- 1 ปี	3.64	0.55	มาก
น้อยกว่า 6 เดือน	3.46	0.65	มาก
ด้านการแนะนำ			
มากกว่า 2 ปี	3.62	0.53	มาก
1-2 ปี	3.89	0.51	มาก
6 เดือน- 1 ปี	3.68	0.60	มาก
น้อยกว่า 6 เดือน	3.55	0.49	มาก
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย			
มากกว่า 2 ปี	3.61	0.56	มาก
1-2 ปี	3.75	0.53	มาก
6 เดือน- 1 ปี	3.66	0.54	มาก
น้อยกว่า 6 เดือน	3.44	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย 1-2 ปี มีความพึง

พอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน นิตยสารเฟิร์สโมบายมากกว่า 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านการทดสอบเครื่อง ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย มากกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มี ประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย 1-2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านการแนะนำ ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย 1-2 ปี มีความ พึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน นิตยสารเฟิร์สโมบาย 6 เดือน – 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย 1-2 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาได้แก่ ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ ในการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย 6 เดือน – 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

5.2 ลักษณะการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ในภาพรวม ระหว่างลักษณะการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ความพึงพอใจในเนื้อหา ประเภทต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.489	6	0.415	2.203
	ภายในกลุ่ม	72.875	387	0.188	
	รวม	75.365	393		
ความพึงพอใจในรูปแบบและ องค์ประกอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.811	6	0.135	0.604
	ภายในกลุ่ม	86.521	387	0.224	
	รวม	87.331	393		
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.127	6	0.188	1.164
	ภายในกลุ่ม	62.442	387	0.161	
	รวม	63.569	393		

จากตารางที่ 4.60 พบว่าลักษณะการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร ไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการอ่านของผู้่านนิตยสารกับ

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
เนื้อหา					
ด้านความรู้ทั่วไปทาง เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	1.842	6	0.307	1.275
	ภายในกลุ่ม	93.205	387	0.241	
	รวม	95.048	393		
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	4.950	6	0.825	1.662
	ภายในกลุ่ม	192.048	387	0.496	
	รวม	196.997	393		
ด้านการทดสอบเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.845	6	0.641	1.506
	ภายในกลุ่ม	164.724	387	0.426	
	รวม	168.569	393		
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	1.256	6	0.209	0.684
	ภายในกลุ่ม	118.432	387	0.306	
	รวม	119.689	393		
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	4.146	6	0.691	2.164*
	ภายในกลุ่ม	123.564	387	0.319	
	รวม	127.710	393		
องค์ประกอบ					
ด้านรูปเล่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.704	6	0.284	0.793
	ภายในกลุ่ม	138.600	387	0.358	
	รวม	140.304	393		
ด้านการจัดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.864	6	0.311	0.830
	ภายในกลุ่ม	144.831	387	0.374	
	รวม	146.695	393		
ด้านภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.907	6	0.318	0.954
	ภายในกลุ่ม	128.874	387	0.333	
	รวม	130.781	393		

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านสี	ระหว่างกลุ่ม	1.913	6	0.319	0.893
	ภายในกลุ่ม	138.202	387	0.357	
	รวม	140.115	393		
ด้านตัวอักษร	ระหว่างกลุ่ม	2.417	6	0.403	1.053
	ภายในกลุ่ม	148.045	387	0.383	
	รวม	150.462	393		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ลักษณะการอ่านของผู้่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายเพียงด้านเดียวคือ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสาร ไร้สายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะการอ่านของผู้่านนิตยสารที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปล ผล
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสาร ไร้สาย			
อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์	3.83	0.57	มาก
อ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์	3.67	0.55	มาก
อ่านคร่าวๆ ทุกคอลัมน์	3.71	0.53	มาก
อ่านคร่าวๆ บางคอลัมน์	3.44	0.59	มาก
อ่านคร่าวๆ ทุกคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์	3.69	0.56	มาก
อ่านคร่าวๆ บางคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์	3.60	0.57	มาก
อื่นๆ (อ่านเฉพาะข้อมูลที่ต้องการนำไปใช้งาน)	3.44	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้อ่านนิตยสารที่มีลักษณะการอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านกลุ่มสัมคมสื่อสารไร้สาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

5.3 ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสารกับ ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ในภาพรวม ระหว่างระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสารกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ความพึงพอใจในเนื้อหา ประเภทต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.154	3	0.385	2.022
	ภายในกลุ่ม	74.210	390	0.190	
	รวม	75.365	393		
ความพึงพอใจในรูปเล่มและ องค์ประกอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.917	3	0.306	1.380
	ภายในกลุ่ม	86.414	390	0.222	
	รวม	87.331	393		
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.856	3	0.285	1.775
	ภายในกลุ่ม	62.713	390	0.161	
	รวม	63.569	393		

จากตารางที่ 4.63 พบว่าระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสาร ไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสารกับ
ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
เนื้อหา					
ด้านความรู้ทั่วไปทาง เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	0.782	3	0.261	1.079
	ภายในกลุ่ม	94.266	390	0.242	
	รวม	95.048	393		
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	0.991	3	0.330	0.658
	ภายในกลุ่ม	196.006	390	0.503	
	รวม	196.997	393		
ด้านการทดสอบเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.324	3	1.108	2.615
	ภายในกลุ่ม	165.245	390	0.424	
	รวม	168.569	393		
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	1.395	3	0.465	1.533
	ภายในกลุ่ม	118.294	390	0.303	
	รวม	119.689	393		
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	2.542	3	0.847	2.641*
	ภายในกลุ่ม	125.168	390	0.321	
	รวม	127.710	393		
องค์ประกอบ					
ด้านรูปเล่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.038	3	0.13	0.036
	ภายในกลุ่ม	140.265	390	0.360	
	รวม	140.304	393		
ด้านการจัดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.175	3	0.725	1.956
	ภายในกลุ่ม	144.520	390	0.371	
	รวม	146.695	393		

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.601	3	0.534	1.611
	ภายในกลุ่ม	129.180	390	0.331	
	รวม	130.781	393		
ด้านสี	ระหว่างกลุ่ม	0.912	3	0.304	0.852
	ภายในกลุ่ม	139.203	390	0.357	
	รวม	140.115	393		
ด้านตัวอักษร	ระหว่างกลุ่ม	1.031	3	0.344	0.897
	ภายในกลุ่ม	149.431	390	0.383	
	รวม	150.462	393		

จากตารางที่ 4.64 พบว่าระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระยะเวลาในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย			
น้อยกว่า 30 นาที	3.50	0.52	มาก
ประมาณ 30 - 60 นาที	3.66	0.57	มาก
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3.80	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้อ่านนิตยสารที่มีระยะเวลาในการการอ่านมากกว่า 60 นาที ต่อครั้ง มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายสูงสุดในด้านกลุ่มสัมคมสื่อสารไร้สาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

5.4 การติดตามอ่านนิตยสารของผู้อ่านกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ในภาพรวม ระหว่างการติดตามอ่านของผู้อ่านนิตยสาร กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ความพึงพอใจในเนื้อหา ประเภทต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.802	2	0.901	4.789*
	ภายในกลุ่ม	73.563	391	0.188	
	รวม	75.365	393		
ความพึงพอใจในรูปเล่มและ องค์ประกอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.982	2	0.491	2.222
	ภายในกลุ่ม	86.350	391	0.221	
	รวม	87.331	393		
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.361	2	0.680	4.276*
	ภายในกลุ่ม	62.208	391	0.159	
	รวม	63.569	393		

จากตารางที่ 4.66 พบว่าการติดตามอ่านของผู้อ่านนิตยสาร สัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดตามอ่านนิตยสารของผู้อ่านกับ
ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
เนื้อหา					
ด้านความรู้ทั่วไปทาง เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4.020	2	2.010	8.635*
	ภายในกลุ่ม	91.027	391	0.233	
	รวม	95.048	393		
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	0.320	2	0.160	0.318
	ภายในกลุ่ม	196.677	391	0.503	
	รวม	196.997	393		
ด้านการทดสอบเครื่อง	ระหว่างกลุ่ม	4.317	2	2.159	5.138*
	ภายในกลุ่ม	164.252	391	0.420	
	รวม	168.569	393		
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	1.560	2	0.780	2.582
	ภายในกลุ่ม	118.128	391	0.302	
	รวม	119.689	393		
ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย	ระหว่างกลุ่ม	1.185	2	0.593	1.832
	ภายในกลุ่ม	126.525	391	0.324	
	รวม	127.710	393		
องค์ประกอบ					
ด้านรูปเล่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.730	2	0.365	1.022
	ภายในกลุ่ม	139.574	391	0.357	
	รวม	140.304	393		
ด้านการจัดหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.395	2	0.698	1.877
	ภายในกลุ่ม	145.300	391	0.372	
	รวม	146.695	393		
ด้านภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.332	2	0.666	2.011
	ภายในกลุ่ม	129.450	391	0.331	
	รวม	130.781	393		

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านสี	ระหว่างกลุ่ม	0.873	2	0.437	1.226
	ภายในกลุ่ม	139.242	391	0.356	
	รวม	140.115	393		
ด้านตัวอักษร	ระหว่างกลุ่ม	0.981	2	0.490	1.282
	ภายในกลุ่ม	149.481	391	0.382	
	รวม	150.462	393		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า การติดตามอ่านนิตยสารของผู้อ่าน มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ ด้านการทดสอบเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการติดตามอ่านของผู้่านนิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

ความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ			
ติดตามอ่านทุกฉบับ	3.69	0.48	มาก
อ่านบางฉบับ	3.52	0.47	มาก
อื่นๆ (อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส)	3.30	0.51	ปานกลาง
ด้านการทดสอบเครื่อง			
ติดตามอ่านทุกฉบับ	3.87	0.61	มาก
อ่านบางฉบับ	3.66	0.65	มาก
อื่นๆ (อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส)	3.70	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.68 พบว่า

ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย มากที่สุดใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ผู้อ่านที่ติดตามอ่านบางฉบับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านการทดสอบเครื่อง ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย มากที่สุดใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ อื่นๆ (อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับสารของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

- 6.1 ประสิทธิภาพในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 6.2 ลักษณะการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 6.3 ระยะเวลาในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 6.4 การติดตามอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

6.1 ประสิทธิภาพในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร เฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร
กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.221	3	1.074	3.243*
	ภายในกลุ่ม	129.109	390	0.331	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	3.288	3	1.096	1.492
	ภายในกลุ่ม	286.390	390	0.734	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.136	3	1.045	1.568
	ภายในกลุ่ม	259.920	390	0.666	
	รวม	263.056	393		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.071	3	0.357	1.041
	ภายในกลุ่ม	133.821	390	0.343	
	รวม	134.892	393		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ประสิทธิภาพในการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์
กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพของผู้อ่านนิตยสารที่มี
ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
มากกว่า 2 ปี	3.91	0.58	มาก
1-2 ปี	3.84	0.54	มาก
6 เดือน- 1 ปี	3.75	0.57	มาก
น้อยกว่า 6 เดือน	3.66	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้อ่านนิตยสารที่มีประสบการณ์ในการอ่านมากกว่า 2 ปี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายสูงสุดในด้านข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ผู้อ่านนิตยสารที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

6.2 ลักษณะการอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะในการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร
กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.93	6	0.656	1.978
	ภายในกลุ่ม	128.397	387	0.332	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	5.888	6	0.981	1.338
	ภายในกลุ่ม	283.789	387	0.733	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.429	6	0.571	0.852
	ภายในกลุ่ม	259.627	387	0.671	
	รวม	263.056	393		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.720	6	0.620	1.829
	ภายในกลุ่ม	131.173	387	0.339	
	รวม	134.892	393		

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ลักษณะในการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในทุกๆด้าน

6.3 ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.370	3	0.123	0.365
	ภายในกลุ่ม	131.959	390	0.338	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	2.958	3	0.986	1.341
	ภายในกลุ่ม	286.719	390	0.735	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.535	3	0.178	0.265
	ภายในกลุ่ม	262.521	390	0.673	
	รวม	263.056	393		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.612	3	0.204	0.593
	ภายในกลุ่ม	134.280	390	0.344	
	รวม	134.892	393		

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในทุกๆด้าน

6.4 การติดตามอ่านของผู้อ่านนิตยสารกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการติดตามอ่านนิตยสารของผู้อ่าน
กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.776	2	1.888	5.742*
	ภายในกลุ่ม	128.554	391	0.329	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	1.076	2	0.538	0.729
	ภายในกลุ่ม	288.601	391	0.738	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.043	2	0.521	0.778
	ภายในกลุ่ม	262.013	391	0.670	
	รวม	263.056	393		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.513	2	0.257	0.747
	ภายในกลุ่ม	134.379	391	0.344	
	รวม	134.892	393		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า การติดตามอ่านของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการติดตามอ่านของผู้อ่านนิตยสารที่มี
ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน (SD.)	การแปลผล
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
ติดตามอ่านทุกฉบับ	3.93	0.54	มาก
อ่านบางฉบับ	3.73	0.60	มาก
อื่นๆ (อ่านแค่ 2-3 ฉบับ, ไม่ค่อยอ่านและตามแต่โอกาส)	3.70	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้อ่านนิตยสารที่ติดตามอ่านทุกฉบับ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์ส โมบายสูงสุดในด้านข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ นิตยสารที่ติดตามอ่านบางฉบับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์ส โมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้ประโยชน์โดยรวม

7.2 ความพึงพอใจ ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.3 ความพึงพอใจ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.4 ความพึงพอใจ ด้านการทดสอบเครื่อง กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.5 ความพึงพอใจ ด้านการแนะนำ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.6 ความพึงพอใจ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.7 ความพึงพอใจ ด้านรูปเล่มกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.8 ความพึงพอใจ ด้านการจัดหน้า กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.9 ความพึงพอใจ ด้านภาพ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.10 ความพึงพอใจ ด้านสีกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.11 ความพึงพอใจ ด้านตัวอักษร กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมกับการใช้ประโยชน์โดยรวม

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ในภาพรวม ระหว่างพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (DF)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	117.310	336	0.349	1.325
	ภายในกลุ่ม	15.020	57	0.264	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	256.955	336	0.765	1.332
	ภายในกลุ่ม	32.722	57	0.574	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	241.056	336	0.717	1.859*
	ภายในกลุ่ม	22.000	57	0.386	
	รวม	263.056	393		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	122.956	336	0.366	1.747*
	ภายในกลุ่ม	11.936	57	0.209	
	รวม	134.892	393		

จากตารางที่ 4.75 พบว่าในภาพรวม ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ความพึงพอใจ ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	17.613	11	1.601	5.332*
	ภายในกลุ่ม	114.717	382	0.300	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	22.189	11	2.017	2.881*
	ภายในกลุ่ม	267.488	382	0.700	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	19.542	11	1.777	2.787*
	ภายในกลุ่ม	243.514	382	0.637	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	8.872	6	1.479	4.635*
	ภายในกลุ่ม	123.458	387	0.319	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	38.015	6	6.336	9.743*
	ภายในกลุ่ม	251.663	387	0.650	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	29.446	6	4.908	8.130*
	ภายในกลุ่ม	233.609	387	0.604	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการทดสอบเครื่อง กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการทดสอบเครื่อง กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	17.724	10	1.772	5.923*
	ภายในกลุ่ม	114.606	383	0.299	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	30.922	10	3.092	4.577*
	ภายในกลุ่ม	258.756	383	0.676	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	29.511	10	2.951	4.840*
	ภายในกลุ่ม	233.544	383	0.610	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการทดสอบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการแนะนำกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการแนะนำ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.612	14	0.829	2.604*
	ภายในกลุ่ม	120.718	379	0.319	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	35.942	14	2.567	3.835*
	ภายในกลุ่ม	253.735	379	0.669	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	20.888	14	1.492	2.335*
	ภายในกลุ่ม	242.168	379	0.639	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.6 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย กับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย กับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	15.020	18	0.834	2.667*
	ภายในกลุ่ม	117.310	375	0.313	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	42.206	18	2.345	3.553*
	ภายในกลุ่ม	247.471	375	0.660	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	26.613	18	1.478	2.345*
	ภายในกลุ่ม	236.443	375	0.631	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.80 พบว่าความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.7 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านรูปเล่ม กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านรูปเล่ม กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.318	14	0.808	2.532*
	ภายในกลุ่ม	121.011	379	0.319	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	32.711	14	2.337	3.446*
	ภายในกลุ่ม	256.966	379	0.678	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	26.101	14	1.864	2.982*
	ภายในกลุ่ม	236.955	379	0.625	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.81 พบว่าความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านรูปเล่ม มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.8 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการจัดหน้า กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการจัดหน้า กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	14.712	9	1.635	5.337*
	ภายในกลุ่ม	117.618	384	0.306	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	30.171	9	3.352	4.961*
	ภายในกลุ่ม	259.506	384	0.676	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	38.210	9	4.246	7.251*
	ภายในกลุ่ม	224.846	384	0.586	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.82 พบว่าความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านการจัดหน้า มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.9 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านภาพ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านภาพ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	19.023	11	1.729	5.830*
	ภายในกลุ่ม	113.306	382	0.297	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	27.755	11	2.523	3.680*
	ภายในกลุ่ม	261.923	382	0.686	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	26.455	11	2.405	3.883*
	ภายในกลุ่ม	236.601	382	0.619	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.10 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านสี กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านสี กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	14.396	12	1.200	3.876*
	ภายในกลุ่ม	117.934	381	0.310	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	21.130	12	1.761	2.498*
	ภายในกลุ่ม	268.547	381	0.705	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	33.459	12	2.788	4.627*
	ภายในกลุ่ม	229.597	381	0.603	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านสี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.11 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านตัวอักษร กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านตัวอักษร กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร		ผลบวก กำลังสอง(SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง(MS)	F
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.090	6	1.848	5.900*
	ภายในกลุ่ม	121.240	387	0.313	
	รวม	132.330	393		
ด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	20.031	6	3.339	4.791*
	ภายในกลุ่ม	269.647	387	0.697	
	รวม	289.678	393		
ด้านความสัมพันธ์กับสังคม	ระหว่างกลุ่ม	26.963	6	4.494	7.366*
	ภายในกลุ่ม	236.093	387	0.610	
	รวม	263.056	393		

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายด้านตัวอักษร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อนิตยสาร

ข้อเสนอแนะที่มีต่อนิตยสารเฟิร์ส โมบาย ดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อนิตยสาร จำแนกตามรายการ

รายการข้อเสนอแนะ
1. ด้านเนื้อหา - ควรเพิ่มข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ครบทุกรุ่นทุกยี่ห้อ - ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำวิธีเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อไม่ให้ถูกหลอก - ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยถูกหลอก - ควรเพิ่มข้อมูลเชิงเทคนิค - ข้อมูลควรมีการเจาะลึก - ควรสรุปรวมรุ่นต่างๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี - ควรมีการสรุปเกี่ยวกับ Promotion ของระบบต่างๆ ทุกเดือน ทั้งระบบเติมเงินและรายเดือน - ควรเพิ่มเนื้อหาการสอนเริ่มต้นการใช้ Pocket PC - ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของโทรศัพท์แต่ละรุ่น - ควรปรับปรุงในเรื่องของการใช้ศัพท์เทคนิคที่มากเกินไปทำให้เข้าใจยาก - ควรปรับปรุงในเรื่องของข้อมูลที่ผิดพลาด เกี่ยวกับคุณสมบัติของเคลื่อนที่และราคาที่ ไม่ตรงกับราคาตลาด - ควรปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา - ข้อมูลท้ายเล่มควรเป็นการข้อมูลและรูปโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ล่าสุด

ตารางที่ 4.86 (ต่อ)

รายการข้อเสนอแนะ

2. ด้านรูปเล่ม

- ขนาดเล่มควรเล็กกว่านี้ เพราะน้ำหนักมากเกินไป
- ควรเข้าเล่มให้แข็งแรงกว่าเดิมเพราะตรงกลางเล่มจะหลุดง่าย
- ควรเพิ่มความหนาของหนังสือ

3. ด้านองค์ประกอบ (ภาพ สี ตัวอักษร การจัดหน้า)

- หน้าปกควรให้สีสันที่ดึงดูดความสนใจ
- ควรเพิ่มสีสันตัวอักษรให้สดใสกว่านี้เพื่อดึงดูดความสนใจ
- ขนาดตัวอักษรภายในเล่มเล็กเกินไป
- รูปภาพควรมีขนาดเท่าของจริง
- ควรเพิ่มภาพให้มากขึ้นกว่าเดิม
- หน้าแนะนำและหัวเรื่องต่างๆควรใช้ขนาดอักษรที่ใหญ่เพื่อความสะดวกในการค้นหา
- ปรับปรุงในเรื่องของการพิมพ์ผิด

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรมีการจัดโฆษณาให้มากกว่านี้
 - ควรมีการจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกเพื่อดึงดูดลูกค้า
 - ควรมีการให้มีกิจกรรมการเล่นเกมส์ให้กับลูกค้า
 - ควรออกนิตยสารทุกๆ 15 วัน
 - สมาชิกควรได้รับนิตยสารก่อนการร้านค้าว่างจำหน่าย
 - ควรปรับปรุงเรื่องการจัดส่งให้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม
 - ควรมีการแจ้งให้สมาชิกทราบก่อนถึงวันหมดอายุ 1 เดือน
 - ไม่ควรมีใบแทรกยื่นออกจากตัวเล่ม
 - ควรลดราคานิตยสารลงเนื่องจากราคาแพงเกินไป
-

จากตารางที่ 4.86 พบว่าข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาของนิตยสาร ได้การเพิ่มเนื้อหาให้ทันสมัย ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนทุกเรื่องทุกข้อ การแก้ไขปรับปรุงด้านรูปเล่ม ได้แก่การปรับปรุงการเข้าเล่มให้แข็งแรงขึ้น และปรับปรุงขนาดหน้าปกให้เหมาะสม การแก้ไขปรับปรุงด้านองค์ประกอบ(ภาพ สี ตัวอักษร การจัดหน้า) ได้แก่การปรับปรุงขนาดภาพและขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมและมีสีสันที่สดใสดึงดูดใจมากขึ้น ข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมต่างๆ สำหรับลูกค้า ปรับปรุงเรื่องของการจัดส่งให้กับสมาชิกให้เร็วขึ้น เป็นต้น