

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย การนำเสนอสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์ส
โมบาย ผู้วิจัยนำเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์

- 1.1.1 เพื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอสารในนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 1.1.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสารของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจากนิตยสารเฟิร์สโมบายของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก
- 1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 1.1.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย
- 1.1.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาสารของนิตยสารเฟิร์สโมบาย

วิธีดำเนินการ

กลุ่มตัวอย่าง

นิตยสารเฟิร์สโมบาย ซึ่งตีพิมพ์และจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2545 ถึง เดือนพฤษภาคม 2549 จำนวน 52 ฉบับ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 10% จากจำนวนประชากร ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5.2 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้คิดเป็น

จำนวนเต็มเพื่อสะดวกในการวิจัย จึงได้ตัวอย่างนิตยสารจำนวน 5 ฉบับ จึงได้เจาะจงนิตยสารฉบับ มกราคม 2549 – เดือนพฤษภาคม 2549 ซึ่งเป็นฉบับล่าสุดย้อนหลัง 5 ฉบับ ซึ่งเนื้อหาและรูปแบบ การนำเสนอมีความทันสมัย ประกอบกับฉบับก่อนหน้าที่ผ่านมามีความแตกต่างในรูปแบบการ นำเสนอเนื้อหาไปจากปัจจุบัน

เครื่องมือการวิจัย

เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจากแนวคิดหลัก (Theme) ที่ปรากฏ ในแต่ละเรื่อง แล้วเก็บข้อมูลโดยวัดพื้นที่ของเนื้อหาแต่ละประเภทเป็นตารางนี้ โดยผู้วิจัยใช้ตาราง ลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารเฟิร์ส โมนาซทั้ง 5 ฉบับแล้วใช้การลงรหัสใน ตารางลงรหัส (Coding Sheet) ที่สร้างขึ้น โดยจัดแบ่งประเภทของกลุ่มเนื้อหาเพื่อบันทึกรูปแบบการ นำเสนอเนื้อหาสารและปริมาณของเนื้อหาสาร ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มเนื้อหา ประกอบด้วย

1. ความรู้ คือ คอลัมน์หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับ ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า ของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. การตลาด คือ คอลัมน์หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของแวดวง โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการบ่งบอกทิศทาง ลักษณะของการตลาด หรือชี้แนะอะไรในวงการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. สังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ คอลัมน์หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. โฆษณา คือ การขายหน้าโฆษณาให้เจ้าของสินค้า โดยกลุ่มเนื้อหาในประเภทนี้จะ ไม่มีการวิเคราะห์เนื้อหา แต่จะวัดเพียงปริมาณพื้นที่เท่านั้น
5. อื่นๆ ได้แก่ หน้าสารบัญ หน้า Editor's Voice หน้าประกาศรางวัลผู้โชคดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดย อธิบายปริมาณเนื้อหาที่ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารของนิตยสารเฟิร์ส โมนาซ พบว่า นิตยสารเฟิร์ส โมนาซ ประกอบด้วยกลุ่มเนื้อหาประเภทต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มเนื้อหาสารด้านสาระความรู้ ประกอบด้วยคอลัมน์หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับ ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ คอลัมน์ News & Event

คอลัมน์ New Wave คอลัมน์ Global Movement คอลัมน์ Hot Issue คอลัมน์ M-Network และ คอลัมน์ M-Glossary

2. กลุ่มเนื้อหาสารด้านการตลาด ประกอบด้วยคอลัมน์หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของแวดวงโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการบ่งบอกทิศทาง ลักษณะของตลาด หรือชี้แนะอะไรในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 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 ประกอบด้วยสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ คอลัมน์หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ คอลัมน์ M-Focus และคอลัมน์ M-Clinic

4. กลุ่มเนื้อหาสารด้านโฆษณา ประกอบด้วยภาพและข้อความโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่ขายพื้นที่โฆษณาให้เจ้าของสินค้า

5. กลุ่มเนื้อหาสารด้านอื่นๆ ประกอบด้วย หน้าสารบัญ บทบรรณาธิการ หน้าประกาศรางวัลผู้โชคดีจากนิตยสาร หน้าสมัครสมาชิก และแบบสำรวจความคิดเห็น

เมื่อวัดปริมาณเนื้อที่ในการนำเสนอสารประเภทต่างๆ ในนิตยสารเฟิร์สโมบายจำนวน 5 ฉบับ โดยมีหน่วยวัดเป็นตารางนิ้ว พบว่านิตยสารเฟิร์สโมบายมีปริมาณเนื้อที่ในการเสนอเนื้อหาแต่ละกลุ่มเนื้อหา ดังนี้

1. กลุ่มเนื้อหาสารด้านสาระความรู้ มีปริมาณพื้นที่ 9,936.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 11.44 ของปริมาณพื้นที่รวมในการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด

2. กลุ่มเนื้อหาสารด้านการตลาด มีปริมาณพื้นที่ 47,624.5 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 54.81 ของปริมาณพื้นที่รวมในการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด

3. กลุ่มเนื้อหาสารด้านสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีปริมาณพื้นที่ 3,588.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 4.13 ของปริมาณพื้นที่รวมในการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด

4. กลุ่มเนื้อหาสารด้านโฆษณา มีปริมาณพื้นที่ 24,267.5 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 27.93 ของปริมาณพื้นที่รวมในการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด

5. กลุ่มเนื้อหาสารด้านอื่นๆ มีปริมาณพื้นที่ 1,472.0 ตารางนิ้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.69 ของปริมาณพื้นที่รวมทั้งหมด

เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านปริมาณเนื้อที่ที่จะเห็นได้ว่า นิตยสารเฟิร์สโมบายมีการนำเสนอสารในกลุ่มเนื้อหาสารด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มเนื้อหาสารด้านโฆษณา อันดับที่

สามเป็นกลุ่มเนื้อหาสารด้านสาระความรู้ อันดับที่สูงเป็นกลุ่มเนื้อหาสารด้านสังคมผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มเนื้อหาสารด้านอื่นๆ

โดยการนำเสนอสารในกลุ่มเนื้อหาสารด้านการตลาดสามารถแบ่งประเภทการนำเสนอ
ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาสารในลักษณะ Hard Content ได้แก่ 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 และคอลัมน์ Buyer Guide โดยมีการหยิบ
ยกหรือนำเอาเครื่องโทรศัพท์มือถือ บริการต่างๆ มากกล่าวถึงอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมาและมี
ลักษณะเป็นการชี้แนะผู้อ่านหรือโดยการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียน

2. การนำเสนอเนื้อหาสารในลักษณะ Soft Content ได้แก่คอลัมน์ M-People คอลัมน์
M- Interview คอลัมน์ Special Report และคอลัมน์ Scoop ซึ่งใช้การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะแอบ
แฝงหรืออ้างอิงถึงประเด็นทางการตลาดโดยอ้อม โดยมักอยู่ในรูปของบทความ บทสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การศึกษา การเปิดรับสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

วิธีดำเนินการ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้อ่านนิตยสารเฟิร์ส โมบายซึ่งเป็น
สมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของนิตยสาร จำนวน 394 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบโควตา
(Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกนิตยสาร จำนวน 197 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้
ที่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสาร จำนวน 197 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน และ
ข้อเสนอแนะ โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ
การเปิดรับนิตยสารเฟิร์ส โมบาย ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์ส โมบาย
ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งผู้วิจัย
สร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของความพึงพอใจของผู้อ่านเท่ากับ 0.93 และ
ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก ผู้วิจัยได้จัดส่งให้สมาชิกและรับคืนทางไปรษณีย์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนในเดือนพฤษภาคม 2549 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิก ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามบริเวณร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง โดยใช้เวลาแห่งละ 4-5 วัน จัดเก็บครบถ้วนในเดือนพฤษภาคม 2549

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับนิตยสาร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปเล่มและองค์ประกอบ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์ส โมบาย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) วิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)
- 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่มีต่อนิตยสารเฟิร์ส โมบาย

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเฟิร์ส โมบาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพร้านขาย/ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสารเฟิร์ส โมบาย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกนิตยสาร ประเภทละจำนวน 197 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารส่วนใหญ่ชื่อนิตยสารจากร้านหนังสือชั้นนำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารเฟิร์ส โมบายจากแผงหนังสือ โดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจชื่อนิตยสารเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนิตยสารเฟิร์ส โมบายแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เล่มอื่น อ่านนิตยสารมานาน 1-2 ปี โดยอ่านนิตยสารบางฉบับ อ่านนิตยสารเพียงครั้งเดียว อ่านนิตยสารอย่างคร่าวๆ บางคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ โดยมีระยะเวลาในการอ่านประมาณ 30 นาทีต่อครั้ง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์ส โมบาย ในเนื้อหาประเภทต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านการแนะนำ และด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ในระดับมาก

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในรูปแบบและองค์ประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบ ด้านการจัดหน้า ด้านภาพ ด้านสี และด้านตัวอักษรในระดับมาก

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายไปใช้ประโยชน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร ในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย โดยผู้อ่านนิตยสารมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านเนื้อหา ได้แก่การแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาของนิตยสาร โดยการเพิ่มเนื้อหาให้ทันสมัย ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนทุกเรื่องทุกย่อ ด้านรูปแบบ ได้แก่การแก้ไขปรับปรุงด้านรูปแบบ โดยการปรับปรุงการเข้าเล่มให้แข็งแรงขึ้น และปรับปรุงขนาดหน้าให้เหมาะสม ด้านองค์ประกอบ ได้แก่การแก้ไขปรับปรุงด้านองค์ประกอบ (ภาพ สี ตัวอักษร การจัดหน้า) โดยการปรับปรุงขนาดภาพและขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมและมีสีสันที่สดใสดึงดูดใจมากขึ้น ข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้แก่ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมต่างๆ สำหรับลูกค้า ปรับปรุงเรื่องของการจัดส่งให้กับสมาชิกให้เร็วขึ้น เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายแตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจในเนื้อหาของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก นิตยสารพบว่าผู้อ่านที่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจมากกว่าผู้อ่านที่ไม่เป็นสมาชิก แต่การเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกไม่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบและองค์ประกอบ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากนิตยสาร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการเปิดรับนิตยสาร ได้แก่ ประสิทธิภาพในการอ่าน ลักษณะการอ่าน ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง และการติดตามอ่าน พบว่า

1. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารด้าน ประสบการณ์ในการอ่าน

ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน มากกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 6 เดือน-น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านน้อยกว่า 6 เดือนส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง

ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน มากกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 6 เดือน-น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี และผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านน้อยกว่า 6 เดือนส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี

ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน มากกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพร้านขาย/ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพร้านขาย/ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 6 เดือน- น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน และพนักงานบริษัทเอกชน และผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านน้อยกว่า 6 เดือนส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน

ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน มากกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 6 เดือน- น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านน้อยกว่า 6 เดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

2. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านลักษณะการอ่าน

ผู้อ่านมีลักษณะการอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านคร่าวๆทุกคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านคร่าวๆบางคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านคร่าวๆทุกคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านคร่าวๆบางคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และผู้อ่านที่มีลักษณะการอ่านอื่นๆ (อ่านเฉพาะข้อมูลที่ต้องการ) ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

3. อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง

ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง น้อยกว่า 30 นาที ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ประมาณ 30-60 นาที ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี และผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งมากกว่า 60 นาที ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี

ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง น้อยกว่า 30 นาที ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ประมาณ 30 นาที ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ประมาณ 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ ผู้อ่านใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง มากกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่คือผู้มีรายได้ 10,000-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท

4. อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร ด้านการติดตามอ่าน

ผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสารบางฉบับ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปี ตามลำดับ ส่วนผู้ติดตามอ่านนิตยสารอื่นๆ ได้แก่ อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส ส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี

ผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสารบางฉบับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ติดตามอ่านนิตยสารอื่นๆ ได้แก่ อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ ส่วนใหญ่มีอาชีพร้านขาย/ซ่อม โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสารบางฉบับ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนผู้ติดตามอ่านนิตยสารอื่นๆ ได้แก่ อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสารบางฉบับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนผู้ติดตามอ่านนิตยสารอื่นๆ ได้แก่ อ่านแค่ 2-3 ฉบับ ไม่ค่อยอ่าน และตามแต่โอกาส ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโอบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสาร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านการแนะนำ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ด้านรูปเล่ม ด้านการจัดหน้า ด้านภาพ ด้านสี และด้านตัวอักษร พบว่า

1. เพศของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโอบาย ในทุกๆด้าน

2. อายุของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโอบาย ด้านเนื้อหา ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการแนะนำ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ด้านองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านภาพ ด้านสี และด้านตัวอักษร

ผู้อ่านนิตยสารที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโอบาย ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาด้านการแนะนำ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ด้านองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสี และด้านตัวอักษร

ผู้อ่านนิตยสารที่มีอายุ 21-25 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโอบาย ในด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้อ่านนิตยสารที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโอบายด้านองค์ประกอบ คือด้านภาพ

3. ระดับการศึกษาของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโอบาย ด้านเนื้อหา คือ เนื้อหาด้านการทดสอบเครื่อง

ผู้อ่านนิตยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโอบายด้านเนื้อหา คือ เนื้อหาด้านการทดสอบเครื่อง

4. อาชีพของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโอบาย ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการแนะนำ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ด้านองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการจัดหน้า และด้านตัวอักษร

ผู้อ่านนิตยสารที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโอบาย ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่

ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการแนะนำ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย ด้านองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการจัดหน้า

ผู้อ่านนิตยสารที่มีอาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านองค์ประกอบ คือองค์ประกอบด้านตัวอักษร

5. รายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านการแนะนำ ด้านการจัดหน้า และด้านตัวอักษร

ผู้อ่านนิตยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ใน 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการทดสอบเครื่อง และด้านการแนะนำ

ผู้อ่านนิตยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในองค์ประกอบด้านการจัดหน้า

ผู้อ่านนิตยสารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในองค์ประกอบด้านตัวอักษร

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม พบว่า

1. เพศของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายในทุกๆด้าน

2. อายุของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม

ผู้อ่านนิตยสารที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย 2 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม

ผู้อ่านนิตยสารที่มีอายุ 26-30 ปี และ 36-40 ปี มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในด้านข้อมูลข่าวสาร

3. ระดับการศึกษาของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในทุกๆด้าน

4. อาชีพของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม

ผู้อ่านนิตยสารที่มีอาชีพรับราชการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย 2 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม

ผู้อ่านนิตยสารที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย 2 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความบันเทิง

5. รายได้ต่อเดือนของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความบันเทิง

ผู้อ่านนิตยสารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านความบันเทิง

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสารของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับนิตยสาร ได้แก่ ประสบการณ์ในการอ่าน ลักษณะการอ่าน ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง และการติดตามอ่าน กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านการแนะนำ ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย 2) ด้านองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านด้านรูปเล่ม ด้านการจัดหน้า ด้านภาพ ด้านสี และด้านตัวอักษร พบว่า

1. ประสบการณ์ของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านการแนะนำ และด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย

ผู้อ่านนิตยสารที่มีประสบการณ์ในการอ่าน 1-2 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านเนื้อหา 3 ด้าน คือ เนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการแนะนำ และด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย

ผู้อ่านนิตยสารที่มีประสบการณ์ในการอ่านมากกว่า 2 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในเนื้อหาด้านการทดสอบเครื่อง

2. ลักษณะการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในเนื้อหา ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย

ผู้อ่านนิตยสารที่มีลักษณะการอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในเนื้อหา ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย

3. ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในเนื้อหาด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย

ผู้อ่านนิตยสารที่มีระยะเวลาในการการอ่านมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบายในเนื้อหา ด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย

4. การติดตามอ่านของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในเนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ ด้านการทดสอบเครื่อง

ผู้อ่านนิตยสารที่ติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารเฟิร์สโมบาย ใน 2 ด้าน คือ ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และด้านการทดสอบเครื่อง

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับสารของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับนิตยสาร ได้แก่ ประสบการณ์ในการอ่าน ลักษณะการอ่าน ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง และการติดตามอ่าน กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม พบว่า

1. ประสบการณ์ในการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร

ผู้อ่านนิตยสารที่มีประสบการณ์ในการอ่านมากกว่า 2 ปี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในด้านข้อมูลข่าวสาร

2. ลักษณะในการอ่านของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในทุกๆด้าน

3. ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่านนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในทุกๆด้าน

4. การติดตามอ่านของผู้อ่านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ด้านข้อมูลข่าวสาร

ผู้อ่านนิตยสารที่ติดตามอ่านทุกฉบับ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย ในด้านข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากนิตยสาร ได้แก่ เนื้อหา ประกอบด้วย ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านการแนะนำ และกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านรูปเล่ม ด้านการจัดหน้า ด้านภาพ ด้านสี และด้านตัวอักษร กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม พบว่า

ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายทุกด้านเช่นกัน

ความพึงพอใจของผู้อ่านทางด้านเนื้อหา ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการทดสอบเครื่อง ด้านการแนะนำ และด้านกลุ่มสังคมสื่อสารไร้สาย มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม

ความพึงพอใจของผู้อ่านทางด้านองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านรูปเล่ม ด้านการจัดหน้า ด้านภาพ ด้านสี ด้านตัวอักษรมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านความสัมพันธ์กับสังคม

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาสารของนิตยสารเฟิร์สโมบาย

จากการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารเฟิร์สโมบาย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสารพบว่า กลุ่มเนื้อหาในนิตยสารเฟิร์สโมบายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 5 ประเภทคือ กลุ่มเนื้อหาด้านสาระความรู้ กลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด กลุ่มเนื้อหาด้านสังคมผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มเนื้อหาด้านโฆษณา และกลุ่มเนื้อหาด้านอื่นๆ โดยมีการนำเสนอกลุ่มเนื้อหา ด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเนื้อหาด้านโฆษณา อันดับที่ 3 คือกลุ่มเนื้อหาสาระ ความรู้ อันดับที่ 4 คือ กลุ่มเนื้อหาด้านสังคมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มเนื้อหา ด้านอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในนิตยสารเฟิร์สโมบายเป็นกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มเนื้อหาที่มีลักษณะที่เกี่ยวกับการตลาดของแฉวงโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการบ่งบอก ทิศทาง ลักษณะของตลาด หรือชี้แนะอะไรในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงมีการกล่าวอ้างถึง สินค้า บริการ ในลักษณะโฆษณาสินค้าและบริการแฝงอยู่ในเนื้อหาหรือคอลัมน์ ถึงร้อยละ 54.89 สอดคล้องกับการวิจัยเชิงสำรวจความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายที่พบว่า ผู้อ่านมีความ พึงพอใจในคอลัมน์ซึ่งส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มเนื้อหาด้านการตลาดด้วย โดยผู้อ่านมีความพึงพอใจ ในคอลัมน์ On Test และ Buyer Guide มากที่สุด โดยเฉพาะคอลัมน์ Buyer Guide ที่มีการกำหนด สัดส่วนของพื้นที่การนำเสนอมากที่สุดและสอดคล้องกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านที่ใช้เป็น ข้อมูลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอลัมน์ Buyer Guide จึงถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของ นิตยสารเฟิร์สโมบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) ที่กล่าวว่าการที่นิตยสารจะ ประสบความสำเร็จและติดตลาดได้นั้น นิตยสารจะต้องมีเอกลักษณ์ของตนเองและสอดคล้องกับ แนวความคิดเรื่องความสำเร็จในการดำเนินงานนิตยสารของ Don Gussow ที่ว่า นิตยสารต้องค้นหา สิ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง ต้องสร้างจุดสนใจของหนังสือให้ได้ และต้องสร้าง หนังสือให้มีคุณภาพมากพอที่จะไม่เสียส่วนแบ่งการตลาดไป แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการ ปรับปรุงคอลัมน์ให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มสัดส่วนความพึงพอใจให้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม

หากพิจารณาถึงสัดส่วนของพื้นที่ส่วนที่เป็นเนื้อหา และพื้นที่ส่วนที่เป็นโฆษณาพบว่า นิตยสารเฟิร์สโมบายมีสัดส่วนของโฆษณาและเนื้อหาโดยประมาณ 28 : 72 ซึ่งนับว่ามีพื้นที่ โฆษณาภายในนิตยสารที่กำหนดไว้ที่ 30 : 70

ผลจากการศึกษาเห็นได้ว่ากลุ่มเนื้อหาด้านการตลาดและกลุ่มเนื้อหาด้านโฆษณา เป็น กลุ่มเนื้อหาที่มีปริมาณพื้นที่มากที่สุดสองอันดับแรกแสดงให้เห็นว่านิตยสารเฟิร์สโมบายสนอง ตลาดทั้งที่เป็นกลุ่มผู้อ่าน และผู้ลงโฆษณา ซึ่ง เทพประทาน เหมเมือง อธิบดีบรรณาธิการนิตยสาร Esquire กล่าวในนิตยสาร THAICOON ฉบับเดือนมกราคม 2546 ถึงนิตยสารผู้ชายชื่อ Esquire ใน ฐานะที่เป็นบรรณาธิการถึงการทำนิตยสารว่า

“ Esquire อยู่ได้ด้วยโฆษณา ทำอย่างไรให้โฆษณาไม่หลุด ไม่ไปลงเล่มอื่น ยังอยู่กับเรา ยังชอบในสไตล์เรา ขอดขายอาจไม่เพิ่มขึ้น แต่โฆษณาเพิ่มขึ้น อยากฝากว่า ทำหนังสือ ไม่ได้ขาย หนังสือนะ ขายโฆษณา” (อาทิตย์ โกวิทวรารุณ (2546) “หนังสือผู้ชาย GM นวัตกรรม” THAICOON หน้า 77)

สะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจนิตยสารทั่วไปที่ไม่ใช่นิตยสารประชาสัมพันธ์องค์กร การทำให้นิตยสารดำเนินต่อไปได้จึงขึ้นอยู่กับยอดขายและโฆษณา นิตยสารบางฉบับออกวางจำหน่ายเพียงไม่กี่ฉบับก็ต้องปิดตัวลง เนื่องจากไม่มีเจ้าของสินค้ามาซื้อพื้นที่โฆษณา ดังเช่น นิตยสาร Open ที่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้อ่านถึงแนวทางและคุณภาพของนิตยสาร ผู้บริหารทำตามแนวคิดของตนโดยไม่สนใจโฆษณา ในที่สุดนิตยสารก็ต้องปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนได้

ในกรณีของนิตยสารเฟิร์สโมบาย มีการสนองผู้ลงโฆษณาทั้งทางตรงคือการขายพื้นที่และทางอ้อมคือการแฝงอยู่ในคอลัมน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพสินค้า การกล่าวอ้างอิง หรือการลงขอบคุณท้ายคอลัมน์ ส่งผลให้ผู้ลงโฆษณาสนใจซื้อพื้นที่เพื่อลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก และคาดหวังที่จะได้ลงโฆษณาแฝงในคอลัมน์อื่นๆ รวมถึงความได้เปรียบของนิตยสารเฟิร์สโมบายที่เป็นผู้นำในตลาดกลุ่มผู้อ่านด้านนี้ทำให้เป็นอีกปัจจัยที่เจ้าของสินค้าผู้ลงโฆษณาให้ความสำคัญ

นิตยสารเฟิร์สโมบายถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกและเป็นผู้นำในนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่นำเสนอเนื้อหาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่ไม่มีมาก่อนในประเทศไทย จึงอาจทำให้เกิดการเลียนแบบความสำเร็จได้ง่าย ทั้งผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่คิดอยากจะทำนิตยสารก็จะเลียนแบบความสำเร็จนิตยสารที่เป็นผู้นำในหมวดหมู่นั้น¹ ในขณะเดียวกันนิตยสารในหมวดเดียวกันที่ไม่ประสบความสำเร็จและไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควรก็จะหันมาเลียนแบบนิตยสารที่เป็นผู้นำ (Market Leader) คล้ายกับนิตยสาร GM ที่ประสบความสำเร็จและเป็นผู้นำในกลุ่มนิตยสารผู้ชายมาอย่างต่อเนื่องยาวนานถึง 17 ปี โดยทิ้งห่างคู่แข่งอันดับสอง ทำให้เกิดกระแสจีเอ็มนูวัตร หรือการปรับตัวตามนิตยสาร GM ไม่ว่านิตยสาร GM จะปรับไปในทิศทางใด คู่แข่งหรือไม่ว่าเล่มไหนออกมาใหม่ก็จะปรับไปตาม แต่ไม่เคยมีนิตยสารเล่มใดที่เลียนแบบแล้วประสบความสำเร็จในระยะยาวมาก่อน เนื่องจากไม่มีนิตยสารเล่มไหนที่จะมีผู้อ่านเหมือนกันหมดและโฆษณาประเภทเดียวกันไปเสียทั้งหมด และในที่สุดแล้วผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาก็คงจะเลือกนิตยสารที่เป็นต้นแบบ

ดังนั้นการทำนิตยสารจึงต้องสนองทั้งผู้อ่าน และผู้ลงโฆษณา ไม่อาจสนองเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ถ้าสนองด้านธุรกิจอย่างเดียว แต่ไม่อาจสนองกับความต้องการของผู้อ่านหรือไม่อาจสนองกับความต้องการที่มากขึ้นของผู้อ่าน ผู้อ่านกลุ่มนั้นก็จะหายไป เช่นเดียวกันถ้าสนองกลุ่มผู้อ่านเพียงอย่างเดียว เจ้าของสินค้าผู้ลงโฆษณาก็จะหายไป

¹ ชันยวัชร ไซยตระกูลชัย (2546) "The Law and Art of Magazine" THAICOON หน้า 54

ส่วนที่ 2 การศึกษาการเปิดรับสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

1. จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในระดับใกล้เคียงกัน มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพร้านขาย/ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท นอกจากนี้ผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายที่มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความทันสมัยแบ่งเป็นอัตราส่วน ชาย ร้อยละ 65 หญิง ร้อยละ 35% ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 60 ต่างจังหวัด ร้อยละ 40 แบ่งกลุ่มอายุเป็นบุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 22 – 60 ปี มีระดับการศึกษาในระดับ อนุปริญญา – ปริญญาโท และมีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 11,000 – 40,000 บาท/เดือน

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายเปลี่ยนแปลงไปบ้างเล็กน้อย สันนิษฐานได้ว่าลักษณะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปลี่ยนแปลงไป จากแต่เดิมที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีราคาแพง และใช้กันเฉพาะกลุ่ม แต่ปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลงและได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้มีผู้ต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น และกลุ่มผู้ใช้งานก็ขยายกว้างขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานมากขึ้น ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยืนยันได้ถึง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ของแคทซ์² ที่กล่าวว่าสถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ รวมถึงการใช้สื่อก็เป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว ซึ่งการแสวงหาและเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามกระแสนิยม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันที่สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่น

2. ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสาร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารเฟิร์สโมบาย แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร

สาเหตุเช่นนี้อาจอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มสังคม (พัชรี เขยจรรยา, 2539 : 23) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารในที่นี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความพึงพอใจในสื่อ ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้

² E.Kate, J.G.Blumler and M. Gurevith, "Utilization of Communication". Mass Communication Theory.

ที่จะอ่านนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มมักจะมีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับแนวทางของนิตยสารเล่มนั้น ดังนั้นการเลือกอ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่มจึงถือเป็นลักษณะทางสังคมอย่างหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้อ่านนิตยสาร เฟิร์ส โมบาย จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเฟิร์ส โมบายไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาและองค์ประกอบที่ปรากฏในนิตยสารจากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารเฟิร์ส โมบาย แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารเฟิร์ส โมบาย

จากการศึกษาโดยใช้ลักษณะทางประชากรแสดงให้เห็นว่าลักษณะความต้องการส่วนบุคคลและอิทธิพลของความพึงพอใจมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางสังคมของผู้รับสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตามผลการศึกษครั้งนี้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของวัชรียา อานามวัฒน์ (2533) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการ : ศึกษาเฉพาะกรณีรายการธรรมะพระพยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษาในเขต กทม. พบว่า เพศต่างกันมีการนำรายการธรรมะพระพยอมไปใช้ประโยชน์ต่างกัน รวมถึงเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของสมชาติ ยรรยงสถิตมัน (2545) ที่ศึกษาลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้อ่านนิตยสาร GM, Boss และ Esquire พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทั้งในแง่ของความพึงพอใจต่อรูปเล่มและเนื้อหาประเภทต่างๆ ในนิตยสาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธิติมา ชะศิริศิลป์ (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี พบว่า ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการดำเนินรายการ และเนื้อหาของรายการ แต่เพศ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ แต่ก็เพียงด้านการดำเนินรายการเท่านั้น รวมทั้งงานวิจัยของ ปัทมาวดี หล่อวิจิตร (2539) ที่พบว่า ตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการของผู้ชม

แต่จากการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร กล่าวได้ว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Blumer ซึ่งพบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อ และสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคมที่ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีความชอบหรือความพึงพอใจต่อสื่อไปในแนวทางเดียวกัน

แนวคิดนี้สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า อายุ อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์ส โมบาย โดยเฉพาะอาชีพซึ่งถือเป็นลักษณะทางสังคมอย่างหนึ่ง

โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ประกอบอาชีพในกลุ่มเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ความพึงพอใจในสื่อคล้ายคลึงกัน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้อ่านที่ประกอบอาชีพซ่อมหรือขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบายในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นอาชีพจึงมีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย

แต่จากตัวแปรด้านเพศของกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายไม่พบความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารเฟิร์สโมบายไม่เฉพาะเจาะจงว่าเหมาะกับเพศใด เป็นเนื้อหาที่ผู้อ่านนิตยสารทุกคนมีความสนใจและผู้อ่านทุกเพศต่างก็เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนกัน และต่างต้องการเปิดรับข้อมูลในด้านนี้เหมือนกันทั้งหมด

บุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้ให้ความเห็นว่า การที่บุคคลหรือผู้รับสารจะเปิดรับสื่อใดๆ ก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อนั้นจะให้ประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสารของผู้รับสารนั่นเอง

จากบทสรุปของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ข้างต้น จึงเป็นการตอบคำถามถึงความต้องการของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสาร ซึ่งพร้อมจะหันไปอ่านนิตยสารเล่มอื่นหรือเลือกเปิดรับสื่ออื่นที่เสนอเนื้อหาและประเด็นการนำไปใช้ประโยชน์ตรงตามความต้องการได้มากกว่า

3. ด้านการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบายของผู้อ่าน ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสาร เฟิร์สโมบาย คือ ยิ่งผู้อ่านมีการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบายมากเท่าไร ก็จะมี ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในนิตยสารเฟิร์สโมบายมากขึ้นเท่านั้น จากการศึกษาพบว่าผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายมากกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในนิตยสารเฟิร์สโมบายมากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 ปี แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการติดตามอ่านมีผลต่อความพึงพอใจมากขึ้นเรื่อยๆ และกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านนิตยสารทุกฉบับมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์มากกว่าผู้ที่ติดตามอ่านบางฉบับ

ผลการศึกษาสามารถอธิบายโดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ Katz และคณะ (1974) ได้ศึกษาไว้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นตามสถานะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย ผู้อ่านจึงมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนในที่นี้คือนิตยสารเฟิร์สโมบาย ผลของการบริโภคข่าวสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบาย นั้นอาจก่อให้เกิดความพึงพอใจและยิ่งผู้อ่านมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบายมาก ก็ยิ่งมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาในนิตยสารเฟิร์สโมบายมากขึ้นเท่านั้น

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับที่ Denis McQuail (1987) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ และสอดคล้องกับที่ Paimgreen (1979) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ยิ่งระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมีมากเท่าใด ก็จะยิ่งมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นไปด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อนิสัยสารที่แตกต่างกัน และการสะสมประสบการณ์ที่ผ่านมายังผลให้เกิดความพึงพอใจ (Asch, 1952 : 585) โดยบุคคลที่มีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นแตกต่างกันไป (อ้างใน พรพิมล วรวิฑูรพิทักษ์, 2527 : 8) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นได้มาจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) ของแต่ละบุคคลและการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่งมีทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการได้ยินได้ฟังเป็นต้น (Foster, 1952 : 119) และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ ชิน จิตนิยม (2535) ที่ศึกษาความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อประเภทและคุณภาพรายการ จะให้เวลาในการรับชมรายการมากกว่ากลุ่มที่มีความพอใจในระดับต่ำ แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ สมชาติ ырргызสตินัน (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสาร “GM” นิตยสาร “Boss” และนิตยสาร “Esquire” ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร ได้แก่ ประสบการณ์ในการอ่าน ลักษณะการอ่าน และระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สำหรับลักษณะการอ่านนั้น พบว่า ผู้อ่านที่สนใจอ่านบางคอลัมน์หรืออ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ สะท้อนให้เห็นว่าผู้อ่านเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจ นอกจากเปิดรับแล้วยังเลือกสนใจในประเด็นหรือเนื้อหาที่สอดคล้องหรือเข้ากันหรือเข้ากันได้กับความต้องการในเรื่องต่างๆ ของตน (Joseph T. Klapper, 1960 อ้างถึงใน กาญจนา ธานีปกรณ์, 2544 : 150) ซึ่งก็แสดงว่า เนื้อหาของนิตยสารสอดคล้องกับความสนใจ รวมถึงมีเนื้อหาที่ทันสมัย น่าสนใจ ดึงดูดให้อ่านหรือติดตามสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมชาติ ырргызสตินัน (2545) ที่พบว่านิตยสาร GM, Boss และ Esquire มีการใช้ภาษาสนุก น่าติดตาม ประกอบกับภาษาอังกฤษในนิตยสารทำให้ได้ความรู้ในเรื่องคำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายจะมีลักษณะการอ่านตามเนื้อหาที่สนองความต้องการของตน

ในขณะที่ผู้อ่านส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอ่าน 30-60 นาที รองลงมาคือมากกว่า 60 นาที สะท้อนให้เห็นว่าผู้อ่านที่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่า ย่อมมีความคิดเห็นที่ดีต่อนิตยสาร เพราะในการเปิดรับสารของบุคคลย่อมผ่านกระบวนการรับข่าวสารที่สำคัญขึ้นตอนหนึ่ง

คือ การเลือกให้ความสนใจ (selective Attention) โดยผู้รับสารจะเลือกสนใจรับข่าวสารที่มีเนื้อหาเข้ากันได้หรือสอดคล้องกับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองตามความต้องการ (Merril และคณะ, 1971 :134-135) จึงเป็นไปได้ว่า ผู้อ่านที่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารนาน ย่อมมีความสนใจในเนื้อหา และเห็นว่ามีความประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการของตน ทำให้ต้องใช้เวลาในการอ่านและเก็บรายละเอียดที่ต้องการนานกว่าผู้อ่านที่สนใจน้อยกว่า ดังนั้น ความสนใจต่อนิตยสารของผู้อ่านจึงทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อไป (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2533 : 112) อาทิ ผู้อ่านที่ใช้เวลาอ่านนาน ย่อมมีพฤติกรรมการอ่านต่างจากผู้ที่ใช้เวลาในการอ่านไม่มากนัก โดยอ่านคร่าวๆ ทั้งฉบับแล้วค่อยมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ทั้งฉบับ หรือแล้วค่อยมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ ขณะที่ผู้อ่านที่ใช้เวลาในการอ่านน้อยจะอ่านเพียงบางคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น

สรุปได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนิตยสารเฟิร์สโมบาย พบว่า ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อีกทั้งระดับความพึงพอใจในเนื้อหา รูปเล่มและองค์ประกอบของนิตยสารที่ค่อนข้างสูง ก็เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของนิตยสารจะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้อ่าน ทำให้มั่นใจว่า ผู้อ่านน่าจะยังคงอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายต่อไป หากนิตยสารยังรักษาระดับคุณภาพไว้ได้

4. ด้านความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารเฟิร์สโมบายพบว่าผู้อ่านมีความพึงพอใจในเนื้อหาทุกด้านของนิตยสารเฟิร์สโมบายในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ดีในระดับหนึ่งแต่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้นเป็นระดับมากที่สุด แต่ทั้งนี้การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจ ณ ระยะเวลาอันเป็นมิติเดียวยังไม่สามารถนำมาอนุมานหรือสรุปได้อย่างสมบูรณ์ว่าจะต้องตัดทอนหรือเพิ่มบทความหรือเนื้อหาใด คงต้องพิจารณาในมิติที่หลากหลาย โดยเฉพาะจุดยืนและเอกลักษณ์ของนิตยสาร การผลิตเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มผู้อ่านหลักถือว่าเป็นสิ่งสำคัญแต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้อ่านรอง หรือเจ้าของสินค้าผู้ลงโฆษณาด้วยเช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจในรูปเล่มและองค์ประกอบในการจัดหน้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในองค์ประกอบในการจัดหน้าทุกด้านในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพโทรทัศน์เคลื่อนที่ที่ขึ้นปก การจัดวางข้อความและภาพบนหน้าปก สีสันทึ่ดึงดูดสายตาของปก และขนาดตัวอักษรบนหน้าปก ที่ผู้อ่านให้ความพึงพอใจมากเป็นอันดับสูงสุดในแต่ละด้านของรูปเล่มและองค์ประกอบในการจัดหน้า แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของหน้าปกนิตยสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาติ ขรรพยงสดีมัน (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเก็บ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสาร “GM”, นิตยสาร “Boss” และนิตยสาร “Esquire” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปเล่มในประเด็นสีสันทึ่ดึงดูดสายตาของปกนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือภาพบุคคลและตารางบนหน้าปก

และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช แสนจิตร (2543) ที่ศึกษา ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO : ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า พบว่าประเด็นสีต้นของปกและรูปบุคคลที่ขึ้นปกในแต่ละฉบับ จะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกอ่านนิตยสารในอันดับต้นๆ

ผลการศึกษาเชิงสำรวจแสดงให้เห็นถึงการกำหนดนโยบายการจัดวางองค์ประกอบ การจัดวางหน้าปก ภาพ สี ตัวอักษร ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน หากการจัดหน้าไม่ดึงดูดหรือสะดุดตา ก็จะทำให้นิตยสารไม่น่าอ่าน นิตยสารเฟิร์สโอบายให้ความสำคัญกับรูปเล่ม และองค์ประกอบเป็นอย่างมาก เป็นได้จากการจัดวางหน้าปกให้ดึงดูดความสนใจ การเลือกคุณภาพของกระดาษ การเคลือบด้านและการเคลือบ UV ที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่บนหน้าปกเพื่อให้มีความโดดเด่น สะดุดตาผู้อ่านและเพื่อเป็นการพัฒนาเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการจัดหน้าของนิตยสารต้องมีความสัมพันธ์กับการวางแผนของนิตยสาร (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535 : 159-169) โดยจะต้องรู้ว่านิตยสารฉบับนั้นๆ เป็นนิตยสารประเภทใด มีผู้อ่านกลุ่มใด และเนื้อหาของนิตยสารเป็นประเภทใด และพิจารณาต่อไปถึงลักษณะของผู้อ่านว่าเพศใด วัยใด อาชีพใด และระดับการศึกษาเป็นอย่างไรด้วย โดยเฉพาะวัยรุ่นที่อ่านอาจซื้อขึ้นอยู่กับปกเป็นหลัก³

สำหรับองค์ประกอบเรื่องสีในภาพรวมจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สอดคล้องกับจิตวิทยาการใช้สีสำหรับการออกแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยโทนสีที่ดึงดูดสายตาที่ใช้ในนิตยสารเฟิร์สโอบาย ก่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าความสนใจให้แก่กลุ่มผู้อ่านเป็นอย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจในความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม ความกลมกลืนของการใช้สีตลอดทั้งเล่ม และการใช้สีสื่อความหมายในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาเชิงสำรวจด้านการนำไปใช้ประโยชน์พบว่าผู้อ่านนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดรองลงมาคือเพื่อสนองความต้องการด้านข้อมูลและข่าวสาร เพื่อความบันเทิงและเพื่อเป็นประเด็นในการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น สอดคล้องกับการวิจัยในต่างประเทศที่พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ให้เกิดความสะดวกสบายและสนุกสนานบันเทิง (C.Merril and Ralph L. Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน ศักดิ์ชัย อินทชัย, 2539 : 103) งานวิจัยของกรกช แสนจิตร (2543) ที่พบว่า การนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อความรู้ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง และงานวิจัยของสมชาติ ыррыงสติมัน (2545) พบว่าการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร GM, Boss และ Esquire

³ ภาณุมาศ ทองธนากุล (2546) "Under 20 Magazine ไม่นาน...2546 นี้ เกมอาจเปลี่ยน" THAICOON หน้า 92

ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น สนองความรู้ ความสนใจ และเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ทางด้านนิตยสารเฟิร์สโมบายเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ (Niche Market) จากการศึกษาพบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารเนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่ สนองความต้องการของผู้อ่าน และใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกซื้อเครื่องที่ ซึ่งสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของกลุ่มผู้อ่านเฉพาะคือใช้ประโยชน์เพื่อสนองความต้องการเฉพาะด้าน โดยเฉพาะการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็น ปัจจัยสำคัญที่ผู้อ่านเลือกอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย

5. ในส่วนของความพึงพอใจของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและมาเป็นสมาชิกจากการศึกษา พบว่าผู้อ่านที่บอกรับเป็นสมาชิกมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของนิตยสารมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก แต่ในขณะเดียวกับการบอกรับเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกกลับไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้าน รูปเล่มและองค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านสนใจในเนื้อหาของนิตยสารมากกว่ารูปเล่มและ องค์ประกอบ

สาเหตุเช่นนี้อาจอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มสังคม ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มี ลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสาร ในที่นี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความพึงพอใจในสื่อ ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ที่อ่านนิตยสารเล่มใด เล่มหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มมักจะมีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับแนวทางของ นิตยสารเล่มนั้น ดังนั้นการเลือกอ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่มจึงถือเป็นลักษณะทางสังคมอย่างหนึ่ง ด้วย เหตุนี้ผู้อ่านนิตยสาร เฟิร์สโมบาย จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเฟิร์สโมบายไม่ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจต่อ เนื้อหาและองค์ประกอบในการจัดหน้า และการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ปรากฏตามคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร จึงเป็นปัจจัยที่อธิบายพฤติกรรมการบริโภคแก่นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้ มากขึ้นและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนการตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น (ดารา ทิปะปาล, 2542 : 168-178) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อเท็จจริงที่สะท้อนความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อ นิตยสาร อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนานิตยสารให้สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้อ่าน ให้มากขึ้น เพื่อยังผลทางการตลาดตลอดจนการนำไปสร้างสรรค์ “จุดขาย” อีกด้วย นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์อาจนำลักษณะทางประชากรมาเป็นเกณฑ์ในการ แบ่งกลุ่มผู้อ่านเป็นกลุ่มย่อย (Segment) เพื่อประโยชน์ในการจัดทำโฆษณา และสร้างแนวคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้อ่านที่มีลักษณะแตกต่างกันอีกด้วย

ผลการศึกษาเนื้อหาสารของนิตยสารเฟิร์สโมบายแสดงให้เห็นว่า แม้นิตยสารจะมี กลุ่มผู้อ่านเฉพาะ (Niche Market) แต่เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและ

เป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิต จึงทำให้สามารถขยายกลุ่มผู้อ่านได้มาก และยังมีช่องว่างให้ผู้ผลิตรายใหม่อยู่เสมอ หากผู้ผลิตมีการจัดทำเนื้อหาของนิตยสารให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งมีการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารให้ทันกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อความโดดเด่นและแตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่นๆ นิตยสารฉบับนั้นก็จะมีความน่าสนใจที่จะประสบความสำเร็จสูง

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 นิตยสารเฟิร์สโมบายควรปรับปรุงเนื้อหาให้ข้อมูลครอบคลุมกับความต้องการของผู้อ่าน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับนิตยสารเพราะต้องการข้อมูลประกอบการเลือกซื้อเคลื่อนที่และมีเนื้อหาที่น่าสนใจตรงตามความต้องการ ขณะที่ผู้อ่านบางส่วนยังคงเลือกซื้อนิตยสารเล่มอื่นในหมวดหมู่เดียวกันอ่าน และผู้เปิดรับนิตยสารเล่มอื่นในหมวดหมู่เดียวกันส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงการเปิดรับนิตยสารเล่มอื่นเนื่องจากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในนิตยสารเฟิร์สโมบายยังครอบคลุมไม่ทั่วถึง ดังนั้นนิตยสารเฟิร์สโมบายจึงควรพัฒนาในเรื่องของข้อมูลเนื้อหาของนิตยสารให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดและสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่ซื้อนิตยสารเล่มอื่นให้หันมาอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบาย

3.1.2 นิตยสารเฟิร์สโมบายควรปรับกลยุทธ์เพื่อให้นิตยสารน่าติดตามอ่านมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงกลุ่มผู้อ่านที่ติดตามอ่านแค่บางฉบับให้หันมาอ่านทุกฉบับ เนื่องจากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายเพียงบางฉบับเท่านั้น อ่านแค่ครั้งเดียว และใช้เวลาอ่านประมาณ 30-60 นาทีเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าความดึงดูดใจให้ติดตามอ่านนิตยสารมีน้อย ซึ่งอาจทำได้โดยการให้ข้อมูลที่ต้องอ่านอย่างต่อเนื่องในฉบับหน้า

3.1.3 นิตยสารเฟิร์สโมบาย ควรปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร โดยด้านเนื้อหาพบว่าคอลัมน์ M-Interview เป็นคอลัมน์ที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่ำที่สุด และด้านรูปแบบองค์ประกอบผู้อ่านพึงพอใจในเรื่อง น้าหนักของนิตยสาร ต่ำที่สุด ดังนั้นการปรับปรุงให้ระดับความพึงพอใจในประเด็นดังกล่าวสูงขึ้นก็อาจส่งผลให้มียอดผู้อ่านเพิ่มสูงขึ้น

3.1.4 นิตยสารเฟิร์สโมบายควรให้ความสำคัญกับเรื่องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติม เรื่องสินค้า/บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นการใช้ประโยชน์ที่ผู้อ่านคำนึงถึงมากที่สุด การให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเป็นพิเศษจะทำให้รักษาและเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้อ่านให้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันนิตยสารเฟิร์สโมบายควรปรับปรุงนิตยสารให้มี

สาระเพื่อความบันเทิงเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้อ่านให้ความสำคัญกับการอ่านเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนในยามว่างน้อยที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้งของผู้อ่าน และลักษณะการอ่านของผู้อ่านเปลี่ยนพฤติกรรมจากการที่อ่านอย่างคร่าวๆ บางคอลัมน์แล้วมาอ่านอย่างละเอียดบางคอลัมน์ เป็นอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ เพื่อจะได้รับทราบข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และสามารถแนะนำนิตยสารให้กับคนใกล้ชิดช่วยในการประชาสัมพันธ์ไปอีกทางหนึ่ง

3.1.5 นิตยสารเฟิร์สโมบายควรเน้นการรุกตลาดโดยการหาสมาชิกเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนการตลาด ซึ่งจากการศึกษาที่พบว่าความเป็นสมาชิคนิตยสาร มีผลต่อความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสารมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิคนิตยสาร รวมถึงเพิ่มสัดส่วนตลาดจากผู้ที่ไม่เคยอ่านให้หันมาอ่าน โดยอาจใช้ความสัมพันธ์ทางลักษณะประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segment) และปรับกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้ลักษณะทางประชากรด้านอายุมาเป็นเกณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีมากเป็นอันดับที่สอง และจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตและเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง แต่ทั้งนี้ต้องปรับตัวตามให้ทันกับความต้องการและความสนใจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกลุ่มวัยรุ่น⁴

ขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนานิตยสารให้มีเสน่ห์พอที่จะดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นให้หันมาสู่นิตยสาร ซึ่งปัจจุบันความสนใจของกลุ่มนี้ได้ถูกแบ่งไปยังสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ทำลายข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารออกไป และเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารเฟิร์สโมบายเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อได้เปรียบ อาทิ ความหลากหลายและความรวดเร็วของข้อมูล สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) ราคาต่ำ และเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นเดียวกับโทรศัพท์มือถือ จึงอาจเข้ามาแย่งชิงกลุ่มผู้อ่านได้ ดังนั้นนิตยสารเฟิร์สโมบายจึงต้องมีอะไรแปลกใหม่เพื่อเป็นจุดดึงดูดทั้งกลุ่มวัยรุ่นรวมถึงไปกลุ่มผู้อ่านในช่วงอายุอื่นๆ หรือใช้ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมาเป็นเกณฑ์ เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์/ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะด้านการนำเสนอสารการเปิดรับนิตยสาร ความพึงพอใจในเนื้อหา รูปเล่มและองค์ประกอบและการนำเสนอเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารเฟิร์สโมบายไปใช้ประโยชน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังด้านอื่นๆ อาทิ ศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาด้านองค์ประกอบของการจัดหน้า รูปแบบและการจัดวางหน้าปก หรือการส่งเสริมการขาย หรือ

⁴ เช่นเดียวกัน

แรงจูงใจของผู้อ่าน ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากนิตยสารเฟิร์สโมบายเป็นนิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะใช้กลยุทธ์ใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและกระตุ้นความต้องการในการอ่านให้มากที่สุด

3.2.2 ในการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ผู้ผลิต หรือกระบวนการการบริหารจัดการการผลิตประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารในประเภทเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันมีนิตยสารในประเภทเดียวกันนี้ออกใหม่เพิ่มขึ้นหลายเล่ม จึงน่าที่จะศึกษานิตยสารในเชิงเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ทำให้นิตยสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือประสบความสำเร็จ

3.2.4 ควรมีการแบ่งประเภทของผู้อ่านนิตยสารที่เป็นสมาชิก ในด้านการเป็นสมาชิกด้วยตัวบุคคลหรือเป็นตัวแทน (นิติบุคคล) เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น และควรแยกกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและผู้ประกอบอาชีพร้านขาย/ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่