

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการเลือกกลยุทธ์โฆษณาในนิตยสารแจกฟรี มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่
เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7P's)

เป็นทฤษฎีของ Phillip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดในการตลาดใน
การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของ
กลุ่ม เป้าหมายในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการต้องคำนึงถึงทั้งในส่วนที่ลูกค้า
มองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน (อดุลย์และดลยา จาตุรงค์
กุล, 2546) ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประสมทางเพื่อการตลาดบริการจึงประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมี
คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึง
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. **ราคา (Price)** คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า
หรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อม
ราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่
รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือ
บริการ
ไปสู่ตลาดเพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การ
ต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะ
สนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารการตลาดที่แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการและทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการซื้อข่าวสารลูกค้าไปยังลูกค้าประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมายเช่นคูปองการแจกการแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อและการตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าว

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบเช่นจดหมายตรงทางโทรศัพท์และการตลาดอังกิอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือการเลือก การฝึกอบรมและจูงใจพนักงานเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจเป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Processes) คือการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กรมีบางอย่างที่เหมือนกับการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรไม่ได้เป็นผู้ซื้อที่ทำการตัดสินใจ แต่บุคคลในองค์กรเหล่านั้นเป็นผู้ทำการตัดสินใจ แต่ขณะเดียวกันการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งสองประเภทก็มีความแตกต่างกัน (พัชรา ตันติประภา, 2543)

ประเภทของสถานการณ์การซื้อที่สำคัญ

สถานการณ์การซื้อที่สำคัญมี 3 สถานการณ์ คือ การซื้อซ้ำเป็นประจำ การซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน

การซื้อซ้ำเป็นประจำ (Straight Rebuy) ผู้ซื้อทำการซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำ โดยเกือบจะไม่มี การปรับเปลี่ยนเงื่อนไขหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด โดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต ผู้ซื้อเลือกซื้อจากผู้จัดหาต่างๆ ที่ตนมีบัญชีรายชื่ออยู่อย่างง่ายดาย ผู้จัดหาเองพยายามที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้จัดหาของกิจการมักจะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อให้ตัวแทนซื้อประหยัดเวลาในการซื้อซ้ำ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการมักจะเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือหาประโยชน์จากความไม่พอใจของผู้ซื้อเพื่อผู้ซื้อจะได้พิจารณากิจการของตน โดยพยายามเข้าไปรบกวนสั่งซื้อจำนวนน้อยและเพิ่มจำนวนการซื้อในเวลาถัดมา

การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (Modified Rebuy) ผู้ซื้อต้องการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา เงื่อนไข หรือผู้จัดหา การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนโดยปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากว่าการซื้อซ้ำเป็นประจำ ผู้จัดหาของกิจการอาจกังวลใจและรู้สึกกดดันที่จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการอาจจะเห็นโอกาสจากสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและเป็นการเพิ่มธุรกิจใหม่

สถานการณ์การซื้อของธุรกิจที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกจะอยู่ในสถานการณ์ของการซื้อครั้งแรก (New-Task) ในกรณีนี้ยิ่งต้นทุนหรือความเสี่ยงมีมากเท่าใด จำนวนผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้นและจะต้องพยายามเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น สถานการณ์การซื้อครั้งแรกถือเป็นความท้าทายและโอกาสที่ดีที่สุดของนักการตลาด นักการตลาดไม่เพียงแต่พยายามเข้าถึงสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อเท่าที่จะทำได้แต่ยังให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดต่อการซื้อซ้ำเป็นประจำ และทำการตัดสินใจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ ในสถานการณ์การซื้อครั้งแรกผู้ซื้อต้องตัดสินใจถึงเกณฑ์ในการเลือกสินค้า ผู้จัดหา ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ เวลาในการสั่งซื้อ และเงื่อนไขการให้บริการ ลำดับของการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์และผู้มีส่วนตัดสินใจจะมีอิทธิพลต่อทางเลือกแต่ละทางเลือกแตกต่างกัน

การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายมีดังนี้ (1) ความสามารรถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถด้านเทคนิค (6) ประสิทธิภาพการทำงาน (7) ความสามารถ

ด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม (10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะทางการเงินของผู้ขาย (12) ทักษะคติของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและจัดการองค์การ (17) ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม (18) ท่าทีที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ ฯลฯ

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อพิมพ์นิตยสาร

นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายเจาะจงโดยสื่อจะมีลักษณะและสีสันสวยงามน่าสนใจและน่าอ่านการจำแนกประเภทของนิตยสารอาจทำได้หลายวิธี เช่น จำแนกตามวัตถุประสงค์ของนิตยสารขนาดเวลา ออกจำหน่ายหรือความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน (ดารา ทีปะปาล, 2541)

นิตยสารมีจุดมุ่งหมายโดยทั่วไปสำหรับผู้อ่าน คือ

1. ให้ความบันเทิงเพื่อให้ผู้อ่านได้อ่านเมื่อยามพักผ่อนในช่วงเวลาต่างๆ โดยในนิตยสารทุกเล่มจะต้องมีเนื้อเรื่อง ซึ่งให้ความบันเทิงผู้อ่าน
2. เสนอข่าวและให้ความรู้ทั่วไป เช่นความรู้ด้านการศึกษา วัฒนธรรม ข่าวสังคม
3. โฆษณา นิตยสารก็เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ต้องมีการลงโฆษณาในการลงโฆษณานี้มีผู้ได้รับผลประโยชน์ 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. ผู้จัดทำนิตยสารจะได้รับเงินค่าโฆษณาจากเจ้าของสินค้าและบริการ
2. เจ้าของสินค้าและบริการจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากขึ้นจากการที่มีผู้รู้จักสินค้าและบริการของตนกว้างขวางขึ้น

3. ผู้อ่านนิตยสารจะรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้

ข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสารมีดังนี้ (George E. Belch & Michael A. Belch, 2007: 380-389)

ข้อดีของสื่อ นิตยสาร

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีการจัดพิมพ์ตามกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ
2. คุณภาพในการผลิตสูง เช่นระบบการพิมพ์ คุณภาพของกระดาษและการใช้ภาพสี
3. ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์สามารถสร้างสรรค์ภาพให้มีความน่าสนใจ เช่นเพิ่มหน้ากระดาษด้วยใบพับ (Gatefold) หรือหน้ากระดาษส่วนยื่น (Bleed Page) และการใช้หลายหน้าในการโฆษณาสินค้าเดียวกันสามารถสร้างความดึงดูดใจได้ดี

4. อายุของสื่อ นาน ผู้อ่านนิตยสารจะใช้เวลาในการอ่านและอ่านได้หลายครั้งหลายโอกาสทำให้พิถีพิถันในการอ่านจึงมีเวลาพิจารณาข้อความโฆษณาได้อย่างละเอียด

5. ความมีศักดิ์ศรี สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกลงโฆษณาทางนิตยสารที่มีคุณภาพในการผลิต

6. การเปิดรับและความเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภค สามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน ได้ดีกว่าสื่ออื่นทำให้เกิดความตั้งใจและเกิดความระลึกได้มากกว่า

7. นิตยสารบางฉบับ จะให้บริการด้านการพิมพ์งานโฆษณาและงานวิจัยผู้บริโภค

ข้อจำกัดของสื่อ นิตยสาร

1. ต้นทุนสูง นิตยสารที่มีการจำหน่ายสูงจะคิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงไปด้วย
2. มีความในการเข้าถึงและความถี่เช่นเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือน
3. ระยะเวลาในการพิมพ์นานทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเสนอข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน
4. ความสับสนและการแข่งขัน หากมีการโฆษณามากย่อมทำให้มีการแข่งขันสูงอาจทำให้ผู้อ่านสับสนหรือให้ความสนใจน้อย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุพิศ พุทธิมิ (2548) ศึกษารายงานการติดตามผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 226 ราย ซึ่งเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจาก 4 ธุรกิจ คือ ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย และธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนสิงหาคม 2548 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสำคัญคือ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลท่องเที่ยว การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและการเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อที่มีความสำคัญคือ เชื่อมมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อและรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการโฆษณา

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 106 ราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรม ไม่มีแผนกโฆษณา ซึ่งถ้ามีจะทำหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในการโฆษณา การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา จะตัดสินใจตามนโยบายบริษัท ผู้มีอำนาจเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจเป็นหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ ใช้งบประมาณสำหรับสื่อโฆษณาต่อปีอยู่ในช่วง 10,001 – 50,000 บาท กำหนดงบประมาณจากวัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาด สื่อที่เคยใช้คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และสื่อที่ใช้ในปัจจุบันคือ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ได้แก่ รถแห่ รถตุ๊กๆ รถสองแถวมากกว่าสื่ออื่น ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้สื่อปัจจุบัน เพราะตรงกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับความต้องการซื้อของตลาด และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมาก คือ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร และขั้นตอนการทำงานขององค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมาก คือ อำนาจที่ได้รับมอบหมาย และความชอบส่วนตัว ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมาก คือ ลักษณะของตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล และการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน ปัจจัยด้านการผลิตงาน โฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน และความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่ – เวลาสื่อโฆษณา และการให้เครดิต ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ติดต่อง่าย สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ และไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด การแถมเวลา และหน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ ปัจจัยด้านขบวนการที่มีผลต่อการ

เลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมาก คือ ส่งงานตรงเวลา ไปถึงด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมาก คือ บริการสำรวจตลาด บริการครบวงจร และบริการวิจัยตลาด ไปถึงด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมากลำดับแรกคือ ความสามารถของพนักงาน

เทิดศักดิ์ แซ่เตี่ยว (2542) ความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าและผู้ลงโฆษณาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2540 – 2541 โดยสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เคยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำนวน 50 ราย และผู้ซื้อจำนวน 160 ราย พบว่าในส่วนของผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณามากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาของผู้ประกอบการที่พิจารณาลงโฆษณาจะคำนึงถึงคุณภาพที่ได้รับจากการลงโฆษณาว่ามีการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ได้ผลอย่างเต็มที่ คุณภาพเนื้อหาสาระของข่าวที่นำเสนอว่ามีความรวดเร็วถูกต้องและมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด ส่วนด้านผู้อ่านมีความคิดเห็นในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ข่าวที่นำเสนอมีความถูกต้องรวดเร็วและหลากหลาย แต่ข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความรวดเร็วในระดับที่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง ด้านราคา คือ ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เป็นปัจจุบันมีราคาที่เหมาะสมอยู่แล้วและเห็นว่าไม่ควรปรับราคาขึ้นเท่ากับหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่ามีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบัน เพราะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้อ่าน ซึ่งทำให้กลุ่มผู้อ่านอยู่ในวงแคบเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น