

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิด

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าสองกลุ่มคือ ลูกค้าที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกับลูกค้าที่ซื้อหนังสือพิมพ์ซึ่งรวมถึงสมาชิกที่รับหนังสือพิมพ์อ่านเป็นประจำ แนวคิดที่จะนำมาใช้ประกอบการพิจารณาการศึกษาจะให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ผู้บริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงโฆษณา รวมทั้งความต้องการของผู้อ่าน เพราะลูกค้า 2 กลุ่มดังกล่าวเกี่ยวข้องกันโดยตรงโดยแปรผันตามกันคือ ยิ่งมีผู้อ่านมากก็จะมีผู้ลงโฆษณามาก ยิ่งมีผู้ลงโฆษณามากมีเนื้อหาข่าวสารมากก็จะมีผู้อ่านมากเช่นกัน กล่าวคือต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย(Target Market) โดยส่วนประสมทางการตลาด(The Four Ps of Marketing Mix) จะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้<sup>3</sup>

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจของผู้ขาย

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel of Distribution)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์(Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย(Distribution Mix) ดังนี้

<sup>3</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาศึกษา, 2538,

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution channel)** หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

**3.2 การกระจายตัวสินค้า(Physical Distribution)** หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสมใน ส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบ ช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

**4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

**4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ และตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขัน แลกอุปโภค เป็นต้น

**4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and public relation)** การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

## นิยามศัพท์

ความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ที่นึกคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หลังจากอ่านและพิจารณาการนำเสนอของหนังสือพิมพ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต่อความถูกต้องของข่าวสาร ความรวดเร็วของข่าวสาร รูปแบบของข่าวสาร เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเหตุการณ์ประจำวัน ข่าวสังคม ข่าวธุรกิจ ข่าวกีฬา บันเทิง ข่าวการศึกษา ประกาศผลเลือกตั้ง

ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายต่อฉบับ อัตราค่าลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายหนังสือพิมพ์ตามแผงหนังสือ ร้านหนังสือ ได้ทั่วถึง มีการจัดส่งทางไปรษณีย์ ทางรถจักรยานยนต์ มีการจัดส่งเป็นสมาชิกประจำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมตอบแทนสังคม มีส่วนร่วมในการเป็นสื่อให้สังคม การให้ส่วนลดแก่ผู้ลงโฆษณาประจำ

ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าของหนังสือพิมพ์ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ประกอบธุรกิจที่ลงโฆษณา

ผู้ซื้อ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่พักอาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ธนาคาร บริษัทนำเที่ยว บริษัทเช่ารถ

ธุรกิจทั่วไป เช่น ร้านค้าปลีก บริษัทห้างร้านทั่วไป

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ที่ออกในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยหรือในอำเภอใหญ่ๆ ที่มีชุมชนรวมตัวกันอย่างหนาแน่น เน้นการนำเสนอเรื่องราวในท้องถิ่น เพื่อสนองตอบความต้องการรับรู้ข่าวสารของคนในชุมชนนั้นๆ รวมทั้งทำหน้าที่กระตุ้นและผลักดันให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจกัน เพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้รุดหน้าไปยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในที่นี้หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ออกในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์