บทที่ 5
การสรุปผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540-2541 มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ลงโฆษณาต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็นดังนี้

ข้อมูลสำหรับผู้ลงโฆษณา จำนวน 50 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนใหญ่กิจการของผู้ลงโฆษณามีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 86.0 กิจการเป็นประเภทกิจการค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาเป็นกิจการค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 62.90 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่คือกลุ่มบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา กลุ่มผู้ลงทุน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 – 3 ปี รองลงมาดำเนินงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี สื่อที่โฆษณาที่เห็นว่าได้ดีผลตามลำดับคือ หนังสือพิมพ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมา วิทยุ เป็นอันดับ 2 และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นอันดับ 3 ส่วนใหญ่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 92.0 และเห็นว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวัน เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.0 ส่วนใหญ่ การลงโฆษณาครั้งสุดท้ายเป็นเวลาไม่ถึงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 58.0 และส่วนใหญ่กิจการเลือกโฆษณาโดยใช้สื่อแจกแผ่นพับโบว์ชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ใช้สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่ปัจจุบันยังลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 70.0

ข้อมูลสำหรับผู้ที่ยังลงโฆษณาอยู่

กิจการที่ยังลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ และการตัดสินใจเลือก ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะเลือกหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ เหมือนกัน กิจการใช้งบประมาณต่อครั้งในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 1,000-5,000 บาท รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกลงโฆษณา คือ เพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ และ บอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง ส่วนใหญ่มีการการลงโฆษณาต่อเนื่องทุกเดือนหรือทุกไตรมาส ส่วนใหญ่ในอนาคตกิจการจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอีกต่อไป และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่จะเลือกลงโฆษณาคือ เชียงใหม่นิวส์

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ลงโฆษณา

กิจการส่วนใหญ่เคยลงโฆษณาครั้งสุดท้ายกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เมื่อ 1-3 เดือนที่ผ่านมา และ ส่วนใหญ่เคยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ กิจการใช้งบประมาณต่อครั้งในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 1,000-5,000 บาท ส่วนใหญ่ลงโฆษณาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง กิจการมีวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาเพื่อประกาศรับสมัครงาน รองลงมาเพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ของบริษัท ส่วนใหญ่เห็นว่าในอนาคตถ้าจะลงโฆษณาอีก จะเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ เพราะเห็นว่าสะดวกรวดเร็วและเคยลงประจำมาก่อน

ความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของผู้ลงโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เนื่องจากเห็นด้วยเรื่องค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่ำกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง และการติดต่อเพื่อลงข่าวสารหรือโฆษณาสะดวกกว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อหรือเดินทาง รองลงไปเห็นด้วยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ผลในการประชาสัมพันธ์มีผลทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยในเรื่องภาวะเศรษฐกิจซบเซาในปัจจุบันการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่คุ้มค่า ผู้คนขาดกำลังซื้อการโฆษณาช่วยได้ไม่มากและการลงโฆษณานั้นยุ่งยากในการเตรียมการออกแบบรูปภาพ เรียบเรียงคำพูดเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านจึงต้องจ้างเอเยนซี่โฆษณาเตรียมการในส่วนนี้ และอัตราค่าโฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวันแพงกว่าท้องถิ่นรายสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีภาพพจน์ที่ดี รองลงมาเห็นว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาข่าวสร้างสรรค์สังคม สร้างความสามัคคีในท้องถิ่น และเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดเล่มมาตรฐาน ส่วนไม่เห็นด้วยในเรื่อง เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ที่ชอบขุดคุ้ยพฤติกรรมหน่วยราชการ นักการเมืองที่คิดว่าคอรัปชั่น

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องราคาถูกกว่าโฆษณาฉบับอื่น และมีการแจกแถมสำหรับลูกค้าที่ลงประจำเพื่อเป็นการมัดใจลูกค้า สำหรับไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยในเรื่องสำนักงานของหนังสือพิมพ์อยู่ในทำเลที่ติดต่อไปสะดวกมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ควรรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริษัทของลูกค้าที่ลงโฆษณาเพื่อเป็นการบริการเสริมแก่ผู้โฆษณา รองลงมาเห็นด้วยในเรื่องมีการโปรโมทหนังสือพิมพ์ให้ลูกค้าได้รู้จักตลอดต่อเนื่อง และมีพนักงานฝ่ายโฆษณาติดต่อหาลูกค้าโดยตรงทำให้สะดวกในการลงโฆษณา ส่วนไม่เห็นด้วย ในเรื่อง โฆษณาตามสื่ออื่น เช่น วิทยุ, ป้ายข้างถนน, จัดชั้นวางหนังสือพิมพ์ตามสถานที่สาธารณะต่างๆ เช่นสนามบิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นโดยสมัครเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์ที่ซื้ออ่านมากที่สุดได้แก่ ไทยนิวส์และเชียงใหม่นิวส์ และเมื่อแยกตามการเป็นสมาชิกส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 57.3 ผู้ซื้อที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ อ่านคิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกจะสมัครเป็นสมาชิกเกินกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.0 แหล่งซื้อส่วนใหญ่พบมากที่สุดได้แก่สำนักพิมพ์โดยตรง และเมื่อแยกตามการเป็นสมาชิกพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาซื้อจากร้านหนังสือคิดเป็นร้อยละ 21.3 และผู้ซื้อที่ไม่เป็นสมาชิกจะซื้อจากร้านหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาซื้อจากสำนักพิมพ์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 15.2 การสมัครเป็นสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกจะเป็นสมาชิกเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 1 ฉบับเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นสมาชิกร่วมกันทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.3

พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบมากที่สุดคือ อ่านร่วมกันบางวัน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เมื่อแยกตามการเป็นสมาชิกพบว่าส่วนใหญ่จะอ่านทั้งสองร่วมกันทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาอ่านรวมกันบางวัน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนผู้ซื้อที่ไม่ได้เป็นสมาชิกส่วนใหญ่จะอ่านร่วมกันบางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอ่านทั้งสองร่วมกันทุกวันคิดเป็นร้อยละ 28.8

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาสมัครเป็นสมาชิกของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่จะพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร และเมื่อแยกตามการเป็นสมาชิกพบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเพราะเนื้อหาของข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา การส่งหนังสือพิมพ์ตรงเวลาและครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนผู้ซื้อที่ไม่เป็นสมาชิกในการซื้อหนังสือพิมพ์จะพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาเพราะความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์อ่านประจำข่าวเหตุการณ์ประจำวันของท้องถิ่นในหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาข่าวการเมืองระดับท้องถิ่นประจำวันในหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 อ่านบางครั้ง ข่าวสารสังคมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาข่าวเกี่ยวกับธุรกิจท้องถิ่น และดูโปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังฉายอยู่ ประกาศเรื่องประกวดราคา คิดเป็นร้อยละ 53.8 ไม่อ่านเลย ประกาศเรื่องบำเพ็ญกุศลศพ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาประกาศเรื่องประกวดราคา คิดเป็นร้อยละ 33.8

พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะอ่านประจำข่าวเหตุการณ์ประจำวันของท้องถิ่นในหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาข่าวเหตุการณ์ประจำวันระดับประเทศในหน้าหนึ่งและข่าวการเมืองประดับประเทศประจำวันในหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.0 อ่านบางครั้ง ข่าวสังคมท้องถิ่นและข่าวเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาข่าวการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.8 ไม่อ่านเลย ประกาศเรื่องประกวดราคา คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาประกาศเรื่องบำเพ็ญกุศลศพ คิดเป็นร้อยละ 38.8

การอ่านหนังสือพิมพ์ท่องถิ่นของผู้ซื้ออ่านโดยรวมพบมากที่สุดได้แก่อ่านประจำอยู่มากกว่า 1 ฉบับ สลับกันแล้วแต่ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.75 ผู้รับเป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอ่านประจำอยู่มากกว่า 1 ฉบับสลับกันแล้วแต่ความสะดวกในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา อ่านประจำอยู่มากกว่า 1 ฉบับ สลับกันแล้วแต่พาดหัวข่าวฉบับใดน่าสนใจกว่ากันคิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนผู้อ่านที่ไม่เป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการอ่าน

เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่เคยเจาะจงว่าต้องเป็นฉบับใดขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของข่าว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา อ่านฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำไม่เปลี่ยนไปอ่านฉบับอื่นเลยคิดเป็นร้อยละ 22.5

ความคิดเห็นด้านทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาเห็นด้วยกับการซื้อหนังสือพิมพ์เท่ากับเป็นการช่วยเหลือคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 76.3 และไม่เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเสนอข่าวสารระดับประเทศได้อย่างต่อเนื่องจนเหตุการณ์คลี่คลายลง คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอ่านมีความเห็นทั่วไปเห็นด้วยกับเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาเห็นด้วยกับการซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นการช่วยเหลือคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 80.0 และไม่เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเสนอข่าวสารระดับประเทศได้อย่างต่อเนื่องจนเหตุการณ์คลี่คลายลง คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาไม่เห็นด้วยเรื่องข่าวสารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความละเอียดทุกแง่ทุกมุม คิดเป็นร้อยละ 65.0

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มสาระเนื้อหาข่าวสารประจำวัน ข่าวสังคมให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาเห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มบทความวิชาการด้านการเกษตรให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 83.8 และไม่เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มข่าวบันเทิงให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาไม่เห็นด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีเนื้อหาที่หลากหลายเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนผู้ซื้อที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มบทความวิชาการด้านการเกษตรให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาเห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นการฟ้องสังคม เช่น ขุดคุ้ยข่าวคอรัปชั่น ข่าวผลงานแย่ๆ ของหน่วยราชการ คิดเป็นร้อยละ 73.8 และไม่เห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 65.0 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มข่าวบันเทิงให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 47.5

ความคิดเห็นด้านราคา ผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่ควรมีราคาแพงเท่ากับหนังสือพิมพ์ส่วนกลางระดับประเทศ คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาเห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีราคาถูกกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 88.8 และไม่เห็นด้วยในเรื่องท่านจะเลิกรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหากราคาสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาไม่เห็นด้วยราคาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาของข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนผู้ซื้อที่ไม่เป็นสมาชิกเห็นด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีราคาถูกกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 83.8

รองลงมาเห็นด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่ควรมีราคาแพงเท่ากับหนังสือพิมพ์ส่วนกลางระดับประเทศ คิดเป็นร้อยละ 81.3 และไม่เห็นด้วยกับท่านจะเลิกรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหากราคาสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 36.3

ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกส่วนใหญ่เห็นด้วยกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหาซื้อได้ง่ายตามแผงหนังสือทั่วไป และเห็นด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นออกตรงเวลาทุกวัน

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกส่วนใหญ่คิดเห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ และไม่เห็นด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายริมถนน เพื่อให้ผู้คนรู้จักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.5 และที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี รองลงมา 20-39 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมา ปวส,ปวท. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาเป็นโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ มีที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิด รองลงมาย้ายเข้ามาอาศัยในเชียงใหม่เกินกว่า 10 ปี

อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นต่อหนังสือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ใช้ แนวคิดทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งพบว่าแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าได้ให้ความสำคัญซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ได้ ในการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่จะได้รับความนิยมจากผู้อ่านจะต้องประกอบไปด้วย คุณภาพ เช่น ในกลุ่มของผู้ลงโฆษณา ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการต่างๆ ก็จะพิจารณาลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่มีการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้การลงโฆษณาได้ผลอย่างเต็มที่ ดังนั้น มุมมองของผู้ประกอบการอาจจะแตกต่างไป

จากผู้อ่านทั่วไปที่จะมองเฉพาะเนื้อหาสาระของข่าวสารเท่านั้น ไม่ได้พิจารณาว่าการวางจำหน่ายจะครอบคลุมหรือไม่

2. **ด้านราคา (Price)** การพิจารณาซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งในส่วนของหนังสือพิมพ์คุณภาพก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระของข่าวที่นำเสนอว่ามีความรวดเร็วถูกต้อง และมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด และจากผลการศึกษาจะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม จะมีความเห็นตรงกันว่าข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในระดับหนึ่งเท่านั้น เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเห็นว่าราคาของหนังสือพิมพ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเหมาะสมดีอยู่แล้ว และเมื่อพิจารณาต่อไปว่าหากมีการขึ้นราคาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นให้เท่ากับราคาหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง ผู้ผลิตก็ควรปรับปรุงเนื้อหาสาระของข่าวให้เทียบเท่ากับหนังสือพิมพ์ของส่วนกลางด้วย

3. **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อผู้ซื้อในด้านของการอำนวยความสะดวก เช่น ผู้ซื้อที่สมัครเป็นสมาชิกส่วนใหญ่นอกจากจะพิจารณาเรื่องของเนื้อหาสาระของข่าวที่นำเสนอแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกประการหนึ่งก็คือความสะดวกในการได้รับหนังสือพิมพ์ โดยไม่ต้องไปหาซื้อ

ส่วนหนังหนังสือพิมพ์ที่มีวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป และผู้อ่านสามารถหาซื้อได้โดยง่าย ก็จะได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์ที่หาซื้อยาก

และในส่วนของผู้ประกอบการที่อาศัยหนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการโฆษณาก็จะมองในแง่ของความคุ้มค่าของเม็ดเงินที่ลงไปในโฆษณาว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งก็เท่ากับว่าผู้ประกอบการจะเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่มีขอบเขตและช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง และครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากผลการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อบริษัทผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ ในส่วนความคิดเห็นของผู้อ่านมองว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้อ่าน และทำให้การจัดจำหน่ายอยู่ในวงแคบเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ข้อค้นพบ

ผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้อ่านตลอดจนผู้ประกอบการที่มีต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งสามารถอธิบายผลแบ่งเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ส่วนของผู้ลงโฆษณา

ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจประเภทค้าส่ง ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ โดยมุ่งเป้าหมายไปที่ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจมากกว่า 6 ปี มีความเห็นว่าการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้ผลดี และประหยัดกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

พฤติกรรมของการลงโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความสะดวกและประหยัดกว่าสื่ออื่นๆ อยู่ในหลายด้าน นอกจากนี้ยังสะดวกกว่าลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณในแต่ละครั้งของการลงโฆษณาอยู่ที่ประมาณ 1,000-5,000 บาท โดยการลงโฆษณาแต่ละครั้งจะเว้นระยะห่างเป็นช่วงๆ เช่น ทุกเดือน ทุกไตรมาส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง และหนังสือพิมพ์ที่มีผู้ประกอบการใช้บริการมากที่สุด คือ "เชียงใหม่นิวส์"

ส่วนผู้ประกอบการบางรายที่ลงโฆษณาบ้างเป็นระยะนั้น พบว่าเป็นผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่จะลงโฆษณาเกี่ยวกับการรับสมัครงานเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้งบประมาณในการโฆษณาประมาณ 1,000-5,000 บาท เช่นกัน และส่วนใหญ่คาดว่าหากจะลงโฆษณาอีกจะใช้บริการของหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์

2. ส่วนของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

ข้อมูลทั่วไป

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ โดยสมัครเป็นสมาชิกเมื่อ 1 เดือนที่แล้ว และส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพียงฉบับเดียว มีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากกว่า 1 ฉบับ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความรู้อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ในขณะที่ผู้อ่านทั่วไป ซึ่งตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่สมรสแล้ว และประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนมีรายได้ประมาณเดือนละ 3,001-5,000 บาท

พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่าชอบอ่านหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ โดยเน้นที่ข่าวสำคัญระดับประเทศ ส่วนข่าวที่ไม่ค่อยเป็นที่สนใจมากนักจะเป็นข่าวที่เกี่ยวกับการประกวดราคาและข่าวการจัดอบรมต่างๆ

ส่วนการซื้อหนังสือพิมพ์นั้น นอกจากการรับหนังสือพิมพ์ในรูปแบบของสมาชิกแล้วส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ โดยจะหาซื้อเป็นประจำตามร้านขายหนังสือทั่วไป นอกจากนี้จากการศึกษายังพบอีกว่า ความน่าสนใจของข่าวแต่ละข่าวที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. **ผู้ลงโฆษณา**

ในส่วนของผู้ลงโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจ มีข้อเสนอแนะว่าหนังสือพิมพ์ควรปรับปรุงในส่วนของความรวดเร็วทันเหตุการณ์ของข่าวสารที่นำเสนอทั้งด้านข่าวในท้องถิ่น และข่าวระดับประเทศ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรปรับปรุงทางด้านการขยายขอบเขตการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากกว่านี้ รวมทั้งเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆ เพื่อให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักของผู้อ่านทั่วไปมากขึ้น

2. **ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น**

สำหรับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นว่าในการนำเสนอรูปแบบการพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ควรปรับปรุงให้มีความน่าสนใจ

และติดตามให้มากขึ้น นอกจากนี้ข่าวที่ตีพิมพ์ควรเพิ่มข่าวสารระดับประเทศให้มากขึ้น รวมถึงการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่องจนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย ส่วนข่าวที่มีเนื้อหาทางด้านบันเทิงควรตัดทอนลงบ้าง

สำหรับความคิดเห็นทางด้านราคาเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้อ่านเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว แต่หากจะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ราคาที่ปรับใหม่ก็ไม่ควรจะสูงกว่าราคาหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบทางด้านต่างๆ แล้วหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังมีความเสียเปรียบอยู่มาก เช่น

2.1 ความน่าสนใจเกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบปก และการพาดหัวข่าว หนังสือพิมพ์ส่วนกลางมีความน่าสนใจ และมีความสมบูรณ์มากกว่า ทั้งในด้านของรูปแบบตัวอักษร รูปประโยค และความคมชัดของรูปภาพ

2.2 รายละเอียดของเนื้อข่าวหนังสือพิมพ์ส่วนกลางมีความสมบูรณ์มากกว่า อีกทั้งยังได้เปรียบในแง่ของแหล่งข่าวที่มาจากทั่วประเทศ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ต้องถิ่นที่ข่าวส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ในเฉพาะเขตภาคเหนือเท่านั้น

2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับบทความ และบทวิจารณ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์ส่วนกลางจะมีมากกว่า และเป็นบทความที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่านไม่ว่าจะเป็นบทความทางด้านวิชาการ การเมือง หรือบันเทิง

2.4 หน้าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ส่วนกลางจะมีความน่าสนใจมากกว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เนื่องจากมีการออกแบบจัดวางองค์ประกอบที่โดดเด่นกว่า

2.5 ความสมบูรณ์ของการผลิตหนังสือพิมพ์ส่วนกลางทำได้สมบูรณ์กว่าทั้งรูปแบบ การจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา การจัดหน้าโฆษณา การตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสาร และการใช้ภาษา

ในส่วนของการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรให้ความสำคัญทางด้านหมายกำหนดการวางแผงให้ตรงเวลากว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะได้รับหนังสือพิมพ์ไม่ตรงตามกำหนด นอกจากนี้สมาชิกยังเห็นว่าหนังสือพิมพ์ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆ เพื่อให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะผู้ศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังมีข้อบกพร่องที่ควรได้รับการปรับปรุงอีกหลายด้าน เช่น การจัดวางรูปลักษณ์ เนื้อหา การนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และความพิถีพิถันของขั้นตอนการผลิต ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอเสนอแนะโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มาอธิบายดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หนังสือพิมพ์จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ผู้อ่านคาดหวังว่าเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะได้รับประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายๆ ด้าน ซึ่งได้แก่ ความรู้รอบด้าน ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งเพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ข่าวสารและบทความต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ยังอาจมีผลทางด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทั้งในวิทยาการแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ ความรู้ต่างๆ เหล่านี้ผู้อ่านสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีกว่าเดิม

ดังนั้นในแง่ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรให้ความสำคัญทางด้านการผลิต โดยเฉพาะในเรื่องของรูปลักษณ์ควรประกอบไปด้วย ส่วนต่างๆ เหล่านี้อย่างเหมาะสม

1.1 ข่าวสาร โดยแยกเป็นข่าวชนิดต่างๆ ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุ-อุบัติภัย ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา ข่าววิทยาศาสตร์ รวมทั้งข่าวที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ต่างๆ ได้แก่ ข่าวต่างท้องถิ่น ต่างจังหวัด ข่าวต่างประเทศ ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา โดยมีการกระจายเนื้อหาตามความสำคัญอย่างเหมาะสม

1.2 คอลัมน์ บทความ บทวิจารณ์ต่างๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทความวิชาการ การวิเคราะห์ ข่าวและสถานการณ์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรม และอาจรวมถึงบทวิจารณ์ ทางด้านบันเทิง เช่น บทวิจารณ์ภาพยนตร์ บทวิจารณ์วรรณกรรม บทวิจารณ์เพลง เป็นต้น

1.3 ส่วนของหน้าโฆษณา เช่น ประกาศของหน่วยงานราชการ โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ

อย่างไรก็ตามในแง่ของการผลิตแล้วนอกจากรูปแบบของข่าวสารแล้วผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่อยู่ในขั้นตอนของการผลิตควบคู่กับไปด้วย ได้แก่

- ข่าวสารที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจะต้องมีความถูกต้องและชัดเจน มีความเข้มงวดในการผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะความถูกต้องของไวยากรณ์ เนื่องจากปัจจุบันยังพบว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีปัญหาทั่วไปคือ การปรู๊ฟ ซึ่งพบว่ามีการพิมพ์ผิดอยู่เสมอ

- นักข่าวหรือผู้นำเสนอข่าวควรเป็นผู้มีความรู้ มีจรรยาบรรณ มีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว และควรจบการศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชนมาโดยตรง เพื่อที่จะสามารถนำเสนอข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และสมบูรณ์

- การสัมภาษณ์แหล่งข่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง ควรมีแหล่งข่าวอย่างน้อย 3 แหล่ง ซึ่งประกอบไปด้วยคู่กรณีทั้ง 2 ฝ่าย บุคคลที่เกี่ยวข้อง และที่ขาดไม่ได้ก็คือการสอบถามความคิดเห็นของประชาชน นอกจากนี้ในการทำข่าวสื่อมวลชนก็ควรมีความสำนึกในจรรยาบรรณของสื่อมวลชนที่ดีด้วย

2. ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา เนื่องจากในปัจจุบันพบว่าการประกอบธุรกิจทุกประเภทประสบกับภาวะเศรษฐกิจ (Economic Environment) ซึ่งถือได้ว่าตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้ซื้อลดลงจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยากหากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะขึ้นราคา เพราะนอกจากปัญหาเศรษฐกิจดังกล่าวแล้วภาวะการแข่งขัน (Competition) ในธุรกิจหนังสือพิมพ์ก็มีค่อนข้างสูงเช่นกัน

ดังนั้น กลยุทธ์ในการตั้งราคาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายเป็นหลัก โดยปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเก่ายังคงซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเป็นการดึงดูดผู้อ่านใหม่ๆให้หันมาอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย

การให้ส่วนลดดังกล่าว อาจจะเน้นในรูปของการให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้า โดยให้เป็นส่วนลดแบบสะสม (Calmative Quantity Discount) ซึ่งเป็นส่วนลดที่คำนวณจากปริมาณการสั่งซื้อทั้งหมดในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น จำนวนเล่มต่อเดือน หรือในส่วนของสมาชิกที่รับหนังสือพิมพ์เป็นประจำก็อาจให้ส่วนลดโดยได้รับหนังสือพิมพ์ในราคาที่ต่ำกว่าที่วางขายตามแผงหนังสือ ซึ่งการให้ส่วนลดรูปแบบนี้อาจมีผลทำให้มีผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีลักษณะการจำหน่ายโดยประกอบด้วยการจำหน่ายแก่สมาชิกและการวางขายตามแผงหนังสือทั่วไป ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตก็ควรให้ความสำคัญโดยวิธีการเพิ่มยอดขาย ในรูปแบบของการเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มากขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิก นอกจากนี้ในส่วนของร้านค้าที่รับหนังสือพิมพ์ไปจำหน่ายก็ควรได้รับผลตอบแทนที่ดีด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการให้ส่วนลดเช่นกัน

4. การประชาสัมพันธ์ (Promotion)

เนื่องจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะเป็นที่รู้จักเฉพาะผู้อ่านบางกลุ่มหรือบางท้องถิ่นเท่านั้น ดังนั้นในการสร้างให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น ประการแรกการอาศัยช่องทางทางด้านบุคคล (Personal Channel) ซึ่งก็คือกลุ่มผู้อ่านที่อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่แล้วโดยอาศัยการพัฒนาคุณภาพของหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้อ่านได้ประชาสัมพันธ์กันแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ

การที่ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ได้เข้าไปมีบทบาทในกิจกรรมของสังคมจริงทั้งในและนอกท้องถิ่นก็ถือเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านได้เห็นภาพพจน์ที่ดีของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และหนังสือพิมพ์ก็เป็นที่รู้จักของคนในสังคมมากขึ้น

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ซึ่งโดยปกติแล้วก็ถือเป็นสื่อชนิดหนึ่งแต่ก็ควรจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ ด้วยเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่างๆ ด้วย

นอกเหนือจากบริหารโดยใช้กลยุทธ์ 4P ข้างต้นแล้ว การที่จะทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประสบความสำเร็จได้ บริษัทผู้ผลิตก็ควรคำนึงถึงหลักการที่เกี่ยวกับคุณภาพรวม (Total quality) ด้วย ซึ่งคุณภาพรวมนี้ถือว่าเป็นงานของผู้เกี่ยวข้องทุกคนในสายงานต้องร่วมกันทำ โดยไม่มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพ การผลิต หรือการดำเนินงานอย่างหนึ่งอย่างใดเท่านั้น แต่เป็นการบริหารคุณภาพรวม (Total quality management = TQM) ประกอบด้วย

1. คุณภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับโดยลูกค้า (Quality must be perceived by customer) ซึ่งก็หมายถึงว่าผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะต้องมีการศึกษา ความต้องการของลูกค้า และรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นผลทำให้ต้องยอมรับการทำงานเพิ่มมากขึ้น เกิดการปรับปรุงคุณภาพและถือของเกณฑ์เหล่านี้ไปใช้ในการผลิตเพื่อให้คุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน

2. คุณภาพจะสะท้อนถ้ากิจกรรมของบริษัททั้งหมดไม่ใช่เฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Quality must be reflected in every company not just in company product) ซึ่งหมายถึงว่านอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทจะต้องมีคุณภาพทางด้านโฆษณา บริการ การขนส่ง และอื่นๆ

3. คุณภาพต้องการความร่วมมือจากบุคลากรทั้งหมด (Quality arguers total employee Commitment) ในกรณีนี้หมายถึงต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ ในการสร้างคุณภาพ เพราะการนำหนังสือพิมพ์ไม่ได้ทำโดยนักข่าวเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยบุคลากรอื่นๆ ด้วย ดังนั้นทางบริษัทจะต้องมีการจูงใจ ฝึกอบรมบุคลากรเพื่อส่งมอบคุณภาพให้ลูกค้า

4. คุณภาพต้องการผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพสูง (Quality requiems high – quality partners) ซึ่งหมายถึงความร่วมมืออื่นๆ นอกเหนือจากบุคลากรในองค์กร ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายปลีก-ส่ง ซึ่งทางบริษัทต้องให้ความสำคัญด้วย

5. คุณภาพต้องมีการปรับปรุงให้ดีตลอดเวลา (Quality com always be improved) โดยยึดหลักว่าการปรับปรุงทุกสิ่งตลอดเวลาโดยทุกคน (Continuos improvement of everything by everyone)

6. มีการปรับปรุงคุณภาพต้องการให้มีผลที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Quality improvement sometimes requires quantum leaps) เพราะการปรับปรุงคุณภาพจึงต้องการผลลัพธ์ที่ปรากฏชัดจากลูกค้า

7. คุณภาพไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นเสมอไป (Quality dose not cost more) เพราะการทำงานที่มีคุณภาพจะทำให้ค่านิยมของลูกค้าเพิ่มขึ้นอันจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรมากขึ้น

8. คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่มีคำว่าเพียงพอ (Quality is necessary but may not be sufficient) การปรับปรุงคุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องทำตลาดเวลาและไม่มีสิ้นสุด เพราะผู้ซื้อจะมีความต้องการที่มากขึ้นตลอดเวลา คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขันเป็นผลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในขณะที่คู่แข่งก็มีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น บริษัทเราก็ต้องมีการพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่ง

คุณภาพไม่สามารถคงสินค้าด้วยคุณภาพ (A quality drive not sam a poor product) เช่น คอลัมน์ใดที่ผู้อ่านไม่สนใจ หรือด้วยคุณภาพก็ควรมีการตัดออกเพื่อนำเสนอสิ่งที่ผู้อ่านต้องการมากกว่า

จะเห็นได้ว่าระบบการบริหารงานของบริษัทผู้ผลิตเพื่อให้ได้หนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพ จึงควรมีระบบการทำงาน การจัดการ และการประสานงานของทุกฝ่ายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีคนน้อย และทำงานคนละหลายๆ อย่าง ดังนั้นจึงควรมีการจัดสรรงานให้เข้ากับคนและมีการสร้างขวัญและกำลังใจแก่ผู้ทำงานด้วย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University