

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการเลือกลงโฆษณา ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

- **การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดของการโฆษณา**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:205) ได้กล่าวถึงเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาไว้ว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดโดยทั่วไปมีดังนี้

- เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงราคา เป็นต้น
- เพื่อจูงใจ (To Persuade) เช่น สร้างความพอใจในตราหือและจูงใจให้ซื้อซ้ำ เป็นต้น
- เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เช่น เตือนให้ผู้บริโภคราบถึงความจำเป็นต้องใช้ในอนาคตอนใกล้ เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล เป็นต้น

- **ทฤษฎีการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:234-235) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. **ปัจจัยสิ่งแวดล้อม** เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่นักการตลาดต้องเอาใจใส่ เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราดอกเบี้ย

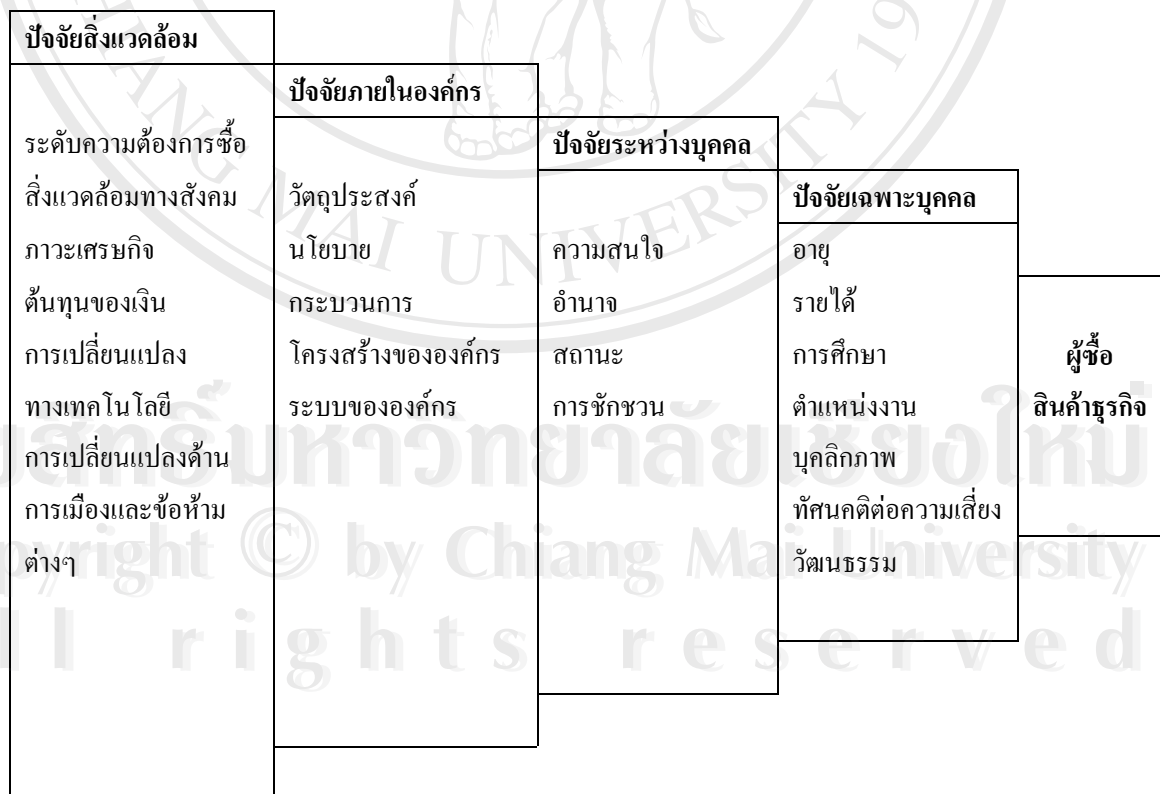
การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

**2. ปัจจัยภายในองค์กร** ในทุกองค์กรจะมีวัตถุประสงค์ของการตั้งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร และ ระบบขององค์กร นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

**3. ปัจจัยระหว่างบุคคล** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

**4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล** การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึง อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา บุคลิกลักษณะ ทักษะที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

รูปแสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของธุรกิจ (Major influences on business buying behavior)



นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:244-245) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กรนั้นประกอบด้วยดังนี้

คำถามที่ใช้	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ
1. ใครอยู่ในตลาด	ได้แก่ องค์กรธุรกิจ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร สถาบันและรัฐบาล
2. ตลาดซื้ออะไร	ซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมตลาดจึงซื้อสินค้า	เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ คือ ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานและเพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย
4. ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร	ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขาย
5. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ ผู้ควบคุมดูแลหรือผู้ตรวจสอบ
6. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรมีดังนี้ การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

- **ทฤษฎีปัจจัยการเลือกซื้อโฆษณา**

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543: 138-139) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อโฆษณาได้แก่

1. **ลักษณะของตลาด** ผู้ที่จะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ดูที่จะรับข่าวสารที่ทำการโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่แรกที่ผู้โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจให้แจ่มชัดก่อนเลือกซื้อโฆษณาใด ผู้โฆษณาต้องทราบว่าบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของการโฆษณา โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ในด้านเพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เป็นต้น

2. **ลักษณะของผลิตภัณฑ์** การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันมีผลให้มีการเลือกซื้อสื่อโฆษณาต่างกัน

3. **วัตถุประสงค์ของการโฆษณา** ผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งข่าวไปยังผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อผู้คาดว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วย ฉะนั้นผู้โฆษณาจึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของสื่อที่มีทั้งต่อผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย เช่น ถ้าโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคแล้วจะต้องเลือกสื่อโฆษณาที่ช่วยพัฒนาหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้ด้วย

4. **คุณสมบัติของสื่อโฆษณา** สื่อโฆษณาต่างๆที่ใช้จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไปในด้านขนาดหรือเนื้อที่โฆษณา ความถี่ สี สัน การเคลื่อนไหว เสียง ความยาวของข้อความโฆษณา อายุของสื่อ ความคล่องตัว คุณภาพ ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อและอื่นๆ

5. **ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ** และงบประมาณที่มีอยู่ในการเลือกสื่อโฆษณาตลอดจนการหมุนเวียนของสื่อโฆษณา เช่น ถ้าเลือกหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารควรพิจารณาถึงจำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมดซึ่งมีผลต่ออัตราโฆษณาโดยตรง

6. **กลวิธีในการสร้างโฆษณา** เทคนิคในการสร้างโฆษณานั้นอาจทำให้ในบางครั้งจำเป็นต้องเลือกสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงลงไป

7. **การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน** ในการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเลือกโฆษณาที่จะใช้สื่อชนิดใด ในสัดส่วนอย่างไรนั้น ควรพิจารณาถึงแผนการโฆษณาของกลุ่มแข่งขันประกอบด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เขาได้ประสบผลสำเร็จในการโฆษณาและเหตุผลที่เลือกใช้นั้นๆ

8. **แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา** เช่น ถ้าจะทำการโฆษณาในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพื่อสู้กับคู่แข่งในเขตท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง อาจเลือกใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์หรือวิทยุประจำท้องถิ่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

- **ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:53-55) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดไว้ว่าประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคา

3. **การจัดจำหน่าย (Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาดมีอยู่ 5 อย่างประกอบด้วย

- **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการและรับทราบเกี่ยวกับสินค้า
- **การขายโดยบุคคล (Personal selling)** เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือ ความคิด โดยพนักงานขายซึ่งเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า
- **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นกิจกรรมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของลูกค้าและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย
- **การประชาสัมพันธ์ (Public relation)** เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อมวลชน โดยมุ่งเน้นในการสร้างการเกิดการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการ
- **การตลาดทางตรง (Direct marketing)** เป็นการติดต่อที่ธุรกิจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อขายขึ้นโดยไม่มีกรพึ่งพาพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีแผนกโฆษณา การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาจะตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท โดยผู้มีอำนาจเลือกใช้สื่อโฆษณาเป็น หนึ่งส่วน ของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการมากกว่าตำแหน่งอื่น เกณฑ์ในการเลือกสื่อโฆษณาริษัทจะทำการ เลือกเอง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจไม่แน่นอน ธุรกิจใช้งบประมาณ สำหรับสื่อโฆษณาจำนวน 10,001 – 50,000 บาท ต่อปี โดยกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาตาม วัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้ในอดีต คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาที่คาด ว่าจะใช้ในอนาคต ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถสองแถว รถสามล้อ เป็นต้น ส่วน เหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากสามารถทำการโฆษณาได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เหตุผลอื่น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจมีดังนี้

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับ มากเรียงตามลำดับดังนี้ ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับความต้องการซื้อของตลาด และการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผล น้อย

ปัจจัยภายในองค์กร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร และขั้นตอนการทำงานขององค์กร ยกเว้น ด้านระบบขององค์กรและด้าน โครงสร้างขององค์กร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ อำนาจที่ได้รับมอบหมายและความชอบส่วนตัว ยกเว้น ด้านตำแหน่งบุคคลใน สังกัดและการชักชวนแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยการเลือกใช้สื่อโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ลักษณะของตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อ โฆษณา งบประมาณ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล และการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน ยกเว้น ด้านที่ตั้งของตลาด ที่มี ค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการผลิตงานโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา การให้เครดิต ยกเว้น การให้ผ่อนชำระ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ติดต่อง่าย สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ และไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ การให้ส่วนลด การแถมเวลาหรือหน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ

**เทิดศักดิ์ แซ่เตียว (2542)** ได้ศึกษาถึงเรื่องความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าและผู้ลงโฆษณาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540-2541 จากการศึกษาพบว่าในส่วนของผู้ลงโฆษณามีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณามากที่สุดได้แก่ การพิจารณาการลงโฆษณาจะคำนึงถึงคุณภาพที่ได้รับจากการลงโฆษณาว่ามีการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ได้ผลอย่างเต็มที่ คุณภาพเนื้อหา สารของข่าวที่นำเสนอว่ามีความรวดเร็วถูกต้องและมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือ เพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ และ บอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง ผู้ลงโฆษณามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีภาพพจน์ที่ดี เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีเนื้อหาข่าวสร้างสรรค์สังคม สร้างความสามัคคีในท้องถิ่น และเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีขนาดเล่มมาตรฐาน

ด้านราคา ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง ราคาถูกกว่าโฆษณากับฉบับอื่น มีการลดแลกแจกแถมสำหรับลูกค้าที่ลงประจำเพื่อเป็นการมัดใจลูกค้า

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง สามารถติดต่อกับบริษัทหรือเอเจนซีโฆษณาเพื่อลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ง่าย และ สำนักงานของหนังสือพิมพ์อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ควรรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมบริษัทของลูกค้าที่ลงโฆษณาเพื่อเป็นบริการเสริมแก่ผู้ลงโฆษณา และมีพนักงานฝ่ายโฆษณา ติดต่อหาลูกค้าโดยตรง ทำให้สะดวกในการลงโฆษณา

ส่วนลูกค้าที่เป็นผู้อ่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่า ข่าวที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความถูกต้องรวดเร็วและหลากหลายแต่ยังคงมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในระดับหนึ่งเท่านั้นเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง

ด้านราคา ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีราคาที่เหมาะสมอยู่แล้ว และเห็นว่าไม่ควรปรับราคาขึ้นเท่ากับหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่า มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบันเพราะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับที่หาซื้อได้ง่ายจะได้รับความนิยมมากกว่าหนังสือพิมพ์ที่หาซื้อได้ยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้อ่านซึ่งทำให้กลุ่มผู้อ่านอยู่ในวงแคบ เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น