

การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย



นางสาววิภาทรณ รุจิระประภา

004760

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการศึกษาศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๒๔

**The Promotion of Photographic Products
in Thailand**

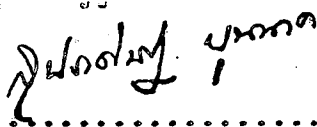
Miss Wipapan Rujiraprapa

**A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce
Department of Marketing
Graduate School
Chulalongkorn University**


1981

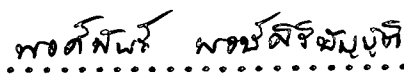
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย
โดย นางสาววิภาพรรณ รุจิระประภา
ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา คุณทวี เข้าวรุ่งรัตนศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ณงนิตย์ ศิริโกศากิจ

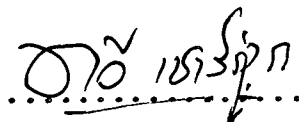
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

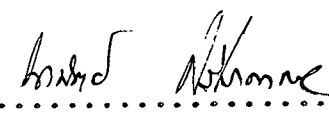

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประคิษฐ์ มุนนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)


..... กรรมการ
(คุณพงศ์พันธ์ พงษ์ศิริบุญดี)


..... กรรมการ
(คุณทวี เข้าวรุ่งรัตนศิริ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ณงนิตย์ ศิริโกศากิจ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย
ชื่อนิสิต	นางสาว วิภาพรรณ รุจิระประภา
อาจารย์ที่ปรึกษา	คุณทวี เซาว์รุ่งรัตนศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์นงนิตย์ ศิริโกศากิจ
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	๒๕๒๓



บทคัดย่อ

การส่งเสริมการจำหน่ายอันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีพโดยเฉพาะในประเทศไทยที่ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้อ่อนช้อยกว่า อย่างไรก็ตาม การที่แต่ละบริษัทมีการส่งเสริมการจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของตน มิได้หมายความว่าบริษัทนั้นจะประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเสมอไป ดังนั้น การทำวิทยานิพนธ์นี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพให้ทราบถึงสิ่งที่ทำให้ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว , ศึกษาว่าในทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติแตกต่างกันหรือไม่ และทฤษฎีสามารถนำมาปรับใช้ในทางปฏิบัติมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารการตลาดที่จะปรับปรุงยุทธวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน และเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่จะทำธุรกิจประเภทนี้หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้พิจารณา

ลักษณะของการศึกษาค้นคว้าอาศัยข้อมูลปฐมภูมิมากกว่าทุติยภูมิ อันได้มาจากการสัมภาษณ์บริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ การสังเกตการณ์การส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทต่างๆที่กระทำขึ้น และการสำรวจจุดโครงการออกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของร้านค้าและผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ผลของการศึกษาทราบว่า ความสำเร็จของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของการใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายในเศรษฐศาสตร์หนึ่งๆภายใต้สภาวะการตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ส่วนผสมที่สำคัญที่สุดของการส่งเสริมการจำหน่ายคือ การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นโดยเฉพาะกล้องถ่ายภาพ การส่งเสริมการขายทั้งในระดับผู้บริโภค และ ร้านค้าเป็นส่วนผสมที่สำคัญรองลงมา ทั้งนี้เพราะอุปนิสัยส่วนใหญ่ของคนไทยยังชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่看得见หรือได้ยินจากโฆษณาและมีของแถมด้วย อีกทั้งให้ความไว้วางใจในการแนะนำคราวยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ความสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อร้านค้าจะมีส่วนรองเป็นอันดับสองในการทำให้ร้านค้าแนะนำและส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพนี้ไม่แตกต่างไปจากทฤษฎีประการใด และยังสามารถนำมาปรับใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ได้ดียิ่งอีกด้วย

สำหรับแนวทางในการทำโฆษณานั้น ควรจะพิจารณาถึงแนวความคิดในการโฆษณาวัตถุประสงค์เกี่ยวกับสื่อโฆษณา การจัดสรรเงินโฆษณาตามเศรษฐศาสตร์ การกำหนดขั้นตอนเวลาการโฆษณา เป้าหมายของการเข้าถึงและความถี่ของการโฆษณา และการใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย การโฆษณาของกล้องถ่ายภาพควรจะเป็นกระตุ้นผู้บริโภคที่เป็นชาย, โสภ และ มีอายุระหว่าง ๑๘-๓๐ ปี ให้เกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของกล้องถ่ายภาพ โดยเน้นให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายนี้เห็นถึง คุณภาพ ประโยชน์ ราคา และความง่ายของการใช้ สื่อโฆษณาที่ควรใช้คือ โทรทัศน์และนิตยสาร สำหรับเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด และหากคำนึงถึงระดับการศึกษาของคนส่วนใหญ่ในเขตต่างจังหวัดแล้ว การใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาจะเป็นสิ่งที่เหมาะสมกว่า การโฆษณาของฟิล์มสียังคงต้องการการเน้นถึงคุณภาพ สื่อโฆษณาร่วมที่ควรใช้ทั้งในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัดคือ โทรทัศน์ สื่อโฆษณาเฉพาะในเขตกรุงเทพฯที่อาจเลือกใช้ได้คือ นิตยสาร และสำหรับชั้นเขตต่างจังหวัดคือ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาของกระดาษอัดรูปสีควรเน้นถึงคุณภาพเช่นกัน สื่อโฆษณา

ร่วมที่ควรใช้ทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัดคือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อโฆษณาเฉพาะในเขตกรุงเทพควรใช้ นิตยสาร และในเขตต่างจังหวัดควรใช้ โรงภาพยนตร์

ในการทำโครงการส่งเสริมการขาย ควรจะคำนึงถึงจังหวะเวลาของการทำโครงการส่งเสริมการขาย ความเหมาะสมของรายการส่งเสริมการขาย ความสอดคล้องระหว่างวิธีการส่งเสริมการขายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ความร่วมมือของร้านค้า และที่สำคัญคือ การส่งเสริมการขายควรใช้เป็นส่วนผสมสำคัญรองค่อจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายในระดักร้านค้านั้นทำได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นคือให้ในรูปแบบของผลประโยชน์แก่ร้านค้า เช่น ส่วนลดกำไร การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคนั้น ของแถมที่ให้กับกล่องถ่ายรูปควรจะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่เป็นฟิล์มสีและกระดาษอัดรูปสี รายการของแถมที่ให้ผู้บริโภคจ่ายเงินเพิ่ม ควรจะคำนึงถึงคุณค่าที่เขาจะได้รับ และรายการส่งเสริมการขายนี้ควรทำเฉพาะในเขตกรุงเทพเท่านั้น การให้ของแถมอยู่เป็นประจำทำได้ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี และวิธีการไม่ควรมีหลายขั้นตอน

สำหรับการขายโดยใช้พนักงานนั้น พนักงานขายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพควรที่จเป็นผู้ประสานและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและบริษัท โดยการใช้บริการที่ดี หากการสนับสนุนการขาย เช่น นำสิ่งโฆษณาไปให้ร้านค้า อันจะส่งผลให้ร้านค้าแนะนำและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นั้นไปให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

วิทยานิพนธ์นี้มุ่งศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทยเท่านั้นและจากสาเหตุที่ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันย่อมต้องการการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นหากผู้ใดสนใจที่จะนำเอายุทธวิธีการส่งเสริมการขายนี้ไปใช้ก็ควรที่จะได้มีการแก้ไขปรับปรุงให้เข้ากับสภาพของผลิตภัณฑ์และตลาดของผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป

The study basically depends on the primary source , especially from interviewing photographic product companies , observing their promotional strategies and , most important , surveying photographic dealers and consumers in both Bangkok and up-country area through prepared questionnaires.

The results of this study show that the success of promoting photographic products are largely depending upon the integration of promotional mixes in each geographical area with one market situation. Advertising plays the greatest role in promotion in order to create awareness of the existing , demonstrate the use and benefit of the product , especially for camera. The second is Sales Promotion to both Consumers and Dealers because the general buying behavior for the Thais still want to buy products with advertising and sales promotion programs , and sometimes the products which recommended by dealers. And the last is Personal Selling which can help promote sales to consumers by maintaining a good and continuous relationship between dealers and company. The promotion does not differ from its theory and the ideas are also practical to other products as well.

Advertising concepts , media objectives and allocation of advertising budget for each geographical area , timing , reach and frequencies plus ideas for Point of Purchase Advertising are

the major factors for considering when planning advertising. The advertising of camera should stimulate male sex , aged between 18-30 years and single to own a camera. Also , quality and the use of camera should be emphasized in advertising. The effective media used are : magazines and television for Bangkok ; however should the objective be to reach the target group in Up-country , with consideration of the majority of their educational level. television will be the prime media for up-country area. For the advertising of color film and paper , product quality is vital to be emphasized , television will be prime media used for both Bangkok and Up-country while supporting media for Bangkok can be magazines and Up-country can also include newspaper or/and cinema.

When using the tool of Sales Promotion , factors to be considered are timing of the campaign , appropriateness of the program , methods of sales promotion , dealers' co-operation and the most important is that Sales Promotion should play as a secondary role after advertising. Sales Promotion to Dealers should give additional profit to them in term of special discount or longer credit term while Sales Promotion Premium Items offered to consumers should be related to cameras or picture-taking , sometimes a self-liquidating sales promotion premium can also be used , however such a premium offer should have high perceived value to consumers. Moreover , the program should have simple condition to

9.

participate. Premium offering can always be used to promote sales, as often as the company wants , if the quality of the product sold with the premium is good .

For Personal Selling , company sales representatives do play an important role in maintaining and promoting the good relationship between dealers and company , by providing good services, supplying Point of Purchase material to dealers , etc.

The primary purpose of this thesis is to study the promotion of photographic products in Thailand , other products will need similar or different promotional strategies depending largely upon the product position and market situations. Those who wish to take the whole or some strategies in this study to try should consider and adapt to suit their own products and market situations.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้ เพราะได้รับความร่วมมือจากบริษัท
ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพทุกแห่ง และได้รับความช่วยเหลือจากบุคคล
ต่างๆดังต่อไปนี้

คุณทวี เขาวรุ่งรัตนศิริ ไก่กรูณาภิเชษฐเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและสละ
เวลาเพื่อชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือแก่ผู้เขียนเป็นอันมากมา
โดยตลอด

คุณพงศ์พันธ์ พงศ์ศิริบัญญัติ ไก่กรูณาภิเชษฐเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
และให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ตลอดจนความช่วยเหลือแก่ผู้เขียนอย่างสม่ำเสมอ

อาจารย์นงนิตย์ ศิริโลกาภิจ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ได้ให้คำแนะนำ
แก่ผู้เขียนตลอดมา

คุณประภาภรณ์ ทั้งสาโรช ไก่กรูณาภิเชษฐให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์
สำหรับงานวิจัยในวิทยานิพนธ์นี้

ท่านผู้ทอแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและเห็นความสำคัญ
ของการศึกษา

ทุกๆคนที่ได้สละทั้งร่างกายและแรงใจผลักดันให้วิทยานิพนธ์นี้ เสร็จสิ้น
สมบูรณ์สู่ลางไปทั่วๆไป

ที่สำคัญที่สุดคือ ได้รับความกรุณาจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร คุณพงศ์พันธ์ พงศ์ศิริบัญญัติ
คุณทวี เขาวรุ่งรัตนศิริ และอาจารย์นงนิตย์ ศิริโลกาภิจ ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลา

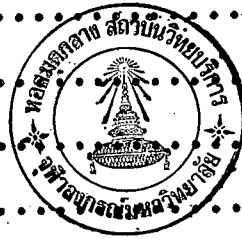
อ่าน ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ผู้เขียน

หากวิทยานิพนธ์นี้จะมีส่วนที่บ้าง ผู้เขียนขอให้ความคืบหน้าเป็นของ
บุคคลที่ได้อ่านแล้ว และมีได้อ่านมาแล้วข้างต้นทุกท่าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๖
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
รายการตารางประกอบ.....	๙
รายการรูปประกอบ.....	๑๐



บทที่

๑. บทนำ.....	๑
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	๑
ขอบเขตและวิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัย.....	๓
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	๓
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย.....	๕
๒. ประวัติการถ่ายภาพ.....	๗
ความเป็นมาของการถ่ายภาพ.....	๗
วิวัฒนาการถ่ายภาพในเมืองไทย.....	๒๒
๓. สภาพตลาดของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย.....	๒๔
ผลิตภัณฑ์.....	๒๔
แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย.....	๒๕
ราคา.....	๓๕
ช่องทางการจำหน่าย.....	๓๖
การส่งเสริมการจำหน่าย.....	๓๘

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

๔.	การส่งเสริมการจำหน่าย.....	๕๐
	วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจำหน่าย.....	๕๑
	ลักษณะของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในแง่การตลาด.....	๕๓
	ปัญหาทางด้านการตลาดกับการส่งเสริมการจำหน่าย	
	ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย.....	๕๔
	ปัจจัยต่างๆที่กระทบต่อการเลือกส่วนผสมการส่งเสริม	
	การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย.....	๕๕
๕.	การโฆษณา.....	๕๖
	ลักษณะการโฆษณา.....	๕๖
	กลยุทธ์การโฆษณา.....	๖๒
	สื่อที่ใช้ในการโฆษณา.....	๖๔
	ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาต่างๆ.....	๗๔
	งบประมาณการโฆษณา.....	๘๒
	ปัญหาในการโฆษณา.....	๘๖
๖.	การส่งเสริมการขาย.....	๘๘
	โครงการส่งเสริมการขาย.....	๘๘
	ก. รัคัยร้านค้า.....	๘๕
	ข. รัคัยผู้นับริโภคคนสุคห้าย.....	๘๗
	จ้งหะเวลาของการหำโครงการส่งเสริมการขาย.....	๙๕
	ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการหำโครงการส่งเสริมการขาย.....	๙๖

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
๗. การขายโดยใช้พนักงาน.....	๑๐๑
บทบาทและหน้าที่โดยทั่วไปของพนักงานขายผลิตภัณฑ์	
การถ่ายภาพ.....	๑๐๒
การคัดเลือกพนักงานขาย.....	๑๐๓
การกำหนดจำนวนพนักงานขายและการแบ่งเขตการขาย	๑๐๔
การจัดองค์กรการขาย.....	๑๐๕
การอบรมพนักงานขาย.....	๑๐๖
การควบคุมพนักงานขาย.....	๑๐๗
ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจ.....	๑๐๘
๘. การวิจัยการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพใน	
ประเทศไทย.....	๑๑๐
ขอบเขตของการวิจัย.....	๑๑๑
การกำหนดสมมติฐาน.....	๑๑๒
การดำเนินงานวิจัย.....	๑๑๓
ก. การจัดทำแบบสอบถาม.....	๑๑๒
ข. การสุ่มตัวอย่าง.....	๑๑๔
ค. อุปสรรคในการดำเนินงานวิจัย.....	๑๑๕
การรวบรวมงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	๑๑๘
สรุปผลการวิจัยร้านค้า.....	๑๑๙
สรุปผลการวิจัยผู้บริโภค.....	๑๒๐

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

๕.	สรุปและข้อเสนอแนะ.....	๑๕๑
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	๑๕๓
	ข้อเสนอแนะเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด.....	๒๐๔
	บรรณานุกรม.....	๒๐๕
	ภาคผนวก.....	๒๑๓
	ประวัติผู้เขียน.....	๒๓๑

รายการตารางประกอบ

ตารางที่

หน้า

- ๑. สรุปรายละเอียดการวิจัยร้านค้า ๑๒๐
- ๒. ทิศนคติของร้านค้าที่มีต่อส่วนผสมของการส่งเสริม
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพแต่ละครายี่ห้อในเขตกรุงเทพฯ... ๑๒๗
- ๓. ทิศนคติของร้านค้าที่มีต่อส่วนผสมของการส่งเสริม
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพแต่ละครายี่ห้อในเขตต่างจังหวัด... ๑๓๐
- ๔. สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค ๑๓๒
- ๕. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อ
กล้องราคาค่ากว่า ๑,๐๐๐ บาทในกรุงเทพฯ ๑๕๑
- ๖. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อ
กล้องราคาค่ากว่า ๑,๐๐๐ บาทในต่างจังหวัด ๑๕๑
- ๗. ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกล้องราคาต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ๑๕๓
- ๘. ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกล้องในราคาต่างๆของผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด ๑๕๔
- ๙. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสี
โกดักในกรุงเทพฯ ๑๖๐
- ๑๐. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสี
ฟูจิในกรุงเทพฯ ๑๖๐
- ๑๑. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสี
ซากูระในกรุงเทพฯ ๑๖๑
- ๑๒. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสี
โกดักในต่างจังหวัด ๑๖๑
- ๑๓. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสี
ฟูจิในต่างจังหวัด ๑๖๒

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
๑๔. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสี ชาวกรุงเทพฯ ในต่างจังหวัด.....	๑๖๒
๑๕. ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ทัศนใจซื้อฟิล์มสีแต่ละครายี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.....	๑๖๕
๑๖. ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ทัศนใจซื้อฟิล์มสีแต่ละยี่ห้อของผู้บริโภคในต่างจังหวัด.....	๑๖๖
๑๗. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการระบุให้อักรูปถ้วย กระดาษโกกักของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.....	๑๖๘
๑๘. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการระบุให้อักรูปถ้วย กระดาษโกกักของผู้บริโภคในต่างจังหวัด.....	๑๖๘
๑๙. ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ทัศนใจเลือกอักรูปถ้วยกระดาษอักรูปสียี่ห้อต่างๆของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ.....	๑๗๑
๒๐. ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ทัศนใจเลือกอักรูปถ้วยกระดาษอักรูปสียี่ห้อต่างๆของผู้บริโภคใน ต่างจังหวัด.....	๑๗๒

รูปที่

หน้า

๒.๑	ความเป็นมาของกล้องถ่ายภาพรูปในสมัยโบราณ	๑๐
๒.๒	ส่วนประกอบที่สำคัญของกล้องถ่ายภาพ	๑๑
๒.๓	ขนาดของฟิล์มที่ใช้กันมากในปัจจุบัน	๑๒
๒.๔	กล้องถ่ายภาพแบบต่างๆ	๑๕
๒.๕	กล้องถ่ายภาพรีเฟล็กซ์แบบเลนซ์แยกแสดงลักษณะภายนอก	๑๗
๒.๖	กล้องถ่ายภาพรีเฟล็กซ์แบบเลนซ์เดี่ยว	๑๘
๓.๑	แผนภาพแสดงแนวโน้มการนำเข้าของกล้องถ่ายภาพในไทย	๓๓
๓.๒	แผนภาพการเปรียบเทียบระหว่างการนำเข้าของกล้องถ่ายภาพ ประเภทที่ใช้งานง่ายและใช้งานยาก	๓๓
๓.๓	แผนภาพแสดงแนวโน้มการนำเข้าของฟิล์มในไทย	๓๔
๓.๔	แผนภาพแสดงแนวโน้มการนำเข้ากระดาษอัดรูปในไทย	๓๕
๓.๕	ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในไทย	๓๘
๕.๑	การโฆษณากล้องถ่ายภาพ	๕๖
๕.๒	การโฆษณาฟิล์มสี	๕๗
๕.๓	การโฆษณากล้องถ่ายภาพ	๕๘
๕.๔	การโฆษณาฟิล์มสีในแนวประชาสัมพันธ์	๕๘
๕.๕	การโฆษณากระดาษอัดรูปสี	๖๐
๕.๖	การโฆษณาฟิล์มสีและกระดาษอัดรูปสี	๖๑
๖.๑	รายการส่งเสริมการขายฟิล์มสีในระดัับผู้บริโภคคนสุดท้าย	๘๘
๖.๒	รายการส่งเสริมการขายกระดาษอัดรูปสี	๘๐
๖.๓	รายการส่งเสริมการขายกระดาษอัดรูปสี	๘๑
๖.๔	รายการส่งเสริมการขายกระดาษอัดรูปสี	๘๒
๖.๕	รายการส่งเสริมการขายฟิล์มสี	๘๓

รายการรูปประกอบ (ต่อ)

ท.

รูปที่

หน้า

๖.๖	รายการส่งเสริมการขายกระดาษอัดรูปสี	๕๔
๗.๑	แผนภาพแสดงการจัดองค์การขายของบริษัท ข.....	๑๐๕