

## การวิจัยการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย

การที่แต่ละบริษัทต่างมีการส่งเสริมการจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของตน มีใ้หมายความว่า บริษัทนั้นจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน เสมอไป ทั้งนี้เพราะเครื่องมือทางการส่งเสริมการจำหน่ายเปรียบเสมือนดาบสองคม ซึ่งมีทั้งประโยชน์และโทษในตัวของมันเอง กล่าวคือหากการส่งเสริมการจำหน่าย ไปทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็อาจจะทำให้บริษัทประสบกับ ความล้มเหลวได้ หรือต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายไปเปล่าๆ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายที่ประกอบไปด้วย การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานนั้นแตกต่างกัน เช่น บริษัท ก. เน้นการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้ามากกว่าการโฆษณา ในขณะที่บริษัท ข. เน้นการโฆษณามากกว่า ฯลฯ นอกจากนั้นแล้วแต่ละบริษัทยังใช้วิธีการในส่วน ผสมอันเดียวกันแตกต่างกัน เช่น รายการส่งเสริมการขายบริษัท ก. ให้ของแถม สมนาคุณแก่ผู้ที่นำฟิล์มสีมาล้างอีก ๑ ม้วน แต่บริษัท ข. กำหนดค่าจะให้ของแถมแก่ผู้ ที่นำฟิล์มสีมาล้างอีก ๓ ม้วน นอกจากนั้นลักษณะของการให้ของแถมของแต่ละบริษัท ก็ยังแตกต่างกันออกไป บริษัท ก. อาจให้ของแถมแก่ลูกค้าอยู่เป็นประจำในขณะที่ เกี่ยว กันนั้นบริษัท ข. ให้เป็นครั้งคราว ฯลฯ ปัญหาคือ บริษัทควรจะใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละอย่างเท่าใด หรือวิธีการใดจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทยเรา

ดังนั้น การทำวิจัยอันเป็นสาระหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นเพื่อที่จะหา  
 สิ่งที่ทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ  
 ภาพถ่ายของตนอันจะเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารการตลาดในการพิจารณาวิธีการส่งเสริม  
 การจำหน่ายและนำไปแก้ไขปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายของตน อีกทั้งเป็นแนว  
 ทางแก่ผู้ที่จะทำธุรกิจประเภทนี้หรือที่เกี่ยวข้องหรือที่คล้ายคลึงกัน ได้พิจารณาออกเหนือ  
 จากสิ่งที่ได้กล่าวไปแล้วในบทก่อนๆ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพที่บริษัทส่วนใหญ่  
 กระทำมักเป็นการกระตุ้นการจำหน่ายหรือการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ของร้านค้าและผู้บริโภคคน  
 สุกท้ายโดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น บริษัทลงทุนทำกาโฆษณาจำลองถ่ายรูปเพื่อ  
 ทักการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายซื้อ ในขณะที่เกี่ยวกับการที่บริษัทมีการโฆษณา  
 ให้กับผลิตภัณฑ์ยังเป็นการประกันแก่ร้านค้าว่าเขาจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นได้  
 และยังเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ประกอบกับการวัดอิทธิพล  
 หรือบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้  
 บริโภคหนึ่งๆ กระทำให้ค่อนข้างลำบาก

ดังนั้น เพื่อให้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด การวิจัยนี้จึงมุ่งกระทำใน  
 ๒ ระดับ เช่นกันคือ

ก. ระดับร้านค้า ทั้งที่ได้ออกไปแล้วในบทที่ ๓ หัวข้อช่องทางการ  
 จำหน่ายแล้วว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพของบริษัทต่างๆ มักกระทำ ๓ ทาง  
 คือ ผ่านร้านขายส่ง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าปลีก ซึ่งส่วน  
 ใหญ่เป็นร้านถ่ายรูปทั่วไป และในช่องทางการจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีกนั้นยังสามารถ  
 แบ่งได้ออกเป็น ๒ ประเภท คือ

๑. เจ้าหน้าที่ลงถ่ายภาพ หรือฟิล์มและเป็นศูนย์รับบริการล้างอัดขยายฟิล์มสี แล้วส่งไปล้างต่อยังบริษัทหรือศูนย์ปฏิบัติการล้าง อัด ขยาย ฟิล์มสีอื่น

๒. เจ้าหน้าที่ลงถ่ายภาพหรือฟิล์มและมีศูนย์ปฏิบัติการล้างอัดขยายฟิล์มสีของตนเอง

ด้วยเหตุที่ร้านค้าปลีกมีบทบาทที่ใกล้ชิดมากกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นกลาง การวิจัยในระบับนี้จึงมุ่งเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีเจ้าหน้าที่ลงถ่ายภาพ หรือฟิล์มและเป็นศูนย์รับบริการล้าง อัด ขยาย ฟิล์มสีทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

๓. ระบับผู้บริโภค การวิจัยจะกระทำเฉพาะผู้ที่เล่นกล้องถ่ายภาพทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

การกำหนดสมมติฐาน

สมมติฐานที่กำหนดไว้คือ "การส่งเสริมการจำหน่ายทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพประสบความสำเร็จ"

การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเป็นไปโดย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสำรวจ ( Survey Method ) โดยการใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้

๓. การจัดทำแบบสอบถาม ผู้เขียนได้จัดทำแบบสอบถามจากที่ได้ศึกษาเรื่องนี้ไปประมาณ ๔ เดือน โดยได้ขอความเห็นและคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในการทำวิทยานิพนธ์และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เพื่อหาคำตอบว่า

๑. การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพมีบทบาท หรือมีผลกระทบต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก หรือทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

อย่างไร

- ๒. วิธีการที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ  
(ดูรายละเอียดในตัวอย่างแบบสอบถาม ภาคผนวก)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย การจัดทำแบบสอบถามได้คำนึงถึงหลักเกณฑ์ ๒ ประการคือ ในแง่ผู้ตอบและผู้วิจัยกล่าวคือ - ให้ผู้ตอบสามารถเข้าใจคำถาม วิธีการตอบ - เทคนิคที่จะขบทุกข้อและให้ผู้วิจัยสามารถหาข้อมูลที่แท้จริงจากแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์ได้

ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีอยู่ ๔ ลักษณะคือ

๑. คำถามแบบให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ ( Check Lists ) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบได้เลือกตอบ โดยอาจจะตอบได้หลายคำตอบ เช่น คำถามเกี่ยวกับสิ่งโฆษณา เพราะในทางปฏิบัติบุคคลคนหนึ่งอาจเห็นสิ่งโฆษณาได้จากหลายทาง ฯลฯ

๒. คำถามแบบที่ให้เลือกตอบข้อที่ดีที่สุด ( Multiple Choice ) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบได้เลือกตอบ แต่ผู้ตอบจะเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่คิดว่าดีที่สุด เช่น คำถามทั่วไปในแบบสอบถาม

๓. คำถามแบบให้บอกระดับความสำคัญ ( Scaling ) เป็นคำถามที่ต้องการวัดทัศนคติของผู้ตอบโดยกำหนดระดับต่างๆ ๕ ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงระดับเดียวตามความรู้สึกของผู้ตอบ เช่น คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพของผู้บริโภค จุดประสงค์ของการใช้คำถามในลักษณะนี้คือ เพื่อศึกษาว่าการส่งเสริมการจำหน่ายมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน เพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้บริโภค ย่อมเกิดจากการผสมผสานของปัจจัยต่างๆ ในระดับต่างๆ กัน

๔. คำถามแบบให้ตอบโดยเสรี ( Free Response ) เป็นคำถามที่ไม่จำกัดขอบเขตของคำตอบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเสรี เช่น ในคำถามแต่ละข้อมีการกำหนดอื่น ๆ ให้ผู้ตอบสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของตน ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เป็นจำนวน ๕๐ ชุดกับผู้ที่ไม่เล่นกลองถ่ายรูปทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ ผลปรากฏว่ามีคำตอบบางข้อที่จะต้องเพิ่มเติมหรือแก้ไขกับคำตอบดังกล่าวไปใส่ในคำถามข้อนั้น

๕. การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ได้กระทำขึ้นในเดือนพฤศจิกายน ๒๕๒๑ - มกราคม ๒๕๒๔ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การสุ่มตัวอย่างใช้รูป Multistage Sampling Design โดยขั้นแรกเป็นวิธี Area Sampling กล่าวคือ กำหนดเขตหรือจังหวัดที่เลือกเข้าไปทำการวิจัยด้วยการคำนึงถึงความเหมาะสม ปัจจัยทางด้านเงินทุน เวลา ขั้นที่สองเป็นวิธี Convenience Sampling กล่าวคือ ทำการเลือกตัวอย่างที่จะทำการวิจัยตามความสะดวก แต่ให้กระจายกระจายกันออกไป

จากการสัมภาษณ์ บริษัทที่ค้าเป็นกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ ๒ บริษัทด้วยกัน เช่นกันทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพมักเป็นวัยรุ่นซึ่งมีอายุในระหว่าง ๑๖ - ๒๔ ปี และ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในต่างจังหวัด แต่ก็เป็นคนที่มีอาชีพอยู่ในตัวเมือง เช่นเดียวกับผู้บริโภค สินค้าจำพวกกางเกงยีนส์ และอุปกรณ์เครื่องกีฬา ฯลฯ นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งมีอายุระหว่างนี้โดยมากมักจะมีแบบแผนของการดำรงชีวิต รสนิยมคล้ายคลึงกัน เช่น ถ้าชอบดนตรีหรือการแสดง คนที่มีอายุในระดับนี้ที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองในจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพฯ เช่น ลพบุรี จะชอบเช่นเดียวกับคนที่มีความรู้ระดับเดียวกัน ในจังหวัดเชียงใหม่ อุตร หรือเมืองสำคัญอื่นๆ

ดังนั้น การเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนของต่างจังหวัดนั้น จะพิจารณาถึงความคล้ายคลึงกันของรายได้ประชากรที่อนุบุคคลต่อบปี การดำรงชีพของคนในจังหวัดนั้น เปรียบ

เทียบกับของคนในจังหวัดที่ไกลออกไป ทั้งนี้โดยอาศัยข้อมูลล่าสุดคือปี ๒๕๒๒  
รายได้ประชาชาติต่อบุคคลต่อปี จากรายได้ประชาชาติต่อบุคคลต่อปี จากกองบัญชา  
ประชาชาติ สภาพัฒนแห่งชาติ การสำรวจชีพจากรายงานสถิติจังหวัด สำนักงาน  
สถิติแห่งชาติและความสะดวกของผู้เขียนเป็นหลัก

จังหวัดที่เลือกเข้าทำการวิจัย มีดังต่อไปนี้

- ๑. ลพบุรี
- ๒. นครปฐม
- ๓. สมุทรปราการ
- ๔. เพชรบุรี

สาเหตุที่เลือกเข้าทำการวิจัยในจังหวัดดังกล่าวข้างต้น เพราะการ  
สำรวจชีพของคนที่ย้ายอยู่ในตัวเมืองของจังหวัดดังกล่าวทำการค้าขาย รับราชการ  
ทำงานธนาคาร และคนที่อาศัยอยู่ในเขตห่างไกลออกไปจะมีอาชีพเกษตรกรรม  
กสิกรรม การประมง เช่น ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงเป็ด สุกร ฯลฯ เช่นเดียวกับ  
คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ไกลออกไป เช่น พืชโลก อุดรธานี ชุมพร และชลบุรี ฯลฯ

และรายได้ประชาชาติต่อบุคคลต่อปีของจังหวัดเหล่านี้ยังใกล้เคียงกับ  
จังหวัดที่อยู่ห่างไกลออกไป ดังต่อไปนี้

ก. ลพบุรี

รายได้ประชาชาติต่อบุคคลต่อปี ๙,๒๗๖ บาท ขณะที่เพชรบูรณ์  
และพืชโลกเป็น ๙,๐๗๖ บาท และ ๙,๙๓๔ บาท

ข. นครปฐม

รายได้ประชาชาติต่อบุคคลต่อปี ๑๖,๔๙๙ บาท ขณะที่ราชบุรี  
เป็น ๑๕,๔๕๕ บาท

ค. สมุทรปราการ

รายได้ประชาชาติต่อบุคคลต่อปี ๕๓,๐๕๔ บาท ขณะที่ชลบุรี  
เป็น ๓๕,๔๔๔ บาท

ในกรณีของสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ ค่าจ้างขั้นต่ำจึงเท่ากับเมืองหลวง ซึ่งในปัจจุบันเป็น ๕๔ บาทต่อวัน ขณะที่ภาคตะวันออกเป็น ๔๙ บาทต่อวัน ดังนั้น รายได้ประชากรที่บุคคลคือปีจึงค่อนข้างแตกต่างจากของชลบุรี

ง. เพชรบุรี

รายได้ประชากรที่บุคคลคือปี ๑๖,๒๗๑ บาท ขณะที่ชุมพร และสุราษฎร์ธานีเป็น ๑๓,๕๓๕ และ ๑๓,๕๓๕ บาท ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์บริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ ๒ บริษัท ทราบว่าความใหญ่ของตลาดในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเท่ากัน จึงได้ยึดถือเอาตัวเลขดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอัตราส่วน กรุงเทพฯ : ต่างจังหวัด = ๕๐ : ๕๐

ขนาดของตัวอย่างที่ใช้

๑. ระดับร้านค้า ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด ๑๐๔ ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัดในจำนวนเท่าๆกันคือ

- ๑.๑ กรุงเทพฯ ๕๒ ตัวอย่าง
- ๑.๒ ต่างจังหวัด รวม ๕๒ ตัวอย่าง ซึ่งมีดังนี้คือ
  - ๑.๒.๑ ลพบุรี ๑๓ ตัวอย่าง
  - ๑.๒.๒ นครปฐม ๑๓ ตัวอย่าง
  - ๑.๒.๓ สมุทรปราการ ๑๓ ตัวอย่าง
  - ๑.๒.๔ เพชรบุรี ๑๓ ตัวอย่าง

๒. ระดับผู้บริโภค ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด ๓๐๔ ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัดในจำนวนเท่าๆกันเช่นกันคือ

- ๒.๑ กรุงเทพฯ ๑๕๒ ตัวอย่าง
- ๒.๒ ต่างจังหวัด ๑๕๒ ตัวอย่าง

๒.๒.๑	ลพบุรี	๓๘	ตัวอย่าง
๒.๒.๒	นครปฐม	๓๘	ตัวอย่าง
๒.๒.๓	สมุทรปราการ	๓๘	ตัวอย่าง
๒.๒.๔	เพชรบุรี	๓๘	ตัวอย่าง

ลักษณะของการวิจัยเป็นไปใน ๒ ลักษณะคือ

๑. สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกรณีร้านค้าและผู้นับริโลกทั้งใน  
กรุงเทพและต่างจังหวัด

๒. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง ในกรณีที่เป็นผู้บริโลกทั้งใน  
กรุงเทพและต่างจังหวัด

การวิจัยในเขตต่างๆมีดังต่อไปนี้

#### ๑. กรุงเทพฯ

๑.๑ รัคัยร้านค้า สัมภาษณ์ร้านค้าปลีกทั่วไปในกรุงเทพฯ  
โดยอาศัยความสะดวกเป็นหลัก อันได้แก่ร้านค้าปลีกต่างๆที่ตั้งอยู่ตามถนนสายต่างๆ  
ในอำเภอบางเขน บางกะปิ กุสิต ปทุมวัน ฮินบุรี และพระโขนง

๑.๒ รัคัยผู้นับริโลก แจกแบบสอบถามไปยังชมรมถ่ายภาพของ  
มหาวิทยาลัยต่างๆ อันได้แก่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย าลา  
บริษัท สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจต่างผ่านไปทางเพื่อนที่ทำงานในสถานที่นั้นๆและให้  
เขาเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามเหล่านั้นทันทีเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบเสร็จ นอกจาก  
นั้นแล้วยังสัมภาษณ์ผู้มาชมงานไฟโตแฟร์ 80 ซึ่งจัดโดยสมาคมพ่อค้าผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ  
แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ ๒-๓ ธันวาคม ๒๕๒๓

#### ๒. ต่างจังหวัด

๒.๑ รัคัยร้านค้า สัมภาษณ์ร้านค้าปลีกทั่วไปในจังหวัดต่างๆ  
โดยเข้าตามอำเภอดังต่อไปนี้



จังหวัดลพบุรี อำเภอเมือง บ้านหมี่ โลกสำโรง  
จังหวัดนครปฐม อำเภอเมือง สามพราน คอนทูน  
จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมือง พระประแดง  
สำโรงเหนือ-ใต้

จังหวัดเพชรบุรี อำเภอเมือง ท่าช้าง เข้าย้อย

๒.๒ ระเบียบผู้บริโภคนำ แจกแบบสอบถามไปตามธนาคาร ศาลากลางจังหวัดและสหกรณ์การเกษตร สัมภาษณ์ผู้ที่เล่นกล้องถ่ายรูปตามร้านค้า โรงงานอุตสาหกรรม แหล่งชุมชน เช่นตลาด โดยเข้าตามอำเภอที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลจากบุคคลหลายระดับอาชีพในบางแห่งทำการสัมภาษณ์ในวันที่อำเภอนั้นๆจึกตลาดนัด ซึ่งจะมีเกษตรกรและกสิกรนำผลิตภัณฑ์ของตนมาขาย

ค. อุปสรรคในการดำเนินงานวิจัย สิ่งที่สำคัญส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการวิจัยนั้นขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตามก็ยังมีครั้งที่ผู้วิจัยมักจะประสบปัญหาในการวิจัยต่างๆกัน ในการวิจัยครั้งนี้อุปสรรคที่ผู้เขียนประสบนั้นแยกได้เป็น ๒ กรณีคือ

๑. ระเบียบร้านค้า ส่วนใหญ่อุปสรรคมักเกิดในกรณีที่เป็นร้านค้ากรุงเทพ สวเหตุเพราะร้านค้าเหล่านั้นไม่มีความเข้าใจในงานด้านวิจัย อย่างไรก็ตามผู้เขียนก็ได้พยายามอย่างเต็มที่ที่จะให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด หากร้านค้าได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามน้อยมาก ผู้เขียนจะเปลี่ยนร้านค้าที่ทำการวิจัย

๒. ระเบียบผู้บริโภคนำ เนื่องจากการวิจัยเพื่อการศึกษาค่อนข้างจะแตกต่างจากการวิจัยของธุรกิจตรงที่การวิจัยเพื่อศึกษานั้นมักคำนึงถึงข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมาก ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพทั้ง ๓ ชนิดคือ กล้องถ่ายรูป ฟิล์มสี และกระดาษอัดรูปสี ดังนั้นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจึงค่อนข้างยาวและมากกว่าที่ธุรกิจทั่วไปจัดทำเพราะฉะนั้นในการดำเนินงานวิจัยในส่วนของผู้บริโภคนำจึงจำเป็นที่จะต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนหนึ่งกรอกซอง แทนที่จะเป็นการสัมภาษณ์ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ดีกว่าและทำให้ผู้  
ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามเองอาจก่อให้เกิดปัญหาภายหลังว่า แบบสอบ  
ถามที่ไต่รับคืนไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงได้จัดทำแบบสอบถามในระดัพบูริโลกัน  
ขึ้น ๕๐๐ ชุด

### การรวบรวมงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาเรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนได้  
อาศัยการรวบรวมงานวิจัยและประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ของสถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้า ลาดกระบังโดยควบคุมดูแลและช่วยเหลือจากอาจารย์และ  
นักศึกษาในสถาบันแห่งนี้

นอกจากนั้นแล้ว ได้มีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์  
เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ( Verification )

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปจะเป็นการสรุปผลสั้นๆ เพราะผล  
วิจัยที่ได้มาสามารถเห็นได้ชัดจากการวางสรุปผลการวิจัย การวิเคราะห์ในรายละเอียด  
จะกระทำเฉพาะกรณีข้อมูลที่ของแบบสอบถามเป็นคะแนนหรือลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ให้เท่านั้น

ตารางที่ ๑. สรุปรายละเอียดการวิจัยร้านค้า

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๑. โอกาสที่ลูกค้าซื้อออกฉ่อง		
ในช่วงปลายปี มีเทศกาล	๔๒(๒๕.๓๑)	๓๕(๒๘.๓๘)
ตลอดปี	๔(๒.๑๖)	๓(๑๕.๒๒)
ไม่แน่นอน	๓(๖.๑๓)	๐
รวม	๔๙(๑๐๐)	๔๖(๑๐๐)
๒. เหตุผลของการซื้อออกฉ่อง		
ราคาถูก	๑๐(๒๐.๔๑)	๘(๑๗.๓๙)
เห็นจากโฆษณา	๕(๑๐.๒๐)	๔(๘.๗๐)
คุณภาพดี	๔(๘.๑๖)	๐(๐)
เห็นจากโฆษณาและมีของแถม	๑๕(๓๐.๖๑)	๕(๑๑.๕๗)
มีของแถม	๐(๐)	๐(๐)
ราคาถูกเห็นจากโฆษณาและมีของแถม	๔(๘.๑๖)	๕(๑๑.๕๗)
ราคาถูกประกอบกับเห็นจากโฆษณา	๖(๑๒.๒๔)	๘(๑๗.๓๙)
ราคาถูกเห็นจากโฆษณาและใช้ง่าย	๐(๐)	๓(๖.๕๒)
อื่นๆ	๑(๒.๐๔)	๕(๑๐.๘๗)
รวม	๔๖(๑๐๐)	๔๕(๑๐๐)

ตารางที่ ๑ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยร้านค้า

รายละเอียดการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๓. ลูกค้านอกห้องที่ร้านค้าแนะนำ		
ซื้อ	๓๒(๖๕.๓๘)	๓๒(๖๕.๕๗)
ไม่ซื้อ	๑๗(๓๔.๖๒)	๑๗(๓๔.๒๖)
อัตราค่าใกล้เคียงกันลูกค้าก็จะซื้อ	๐(๐)	๑(๒.๑๗)
รวม	๔๙(๑๐๐)	๕๐(๑๐๐)
๔. ปกติลูกค้าซื้อฟิล์มยี่ห้อ...มากที่สุด		
อิกฟา	๐(๐)	๐(๐)
ฟูจิ	๑(๑.๕๒)	๔(๗.๗๑)
โกดัก	๔๒(๘๐.๗๗)	๒๔(๔๖.๑๕)
ซากุระ	๐(๐)	๒(๓.๗๘)
โกดักและฟูจิในจำนวนเท่ากัน	๖(๑๑.๕๘)	๒(๓.๗๘)
โกดักและซากุระในจำนวนเท่ากัน	๓(๕.๗๗)	๒(๓.๗๘)
รวม	๕๒(๑๐๐)	๕๒(๑๐๐)
๕. ลูกค้าซื้อฟิล์มที่ร้านค้าเสนอแนะ		
ซื้อ	๔๐(๗๖.๕๒)	๔๗(๙๐.๓๘)
ไม่ซื้อ	๓(๑๓.๔๖)	๓(๕.๗๗)
ไม่แน่นอน	๕(๙.๖๑)	๒(๓.๘๕)
รวม	๔๘(๑๐๐)	๕๒(๑๐๐)

ตารางที่ ๑ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยร้านค้า

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
<p>๖. ร้านค้าสามารถขายฟิล์มที่ได้รับความนิยม- ประโยชน์จากบริษัทมากกว่า</p> <p>ไม่ไ้</p> <p>ไ้</p> <p>ไม่แน่นอน</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๑๔(๒๖.๕๒)</p> <p>๓๓(๖๓.๕๖)</p> <p>๕(๙.๖๒)</p> <p>๕๒(๑๐๐)</p>	<p>๑๔(๓๖.๕๔)</p> <p>๒๔(๕๖.๑๕)</p> <p>๕(๑๓.๓๑)</p> <p>๕๒(๑๐๐)</p>
<p>๗. ลูกค้านิยมซื้อของประเภทอิทธิรูป</p> <p>ระบุ</p> <p>ไม่ระบุ</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๓๒(๖๑.๕๔)</p> <p>๒๐(๓๘.๕๖)</p> <p>๕๒(๑๐๐)</p>	<p>๒๒(๕๒.๓๑)</p> <p>๓๐(๕๓.๖๙)</p> <p>๕๒(๑๐๐)</p>
<p>๘. ประเภทอิทธิรูปที่ลูกค้าของร้านค้าระบุ</p> <p>โก้คัก</p> <p>พุจี</p> <p>อกฟ้า</p> <p>อื่นๆ</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๒๒(๑๐๐)</p> <p>๐(๐)</p> <p>๐(๐)</p> <p>๐(๐)</p> <p>๒๒(๑๐๐)</p>	<p>๒๒(๑๐๐)</p> <p>๐(๐)</p> <p>๐(๐)</p> <p>๐(๐)</p> <p>๒๒(๑๐๐)</p>

ตารางที่ ๑ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยร้านค้า

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๘. เหตุผลที่เลือกกระดามยี่ห้อนั้น		
ราคาถูก	๐(๐)	๐(๐)
ได้เห็นหรือได้ยินจากโฆษณา	๑๐(๓๑.๒๕)	๔(๓๖.๓๖)
คุณภาพดี	๑๖(๕๐.๐๐)	๓(๑๓.๖๔)
บริการรวดเร็ว	๐(๐)	๐(๐)
ตามคำแนะนำร้านค้า	๐(๐)	๐(๐)
มีของแถม	๐(๐)	๐(๐)
เห็นจากโฆษณาและมีของแถม	๑(๓.๑๓)	๐(๐)
คุณภาพดีประกอบกับการโฆษณา	๐(๐)	๖(๒๗.๒๗)
การโฆษณาประกอบกับชื่อเสียง	๐(๐)	๔(๑๘.๑๘)
คุณภาพดีประกอบกับการโฆษณา- และมีของแถม	๐(๐)	๑(๔.๕๕)
รวม	๓๒(๑๐๐)	๒๒(๑๐๐)
๑๐. การโฆษณามีส่วนทำให้ขายผลิตภัณฑ์ นี้ได้ง่าย		
มี	๕๑(๕๔.๐๔)	๕๑(๕๔.๐๔)
ไม่มี	๐(๐)	๑(๑.๕๒)
ไม่แน่นอน	๑(๑.๕๒)	๐(๐)
รวม	๕๒(๑๐๐)	๕๒(๑๐๐)

ตารางที่ ๑ (ต่อ) สรุปรายละเอียดผลการวิจัยร้านค้า

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
<p>๑๑. ร้านค้าซื้อผลิตภัณฑ์จาก บริษัท ก้าวแทนจำหน่าย ร้านขายส่ง ชื่อห้าง ๒ แห่ง</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๑๓(๒๕.๐๐) ๑๐(๑๘.๘๒) ๒๙(๕๕.๓๗) ๕๒(๑๐๐)</p>	<p>๑๑(๒๑.๑๕) ๕(๘.๖๒) ๓๖(๖๘.๒๓) ๕๒(๑๐๐)</p>
<p>๑๒. พนักงานขายเข้าเยี่ยมร้านค้า เข้าเยี่ยม ไม่เข้าเยี่ยม บางบริษัทเข้าเยี่ยม</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๑๒(๒๓.๐๘) ๑๐(๑๘.๒๓) ๓๐(๕๗.๖๙) ๕๒(๑๐๐)</p>	<p>๑๗(๓๒.๖๙) ๔(๗.๖๙) ๓๑(๕๙.๖๒) ๕๒(๑๐๐)</p>
<p>๑๓. พนักงานขายเสนอขายสินค้า- ใหม่ได้ทันเวลา ทันเวลา ไม่ทันเวลา ไม่แน่นอน</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๓๐(๕๗.๖๙) ๒(๓.๘๕) ๑๐(๑๙.๑๕) ๔๒(๘๐.๖๕)</p>	<p>๓๖(๖๙.๒๓) ๑๑(๒๑.๑๕) ๑(๒.๐๔) ๔๘(๙๒.๔๒)</p>

ตารางที่ ๑ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยร้านค้า

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๑๔. ร้านค้าทราบของแถมรางวัลที่บริษัท		
ทราบ	๒๗(๖๔.๒๙)	๓๗(๓๗.๐๘)
ไม่แน่นอน	๑๕(๓๕.๓๖)	๑๑(๒๒.๙๒)
ไม่ทราบ	๐(๐)	๐(๐)
รวม	๔๒(๑๐๐)	๔๘(๑๐๐)
๑๕. พนักงานขายนำไซสเทอร์ สติกเกอร์		
นำมา	๒๒(๕๒.๓๘)	๓๑(๖๔.๕๘)
ไม่นำมา	๐(๐)	๓(๖.๒๕)
ไม่แน่นอน	๒๐(๔๗.๓๗)	๑๔(๒๙.๑๗)
รวม	๔๒(๑๐๐)	๔๘(๑๐๐)
๑๖. ร้านค้าคำนึงถึงของแถมในการตั้งกล่อง		
คำนึงถึง	๑๐(๒๓.๘๑)	๑๐(๒๒.๙๑)
ไม่คำนึงถึง	๒๘(๖๖.๑๙)	๓๐(๖๕.๐๙)
ไม่แน่นอน	๒(๔.๗๖)	๑๘(๓๗.๐๐)
รวม	๔๐(๑๐๐)	๔๖(๑๐๐)





การวิเคราะห์ข้อ ๑๘

ตารางที่ ๒ พหุคูณของราคาที่ไม่สอดคล้องกันของการส่งเสริมการค้าภายใน

ผลิตภัณฑ์การค้าปลีกแต่ละรายในเขตกรุงเทพฯ

การค้าปลีก	โกกัก		อิกฟ้า		ฟูจิ		ซากุระ	
	คะแนน	$\bar{x}$	คะแนน	$\bar{x}$	คะแนน	$\bar{x}$	คะแนน	$\bar{x}$
การโฆษณา	๑๘๑	๓.๖๗ (๒)	๑๘๔	๓.๕๓ (๓)	๒๐๓	๓.๕๐ (๒)	๒๒๐	๔.๒๓ (๑)
การให้ของแถม และการชิงโชค	๑๘๕	๓.๘๓ (๑)	๒๐๓	๓.๕๐ (๑)	๒๑๗	๔.๑๗ (๑)	๒๑๕	๔.๑๓ (๒)
การเข้าเยี่ยมชม และการให้บริการของ พนักงานขาย	๑๗๕	๓.๕๕ (๔)	๑๒๕	๒.๕๐ (๕)	๑๗๖	๓.๓๘ (๕)	๑๖๘	๓.๒๓ (๕)
ข่าวสารจากบริษัท บริษัท	๑๖๗	๓.๒๑ (๕)	๑๗๑	๓.๒๕ (๔)	๑๘๕	๓.๕๖ (๔)	๑๘๓	๓.๕๓ (๔)
การให้สิ่ง โฆษณา	๑๘๔	๓.๕๕ (๓)	๑๘๖	๓.๕๘ (๒)	๑๙๐	๓.๖๕ (๓)	๑๙๖	๓.๗๗ (๓)

โดยการพิจารณาในส่วนรวมแล้ว จะเห็นได้จากตารางว่าผลิตภัณฑ์แต่ละราย ต้องการการส่งเสริมการค้าปลีกในระดัปลำดับค่อนข้างมาก ด้วยการศึกษา ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า ๓ จากคะแนน ๑, ๒, ๓, ๔, ๕ ที่ให้สำหรับความต้องการน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุดตามใบตัวอย่างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์หาทัศนคติของร้านค้าที่มีต่อ ส่วนผสมการส่งเสริมการค้าปลีกต่อไปนี้จะพิจารณาจากลำดับค่าเฉลี่ยของคะแนนที่แต่ละร้านค้าให้ในแบบสอบถามข้อ

๑๕ เช่น คะแนนรวมของการโฆษณาที่ร้านค้าให้สำหรับยี่ห้อโกคิกเท่ากับ ๑๕๑ แต่มีจำนวนร้านค้าตอบ ๕๒ ร้านค้า จะได้ค่าเฉลี่ย ๑๕๑/๕๒ ซึ่งเท่ากับ ๓.๖๗ ดังในตารางความต้องการของส่วนผสมการส่งเสริมการขายเรียงจากความถี่ความต้องการมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดได้ดังต่อไปนี้

ก. โกคิก -

๑. การให้ของแถมและชิงโชค
๒. การโฆษณา
๓. การให้สิ่งโฆษณา เช่น โปสเตอร์
๔. การเข้าเยี่ยมชมและให้บริการของพนักงานขาย
๕. ข้าราชการจากบริษัท

ข. อิกซ่า

๑. การให้ของแถมและชิงโชค
๒. การให้สิ่งโฆษณาแก่ร้านค้า
๓. การโฆษณา
๔. ข้าราชการจากบริษัท
๕. การเข้าเยี่ยมชมและให้บริการของพนักงานขาย

ค. ฟู้จิ

๑. การให้ของแถมและชิงโชค
๒. การโฆษณา
๓. การให้สิ่งโฆษณา เช่น โปสเตอร์
๔. ข้าราชการจากบริษัท
๕. การเข้าเยี่ยมชมและให้บริการของพนักงานขาย

ง. ซากุระ

๑. การโฆษณา
๒. การให้ของแถมและชิงโชค
๓. การให้สิ่งโฆษณา เช่น โปสเตอร์
๔. ข้าราชการจากบริษัท
๕. การเข้าเยี่ยมชมและการให้บริการของพนักงานขาย

สรุป หากพิจารณาโดยส่วนรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าในเขตกรุงเทพฯ ความทัศนคติของ  
ร้านค้าแล้ว ส่วนผสมทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การให้  
ของแถม ชิงโชค เป็นส่วนผสมที่ทองการมากกว่าส่วนผสมอื่น

ตารางที่ ๓ หักนคคิของร้านค้าที่มีต่อส่วนผลสมของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพแต่ละกรายี่ห้อ ในเขตต่างจังหวัด

กรายี่ห้อ ส่วน ผลสมการ ส่งเสริมการ จำหน่าย	โกคัก		อักฟ้า		พูจิจ		ซาถูระ	
	คะแนน	$\bar{x}$	คะแนน	$\bar{x}$	คะแนน	$\bar{x}$	คะแนน	$\bar{x}$
การโฆษณา	๒๒๒	๔.๒๗ (๑)	๑๔๕	๓.๔๓ (๑)	๒๒๗	๕.๓๗ (๑)	๒๑๔	๔.๑๕ (๑)
การให้ของ- แถมและชิง- โชค	๒๐๔	๔ (๓)	๑๔๓	๓.๕๒ (๒)	๑๕๐	๓.๖๕ (๒)	๑๕๐	๓.๖๕ (๒)
การเช่าเย็บ และการให้- บริการของ- พนักงานขาย	๑๗๑	๓.๒๕ (๕)	๑๓๑	๒.๕๒ (๕)	๑๕๔	๓.๐๕ (๕)	๑๖๐	๓.๐๔ (๕)
รางวัลจาก- บริษัท	๒๑๓	๔.๑๐ (๒)	๑๗๓	๓.๓๓ (๓)	๑๗๗	๓.๕๐ (๓)	๑๔๐	๓.๕๖ (๔)
การให้สิ่ง- โฆษณา	๑๕๖	๓.๗๗ (๔)	๑๖๕	๓.๑๕ (๔)	๑๗๗	๓.๕๐ (๓)	๑๔๓	๓.๕๒ (๓)

หักนคคิของร้านค้าที่มีต่อ ส่วนผลสมการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละกรายี่ห้อ ในต่างจังหวัด เนื่องจากความต้องการมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดได้ดังต่อไปนี้

๓๑ โกคัก

- ๑. การโฆษณา
- ๒. ข่าวสารจากบริษัท
- ๓. การให้ของแถมและชิงโชค
- ๔. การให้สิ่งโฆษณาแก่ร้านค้า
- ๕. การเข้าเยี่ยมและให้บริการของพนักงานขาย

ข. ออฟฟิศ

- ๑. การโฆษณา
- ๒. การให้ของแถมและชิงโชค
- ๓. ข่าวสารจากบริษัท
- ๔. การให้สิ่งโฆษณาแก่ร้านค้า
- ๕. การเข้าเยี่ยมและให้บริการของพนักงานขาย

ค. ฟู้ด

- ๑. การโฆษณา
- ๒. การให้ของแถมและชิงโชค
- ๓. ข่าวสารจากบริษัทและการให้สิ่งโฆษณา
- ๔. การเข้าเยี่ยมและให้บริการของพนักงานขาย

ง. ภาครุระ

- ๑. การโฆษณา
- ๒. การให้ของแถมและชิงโชค
- ๓. การให้สิ่งโฆษณา
- ๔. ข่าวสารจากบริษัท
- ๕. การเข้าเยี่ยมและให้บริการของพนักงานขาย

สรุป เช่นเดียวกับในเซตกรุงเทพฯ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ยังเป็นส่วนผสมที่องค์การมากกว่าส่วนผสมอื่น

ตารางที่ ๔ สรุปชายละเอียดผลการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๑. เพศ		
ชาย	๕๕(๖๒.๕๐)	๕๓(๕๓.๒๔)
หญิง	๕๓(๓๓.๕)	๖๕(๔๒.๓๖)
รวม	๑๕๒(๑๐๐)	๑๕๒(๑๐๐)
๒. อายุ		
ต่ำกว่า ๑๕ ปี	๑๒(๓.๘๕)	๑๓(๑๑.๑๔)
๑๕ - ๒๓ ปี	๕๓(๓๓.๕๐)	๖๓(๔๑.๔๕)
๒๔ - ๓๐ ปี	๕๕(๓๕.๔๑)	๕๖(๓๖.๘๔)
๓๑ - ๔๐ ปี	๒๐(๑๓.๑๖)	๑๕(๙.๘๓)
เกินกว่า ๔๐ ปีขึ้นไป	๔(๒.๖๓)	๑(๐.๖๖)
รวม	๑๕๒(๑๐๐)	๑๕๒(๑๐๐)
๓. สถานภาพทางการสมรส		
โสด	๑๑๖(๓๖.๓๒)	๑๓๑(๘๖.๑๔)
สมรสแล้ว	๓๖(๒๓.๑๔)	๒๑(๑๓.๘๖)
รวม	๑๕๒(๑๐๐)	๑๕๒(๑๐๐)

ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภคร

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๔. อาชีพ		
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	๔๔(๓๑.๕๔)	๒๔(๑๔.๕๒)
พนักงานในบริษัทเอกชน	๔๐(๒๖.๓๒)	๑๘(๑๒.๕๐)
ค้าขาย	๗(๔.๖๑)	๒๑(๑๓.๔๒)
นักเรียน นิสิตนักศึกษา	๕๔(๓๕.๕๓)	๔๒(๒๗.๖๓)
รับจ้าง ใ้แก่ คนทำงานในโรงงาน	๓(๑.๘๖)	๒๗(๑๗.๗๖)
เกษตรกร กสิกร	๐(๐)	๑๕(๙.๔๗)
รวม	๑๕๒(๑๐๐)	๑๕๒(๑๐๐)
๕. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท	๔๔(๓๑.๕๔)	๓๖(๒๓.๖๔)
๑,๐๐๐ - ๓,๐๐๐ บาท	๔๒(๒๗.๖๓)	๔๔(๒๘.๖๓)
๓,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ บาท	๔๑(๒๖.๙๗)	๒๘(๑๘.๐๔)
๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๖(๑๐.๕๓)	๗(๔.๖๑)
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๕(๓.๒๘)	๐(๐)
สูงกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท	๐(๐)	๐(๐)
รวม	๑๕๒(๑๐๐)	๑๕๒(๑๐๐)





ตารางที่ ๘ (ต่อ) สรุปรายละเอียดผลการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
<p>๖. ระดับการศึกษา</p> <p>ประถมศึกษา</p> <p>มัธยมศึกษา</p> <p>อาชีวศึกษา</p> <p>อุดมศึกษา</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๕(๓.๒๘)</p> <p>๒๐(๑๓.๑๖)</p> <p>๓๑(๒๐.๓๘)</p> <p>๔๖(๒๓.๑๖)</p> <p>๑๕๒(๑๐๐)</p>	<p>๔๕(๒๘.๖๑)</p> <p>๕๐(๓๒.๘๘)</p> <p>๒๓(๑๕.๑๓)</p> <p>๓๔(๒๒.๓๓)</p> <p>๑๕๒(๑๐๐)</p>
<p>๗. กลอง</p> <p>กลองที่มีหรือเคยใช้มีราคา(ตอบมากกว่า ๑ ข้อ)</p> <p>ต่ำกว่า ๕๐๐ บาท</p> <p>๕๐๐ - ๑,๐๐๐ บาท</p> <p>๑,๐๐๐ - ๕,๐๐๐ บาท</p> <p>๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท</p> <p>สูงกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๒๘(๑๓.๑๒)</p> <p>๒๕(๑๑.๓๑)</p> <p>๗๘(๓๕.๒๘)</p> <p>๖๑(๒๗.๖๐)</p> <p>๒๘(๑๒.๖๗)</p> <p>๒๒๑(๑๐๐)</p>	<p>๔๔(๕๑.๗๖)</p> <p>๒๗(๑๕.๘๘)</p> <p>๓๘(๒๒.๘๘)</p> <p>๑๑(๖.๘๗)</p> <p>๕(๒.๘๕)</p> <p>๑๗๐(๑๐๐)</p>

ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๘. ประเภทของกล่องที่มีหรือเคยใช้		
๑๑๐	๓๖(๑๖.๒๘)	๔๔(๒๔.๒๘)
๑๒๖	๔๕(๒๐.๖๓๖)	๖๗(๓๕.๕๑)
๑๓๕	๑๓๖(๖๑.๕๔)	๕๕(๓๒.๓๕)
๑๒๐	๔(๑.๘๑)	๐(๐)
รวม	๒๒๑(๑๐๐)	๑๗๐(๑๐๐)
๙. มีกล่องด้ายรูปเป็นของตนเอง		
มี	๑๑๔(๗๗.๖๓)	๑๐๕(๗๑.๗๑)
ไม่มี	๓๔(๒๒.๓๗)	๔๓(๒๘.๒๘)
รวม	๑๔๘(๑๐๐)	๑๔๘(๑๐๐)
๑๐. จำนวนกล่องด้ายรูปที่มี		
๑ กล่อง	๔๒(๖๕.๕๕)	๕๗(๔๔.๕๕)
๒ กล่อง	๒๔(๒๐.๓๕)	๑๒(๑๑.๐๑)
๓ กล่อง	๔(๖.๗๘)	๐(๐)
๔ กล่อง	๒(๑.๖๕)	๐(๐)
มากกว่า ๔ กล่อง	๒(๑.๖๕)	๐(๐)
รวม	๑๑๔(๑๐๐)	๑๒๙(๑๐๐)

ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภครวม

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
<b>๑๑. ผู้ซื้อกล่องถ้วยให้</b>		
บิณฑบาต	๓๓(๒๓.๘๓)	๔(๒.๒๖)
ญาติพี่น้อง	๒๔(๒๐.๓๔)	๑๒(๑๖.๕๑)
มิตรสหาย	๔(๓.๓๔)	๔(๓.๖๓)
ตัวเอง	๕๙(๔๘.๓๐)	๗๘(๗๑.๕๖)
รวม	๑๑๘(๑๐๐)	๑๐๘(๑๐๐)
<b>๑๒. ซื้อกล่องถ้วยเพื่อ</b>		
ถ่ายภาพในวันเทศกาล	๓๙(๓๓.๐๕)	๖๑(๕๕.๘๖)
นิกายากเล่นกล่อง	๓๐(๒๕.๕๒)	๑๗(๑๕.๖๐)
เพื่อบันทึกความทรงจำ	๒๘(๒๓.๗๓)	๒๗(๒๔.๗๗)
ทุกข้อข้างต้น	๒๑(๑๗.๘๐)	๔(๓.๖๓)
รวม	๑๑๘(๑๐๐)	๑๐๘(๑๐๐)
<b>๑๓. ซื้อกล่องถ้วยที่</b>		
สหกรณ์	๑(๐.๘๕)	๐(๐)
ร้านถ้วยรูป	๓๕(๒๙.๖๖)	๔๑(๓๘.๓๑)
ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต	๑๗(๑๔.๔๑)	๓(๒.๗๕)
บริษัท ก้าวแทนจำหน่าย	๑๗(๑๔.๔๑)	๕(๔.๕๘)
ต่างประเทศ	๔๘(๔๐.๖๗)	๒๐(๑๘.๕๒)
รวม	๑๑๘(๑๐๐)	๑๐๘(๑๐๐)

ตารางที่ ๘ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๑๓. ชื่อกล่องถ่ายรูปที่		
สหกรณ์	๑ (๐.๒๕)	๐ (๐)
ร้านถ่ายรูป	๓๕ (๒๕.๖๖)	๒๑ (๓๘.๓๑)
ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต	๑๗ (๑๔.๕๑)	๓ (๒.๓๕)
บริษัท คิวแทนจำหน่าย	๑๗ (๑๔.๕๑)	๕ (๔.๕๕)
ทางประเทศ	๔๔ (๔๐.๖๗)	๒๐ (๑๘.๓๕)
รวม	๑๑๔ (๑๐๐)	๑๐๘ (๑๐๐)
๑๔. ประเภทของกล่องที่ใช้ในปัจจุบัน		
๑๑๐	๑๔ (๑๑.๔๖)	๒๔ (๒๕.๖๕)
๑๒๖	๑๒ (๑๐.๑๗)	๔๔ (๔๘.๐๘)
๑๓๕	๔๐ (๓๖.๒๗)	๓๓ (๓๐.๒๗)
๑๒๐	๒ (๑.๗๐)	๐ (๐)
รวม	๑๑๔ (๑๐๐)	๑๐๘ (๑๐๐)

ตารางที่ ๘ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๑๕. ราคาของกล่องที่ใช้ในปัจจุบัน		
ต่ำกว่า ๕๐๐ บาท	๕ (๓.๖๓)	๖๓ (๕๓.๘๐)
๕๐๐-๑,๐๐๐ บาท	๑๐ (๘.๔๓)	๑๑ (๑๐.๐๘)
๑,๐๐๑-๕,๐๐๐ บาท	๔๕ (๓๘.๑๘)	๒๓ (๒๑.๑๐)
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๓๓ (๓๑.๓๖)	๕ (๔.๒๖)
สูงกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๑๓ (๑๒.๔๐)	๓ (๒.๗๕)
รวม	๑๑๘ (๑๐๐)	๑๐๘ (๑๐๐)
๑๖. คุณรายละเอียดในการวิเคราะห์		
๑๗. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล่องนั้น		
แนะนำ	๕๘ (๕๓.๖๓)	๕๒ (๔๘.๑๕)
ไม่แนะนำ	๕๐ (๔๖.๓๗)	๕๖ (๕๑.๘๕)
รวม	๑๐๘ (๑๐๐)	๑๐๘ (๑๐๐)

ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๑๘. แนะนำเพราะ		
กล่องนั้นมีความรู้สึกถึงค่าโฆษณา	๒๒(๒๒.๘๕)	๒๘(๒๖.๐๘)
กล่องนั้นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	๕๘(๖๐.๒๐)	๕๘(๕๓.๒๖)
ของแถมที่ให้มาคุ้มกับเงินที่จ่ายไป เพื่อซื้อกล่อง	๓(๓.๐๖)	๐(๐)
กล่องที่ซื้อมารวมบริการและประกัน	๔(๔.๐๔)	๑๕(๑๖.๓๐)
กล่องนั้นมีความรู้สึกและใช้ง่าย	๑๐(๑๐.๒๑)	๔(๔.๓๕)
รวม	๕๘(๑๐๐)	๕๒(๑๐๐)
๑๙. ไม่แนะนำเพราะ		
กล่องนั้นคุณภาพไม่ดีเหมือนโฆษณา	๓(๓๕.๐๐)	๒(๑๑.๓๖)
ตอนซื้อกล่อง สนใจของแถมมากกว่า	๐(๐)	๒(๑๑.๓๖)
กล่องราคาถูก แต่ค่าบริการข้างอีก แพง	๕(๒๕.๐๐)	๕(๒๕.๘๑)
กล่องนั้นมีราคาแพงและใช้ยาก	๔(๔๐.๐๐)	๔(๔๓.๐๓)
รวม	๒๐(๑๐๐)	๑๓(๑๐๐)
๒๐. เหตุผลที่ไม่ซื้อกล่องถ่ายรูป		
ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมิกกล่อง	๑๒(๓๕.๒๘)	๑๑(๒๕.๕๘)
พิจารณาถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป สำหรับค่าบริการล้างอัดฟิล์ม	๓(๒๐.๕๕)	๑๔(๔๑.๘๖)
ที่บ้านมิกกล่องแล้ว	๑๕(๔๔.๑๖)	๑๕(๓๒.๕๖)
รวม	๓๐(๑๐๐)	๔๐(๑๐๐)

ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภครวม

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๒๑. ท่านเคยเห็นโฆษณาของกล้องถ่ายรูป		
เคย	๑๕๒(๕๓.๕๒)	๑๓๘(๕๑.๕๕)
ไม่เคย	๑๐(๖.๕๕)	๑๓(๕.๕๕)
รวม	๑๕๒(๑๐๐)	๑๕๒(๑๐๐)
๒๒. สื่อโฆษณาที่ท่านเห็นหรือได้ยิน(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)		
โทรทัศน์	๕๒(๓๓.๕๒)	๑๐๓(๕๕.๐๕)
วิทยุ	๑๒(๕.๕๑)	๑๒(๕.๕๐)
หนังสือพิมพ์	๓๕(๑๕.๓๕)	๓๒(๑๕.๕๕)
โรงภาพยนตร์	๒๕(๑๐.๕๕)	๒๕(๑๑.๐๑)
นิตยสาร	๕๓(๓๕.๑๕)	๓๓(๑๕.๑๕)
โปสเตอร์ตามร้านถ่ายรูป	๗(๒.๕๕)	๑๐(๕.๕๕)
รวม	๒๗๒(๑๐๐)	๒๑๕(๑๐๐)
๒๓. ในระหว่างการโฆษณา มีการให้ของแถมมา กับกล้อง ท่านจะซื้อกล้องนั้น		
ซื้อ	๕๕(๕๐.๕๕)	๕๕(๕๕.๐๕)
ไม่ซื้อ	๕๑(๕๒.๕๕)	๕๐(๕๕.๕๕)
ถ้าคุณภาพของกล้องตรงกับ ต้องการ ก็ซื้อ	๕๓(๑๕.๕๐)	๑๐(๕.๑๕)
รวม	๑๕๒(๑๐๐)	๑๓๕(๑๐๐)

ตารางที่ ๕ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๒๔. รางวัล ของแถมที่เหมาะสม		
อะไรก็ได้ที่ซื้อแล้วได้ของแถมเลย	๑๐(๑๐.๕๘)	๑๖(๑๔.๒๘)
ของแถมที่เกี่ยวข้องกับกล่อง	๖๐(๖๕.๖๓)	๗๕(๖๘.๖๔)
ของแถมที่ดูแล้วรู้สึกคุ้มกับเงิน ที่เสียไป	๑๖(๑๗.๖๕)	๑๖(๑๔.๒๘)
อะไรก็ได้ที่ให้ประโยชน์และนำไป ใช้ได้	๕(๕.๕๐)	๗(๖.๕๕)
รวม	๘๑(๑๐๐)	๑๑๒(๑๐๐)
๒๕. เหตุผลที่ไม่ซื้อกล่องตามข้อ ๑๕ เพราะ		
ไม่สนใจของแถม	๓๕(๕๕.๓๘)	๒๕(๓๐.๐๐)
มีกล่องอยู่แล้ว	๕(๘.๒๐)	๕(๖.๕๐)
พิจารณาคุณภาพมากกว่า	๒๒(๓๖.๐๖)	๗(๘.๕๐)
รวม	๖๑(๑๐๐)	๔๐(๑๐๐)
ฟิล์มสี		
๒๖. ปัจจุบันใช้ฟิล์ม		
ขาวดำ	๑(๐.๖๖)	๖(๓.๕๕)
สี	๑๐๕(๖๔.๕๑)	๑๐๘(๓๑.๓๑)
ทั้ง ๒ อย่าง	๕๖(๓๐.๒๖)	๔๗(๒๗.๓๑)
รวม	๑๕๒(๑๐๐)	๑๕๒(๑๐๐)



ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๒๓. फिल्मที่ใช้ปัจจุบันนี้ห่อ		
อึกฟ้า	๘ (๕.๓๐)	๖ (๔.๑๑)
ซูจิ	๑๘ (๑๑.๘๒)	๓๒ (๒๑.๘๒)
โกกัก	๑๑๑ (๓๓.๕๑)	๗๘ (๕๔.๑๑)
ซากูระ	๑๘ (๕.๒๗)	๒๘ (๑๘.๘๖)
รวม	๑๕๑ (๑๐๐)	๑๔๖ (๑๐๐)
๒๔. ทรายละเอียดในการวิเคราะห์		
๒๕. สถานที่ที่ซื้อฟิล์ม		
สหกรณ์	๑๐ (๖.๕๘)	๐ (๐)
ร้านถ่ายรูป	๑๐๗ (๗๐.๓๘)	๑๕๐ (๘๘.๖๘)
ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต	๘ (๑.๓๒)	๐ (๐)
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	๑๓ (๘.๕๕)	๐ (๐)
ไม่แน่นอน	๑๘ (๑๑.๘๖)	๒ (๑.๓๒)
รวม	๑๕๖ (๑๐๐)	๑๕๒ (๑๐๐)

## ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดผลการวิจัยผู้บริโภคร

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๓๐. การใช้ฟิล์มครั้งต่อไป		
ใช้ยี่ห้อเดิม ถ้าเห็นว่ามีคุณภาพดี	๑๒๑(๗๘.๖๑)	๑๑๔(๗๕.๐๐)
เปลี่ยนยี่ห้ออื่นๆลงใช้ดู	๕๐(๑๖.๔๕)	๒๖(๑๗.๑๑)
ซื้อยี่ห้อที่ให้รางวัลของแถม	๐ (๐)	๐ (๐)
ถ้าราคาถูกก็ซื้อ	๘( ๒.๘๖)	๘( ๕.๖๑)
จากโฆษณาที่เห็นบ่อยๆ	๐ (๐)	๑( ๐.๖๕)
ยี่ห้ออะไรก็ได้ที่มีคุณภาพดีพอสมควร	๕( ๓.๒๔)	๔( ๒.๖๓)
รวม	๑๘๒(๑๐๐)	๑๕๒(๑๐๐)
๓๑. ท่านเคยเห็นหรือไต่ถามโฆษณาของฟิล์มยี่ห้อต่างๆ		
เคย	๑๔๖(๘๖.๐๕)	๑๓๕(๘๘.๘๒)
ไม่เคย	๖( ๓.๙๕)	๑๗(๑๑.๑๘)
รวม	๑๕๒(๑๐๐)	๑๕๒(๑๐๐)
๓๒. สื่อโฆษณาที่เห็นหรือไต่ถาม(ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)		
โทรทัศน์	๑๑๔(๘๐.๑๘)	๑๑๓(๕๗.๓๖)
หนังสือพิมพ์	๓๖(๑๒.๖๘)	๓๕(๑๒.๖๘)
วิทยุ	๑๐( ๓.๕๒)	๑๑( ๕.๕๘)
นิตยสาร	๖๖(๒๓.๒๘)	๑๔( ๙.๑๘)
โรงภาพยนตร์	๔๗(๑๖.๕๕)	๒๓(๑๑.๖๘)
ไปส่งคอร์ความร้านถ่ายรูป	๑๑( ๓.๘๗)	๗( ๓.๙๕)
รวม	๒๒๘(๑๐๐)	๑๕๗(๑๐๐)

ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภคร

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๓๓. ในระหว่างที่มีการโฆษณา มีของแถม ทำให้ทัศนใจซื้อฟิล์ม		
ใช่	๕๓(๒๖.๓๐)	๗๒(๕๓.๓๓)
ไม่ใช่	๗๕(๕๕.๑๑)	๕๓(๓๘.๒๖)
ถ้าคุณภาพตรงกับความต้องการ ก็ จะซื้อ	๑๕(๘.๕๕)	๑๐(๗.๔๑)
รวม	๑๕๖(๑๐๐)	๑๓๕(๑๐๐)
๓๔. ท่านจะซื้อฟิล์มที่ผู้ขายเสนอแนะ		
ไม่ซื้อ	๕๔(๓๔.๑๖)	๕๕(๓๘.๘๒)
ซื้อ	๕๖(๓๖.๘๔)	๖๔(๔๕.๗๕)
ถ้าคุณภาพตรงกับความต้องการ และ ไม่อาจหาซื้อจากที่อื่นได้	๗๕(๔๘.๐๐)	๒๕(๑๖.๔๕)
รวม	๑๕๖(๑๐๐)	๑๕๖(๑๐๐)
กระดากะอีกรูปสี่		
๓๕. เคยนำฟิล์มไปล้างอีก ขยาย		
เคย	๑๕๓(๙๘.๐๘)	๑๕๖(๙๖.๐๕)
ไม่เคย	๕(๕.๙๒)	๖(๓.๙๕)
รวม	๑๕๖(๑๐๐)	๑๕๖(๑๐๐)

## ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
<b>๓๖. फिल्मที่นำไปล้างอึกตัวเองเป็นฟิล์ม</b> สี ขาวดำ ทั้ง ๒ อย่าง <p style="text-align: right;">รวม</p>	๘๘(๖๑.๕๘) ๐ (๐) ๕๕(๓๘.๔๒) ๑๔๓(๑๐๐)	๑๐๕(๗๑.๒๓) ๑(๐.๖๘) ๕๑(๒๘.๐๘) ๑๕๖(๑๐๐)
<b>๓๗. สถานที่ที่นำไปล้างอึก</b> สหกรณ์ ร้านถ่ายรูป ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต บริษัท กวแทนจำหน่าย ไม่นั่นอน <p style="text-align: right;">รวม</p>	๗(๕.๕๐) ๑๑๐(๗๖.๘๒) ๑(๐.๗๐) ๑๕(๑๐.๔๕) ๑๐(๖.๘๘) ๑๔๓(๑๐๐)	๐(๐) ๑๕๖(๑๐๐) ๐(๐) ๐(๐) ๐(๐) ๑๕๖(๑๐๐)
<b>๓๘. ระบุข้อบกพร่อง</b> ระบุ ไม่ระบุ ขึ้นอยู่กับคำแนะนำของร้าน <p style="text-align: right;">รวม</p>	๘๘(๖๒.๒๘) ๕๑(๓๕.๗๖) ๓(๒.๑๐) ๑๔๓(๑๐๐)	๖๘(๔๖.๘๐) ๖๐(๔๑.๓๘) ๑๗(๑๑.๗๒) ๑๔๕(๑๐๐)

## ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภคร

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๓๘. ชื่อที่ระบุ		
อีกท่า	๕ ( ๕.๖๒)	๔ (๑๑.๓๖)
ฟูจิ	๓ ( ๓.๓๓)	๔ ( ๕.๕๕)
โลกคึก	๒๐ (๒๒.๒๒)	๕๕ (๒๐.๒๒)
ซากุระ	๑ ( ๑.๑๒)	๑ ( ๑.๕๕)
รวม	๒๘ (๑๐๐)	๖๕ (๑๐๐)
๔๐. ทุกรายละเอียดในการวิเคราะห์		
๔๑. เคยเห็นโฆษณาของกระดาษอึกรูปสี่		
เคย	๑๒๔ (๒๕.๒๑)	๑๑๔ (๓๓.๖๓)
ไม่เคย	๒๔ (๑๕.๓๘)	๓๔ (๒๒.๓๓)
รวม	๑๕๒ (๑๐๐)	๑๕๒ (๑๐๐)
๔๒. สื่อโฆษณาที่เห็นหรือได้ยิน (ตอบได้มากกว่า		
๑ ข้อ)		
โทรทัศน์	๑๐๖ (๔๔.๖๒)	๘๘ (๕๘.๖๔)
วิทยุ	๑๒ ( ๕.๕๐)	๑๓ ( ๓.๕๓)
หนังสือพิมพ์	๒๗ (๑๒.๓๘)	๑๖ ( ๕.๖๔)
โรงภาพยนตร์	๒๕ (๑๑.๕๓)	๒๕ (๑๕.๐๖)
นิตยสาร	๔๒ (๑๘.๒๗)	๑๑ ( ๖.๖๓)
โปสเตอร์ตามร้านถ่ายรูป	๖ ( ๒.๓๕)	๒ ( ๑.๒๐)
รวม	๒๑๘ (๑๐๐)	๑๖๖ (๑๐๐)

## ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
<p>๔๓. การโฆษณาทำให้เปลี่ยนการใช้กระดาษ อครูปรี</p> <p>เปลี่ยนเพื่อทดลองใช้</p> <p>ไม่เปลี่ยน เพราะของเดิมที่อยู่แล้ว</p> <p>เปลี่ยน เพราะที่เคยใช้คุณภาพไม่ดี</p> <p>เปลี่ยน ถ้าโฆษณานั้นบอกว่ามีของแถม     ถ้วย</p> <p>    แล้วแต่ทางร้าน</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๕๑(๓๒.๒๔)</p> <p>๕๒(๔๕.๓๑)</p> <p>๔( ๓.๑๓)</p> <p>๒( ๑.๕๖)</p> <p>๑๓(๑๒.๑๖)</p> <p>๑๒๘(๑๐๐)</p>	<p>๔๖(๓๘.๘๘)</p> <p>๔๘(๔๐.๖๘)</p> <p>๑๑( ๘.๓๒)</p> <p>๘( ๖.๗๘)</p> <p>๕( ๔.๒๔)</p> <p>๑๑๘(๑๐๐)</p>
<p>๔๔. การใช้กระดาษอครูปรีครั้งต่อไป</p> <p>    ใช้ยี่ห้อเดิม</p> <p>    ใช้ยี่ห้อที่มีราคาถูกลงกว่า</p> <p>    ใช้อื่นเดิม ถ้ามีคุณภาพดีและมีของแถม</p> <p>    ยังไม่ทราบ</p> <p>    ไม่แน่นอน</p> <p style="text-align: right;">รวม</p>	<p>๑๐๒(๖๗.๑๑)</p> <p>๑๒( ๗.๘๘)</p> <p>๒๐(๑๓.๑๖)</p> <p>๕( ๕.๕๒)</p> <p>๕( ๕.๕๒)</p> <p>๑๕๒(๑๐๐)</p>	<p>๘๕(๕๘.๘๒)</p> <p>๑๑( ๗.๒๘)</p> <p>๑๖(๑๐.๕๓)</p> <p>๖( ๓.๘๔)</p> <p>๓๔(๒๒.๓๗)</p> <p>๑๕๒(๑๐๐)</p>

ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดผลการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๔๕. สนใจรายการของแถมที่ทองเสียเงินเพิ่ม		
สนใจ	๑๑ (๓.๒๔)	๒๑ (๑๓.๘๒)
ไม่สนใจ	๖๕ (๕๒.๓๖)	๖๕ (๕๕.๓๘)
ทองกว่าของแถมที่ให้คุ้มกับเงินที่ จ่ายหรือไม่	๓๒ (๕๓.๓๗)	๖๐ (๓๘.๕๗)
ถ้าเป็นยี่ห้อที่ทองการ จะสนใจ รายการนั้น	๔ (๒.๖๓)	๒ (๑.๓๒)
รวม	๑๕๒ (๑๐๐)	๑๕๒ (๑๐๐)
๔๖. การให้ของแถมอยู่เป็นประจำ		
ก็ เพราะทำให้ลูกค้าได้รับของแถม	๑๔ (๑๑.๘๔)	๒๗ (๑๗.๗๖)
ไม่ก็ เพราะรู้สึกว่ามันใช่ของแถม	๒๕ (๑๘.๐๘)	๓๒ (๒๑.๐๕)
ก็ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี	๔๕ (๕๕.๒๖)	๖๕ (๕๕.๓๘)
ไม่ก็ เพราะทำให้หันไปใช้ยี่ห้ออื่น	๑๒ (๗.๘๘)	๒๐ (๑๓.๑๖)
ไม่มีความเห็น	๒ (๑.๓๒)	๑ (๐.๖๗)
ไม่ก็ ทองการลดราคามากกว่า	๓ (๔.๖๑)	๓ (๑.๘๗)
รวม	๑๕๒ (๑๐๐)	๑๕๒ (๑๐๐)

ตารางที่ ๔ (ต่อ) สรุปรายละเอียดการวิจัยผู้บริโภค

รายละเอียดผลการวิจัย	กรุงเทพฯ (%)	ต่างจังหวัด (%)
๔๗. ของแถมที่ต้องใช้วิธีการหลายขั้นตอน		
ไม่สนใจ เพราะวิธีการยุ่งยาก	๕๐ (๓๒.๔๘)	๕๐ (๓๒.๔๘)
ไม่สนใจ เพราะโอกาสที่จะถ่ายรูปอีกมีน้อย	๕๒ (๓๔.๒๑)	๔๖ (๓๐.๒๖)
สนใจ ถ้าเห็นว่าของแถมที่แนบมาสนใจ	๑๖ (๑๐.๕๓)	๑๖ (๑๐.๕๓)
สนใจ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี	๒๓ (๑๕.๑๓)	๓๐ (๑๘.๗๘)
ไม่สนใจของแถม	๑๑ (๗.๒๘)	๑๐ (๖.๕๔)
รวม	๑๕๒ (๑๐๐)	๑๕๒ (๑๐๐)
๔๘. พนักงานขายออกไปจำหน่ายตามบ้าน		
ดี เพราะทำให้ไม่สิ้นเปลืองเวลา	๒๔ (๑๕.๘๒)	๒๔ (๑๕.๗๘)
ดี เพราะคิดว่าซื้อได้ราคาถูกกว่า	๒๒ (๑๔.๔๗)	๑๐ (๖.๕๗)
ไม่ดี เพราะให้ความไว้วางใจกับร้านค้ามากกว่า	๕๐ (๓๒.๔๘)	๔๖ (๓๐.๕๔)
ไม่ดี เพราะคำนึงถึงบริการ, ราคาพิเศษที่จะได้รับจากร้านค้า	๑๖ (๑๐.๕๓)	๒๐ (๑๓.๑๖)
อื่นๆ	๓๖ (๒๓.๖๔)	๑๒ (๗.๘๘)
รวม	๑๕๒ (๑๐๐)	๑๕๒ (๑๐๐)

อื่นๆในที่นี้คือ

กรุงเทพฯ

ไม่ดี เพราะให้ความไว้วางใจกับร้านค้า และคำนึงถึงบริการ ราคาพิเศษที่จะได้รับจากร้านค้า



กรุงเทพฯ

ไม่คิด เพราะจะทำให้ลูกค้าดูว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขาย  
ไม่ออกและลูกค้าจะรำคาญมากกว่า

ไม่คิด แต่ควรมีบริการถ่ายรูปเคลื่อนที่ในราคาถูก  
เพื่อให้เห็นคุณภาพของกล้องและฟิล์มเป็นครั้งคราว  
เช่นรับถ่ายภาพโดยตั้งในห้างสรรพสินค้า

ไม่คิด เพราะผลิตภัณฑ์นี้ไม่ใช่สิ่งจำเป็น จึงไม่มี  
ความจำเป็นที่จะต้องไปแนะนำถึงบ้าน

ทางจังหวัด

ออกไปซื้อที่ร้านมากกว่า เพราะมีโอกาสเลือก

ไม่คิด เพราะให้ความไว้วางใจกับร้านค้า ประกอบ  
กับคำนึงถึงบริการ ราคาพิเศษที่จะได้รับจากร้านค้า

ตารางที่ ๕ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อกล้องราคา  
ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท ในกรุงเทพฯ

อิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย น้ำหนัก
	ดวง นน.๑	ดวง นน.๒	ดวง นน.๓	ดวง นน.๔	ดวง นน.๕	
การโฆษณา	๐	๑	๓	๑๐	๒	๓.๘๒
ตามคำแนะนำ ของร้านถ่ายรูป	๔	๒	๕	๐	๐	๑.๓๕
การแจกของแถม และชิงโชค	๘	๓	๓	๒	๐	๑.๕๘
กล้องที่เห็นมีมาก ที่สุดตามร้านถ่าย รูป	๔	๓	๔	๒	๓	๒.๘๒

ตารางที่ ๖ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อกล้องราคา  
ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท ในต่างจังหวัด

อิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	เฉลี่ย น้ำหนัก
	ดวง นน.๑	ดวง นน.๒	ดวง นน.๓	ดวง นน.๔	ดวง นน.๕	
การโฆษณา	๑	๓	๑๐	๓๖	๑๗	๓.๘๖
ตามคำแนะนำ ของร้านถ่ายรูป	๒	๒	๑๕	๑๕	๑๐	๒.๗๑
การแจกของ แถมชิงโชค	๑๕	๒	๑๕	๑๒	๓	๒.๕๗
กล้องที่เห็นมีมาก ที่สุดตามร้านถ่าย รูป	๔	๕	๑๕	๒๕	๓๑	๓.๖๑

ดวง นน. = ดวงน้ำหนัก

จากตารางที่ ๕-๖ ที่ออกการพิจารณาคุณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ให้ สำหรับอิทธิพลการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
๑,๐๐๐ บาท

ส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่ายเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

ก. ในเขตกรุงเทพมหานคร

๑. การโฆษณา	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๓.๘๒
๒. กล้องที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านค้ารูป		๒.๘๒
๓. การแจกของแถม ชิงโชค		๑.๘๔
๔. ตามคำแนะนำของร้านค้ารูป		๑.๗๕

ข. ในเขตต่างจังหวัด

๑. การโฆษณา	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๓.๘๖
๒. กล้องที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านค้ารูป		๓.๖๑
๓. ตามคำแนะนำของร้านค้ารูป		๒.๗๑
๔. การแจกของแถม ชิงโชค		๒.๕๗

สรุป ในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
โดยรูปราคาต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท ค่อนข้างมาก

ในเขตต่างจังหวัด การโฆษณาและความหนาแน่นของสินค้าใน  
ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรูปราคาต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท ค่อนข้างมาก

ตารางที่ ๗ ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องในราคาต่างๆ  
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

ปัจจัยต่างๆ ราคากล้อง	ราคาถูก	การโฆษณา	คุณภาพดี	ความคุ้มค่า ของร่างกาย รูป	ของแถม ถึงโชค	ชื่อเสียง ของยี่ห้อ	กล้องที่มีจำ หน่ายมากตาม ร้านถ่ายรูป	อื่นๆ
ต่ำกว่า ๕๐๐ บาท	๓๑ (๓.๘๘)	๓๓ (๔.๑๓)	๒๖ (๓.๒๕)	๑๔ (๑.๗๕)	๑๗ (๒.๑๓)	๓๑ (๓.๘๘)	๒๐ (๒.๕๐)	๑๗ (๔.๒๕)
๕๐๐ - ๑,๐๐๐ บาท	๒๘ (๓.๕๐)	๒๘ (๓.๕๐)	๒๗ (๓.๓๘)	๑๔ (๑.๗๕)	๑๔ (๑.๗๕)	๓๐ (๓.๗๕)	๒๕ (๓.๑๓)	๐ (๐.๐๐)
๑,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ บาท	๔๒ (๒.๗๓)	๔๓ (๒.๗๓)	๑๑๕ (๓.๘๓)	๗๑ (๒.๓๗)	๔๓ (๑.๕๓)	๑๑๒ (๓.๗๓)	๔๓ (๒.๗๗)	๑๓ (๔.๓๓)
๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท	๗๘ (๒.๘๘)	๘๗ (๒.๗๗)	๑๓๐ (๔.๐๖)	๖๗ (๒.๐๘)	๓๘ (๑.๑๘)	๑๒๘ (๓.๘๘)	๘๓ (๒.๕๘)	๑๕ (๕.๐๐)
สูงกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๒๓ (๑.๖๒)	๑๐ (๑.๖๗)	๕๖ (๔.๖๗)	๑๖ (๑.๓๓)	๑๓ (๑.๐๘)	๕๓ (๓.๕๘)	๒๓ (๑.๘๒)	๑๐ (๕.๐๐)

ตารางที่ ๔ ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องในราคาต่างๆ ของผู้บริโภค ในเขตต่างจังหวัด

ราคา กล้อง	ปัจจัยต่างๆ	ราคาถูก	การโฆษณา	คุณภาพดี	ตามคำแนะนำ ของร้านขาย รูป	ของแถม ชิงโชค	ชื่อเสียง ของยี่ห้อ	กล้องที่มีจำ หน่ายมากตาม ร้านขายรูป	อื่นๆ
ต่ำกว่า ๕๐๐ บาท		๒๓๐ (๓.๗๑)	๑๕๕ (๓.๒๑)	๒๓๒ (๓.๗๔)	๑๙๐ (๓.๗๔)	๑๖๐ (๒.๕๕)	๒๔๓ (๓.๘๒)	๒๒๔ (๓.๖๔)	๒๐ (๕.๐๐)
๕๐๐ - ๑,๐๐๐ บาท		๓๑ (๓.๑๐)	๓๕ (๓.๕๐)	๓๕ (๓.๕๐)	๒๕ (๒.๕๐)	๑๕ (๑.๕๐)	๕๐ (๕.๐๐)	๓๒ (๓.๒๐)	๐ (๐.๐๐)
๑,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ บาท		๕๕ (๒.๕๓)	๕๓ (๒.๒๖)	๗๓ (๓.๕๔)	๕๕ (๒.๓๗)	๒๕ (๑.๓๒)	๖๒ (๓.๒๖)	๕๒ (๒.๗๔)	๐ (๐.๐๐)
๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท		๒๕ (๓.๕๓)	๒๑ (๓.๐๐)	๒๕ (๓.๕๗)	๑๗ (๒.๕๓)	๑๐ (๑.๕๓)	๒๕ (๓.๕๗)	๑๖ (๒.๒๕)	๐ (๐.๐๐)
สูงกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท		๓ (๑.๕๐)	๕ (๒.๐๐)	๑๐ (๕.๐๐)	๓ (๑.๕๐)	๓ (๑.๕๐)	๕ (๒.๕๐)	๓ (๑.๕๐)	๐ (๐.๐๐)

จากตารางที่๘-๒ โดยการพิจารณาค่าเฉลี่ยดวงน้ำหนัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อกล้องในราคาต่างๆของผู้บริโภค เปรียบค่ากับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด  
ไปจนถึงต่ำสุดได้ดังนี้

ก. ปัจจัยที่ทำให้กล้องราคาค่ากว่า ๕๐๐ บาทเป็นที่นิยมซื้อของคน  
ทั่วไป

กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
๑. ใช้ง่าย, พกสะดวก	ใช้ง่าย, พกสะดวก
๒. การโฆษณา	ชื่อเสียงของยี่ห้อ
๓. ราคาถูก ชื่อเสียงของยี่ห้อ	คุณภาพดี
๔. คุณภาพดี	ราคาถูก
๕. กล้องที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป	กล้องที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป
๖. ของแถม	การโฆษณา
๗.	ความคำแนะนำของร้านถ่ายรูป
๘.	ของแถม ชิงโชค

ข. ปัจจัยที่ทำให้กล่องราคา ๕๐๐-๑,๐๐๐ บาทเป็นที่นิยมซื้อของคน  
ทั่วไป

กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
๑. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	ชื่อเสียงของยี่ห้อ
๒. ราคาถูก การโฆษณา	คุณภาพดี
๓. คุณภาพดี	การโฆษณา
๔. กล่องที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป	กล่องที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป
๕. ของแถม ความคุ้มค่าของร้านถ่ายรูป	ราคาถูก
๖.	ความคุ้มค่าของร้านถ่ายรูป
๗.	ของแถม ชิงโชค

ค.- ปัจจัยที่ทำให้กล่องราคา ๑,๐๐๑-๕,๐๐๐บาท เป็นที่นิยมซื้อของคน  
ทั่วไป

กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
๑. คุณภาพดี	คุณภาพดี
๒. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	ชื่อเสียงของยี่ห้อ
๓. กล่องจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป	กล่องจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป
๔. การโฆษณา	ราคาถูก
๕. ราคาถูก	ความคำแนะนำของร้านถ่ายรูป
๖. ความคำแนะนำของร้านถ่ายรูป	การโฆษณา
๗. ของแถม	ของแถม



๖. บัญชีที่ทำให้อัตราดอกเบี้ย ๕,๐๐๐-๑๐,๐๐๐ บาท เป็นที่นิยมซื้อของ  
คนทั่วไป

กรุงเทพฯ

บางจังหวัด

๑. คำแนะนำของเพื่อน

ชื่อเสียงของยี่ห้อ

๒. คุณภาพดี

ราคาถูก

๓. ชื่อเสียงของยี่ห้อ

การโฆษณา

๔. การโฆษณา

คำแนะนำของร้านถ่ายรูป

๕. กล้องที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป

กล้องที่มีจำหน่ายตามร้านถ่ายรูป

๖. ราคาถูก

ของแถม

๗. คำแนะนำของร้านถ่ายรูป

๘. ของแถม

จ. ปัจจัยที่ทำให้กล้องราคาสูงกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท เป็นที่นิยมซื้อของคนทั่วไป

กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
๑. คำแนะนำของเพื่อน	คุณภาพดี
๒. คุณภาพดี	ชื่อเสียงของยี่ห้อ
๓. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	การโฆษณา
๔. กล้องที่มีจำหน่ายมากตามร้านถ่ายรูป	ราคาถูก คำแนะนำของร้านถ่ายรูป ของแถม ซิงโครค กล้องที่มีจำหน่ายมากตามร้านถ่ายรูป
๕. การโฆษณา	
๖. คำแนะนำของร้านถ่ายรูป	
๗. ของแถม	

สรุป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อกล้องราคา  
ถูกซึ่งมีราคาต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

การวิเคราะห์ ๒๔

ตารางที่ ๙ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสีโกดัก  
ในกรุงเทพ

อิทธิพล	น้อยที่สุด ดวงนน. ๑	น้อย ดวงนน. ๒	ปานกลาง ดวงนน. ๓	มาก ดวงนน. ๔	มากที่สุด ดวงนน. ๕	เฉลี่ย น้ำหนัก
การโฆษณา	๒๓	๖	๓๔	๓๓	๑๑	๒.๕๕
ตามคำแนะนำ ของร้านถ่ายรูป	๔๖	๑๔	๒๔	๑๓	๖	๒.๒๓
ของแถมสิ่งใด	๕๔	๒๔	๑๔	๕	๑	๑.๓๖
ฟิล์มสีที่มีจำหน่าย มากที่สุดตามร้าน ถ่ายรูป	๒๔	๔	๑๕	๓๐	๓๐	๓.๓๑

ตารางที่ ๑๐ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสีฟูจิ  
ในกรุงเทพ

อิทธิพล	น้อยที่สุด ดวงนน. ๑	น้อย ดวงนน. ๒	ปานกลาง ดวงนน. ๓	มาก ดวงนน. ๔	มากที่สุด ดวงนน. ๕	เฉลี่ย น้ำหนัก
การโฆษณา	๖	๑	๕	๕	๔	๓
ตามคำแนะนำ ของร้านถ่ายรูป	๖	๑	๕	๑	๑	๒.๔๔
ของแถมสิ่งใด	๖	๑	๑	๒	๐	๒.๐๖
ฟิล์มสีที่มีจำหน่าย มากที่สุดตามร้าน ถ่ายรูป	๖	๒	๑	๑	๖	๓.๐๖

ดวง นน. = น้มน้ำหนัก

ตารางที่ ๑๑ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสีชาด  
ในกรุงเทพฯ

อิทธิพล	น้อยที่สุด ดวงนน.๑	น้อย ดวงนน.๒	ปานกลาง ดวงนน.๓	มาก ดวงนน.๔	มากที่สุด ดวงนน.๕	เฉลี่ย น้ำหนัก
การโฆษณา	๓	๑	๗	๒	๑	๒.๗๔
ความคำแนะนำ ของร้านถ่ายรูป	๔	๓	๑	๕	๑	๒.๗๑
ของแถมชิงโชค	๗	๓	๓	๑	๐	๑.๒๖
ฟิล์มสีที่เห็นมีจำ หน่ายมากที่สุด	๓	๑	๕	๔	๑	๒.๕๓
ความร้านถ่ายรูป						

ตารางที่ ๑๒ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสีโกกัก  
ในต่างจังหวัด

อิทธิพล	น้อยที่สุด ดวงนน.๑	น้อย ดวงนน.๒	ปานกลาง ดวงนน.๓	มาก ดวงนน.๔	มากที่สุด ดวงนน.๕	เฉลี่ย น้ำหนัก
การโฆษณา	๑๓	๑	๒๕	๓๐	๑๔	๓.๓๗
ความคำแนะนำ ของร้านถ่ายรูป	๒๓	๑๔	๒๐	๑๖	๑๐	๒.๗๑
ของแถมชิงโชค	๔๐	๑๔	๑๔	๔	๓	๑.๕๒
ฟิล์มสีที่เห็นมีจำ หน่ายมากที่สุด	๕	๖	๑๓	๓๐	๒๕	๓.๖๗
ความร้านถ่ายรูป						

ดวง นน. = ดวงน้ำหนัก

ตารางที่ ๑๓ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มสีฟูจิ  
ในทางจังหวัด

อิทธิพล	น้อยที่สุด ดวงนน.๑	น้อย ดวงนน.๒	ปานกลาง ดวงนน.๓	มาก ดวงนน.๔	มากที่สุด ดวงนน.๕	เฉลี่ย น้ำหนัก
การโฆษณา	๒	๐	๓	๒๐	๔	๓.๘๓
ความคุ้มค่าแนะนำ ของร้านถ่ายรูป	๔	๔	๖	๑๒	๓	๓.๔๒
ของแถมสิ่งใด ฟิล์มสีที่เห็นมีจำ หน่ายมากที่สุด	๑๖	๔	๖	๑	๒	๑.๕๔
ความร้านถ่ายรูป	๓	๑	๔	๑๕	๑๐	๓.๔๕

ตารางที่ ๑๔ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการซื้อฟิล์มซากูระ  
ในทางจังหวัด

อิทธิพล	น้อยที่สุด ดวงนน.๑	น้อย ดวงนน.๒	ปานกลาง ดวงนน.๓	มาก ดวงนน.๔	มากที่สุด ดวงนน.๕	เฉลี่ย น้ำหนัก
การโฆษณา	๑๐	๑	๓	๔	๑	๒.๓๖
ความคุ้มค่าแนะนำ ของร้านถ่ายรูป	๔	๐	๕	๔	๓	๓.๑๔
ของแถมสิ่งใด ฟิล์มสีที่เห็นมีจำ หน่ายมากที่สุด	๑๖	๕	๑	๑	๑	๑.๔๓
ความร้านถ่ายรูป	๕	๒	๕	๓	๑๐	๓.๕๒

ดวง นน. = ถ่วงน้ำหนัก

ตารางที่ ๕-๑๘ จากการพิจารณาคุณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถามให้สำหรับอิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มสียี่ห้อหนึ่งๆ ได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มสีเรียง จากค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปถึงต่ำสุด (ส่วนฟิล์มสีอีกห้า มีผู้ใช้น้อยจึงขอไม่วิเคราะห์ ณ ที่นี้) ดังต่อไปนี้

ก. ในเขตกรุงเทพฯ

โกคัก

ฟิล์มสีที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๒.๓๑
การโฆษณา		๒.๕๕
คำแนะนำของร้านถ่ายรูป		๒.๒๗
ของแถมชิงโชค		๑.๗๖

ฟูจิ

ฟิล์มสีที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๓.๐๖
การโฆษณา		๓.๐๐
คำแนะนำของร้านถ่ายรูป		๒.๕๔
ของแถมชิงโชค		๒.๐๖

ภาณุระ

ฟิล์มสีที่มีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๒.๕๓
การโฆษณา		๒.๗๕
คำแนะนำของร้านถ่ายรูป		๒.๗๑
ของแถมชิงโชค		๑.๔๖

ช. ในเขตทางจังหวัด

โกก๊ก

ฟิล์มสีที่เห็นมีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๓.๖๗
การโฆษณา		๓.๓๗
คำแนะนำของร้านถ่ายรูป		๒.๗๑
ของแถม ชิงโชค		๑.๕๒

ฟูจิ

ฟิล์มสีที่เห็นมีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๓.๔๕
การโฆษณา		๓.๙๓
คำแนะนำของร้านถ่ายรูป		๓.๕๒
ของแถม ชิงโชค		๑.๕๔

ซากุระ

ฟิล์มสีที่เห็นมีจำหน่ายมากที่สุดตามร้านถ่ายรูป	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๓.๕๒
คำแนะนำของร้านถ่ายรูป		๓.๑๔
การโฆษณา		๒.๗๖
ของแถม ชิงโชค		๑.๔๓

สรุป ในเขตกรุงเทพฯ ความหนาแน่นของสินค้าในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซื้อฟิล์มสีโกก๊กค่อนข้างมาก

ในเขตทางจังหวัด ความหนาแน่นของสินค้าในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อฟิล์มสีโกก๊ก ฟูจิ และซากุระค่อนข้างมาก การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการซื้อฟิล์มสีโกก๊กและฟูจิค่อนข้างมาก

คำแนะนำของร้านถ่ายรูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อฟิล์มสีฟูจิค่อนข้างมาก

ตารางที่ ๑๕ ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มสีแต่ละยี่ห้อ  
ของผูบริโภคในกรุงเทพฯ

ปัจจัยต่างๆ ที่ซื้อ	ราคาถูก	การโฆษณา	คุณภาพดี	ความคุ้มค่า น่าซื้อ ตามรูป	ของแถม ดี	ชื่อเสียงของ ยี่ห้อ	ฟิล์มที่มีจำหน่าย มากที่สุดตาม ร้านถ่ายรูป	อื่นๆ
ผู้ซื้อ	๑๖ (๒.๐๐)	๑๕ (๒.๓๗)	๓๔ (๔.๒๕)	๑๔ (๑.๗๕)	๑๖ (๒.๐๐)	๒๔ (๓.๕๐)	๒๒ (๒.๗๕)	๐ (๑.๐๐)
ผู้ซื้อ	๔๔ (๒.๔๔)	๕๓ (๓.๑๓)	๖๓ (๓.๗๒)	๔๔ (๒.๔๔)	๓๗ (๒.๐๖)	๑๖ (๓.๗๐)	๕๕ (๓.๐๖)	๕ (๕.๐๐)
โกคัก	๒๔๑ (๒.๑๗)	๓๒๘ (๒.๕๕)	๔๖๐ (๔.๑๔)	๒๕๒ (๒.๒๗)	๑๕๖ (๑.๗๖)	๔๑๔ (๓.๗๓)	๓๖๘ (๓.๓๑)	๔๖ (๔.๖๐)
ชากุระ	๔๔ (๓.๑๔)	๓๔ (๒.๗๕)	๔๕ (๓.๒๑)	๓๘ (๒.๗๑)	๒๖ (๑.๘๖)	๓๘ (๒.๗๑)	๔๑ (๒.๕๓)	๕ (๕.๐๐)



ตารางที่ ๑๒ ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มสีแต่ละยี่ห้อ  
ของผู้นับถือในต่างจังหวัด

มีปัจจัยต่างๆ ชื่อ	ราคาถูก	การโฆษณา	คุณภาพดี	ความคุ้มค่า ของเงิน ที่จ่าย	ชื่อเสียง ของยี่ห้อ	ฟิล์มที่มีจำหน่าย มากที่สุดที่ ร้านถ่ายรูป	อื่นๆ	
สีฟ้า	๑๕ (๒.๕๐)	๑๔ (๓.๑๗)	๒๗ (๔.๕๐)	๑๘ (๓.๐๐)	๑๒ (๒.๐๐)	๒๕ (๔.๑๗)	๒๑ (๓.๕๐)	๐ (๐.๐๐)
พูจี	๑๐๓ (๓.๑๑)	๑๒๓ (๓.๗๓)	๑๒๘ (๓.๘๘)	๑๑๓ (๓.๖๒)	๖๔ (๑.๕๔)	๑๒๕ (๓.๘๑)	๑๒๗ (๓.๘๕)	๕ (๕.๐๐)
โกดัก	๑๕๘ (๓.๓๕)	๒๘๐ (๓.๓๗)	๓๕๖ (๔.๒๕)	๒๒๕ (๒.๗๑)	๑๕๕ (๑.๕๒)	๓๕๐ (๔.๑๐)	๓๐๕ (๓.๖๗)	๓๐ (๕.๐๐)
มาจอร์	๑๐๖ (๓.๖๖)	๘๐ (๓.๗๖)	๑๑๕ (๓.๕๗)	๕๑ (๓.๑๕)	๕๓ (๑.๕๓)	๕๗ (๓.๓๕)	๑๐๒ (๓.๕๒)	๑๐ (๕.๐๐)

จากตารางที่ ๑๕-๑๖ จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยวงน้ำหนัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
 ทัศนคติในใจของผู้มีดีและปี๋ห่อของผู้บริโภค เริ่มจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดไปจนถึงต่ำสุดเป็นคัง  
 น้อย

ก. ในเซตกรุงเทพ

อันดับ	ผู้	โกคือ	ชาถูระ
๑. คุณภาพดี	ความค้ำแนะนำของเพื่อน	ความเคยชิน	ความค้ำแนะนำของเพื่อน
๒. ใจดีของปี๋ห่อ	คุณภาพดี	คุณภาพดี	ราคาถูก
๓. ฟิล์มที่มีจำหน่ายมาก ความรานถายรูป	ใจดีของปี๋ห่อ	ใจดีของปี๋ห่อ	คุณภาพดี
๔. การโฆษณา	การโฆษณา	ฟิล์มที่มีจำหน่ายมาก ความรานถายรูป	การโฆษณา
๕. ของแถม ริงโจค ราคาถูก	ฟิล์มที่มีจำหน่ายมาก ความรานถายรูป	การโฆษณา	ค้ำแนะนำของราน ถายรูป, ใจดีของ ปี๋ห่อ
๖. ความค้ำแนะนำของ รานถายรูป	ราคาถูก ค้ำแนะนำของราน ถายรูป	ความค้ำแนะนำของ รานถายรูป	ของแถม ริงโจค
	ของแถม ริงโจค	ราคาถูก	

ข. ในต่างจังหวัด

อีกฟ่่า	ฟูจิ	โกคัก	ซาถูระ
๑. คุณภาพดี	คำแนะนำของเพื่อน	ความเคยชิน	คำแนะนำของเพื่อน
๒. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	ชื่อเสียงของยี่ห้อ	คุณภาพดี	คุณภาพดี
๓. फिल्मที่จำหน่ายมากที่สุด ตามร้านถ่ายรูป	คุณภาพดี	ชื่อเสียงของยี่ห้อ	ราคาถูก
๔. การโฆษณา	ฟิล์มที่มีจำหน่ายมากที่สุด ตามร้านถ่ายรูป	ฟิล์มที่มีจำหน่ายมากที่สุด ตามร้านถ่ายรูป	ฟิล์มสีที่มีจำหน่าย มากที่สุดตามร้าน ถ่ายรูป
๕. ความคำแนะนำของ ร้านถ่ายรูป	การโฆษณา	การโฆษณา	ชื่อเสียงของยี่ห้อ
๖. ราคาถูก	คำแนะนำของร้าน ถ่ายรูป	คำแนะนำของร้าน ถ่ายรูป	คำแนะนำของ ร้านถ่ายรูป
๗. ของแถม ซิงโซค	ราคาถูก	ราคาถูก	การโฆษณา
๘.	ของแถม ซิงโซค	ของแถม ซิงโซค	ของแถม ซิงโซค

สรุป การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มสี  
ของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดน้อยกว่าปัจจัยอื่น

ตารางที่ ๑๗ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการระบุให้อักรูปควาย  
กระต่ายโกดักของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

อิทธิพล	น้อยที่สุด ถ่วง-นน.๑	น้อย ถ่วง-นน.๒	ปานกลาง ถ่วง-นน.๓	มาก ถ่วง-นน.๔	มากที่สุด ถ่วง-นน.๕	เฉลี่ย นน.
การโฆษณา	๒๖	๙	๑๔	๒๔	๕	๒.๖๔
ตามคำแนะนำ ของร้าน	๓๓	๑๔	๑๖	๑๐	๓	๒.๑๔
ลายรูป ของแม่	๔๕	๒๓	๔	๔	๐	๑.๖๔
สิ่งอื่น						

ตารางที่ ๑๘ อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการระบุให้อักรูปควาย  
กระต่ายโกดักของผู้บริโภคในต่างจังหวัด

อิทธิพล	น้อยที่สุด ถ่วง-นน.๑	น้อย ถ่วง-นน.๒	ปานกลาง ถ่วง-นน.๓	มาก ถ่วง-นน.๔	มากที่สุด ถ่วง-นน.๕	เฉลี่ย นน.
การโฆษณา	๙	๒	๑๖	๒๐	๑๐	๓.๔๔
ตามคำแนะนำ ของร้าน	๑๑	๖	๑๔	๑๒	๓	๒.๔๖
ลายรูป ของแม่	๒๑	๔	๑๖	๖	๑	๒.๑๖
สิ่งอื่น						

จากตารางที่ ๑๗-๑๘ ทั่ววงการพิจารณาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ส่วนผสม  
การส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระดาษชัตรูปสีโลกัก  
เรียงจากส่วนผสมที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้

ก. ในเขตกรุงเทพฯ

การโฆษณา	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๒.๖๕
คำแนะนำของร้านค้ารูป		๒.๑๕
ของแถม สิ่งโชค		๑.๖๔

ข. ในเขตต่างจังหวัด

การโฆษณา	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๑.๔๔
คำแนะนำของร้านค้ารูป		๒.๔๖
ของแถม สิ่งโชค		๒.๑๖

สรุป ในเขตกรุงเทพฯ การส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยต่อ  
การตัดสินใจเลือกกระดาษชัตรูปสีโลกักของผู้บริโภค

ในเขตต่างจังหวัด การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
กระดาษชัตรูปสีโลกักของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

ตารางที่ ๑๘ ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอภัยการกระทำอัน  
 ทุจริตของผู้นับถือในกรุงเทพฯ

ปัจจัย ต่างๆ	ราคาถูก	การโฆษณา	คุณภาพดี	ตามคำแนะนำ ของร้าน ถ่ายรูป	ของแถม จึงโชค	ชื่อเสียง ของยี่ห้อ	อื่นๆ
ผู้ออกฟ้า	๑๓ (๒.๖๐)	๑๓ (๒.๖๐)	๒๒ (๔.๔๐)	๔ (๑.๔๐)	๑๒ (๒.๐๐)	๒๐ (๔.๐๐)	๐ (๐.๐๐)
พู่ใจ	๔ (๓.๐๐)	๑๒ (๔.๐๐)	๑๑ (๓.๖๓)	๔ (๓.๐๐)	๖ (๒.๐๐)	๑๓ (๔.๓๓)	๕ (๕.๐๐)
โกวิท	๑๗๒ (๒.๑๕)	๒๑๕ (๒.๖๙)	๓๓๖ (๔.๒๐)	๑๗๒ (๒.๑๕)	๑๓๑ (๑.๖๔)	๒๙๐ (๓.๖๓)	๓๐ (๕.๐๐)
ชากุระ	๔ (๔.๐๐)	๓ (๓.๐๐)	๔ (๔.๐๐)	๒ (๒.๐๐)	๑ (๑.๐๐)	๔ (๔.๐๐)	๐ (๐.๐๐)

ตารางที่ ๒๐ ตารางแสดงคะแนนและคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อกระดาษยี่ห้อต่างๆ ของผู้บริโภค ในต่างจังหวัด

ปัจจัย ต่างๆ ยี่ห้อ	ราคาถูก	การโฆษณา	คุณภาพดี	ความคุ้มค่า ของร้าน ลายรูป	ของแถม สิ่ง จูงใจ	ชื่อเสียง ของยี่ห้อ	อื่นๆ
ออกฟ้า	๓ (๓.๕๓)	๓ (๓.๕๓)	๓ (๔.๑๔)	๔ (๒.๖๓)	๓ (๔.๑๔)	๓ (๓.๕๓)	๐ (๐.๐๐)
ฟูอิ	๔ (๒.๓๕)	๔ (๓.๓๕)	๔ (๓.๓๕)	๔ (๓.๓๕)	๔ (๑.๕๐)	๔ (๔.๒๕)	๐ (๐.๐๐)
โกกัก	๕๕ (๒.๕๕)	๕๕ (๓.๔๔)	๕๕ (๔.๓๓)	๕๕ (๒.๕๖)	๕๕ (๒.๑๖)	๕๕ (๔.๐๔)	๒ (๕.๐๐)
ซากระ	๑ (๕.๐๐)	๑ (๔.๐๐)	๑ (๕.๐๐)	๑ (๕.๐๐)	๑ (๔.๐๐)	๑ (๕.๐๐)	๐ (๐.๐๐)

ควรวางที่ ๑๘-๒๐ จากการศึกษาวิเคราะห์เจตเจตนาหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระดาษอัดรูปสียี่ห้อหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภค จะได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปจนถึงต่ำสุดดังต่อไปนี้

ก. ในเขตกรุงเทพ

อันดับ	อิทธิพล	ปัจจัย	เกณฑ์	ตัวชี้วัด
๑.	คุณภาพดี	คำแนะนำของเพื่อน	ความเคยชิน	ชื่อเสียงของยี่ห้อ ราคาถูก, คุณภาพดี
๒.	ชื่อเสียงของยี่ห้อ	ชื่อเสียงของยี่ห้อ	คุณภาพดี	การโฆษณา
๓.	ราคาถูก การโฆษณา	การโฆษณา	ชื่อเสียงของยี่ห้อ	คำแนะนำของร้าน ถ่ายรูป
๔.	ของแถม ชิงโชค	คุณภาพดี	การโฆษณา	ของแถม ชิงโชค
๕.	คำแนะนำของร้าน ถ่ายรูป	ราคาถูก, คำแนะนำ ของร้านถ่ายรูป	ราคาถูก	
๖.		ของแถม, ชิงโชค	คำแนะนำของร้าน ถ่ายรูป	
๗.			ของแถม, ชิงโชค	



## ข. ในเขตทางจังหวัด

ผู้ ชักฟ้า	เหตุ	โกคัก	ชฎาระ
๑. ของแถม ชิงโชค คุณภาพดี	ชื่อเสียงของยี่ห้อ	คำแนะนำของ ผู้เคยใช้	ชื่อเสียงของยี่ห้อ คำแนะนำของร้าน ถ่ายรูป คุณภาพดี ราคาถูก
๒. ชื่อเสียงของยี่ห้อ การโฆษณา ราคาถูก	คำแนะนำของร้าน ถ่ายรูป คุณภาพดี การโฆษณา	คุณภาพดี	การโฆษณา ของแถม ชิงโชค
๓. คำแนะนำของ ร้านถ่ายรูป	ราคาถูก	ชื่อเสียงของยี่ห้อ	
๔.	ของแถม ชิงโชค	การโฆษณา	
๕.		คำแนะนำของ ร้านถ่ายรูป	
๖.		ราคาถูก	
๗.		ของแถม ชิงโชค	

สรุป โดยส่วนรวมแล้ว ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่าย  
คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
กระซาศอัครูปสี่ของผู้นบริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

### สรุปการวิจัยร้านค้า

#### ผลการวิจัยจากตารางที่ ๑ เปรียบตามข้อต่างๆในตารางได้ดังต่อไปนี้

##### ๑. ช่วงระยะเวลาที่มีผู้มาช้อกลง

กรุงเทพฯ	ช่วงปลายปี มีเทศกาล มีมากที่สุดเป็น	๔๕.๓๑ %
	รองลงมาคือ ตลอดปี	๔.๑๖ %
ต่างจังหวัด	ช่วงปลายปี มีเทศกาล มีมากที่สุดเป็น	๔๔.๓๘ %
	รองลงมาคือ ตลอดปี	๑๕.๒๒ %

##### ๒. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคช้อกลง

กรุงเทพฯ	เห็นจากโฆษณาและมีของแถมมากที่สุดเป็น	๓๐.๖๑ %
	รองลงมาคือ ราคาถูก	๒๐.๘๑ %
ต่างจังหวัด	เห็นจากโฆษณาและมีของแถมมากที่สุดเป็น	๑๘.๘๗ %
	ราคาถูกประกอบด้วยเห็นจากโฆษณาและมีของแถมมากที่สุดเป็น	๑๘.๘๗ %
	รองลงมาคือ ราคาถูก	๑๗.๓๘ %
	ราคาถูกประกอบด้วยเห็นจากโฆษณา	๑๗.๓๘ %

##### ๓. ผู้บริโภคช้อกลงที่ร้านค้าแนะนำหรือไม่

กรุงเทพฯ	ซื้อ มีมากที่สุดเป็น	๖๕.๓๑ %
	รองลงมาคือ ไม่ซื้อ	๓๔.๖๘ %
ต่างจังหวัด	ซื้อ มีมากที่สุดเป็น	๖๕.๘๗ %
	รองลงมาคือ ไม่ซื้อ	๒๘.๒๖ %

๔. ส่วนมากผู้บริโภครูปฟิล์มยี่ห้อ

กรุงเทพฯ	โกดัก มากที่สุดเป็น	๔๐.๓๓ %
	รองลงมาคือ โกดักและฟูจิในจำนวนเท่ากัน	๑๑.๕๕ %
ต่างจังหวัด	โกดัก มากที่สุดเป็น	๔๖.๑๕ %
	รองลงมาคือ ซากุระ	๑๕.๓๘ %
	โกดักและซากุระในจำนวนเท่ากัน	๑๕.๓๘ %
	โกดักและฟูจิในจำนวนเท่ากัน	๑๕.๓๘ %

๕. ผู้บริโภครูปฟิล์มสีที่ราคาเสนอแนะหรือไม่

กรุงเทพฯ	ขอ มีมากที่สุดเป็น	๓๖.๕๒ %
	รองลงมาคือ ไม่ขอ	๑๓.๕๖ %
ต่างจังหวัด	ขอ มีมากที่สุดเป็น	๕๐.๓๘ %
	รองลงมาคือ ไม่ขอ	๕.๓๓ %

๖. ราคาสีสามารถจำหน่ายฟิล์มที่ได้อุปประโยชน์จากบริษัทอื่นมากกว่าหรือไม่

กรุงเทพฯ	ได้ มีมากที่สุดเป็น	๖๓.๕๖ %
	รองลงมาคือ ไม่ได้	๒๖.๕๒ %
ต่างจังหวัด	ได้ มีมากที่สุดเป็น	๔๖.๑๕ %
	รองลงมาคือ ไม่ได้	๓๖.๕๕ %

๗. ผู้บริโภครูปยี่ห้อของกระดาษหรือไม่

กรุงเทพฯ	ระบุ	๖๑.๕๕ %
ต่างจังหวัด	ไม่ระบุ	๕๓.๖๕ %

๘. ยี่ห้อของกระดาษอัดรูปสีที่ผู้บริโภครูป

กรุงเทพฯ	โกดัก	๑๐๐.๐๐ %
ต่างจังหวัด	โกดัก	๑๐๐.๐๐ %

## ๘. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกกระดาษอครูปสียี่ห้อนั้น

กรุงเทพฯ	คุณภาพดี มากที่สุดเป็น	๕๐.๐๐ %
	รองลงมาคือ การโฆษณา	๓๑.๒๕ %
ต่างจังหวัด	การโฆษณา มากที่สุดเป็น	๓๖.๓๖ %
	รองลงมาคือ คุณภาพดีประกอบกับการโฆษณา	๒๗.๒๗ %

## ๑๐. การโฆษณามีส่วนทำให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่

กรุงเทพฯ	มีส่วน มากที่สุดเป็น	๕๕.๐๕ %
	รองลงมาคือ ไม่นานอน	๑.๕๒ %
ต่างจังหวัด	มีส่วน มากที่สุดเป็น	๕๕.๐๕ %
	รองลงมาคือ ไม่มีส่วน	๑.๕๒ %

## ๑๑. ร้านค้าขอผลิตภัณฑ์นี้จาก

กรุงเทพฯ	บริษัทและร้านขายส่ง มากที่สุดเป็น	๕๕.๓๓ %
	รองลงมาคือ บริษัท	๒๕.๐๐ %
ต่างจังหวัด	บริษัทและร้านขายส่ง มากที่สุดเป็น	๖๔.๒๓ %
	รองลงมาคือ บริษัท	๒๑.๑๕ %

## ๑๒. พนักงานขายของบริษัทเขาเยี่ยมร้านค้าหรือไม่

กรุงเทพฯ	บางบริษัทเขาเยี่ยม มากที่สุดเป็น	๕๗.๖๔ %
	รองลงมาคือ ทุกบริษัทเขาเยี่ยม	๒๓.๐๔ %
ต่างจังหวัด	บางบริษัทเขาเยี่ยม มากที่สุดเป็น	๕๘.๖๒ %
	รองลงมาคือ ทุกบริษัทเขาเยี่ยม	๓๒.๖๔ %



๑๓. พนักงานขายเสมอขายสินค้าใหม่ไ้ทันเวลากับการส่งเสริมการจำหน่ายหรือไม่

กรุงเทพฯ	ทันเวลา มากที่สุดเป็น	๗๑.๕๓ %
	รองลงมาก็คือ ไม่นานอน	๒๓.๔๑ %
ต่างจังหวัด	ทันเวลา มากที่สุดเป็น	๗๕.๐๐ %
	รองลงมาก็คือ ไม่ทันเวลา	๒๒.๕๒ %

๑๔. ร้านค้าทราบรายการส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดหรือไม่

กรุงเทพฯ	ทราบ มากที่สุดเป็น	๖๕.๒๕ %
	รองลงมาก็คือ ไม่นานอน	๓๕.๗๑ %
ต่างจังหวัด	ทราบ มากที่สุดเป็น	๗๗.๐๘ %
	รองลงมาก็คือ ไม่นานอน	๒๒.๕๒ %

๑๕. พนักงานขายนำโปสเตอร์ สติกเกอร์ไปแจกหรือไม่

กรุงเทพฯ	นำมา มากที่สุดเป็น	๕๒.๓๘ %
	รองลงมาก็คือ ไม่นานอน	๔๗.๖๒ %
ต่างจังหวัด	นำมา มากที่สุดเป็น	๖๕.๕๘ %
	รองลงมาก็คือ ไม่นานอน	๓๔.๑๗ %

๑๖. ร้านค้าคำนึงถึงของแถมในการสั่งซื้อถ่ายรูปหรือไม่

กรุงเทพฯ	ไม่คำนึงถึง มากที่สุดเป็น	๕๗.๑๕ %
	รองลงมาก็คือ คำนึงถึง	๒๓.๘๑ %
ต่างจังหวัด	ไม่คำนึงถึง มากที่สุดเป็น	๕๕.๕๕ %
	รองลงมาก็คือ ไม่นานอน	๓๑.๘๒ %

## ๑๓. จำนวนครั้งที่ขอเคื่อนที่พนักงานชายเข้าเยี่ยม

กรุงเทพฯ	๑ ครั้ง มากที่สุดเป็น	๓๑.๕๓ %
	รองลงมาคือ ไม่นนอน	๒๖.๑๕ %
ต่างจังหวัด	๑ ครั้ง มากที่สุดเป็น	๔๓.๓๓ %
	รองลงมาคือ ไม่นนอน	๑๔.๕๔ %

## ๑๔. เหตุผลที่พนักงานชายไม่เข้าเยี่ยมเพราะ

กรุงเทพฯ	ร้านค้ามักซื้อกับร้านชายส่งเพราะ	
	ได้ราคาถูกลงกว่า มากที่สุดเป็น	๓๕.๐๐ %
	รองลงมาคือ การซื้อสินค้าจากบริษัท	
	ใช้เวลานานกว่าจะได้สินค้า	๒๐.๐๐ %
ต่างจังหวัด	ร้านค้ามักซื้อกับร้านชายส่งเพราะ	
	ได้ราคาถูกลงกว่า มากที่สุดเป็น	๖๐.๐๐ %
	รองลงมาคือ การซื้อสินค้าจากบริษัท	
	ใช้เวลานานกว่าจะได้สินค้า	๑๑.๕๓ %

## ๑๕. ความทัศนคติของร้านค้าทั้งในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นส่วนผสมที่องค์การมากกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่ายอื่น

## สรุปการวิจัยผู้บริโภค

ผลการวิจัยจากตารางที่ ๔ เรียงตามข้อต่างๆในตารางได้ดังต่อไปนี้

๑. ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้เคยใช้กล้องถ่ายรูป		
กรุงเทพฯ	เป็นชาย	๒๒.๕๐ %
ต่างจังหวัด	เป็นชาย	๕๗.๒๔ %
๒. อายุ		
กรุงเทพฯ	๒๔-๓๐ ปี มากที่สุดเป็น	๓๔.๔๑ %
	รองลงมาก็คือ ๑๔-๒๓ ปี	๓๗.๕๐ %
ต่างจังหวัด	๑๔-๒๓ ปี มากที่สุดเป็น	๔๑.๔๕ %
	รองลงมาก็คือ ๒๔-๓๐ ปี	๓๖.๔๕ %
๓. สถานภาพทางการสมรส		
กรุงเทพฯ	เป็นโสด	๗๖.๗๒ %
ต่างจังหวัด	เป็นโสด	๔๖.๑๔ %
๔. อาชีพ		
กรุงเทพฯ	นักเรียน นิสิตนักศึกษา มากที่สุดเป็น	๓๕.๕๓ %
	รองลงมาก็คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	๓๑.๕๕ %
ต่างจังหวัด	นักเรียน นิสิตนักศึกษา มากที่สุดเป็น	๒๗.๖๓ %
	รองลงมาก็คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	๑๔.๔๒ %
๕. รายได้ต่อเดือน		
กรุงเทพฯ	ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท มากที่สุดเป็น	๓๑.๕๔ %
	รองลงมาก็คือ ๑,๐๐๐-๓,๐๐๐ บาท	๒๗.๖๓ %
ต่างจังหวัด	๑,๐๐๐-๓,๐๐๐ บาท มากที่สุดเป็น	๕๒.๖๓ %
	รองลงมาก็คือ ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท	๒๓.๖๔ %

๖. ระดับการศึกษา

กรุงเทพฯ	อุดมศึกษา มากที่สุดเป็น	๖๓.๑๖ %
	รองลงมาคือ อาชีวศึกษา	๒๐.๓๘ %
ต่างจังหวัด	มัธยมศึกษา มากที่สุดเป็น	๓๒.๘๘ %
	รองลงมาคือ ประถมศึกษา	๒๘.๖๑ %

๗. กลองที่มีหรือเคยใช้มีราคา

กรุงเทพฯ	๑,๐๐๑-๕,๐๐๐ บาท มากที่สุดเป็น	๓๕.๒๘ %
	รองลงมาคือ ๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๒๗.๖๐ %
ต่างจังหวัด	ต่ำกว่า ๕๐๐ บาท มากที่สุดเป็น	๕๑.๗๖ %
	รองลงมาคือ ๑,๐๐๑-๕,๐๐๐ บาท	๒๒.๘๘ %

๘. ประเภทของกลองที่มีหรือเคยใช้

กรุงเทพฯ	๑๓๕ มากที่สุดเป็น	๖๑.๕๕ %
	รองลงมาคือ ๑๒๖	๒๐.๓๖ %
ต่างจังหวัด	๑๒๖ มากที่สุดเป็น	๓๘.๕๑ %
	รองลงมาคือ ๑๓๕	๓๒.๓๘ %

๙. ผู้เคยใช้กลองถ่ายรูปมีกลองถ่ายรูปเป็นของตนเองหรือไม่

กรุงเทพฯ	มี	๗๖.๖๓ %
ต่างจังหวัด	มี	๗๑.๗๑ %

๑๐. ผู้เป็นเจ้าของกลองถ่ายรูปมีกลองเป็นจำนวน

กรุงเทพฯ	๑ กลอง มากที่สุดเป็น	๖๘.๕๕ %
	รองลงมาคือ ๒ กลอง	๒๐.๓๘ %
ต่างจังหวัด	๑ กลอง มากที่สุดเป็น	๘๘.๕๕ %
	รองลงมาคือ ๒ กลอง	๑๑.๐๑ %



## ๑๑. ใครเป็นผู้ชกกล้องถ่ายรูปให้

กรุงเทพฯ	ตัวเอง มากที่สุดเป็น	๔๘.๓๐ %
	รองลงมาคือ บิคามารคา	๒๗.๘๗ %
ต่างจังหวัด	ตัวเอง มากที่สุดเป็น	๗๑.๕๖ %
	รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง	๑๖.๕๑ %

## ๑๒. จุดประสงค์ที่ชกกล้องถ่ายรูป

กรุงเทพฯ	ถ่ายภาพในวันเทศกาล มากที่สุดเป็น	๓๓.๐๘ %
	รองลงมาคือ นึกอยากเล่นกล้อง	๒๕.๘๒ %
ต่างจังหวัด	ถ่ายภาพในวันเทศกาล มากที่สุดเป็น	๕๕.๘๖ %
	รองลงมาคือ เพื่อบันทึกความทรงจำ	๒๔.๗๗ %

## ๑๓. ชกกล้องถ่ายรูปถึงกล่าวจากที่ไหน

กรุงเทพฯ	ต่างประเทศ มากที่สุดเป็น	๕๐.๖๗ %
	รองลงมาคือ ร้านถ่ายรูป	๒๘.๖๖ %
ต่างจังหวัด	ร้านถ่ายรูป มากที่สุดเป็น	๗๔.๓๑ %
	รองลงมาคือ ต่างประเทศ	๑๘.๓๘ %

## ๑๔. ประเภทของกล้องที่ใช้ในปัจจุบัน

กรุงเทพฯ	๑๓๕ มากที่สุดเป็น	๗๖.๒๗ %
	รองลงมาคือ ๑๑๐	๑๑.๘๖ %
ต่างจังหวัด	๑๒๖ มากที่สุดเป็น	๔๔.๐๔ %
	รองลงมาคือ ๑๓๕	๓๐.๒๗ %

## ๑๕. ราคาของกล่องที่ใช้ในปัจจุบัน

กรุงเทพฯ	๑,๐๐๑-๔,๐๐๐ บาท มากที่สุดเป็น	๓๔.๑๔ %
	รองลงมาคือ ๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๓๑.๓๖ %
ทางจังหวัด	ต่ำกว่า ๕๐๐ บาท มากที่สุดเป็น	๕๗.๕๐ %
	รองลงมาคือ ๑,๐๐๑-๔,๐๐๐ บาท	๒๑.๑๐ %

## ๑๖. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อกล่องราคาต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท

กรุงเทพฯ	การโฆษณา มากที่สุด	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๓.๘๒
ทางจังหวัด	การโฆษณา มากที่สุด	มีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก	๓.๘๖
	รองลงมาคือ ความหนาแน่นของสินค้าในร้านค้า		๓.๖๑

## ๑๗. ผู้เป็นเจ้าของกล่องถ่ายรูปจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกล่องนั้นหรือไม่

กรุงเทพฯ	แนะนำ	๘๓.๐๕ %
ทางจังหวัด	แนะนำ	๘๘.๕๐ %

## ๑๘. เหตุผลที่แนะนำตามข้อ ๑๗ เพราะ

กรุงเทพฯ	กล่องนั้นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุดเป็น	๖๐.๒๐ %
	รองลงมาคือ กล่องนั้นมีคุณภาพดีสมดังโฆษณา	๒๒.๕๕ %
ทางจังหวัด	กล่องนั้นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุดเป็น	๕๓.๒๖ %
	รองลงมาคือ กล่องนั้นมีคุณภาพดีสมดังโฆษณา	๒๖.๐๕ %

## ๑๙. เหตุผลที่ไม่แนะนำตามข้อ ๑๗ เพราะ

กรุงเทพฯ	กล่องนั้นมีราคาแพงและไ้ยาก มากที่สุดเป็น	๕๐.๐๐ %
	รองลงมาคือ กล่องนั้นมีคุณภาพไม่ดีเหมือนโฆษณา	๓๕.๐๐ %
ทางจังหวัด	กล่องนั้นมีราคาแพงและไ้ยาก มากที่สุดเป็น	๕๗.๐๗ %
	รองลงมาคือ กล่องราคาถูก แต่คาบบริการ ล้างอัดแพง	๒๕.๕๑ %

## ๒๐. เหตุผลที่ไม่ช้อกลงถ่ายรูปเพราะ

กรุงเทพฯ	ที่บ้านมีกล้องแล้ว มากที่สุดเป็น	๔๔.๑๒ %
	รองลงมาคือ ไม่เห็นความจำเป็นของ	
	การมีกล้อง	๓๕.๒๙ %
ต่างจังหวัด	พิจารณาถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป	
	สำหรับค่าบริการล้างอัดฟิล์มมากที่สุด	๔๑.๘๖ %
	รองลงมาคือ ที่บ้านมีกล้องแล้ว	๓๒.๕๖ %

## ๒๑. ผู้เคยใช้กล้องถ่ายรูปเคยเห็นโฆษณาของกล้องถ่ายรูปหรือไม่

กรุงเทพฯ	เคย	๕๓.๕๒ %
ต่างจังหวัด	เคย	๕๑.๕๕ %

## ๒๒. ได้เห็นหรือได้ยินโฆษณากล้องถ่ายรูปจาก

กรุงเทพฯ	นิตยสาร มากที่สุดเป็น	๓๕.๑๕ %
	รองลงมาคือ โทรทัศน์	๓๓.๘๒ %
ต่างจังหวัด	โทรทัศน์ มากที่สุดเป็น	๕๕.๐๘ %
	รองลงมาคือ นิตยสาร	๑๕.๑๕ %

## ๒๓. ในระหว่างการโฆษณา มีการให้ของแถมมากับกล้อง ผู้บริโภคจะช้อกลงนั้น

กรุงเทพฯ	ไม่ขอ มากที่สุดเป็น	๕๒.๕๖ %
	รองลงมาคือ ขอ	๔๐.๘๖ %
ต่างจังหวัด	ขอ มากที่สุดเป็น	๖๔.๐๓ %
	รองลงมาคือ ไม่ขอ	๒๘.๗๘ %

## ๒๔. ของแถมที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคร้องกลองนั้น

กรุงเทพฯ	เกี่ยวข้องกับกลอง มากที่สุดเป็น	๖๕.๕๓ %
	รองลงมาคือ ของแถมที่คุ้มกับเงินที่เสียไป	๑๗.๕๔ %
ต่างจังหวัด	เกี่ยวข้องกับกลอง มากที่สุดเป็น	๖๕.๖๔ %
	รองลงมาคือ อะไรก็ได้ที่ขอแล้วได้ของแถมทันที	๑๔.๒๕ %
	ของแถมที่คุ้มกับเงินที่เสียไป	๑๔.๒๕ %

## ๒๕. เหตุผลที่ไม่ร้องกลองตามข้อ ๒๓ เพราะ

กรุงเทพฯ	ไม่สนใจของแถม มากที่สุดเป็น	๕๕.๗๔ %
	รองลงมาคือ พิจารณาคุณภาพมากกว่า	๓๖.๐๖ %
ต่างจังหวัด	ไม่สนใจของแถม มากที่สุดเป็น	๗๐.๐๐ %
	รองลงมาคือ พิจารณาคุณภาพมากกว่า	๑๗.๕๐ %

## ๒๖. ปัจจุบันผู้บริโภคริฟิล์ม

กรุงเทพฯ	ฟิล์มสี มากที่สุดเป็น	๖๕.๕๑ %
	รองลงมาคือ ทั้งฟิล์มสีและขาวดำ	๓๐.๒๖ %
ต่างจังหวัด	ฟิล์มสี มากที่สุดเป็น	๗๑.๗๑ %
	รองลงมาคือ ทั้งฟิล์มสีและขาวดำ	๒๔.๓๔ %

## ๒๗. ฟิล์มสีที่ใข้ปัจจุบันนี้คือ

กรุงเทพฯ	โกดัก มากที่สุดเป็น	๗๓.๕๑ %
	รองลงมาคือ ฟุจิ	๑๑.๕๒ %
ต่างจังหวัด	โกดัก มากที่สุดเป็น	๕๕.๑๑ %
	รองลงมาคือ ฟุจิ	๒๑.๕๒ %

๒๘. อิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อฟิล์มสี  
 กรุงเทพฯ การส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลน้อย  
 ต่างจังหวัด การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยผ่านทางร้านค้า และการ  
 ขายโดยใช้พนักงานช่วยการผลักดันสินค้าไปให้ร้านค้ามากที่สุดมี  
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

๒๙. ซื้อฟิล์มจากที่ไหน

กรุงเทพฯ	ร้านถ่ายรูปมากที่สุดเป็น	๗๐.๓๔ %
	รองลงมาคือ ไม่นานอน	๑๑.๘๖ %
ต่างจังหวัด	ร้านถ่ายรูปมากที่สุดเป็น	๕๘.๖๘ %
	รองลงมาคือ ไม่นานอน	๑.๗๒ %

๓๐. การใช้ฟิล์มครั้งต่อไป

กรุงเทพฯ	ใช้ยี่ห้อเดิม ถ้าเห็นว่ามีคุณภาพดี	มากที่สุดเป็น	๗๕.๖๑ %
	รองลงมาคือ เปลี่ยนยี่ห้ออื่นๆลองใช้ดู		๑๕.๗๕ %
ต่างจังหวัด	ใช้ยี่ห้อเดิม ถ้าเห็นว่ามีคุณภาพดี	มากที่สุดเป็น	๗๕.๐๐ %
	รองลงมาคือ เปลี่ยนยี่ห้ออื่นๆลองใช้ดู		๑๗.๑๑ %

๓๑. ผู้เคยใช้กล้องถ่ายรูปเคยเห็นโฆษณาของฟิล์มหรือไม่

กรุงเทพฯ	เคย	๕๖.๐๕ %
ต่างจังหวัด	เคย	๔๔.๘๒ %

๓๒. ได้เห็นหรือได้ยินโฆษณาฟิล์มสีจาก

กรุงเทพฯ	โทรทัศน์	มากที่สุดเป็น	๕๐.๑๕ %
	รองลงมาคือ นิตยสาร		๒๓.๒๕ %
ต่างจังหวัด	โทรทัศน์	มากที่สุดเป็น	๕๗.๓๖ %
	รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์		๑๒.๖๕ %

๓๓. ในระหว่างที่มีการโฆษณา มีของแถมทำให้ตัดสินใจซื้อฟิล์มนั้นหรือไม่
- |             |                   |         |
|-------------|-------------------|---------|
| กรุงเทพฯ    | ไม่ มากที่สุดเป็น | ๕๔.๑๑ % |
|             | รองลงมาคือ ใช่    | ๓๖.๓๐ % |
| ต่างจังหวัด | ใช่ มากที่สุดเป็น | ๕๓.๓๓ % |
|             | รองลงมาคือ ไม่    | ๓๘.๒๖ % |
๓๔. ผู้บริโภคจะซื้อฟิล์มที่ผู้ชายเสนอแนะหรือไม่
- |             |                       |         |
|-------------|-----------------------|---------|
| กรุงเทพฯ    | ไม่ซื้อ มากที่สุดเป็น | ๓๔.๑๖ % |
|             | รองลงมาคือ ซื้อ       | ๓๖.๔๔ % |
| ต่างจังหวัด | ซื้อ มากที่สุดเป็น    | ๔๔.๓๔ % |
|             | รองลงมาคือ ไม่ซื้อ    | ๓๔.๘๒ % |
๓๕. เคยนำฟิล์มไปล้าง อัด ซยาย ด้วยตนเองหรือไม่
- |             |     |         |
|-------------|-----|---------|
| กรุงเทพฯ    | เคย | ๕๔.๐๘ % |
| ต่างจังหวัด | เคย | ๕๖.๐๕ % |
๓๖. ฟิล์มที่นำไปล้าง อัด ซยาย ด้วยตนเองเป็นฟิล์ม
- |             |                                |         |
|-------------|--------------------------------|---------|
| กรุงเทพฯ    | ฟิล์มสี มากที่สุดเป็น          | ๖๑.๕๔ % |
|             | รองลงมาคือ ทั้งฟิล์มสีและขาวดำ | ๓๘.๔๖ % |
| ต่างจังหวัด | ฟิล์มสี มากที่สุดเป็น          | ๓๑.๒๓ % |
|             | รองลงมาคือ ทั้งฟิล์มสีและขาวดำ | ๒๔.๐๘ % |
๓๗. ส่วนมากนำฟิล์มไปล้างที่
- |             |                                 |          |
|-------------|---------------------------------|----------|
| กรุงเทพฯ    | ร้านถ่ายรูป มากที่สุดเป็น       | ๗๖.๕๒ %  |
|             | รองลงมาคือ บริษัท ตัวแทนจำหน่าย | ๑๐.๘๘ %  |
| ต่างจังหวัด | ร้านถ่ายรูป                     | ๑๐๐.๐๐ % |

## ๓๘. ผู้บริโภคระบุปีที่หอกระดาษหรือไม่

กรุงเทพฯ	ระบุ มากที่สุดเป็น	๖๒.๒๔ %
	รองลงมาก็คือ ไม่ระบุ	๓๕.๖๖ %
ต่างจังหวัด	ระบุ มากที่สุดเป็น	๔๖.๔๐ %
	รองลงมาก็คือ ไม่ระบุ	๕๑.๓๔ %

## ๓๙. ปีที่ระบุ

กรุงเทพฯ	โกศก มากที่สุดเป็น	๔๔.๔๔ %
	รองลงมาก็คือ อักพ่า	๕.๖๒ %
ต่างจังหวัด	โกศก มากที่สุดเป็น	๔๐.๔๔ %
	รองลงมาก็คือ อักพ่า	๑๑.๓๖ %

## ๔๐. การโฆษณา และการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกระดาษอัดรูปสีทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

## ๔๑. ผู้เคยใช้กล้องถ่ายภาพเคยเห็นโฆษณาของกระดาษอัดรูปสีหรือไม่

กรุงเทพฯ	เคย	๘๔.๒๑ %
ต่างจังหวัด	เคย	๗๗.๖๓ %

## ๔๒. ใ้เห็นหรือได้ยินโฆษณากระดาษอัดรูปสีจาก

กรุงเทพฯ	โทรทัศน์ มากที่สุดเป็น	๔๔.๖๒ %
	รองลงมาก็คือ นิตยสาร	๑๘.๒๗ %
ต่างจังหวัด	โทรทัศน์ มากที่สุดเป็น	๕๕.๖๔ %
	รองลงมาก็คือ โรงภาพยนตร์	๑๕.๐๖ %

## ๔๓. การโฆษณามีส่วนทำให้เปลี่ยนการใช้กระดาษอัดรูปสีหรือไม่

กรุงเทพฯ	ไม่เปลี่ยน เพราะของเดิมที่อยู่แล้ว	มากที่สุดเป็น	๔๕.๓๑ %
	รองลงมาคือ เปลี่ยนเพื่อทดลองใช้		๓๔.๔๔ %
ต่างจังหวัด	ไม่เปลี่ยน เพราะของเดิมที่อยู่แล้ว	มากที่สุดเป็น	๔๐.๖๘ %
	รองลงมาคือ เปลี่ยนเพื่อทดลองใช้		๓๘.๕๘ %

## ๔๔. การใช้กระดาษอัดรูปสีครั้งต่อไป

กรุงเทพฯ	ใช้ยี่ห้อเดิม ถ้ามีคุณภาพดี	มากที่สุดเป็น	๖๗.๑๑ %
	รองลงมาคือ ใช้ยี่ห้อเดิม ถ้ามีคุณภาพดี และมีของแถม		๑๓.๑๖ %
ต่างจังหวัด	ใช้ยี่ห้อเดิม ถ้ามีคุณภาพดี	มากที่สุดเป็น	๕๕.๕๒ %
	รองลงมาคือ ไม่นานอน		๒๒.๓๗ %

## ๔๕. สนใจรายการของแถมที่ต้องเสียเงินเพิ่มหรือไม่

กรุงเทพฯ	สนใจ ถ้าของแถมที่ให้คุ้มกับเงินที่จ่าย	มากที่สุดเป็น	๔๗.๓๗ %
	รองลงมาคือ ไม่สนใจ		๔๒.๓๖ %
ต่างจังหวัด	ไม่สนใจ	มากที่สุดเป็น	๕๕.๓๕ %
	รองลงมาคือ สนใจ ถ้าของแถมที่ให้คุ้มกับเงินที่จ่าย		๓๙.๕๗ %

## ๔๖. การให้ของแถมอยู่เป็นประจำทำให้ผู้ซื้อชอบหรือไม่ชอบ

กรุงเทพฯ	ชอบ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี	มีมากที่สุดเป็น	๕๕.๒๖ %
	รองลงมาคือ ไม่ชอบ เพราะคิดว่าของแถมถูกรวมในราคาขาย		๑๘.๐๘ %
ต่างจังหวัด	ชอบ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี	มีมากที่สุดเป็น	๕๕.๓๕ %
	รองลงมาคือ ไม่ชอบ เพราะคิดว่าของแถมถูกรวมในราคาขาย		๒๑.๐๕ %



๔๗. สนใจของแถมที่ต้องใช้วิธีการหลายขั้นตอนหรือไม่

กรุงเทพฯ	ไม่สนใจ เพราะโอกาสที่จะถ่ายรูปอีกมีน้อย	มากที่สุดเป็น	๓๔.๒๑%
	รองลงมาคือ ไม่สนใจ เพราะวิธีการยุ่งยาก		๓๒.๘๕%
ต่างจังหวัด	ไม่สนใจ เพราะวิธีการยุ่งยาก	มากที่สุดเป็น	๓๒.๘๕%
	รองลงมาคือ ไม่สนใจ เพราะโอกาสที่จะถ่ายรูป		
	อีกมีน้อย		๓๐.๒๖%

๔๘. การมีพนักงานขายออกไปจำหน่ายตามบ้านดีหรือไม่

กรุงเทพฯ	ไม่ดี เพราะให้ความไว้วางใจกับร้านค้ามากกว่า	มากที่สุดเป็น	๓๒.๘๕ %
	รองลงมาคือ ดี เพราะทำให้ไม่สิ้นเปลืองเวลา		๑๘.๘๒ %
ต่างจังหวัด	ไม่ดี เพราะให้ความไว้วางใจกับร้านค้ามากกว่า	มากที่สุดเป็น	๕๖.๕๔ %
	รองลงมาคือ ดี เพราะทำให้ไม่สิ้นเปลืองเวลา		๑๕.๓๕ %