

สรุปและข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมการจำหน่ายนับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้อ่อน ข้างต่ำ บริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ต่างใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายอันประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน แยกต่างกันไปตามความเหมาะสมงบประมาณ กำลังคนของแต่ละบริษัท

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ มักเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อโดยเฉพาะกลองถ่ายรูปแบบทางสื่อโฆษณาต่างๆ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าตามฤดูกาล ดังนั้นจังหวะของการโฆษณาจึงมิได้มีสม่ำเสมอตลอดปี นอกจากนั้นแล้วการใช้สื่อโฆษณาของแต่ละบริษัทยังแตกต่างกันออกไป บางบริษัทใช้สื่อโฆษณาหลายสื่อทำการโฆษณาพร้อมกัน แต่บางบริษัทก็ใช้สื่อโฆษณาเฉพาะอย่างตั้งนี้ตั้งนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การโฆษณาของแต่ละบริษัท นอกเหนือจากนั้นแล้วสื่อโฆษณาที่ใช้ก็ยังคงแตกต่างกันออกไปตามเศรษฐกิจศาสตร์ อย่างไรก็ตามบริษัทส่วนมากมักเน้นสื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย เช่น การถือสติ๊กเกอร์ที่ตู้โชว์หน้าร้านค้า ตู้กาโชว์หน้าร้าน ฯลฯ

การส่งเสริมการขายนับเป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพบางแห่งให้ความสำคัญมากกว่าส่วนผสมอื่น โครงการส่งเสริมการขายที่กระทำกันมักเป็น ๒ โครงการคือโครงการส่งเสริมการขายทั่วประเทศ และโครงการส่งเสริมการขายเฉพาะเขต อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพมักกระทำใน ๒ ระดับคือระดับร้านค้า เช่นการให้คูปอง

สำหรับแอลกอฮอล์ของเมื่อร้านค้าส่งสินค้าในปริมาณหนึ่งๆ การให้ส่วนลดพิเศษ ฯลฯ และระดับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ของแถมรางวัลชิงโชค ฯลฯ จึงหว่าเวลาของโครงการส่งเสริมการขายแบ่งได้เป็น ๓ ระยะ ระยะเวลาคือระยะที่มีเทศกาล ระยะที่ไม่มีเทศกาล และระยะที่คาบเกี่ยวระหว่างช่วงที่มีเทศกาลและไม่มีเทศกาล การทำโครงการส่งเสริมการขายมักจะไม่กระทำ ๒ ระดับดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพร้อมกัน เพราะต้นทุนของการส่งเสริมการขายจะสูงมาก ในการทำโครงการส่งเสริมการขายควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความร่วมมือของร้านค้า ความเหมาะสมของรายการส่งเสริมการขาย วิธีการส่งเสริมการขาย ฯลฯ

พนักงานขายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ มีบทบาทต่อการส่งเสริมการขายจำหน่ายในแง่ที่เป็นผู้ประสานความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและบริษัท นอกจากจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าแล้ว พนักงานขายของบางบริษัทยังมีหน้าที่อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการขายให้กับพนักงานหน้าร้านของร้านค้าปลีกและจัดวางตำแหน่งสินค้าของบริษัทให้อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อง ฯลฯ ในส่วนของบริษัทแล้วมีการกระตุ้นพนักงานขายโดยสนองความต้องการที่เป็นตัวเงิน เช่น ให้ค่านายหน้า หรือโดยการยกย่องรับรู้ในความสามารถของเขา เช่น มอบโล่เกียรติยศให้กับพนักงานขายที่มีผลงานดี ฯลฯ

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย พบว่าความสำเร็จของการส่งเสริมการขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทยเกิดจาก ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้รู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะของกล้องถ่ายรูป การส่งเสริมการขายทั้งในระดับผู้บริโภคและร้านค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ทั้งนี้เพราะอุปนิสัยส่วนใหญ่ของคนไทยยังชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้เห็นหรือได้ยินจากโฆษณาและมีของแถมด้วย อีกทั้งให้ความไว้วางใจในการแนะนำทรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ความสัมพันธ์ของพนักงานขายที่มีต่อร้านค้า จะมีส่วนรองเป็นอันดับสองในการทำให้ร้านค้าแนะนำและส่งเสริมการขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพนี้ไม่แตกต่างไปจาก  
 ทฤษฎีประการใด และยังสามารถนำทฤษฎีมาปรับใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย  
 ผลิตภัณฑ์นี้ได้ดียิ่งอีกด้วย อีกทั้งสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารการตลาดและผู้ที่จะทำ  
 ธุรกิจประเภทนี้หรือที่คล้ายคลึงกันได้พิจารณาหรือแก้ไขปรับปรุงวิธีการส่งเสริมการ  
 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

#### ก. การโฆษณา

๑. แนวทางความคิดในการโฆษณา ลักษณะการโฆษณาหรือ  
 แนวความคิดในการโฆษณานั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัท  
 โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัททองการที่จะจำหน่ายฟิล์มสีไปยัง  
 กลุ่มคนวัยรุ่น ซึ่งมีอายุระหว่าง ๑๔-๒๔ ปี แนวความคิดในการโฆษณาจะต้องสามารถ  
 เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ เช่น ใช้นวนของความสนุกสนานรื่นเริง  
 ความงามของสีส้นหรือใช้หลักฐานอ้างอิง ( Testimonial ) โดยใช้การหรือ  
 ผู้ชำนาญงาน และแม้แต่เสียงหรือภาษาที่ใช้โฆษณา ควรมีจังหวะสูงต่ำ ชัดเจน และ  
 เรียกร้องความสนใจของคนกลุ่มนี้ได้ ฯลฯ

#### ๒. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับสื่อโฆษณา ควรที่จะ

๒.๑ สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางสร้างสรรค์  
 คิวเวเหตุที่ข่าวสารการโฆษณาคือสิ่งสำคัญในการรณรงค์โฆษณา ดังนั้น การปรึกษา  
 หารือระหว่างผู้บริหารการตลาดและนักสร้างสรรค์ ข้อความโฆษณาควรจะมีก่อนที่จะมี  
 การเลือกสื่อโฆษณา เช่น กลยุทธ์การตลาดของบริษัททองการที่จะจำหน่ายฟิล์มสีให้กับ  
 กลุ่มคนวัยรุ่นที่มีอายุ ๑๔-๒๔ ปี แนวความคิดในการโฆษณาต้องการเน้นความงาม  
 ของสีส้น ดังนั้น การเลือกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือนิตยสารที่วัยรุ่นชอบอ่าน  
 จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้และบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณามากกว่า

๒.๒ มีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันอย่างเพียงพอ เพราะในบางครั้งการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาประเภทใดนั้นอาจขึ้นกับสภาพของการแข่งขันก็ได้

๒.๓ ควรให้เหมาะกับงบประมาณที่มีอยู่ แผนงานควรให้สามารถปฏิบัติจริงได้ด้วย ภัยเหตุที่งบประมาณที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทั้งหมดได้ สิ่งควรที่จะเลือกเข้าถึงผู้บริโภคส่วนที่จะเป็นลูกค้าสูง สุดซึ่งในการนี้อาจต้องศึกษาขนาดและรูปร่างของแผนงานให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มี

### ๓. การจัดสรรเงินโฆษณาตามเขตภูมิศาสตร์

การจัดสรรเงินโฆษณาที่จะใช้ในสื่อโฆษณานั้น จะต้องให้สัมพันธ์กับการพิจารณาโอกาสที่จะขายสินค้าในในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ ซึ่งทำได้โดยจัดทำแผนที่เขตการขายทั้งหมด อธิบายขอบเขตในเชิงเปรียบเทียบเรื่องการครอบคลุมของสื่อโฆษณา เช่น เขตที่นิยมดูโทรทัศน์ หรืออื่นๆและในแต่ละเขตควรจัดทำเป้าหมายการจ่ายเงินที่จะใช้ในสื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป้าหมายนี้นิยมแสดงในรูปของจำนวนเงินต่อจำนวนพัน ( Cost per thousand )

ถ้าตลาดกว้างขวางมากเช่น ทั่วประเทศ ทางเลือกในการจัดทำแผนสื่อโฆษณาอีกทางหนึ่งคือวิเคราะห์ในรูปของการเข้าถึงผู้ดูผู้ฟังของสื่อโฆษณาในแต่ละเขต ซึ่งการวิเคราะห์นี้อาจพบข้อบกพร่องที่ว่าสื่อโฆษณาหลักอาจไม่เหมาะสมในบางเขต ก็อาจแก้ไขโดยใช้สื่อโฆษณาในท้องถิ่นนั้นช่วย

### ๔. การกำหนดขึ้นคอนเวลาการโฆษณา

ในการกำหนดขึ้นคอนการวางโฆษณา ควรพิจารณากังต่อไปนี้

๔.๑ เวลาที่จะโฆษณา ถ้าสินค้ามีการป๊อปเป็นฤดูกาล เช่น ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ ก็จะต้องเลือกโฆษณาเมื่อคนส่วนใหญ่ต้องการสินค้า ซึ่งถ้าฤดูกาลใช้สินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก การศึกษารูปแบบการโฆษณาอาจช่วยให้รู้ถึงโอกาสที่บริษัทโฆษณาจะใช้เงินโฆษณาจำนวนน้อยแต่ให้มีประโยชน์มากในช่วงเวลานั้นได้ อย่างไรก็ตามก็มีข้อยกเว้นว่า การกำหนดตารางโฆษณาไม่จำเป็นต้องมีแบบที่แน่นอน

นอกจากนี้ เวลาการโฆษณาควรรวมถึงการหาประโยชน์จากผู้บริโภคที่ต้องการสำหรับสื่อโฆษณาหนึ่งๆเท่าที่จะหาได้ เช่น การโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงวัยรุ่นก็ควรโฆษณาทางวิทยุคอนสตรัคชัน การโฆษณาเพื่อเข้าถึงนักธุรกิจควรโฆษณาในช่วงเวลาที่เขาขับรถไปทำงานและขับรถกลับบ้าน ฯลฯ การศึกษาวันและเวลาที่ผู้ดูผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายดูหรือฟังโฆษณามากที่สุด เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

#### ๔.๒ ความยืดหยุ่นในการกำหนดตารางโฆษณา

โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างมาก ก็ยิ่งจำเป็นต้องให้ความยืดหยุ่นอย่างมากในการที่จะปฏิบัติเมื่อคู่แข่งชั้นมีชื่อเสียง เช่น เสียช่องทางจำหน่ายที่สำคัญหรือ กิจการของลูกค้ายมีการพัฒนาในเรื่องของการติดต่อ หรือเรื่องอื่นช่วยให้เป็นที่พอใจของลูกค้า หรือผู้บริหารการตลาดควรมีการเตรียมการเพื่อความยืดหยุ่นล่วงหน้า โดยการมีการตั้งเงินสำรองเพื่อการโฆษณา ซึ่งสามารถตัดจ่ายเมื่อมีความจำเป็นได้ เช่น การเพิ่มประเภทสื่อโฆษณา การเพิ่มอัตราการโฆษณาโดยไม่ต้องมีขั้นตอนมากนัก

#### ๔.๓ อัตราการโฆษณา จะสม่ำเสมอหรือไม่ ไม่มี

หลักเกณฑ์ที่แน่นอน แต่ขึ้นกับงบประมาณที่มีและสภาพการแข่งขัน ถ้ามีการโฆษณาน้อยเกินไปก็จะไม่เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค แต่ถ้าโฆษณามากก็จะเป็นการสูญเปล่า ควรมีการศึกษาผลของการโฆษณาที่มีอัตราการโฆษณาต่างกัน

๔.๔ ส่วนของการโฆษณา ก็เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดการวางการโฆษณา ถ้ามีการแข่งขันจนถึงระดับที่ไม่มีเงินเพียงพอที่จะโฆษณาอย่างสม่ำเสมอได้ ก็ควรโฆษณาให้เพียงพอที่จะแน่ใจได้ว่า ผู้บริโภคทราบข่าวสารโฆษณานั้น ซึ่งการกำหนดช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมขึ้นกับความคิดเห็นที่จะต้องมีความรู้ในเรื่องวงจรของสินค้า การคาดคะเน กิจกรรมการแข่งขัน ความน่าจะเป็นในการเปลี่ยนครายี่ห้อ วงจรการซื้อสินค้า ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในลักษณะเดียวกันก็ไม่อาจเกิดผลเช่นเดียวกันสำหรับสินค้าต่างๆกันหรือสินค้าชนิดเดียวกันในทุกสถานการณ์ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการศึกษาเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณากด้วย

#### ๕. เป้าหมายของการเข้าถึงและความถี่ของการโฆษณา

การวางแผนเกี่ยวกับสื่อโฆษณานั้นจะต้องตัดสินใจในเรื่องการเข้าถึงและความถี่ของการโฆษณากด้วย ทั้งนี้เพราะการที่มุ่งงบประมาณจำกัดทำให้ยากที่จะโฆษณาให้เข้าถึงบุคคลที่ต้องการให้มากที่สุดและน้อยที่สุดเท่าที่ต้องการได้ ดังนั้นจึงจะต้องมีการเข้าถึงและความถี่ของการโฆษณาให้เหมาะสมและมั่นคงงานโฆษณาจะเป็นแบบเดียวกัน แต่การโฆษณาก็จะให้ผลต่างกันในกลุ่มคนต่างกันหรือจะให้ผลต่างกันแม้ในกลุ่มคนเดิมแต่ต่างเวลากัน ซึ่งขึ้นกับข่าวสารการโฆษณาสื่อโฆษณาและขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคล ในเรื่องความถี่ในการโฆษณานั้นจำเป็นเพราะบุคคลมีนิสัยชอบลืมจึงต้องมีการเตือนให้รู้ว่าสินค้านั้นยังคงมีในตลาด เคือนให้รู้ถึงลักษณะหน้าที่การใช้สินค้า หรือบอกถึงสิ่งใหม่ๆของสินค้าตราหนึ่ง การบอกซ้ำเหล่านี้จำเป็นจะต้องมีการย้ำในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อที่บุคคลจำหรือเชื่อตามโฆษณานั้น ความถี่ในการโฆษณาอาจสม่ำเสมอหรือเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งจะขึ้นกับลักษณะข่าวสารการโฆษณา รูปแบบและลักษณะการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ

## ๕.๑ ชาวสารการโฆษณา

ความซับซ้อนของข่าวสารจะมีผลต่อการเข้าใจข่าวสาร การโฆษณานั้น คือถ้าข่าวสารนั้นมีความซับซ้อนมาก การโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ บ่อยๆจะทำให้แน่ใจได้บ้างว่าคนจะเข้าใจสิ่งที่พูดได้คิดว่าการโฆษณาซ้ำๆในสิ่งพิมพ์ซึ่ง ผู้อ่านจะต้องใช้เวลามากในการอ่านข้อความโฆษณานั้น ถ้าข่าวสารการโฆษณาเป็น เรื่องใหม่ๆก็ควรจะมีการโฆษณاب่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ ถ้าเป็นข่าวสารที่มี เหตุผล วิธีที่ที่ดีที่สุดคือโฆษณาให้คนทราบถึงเหตุผลโดยโฆษณاب่อยๆชั่วระยะเวลาหนึ่ง แล้วทิ้งช่วงไปสักระยะเวลาหนึ่งจึงเริ่มโฆษณาใหม่ ที่ทำเช่นนี้เพราะข่าวสารที่เป็นเหตุ เป็นผลนั้นคนไม่ลืมเร็วนัก หรืออาจทำได้โดยเมื่อโฆษณารายละเอียดของเหตุผลนั้นนี้ค แล้วก็อาจเปลี่ยนไปโฆษณาในลักษณะสั้นๆง่าย โดยใช้ภาพหรือสิ่งประกอบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังโฆษณาระลึกถึงข่าวสารที่สมบูรณ์ได้ สำหรับข่าวสารการโฆษณาที่กระตุ้น อารมณ์นั้นจะได้ผลดีเมื่อมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และควรสร้างอารมณ์ให้สัมพันธ์ กับสินค้า

## ๕.๒ รูปแบบและลักษณะการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อของบุคคลก็เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนด ความบ่อยครั้งในการโฆษณา โดยทั่วไปถ้าระยะเวลาที่จะซื้อสินค้าอีกครั้งยาวนานและ แน่แน่นอนก็ควรจะมีการโฆษณาให้มากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อต้องการซื้ออีกครั้ง สำหรับสินค้า ที่บุคคลซื้อเพราะมีสิ่งจูงใจนั้นจะต้องมีโฆษณاب่อยๆและอย่างสม่ำเสมอ ถ้าเป็นสินค้า ที่คนเชื่อถือในตราห้อยมากก็ไม่จำเป็นที่จะต้องโฆษณามากนัก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เวลา การซื้อไม่แน่นอนนั้นจะต้องมีการโฆษณاب่อยๆและควรให้สัมพันธ์กับการแข่งขันในตลาด

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึงและความถี่นี้ควรพิจารณา

๑. ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่มีกับขนาดของตลาด งบประมาณ

สามารถจะกำหนดเมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาและคาดคะเนค่าใช้จ่ายที่จะ  
 ค่าเนื้องานให้บรรลุเป้าหมายนั้น แต่ในความเป็นจริงการกำหนดงบประมาณจะ  
 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ยอดขาย อย่างเช่น บริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
 การถ่ายภาพซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นหรือลงได้ในแต่ละปี ดังนั้นทางเลือกของผู้บริหาร  
 การตลาด เพื่อโฆษณาภายใต้สภาวะนี้จึงถูกจำกัด เพราะเขาไม่อยู่ในฐานะที่จะ  
 บอกได้ว่าควรจะเข้าถึงและมีความดีในการโฆษณาเท่าไร แต่จะต้องประเมินเป้า  
 หมายของการโฆษณาตามจำนวนเงินที่มีและแสดงแผนงานที่คิดว่าจะมีประสิทธิภาพ  
 มากที่สุด การที่จะทำเช่นนี้ จึงต้องวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อเลือกทางเลือกที่จะให้  
 ผลที่ใกล้เคียงกับเป้าหมายที่วางไว้

๒. สภาพการแข่งขัน การศึกษาตารางการใช้สื่อโฆษณาคู่แข่งชั้น  
 จะช่วยในการคาดคะเนประมาณได้จากข้อมูลเหล่านี้ ก็จะทราบถึงว่าควรจะโฆษณา  
 ไปที่ใดที่จะให้ผลดีหรือโฆษณาไปที่ไหนที่การโฆษณาของคู่แข่งชั้นไม่มีผลกระทบ หรือมี  
 ผลน้อยมากต่อการโฆษณาของบริษัท

๓. ความซื่อสัตย์ในการใช้สินค้าตราหนึ่ง ข้อมูลเหล่านี้ได้จากการ  
 วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าตราต่างๆ ถ้าสินค้าอย่างหนึ่งผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ในการ  
 ใช้มาก ก็จะต้องมีการโฆษณามากเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคให้เปลี่ยนการใช้สินค้าตราหนึ่ง  
 ซึ่งจะเป็นการโฆษณาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะเปลี่ยนการใช้สินค้าได้มาก วิธีนี้  
 จะมีผลให้ต้องเพิ่มความดีในการโฆษณาเพื่อให้การติดต่อดังกล่าวได้ผล ถ้าเราเป็น  
 คู่แข่งกับสินค้านั้น

๔. วัฏจักรของสินค้า ยอดขายของสินค้านั้นอยู่ในขั้นใด การแนะนำ  
 สินค้าขยายตัวครั้งที่ หรือยอดขายกำลังลดลง ถ้าเป็นสินค้าใหม่จะต้องมีการโฆษณา  
 เพื่อให้ผู้ที่จะเป็นผู้บริโภครู้จักสินค้ามากที่สุด กลยุทธ์ที่จะให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด  
 ต้องมีความดีในการโฆษณาสูง กลยุทธ์นี้อาจเหมาะสมในปีแรกหรือสองปีแรกเท่านั้น  
 แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เป็นรู้จักกันดีแล้วอาจจะต้องโฆษณา ณ ระดับหนึ่งหรือเพิ่มการโฆษณา



เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าที่ดีที่สุดไว้ เช่น การโฆษณาสำหรับกระดาษชัตรูปลีบางทราयीหือ สำหรับสินค้าที่ยอดขายกำลังตกต่ำอาจมุ่งโฆษณาโดยเน้นให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้านั้นอยู่

เมื่อกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการเข้าถึงและความถี่ของการโฆษณาแล้ว ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกสื่อโฆษณาซึ่งอาจเป็นหลายประเภทรวมกันเพื่อที่จะให้ประโยชน์ในการดำเนินการโฆษณามากที่สุด

## ๖. การทดสอบทางการตลาด

เมื่อกิจการเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ก็ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นคือยอดขายที่คาดว่าจะได้รับจากกตรกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง จะต้องเพียงพอที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทางการผลิต ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และจะต้องมีกำไรเหลืออยู่บ้าง เมื่อกำหนดแผนงานแล้วก็ควรมีการทดสอบว่าสินค้านั้นจะขายได้ถึงระดับที่พึงไว้หรือไม่ การทดสอบนี้อาจทดสอบทุกองค์ประกอบหลายองค์ประกอบรวมกัน หรือทดสอบเวลาที่องค์ประกอบจะเปลี่ยนแปลงได้ การทดสอบนี้จะลดความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลวจากการคาดคะเนได้ สำหรับการเลือกเรื่องที่จะทดสอบที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณานั้นก็มี

๖.๑ ขนาดของตลาดที่จะทดสอบ การทดสอบอาจทำขึ้นในเขตภูมิศาสตร์หนึ่งที่มีประชากรหลายประเภทหรือทำการทดสอบเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดก็ได้ แต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามขนาดที่จะทดสอบจะต้องใหญ่เพียงพอที่จะนำผลไปสรุปใช้กับประชากรทั้งหมดได้ แต่ทั้งนี้จะต้องไม่ใหญ่เกินไปที่จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากเกินไปจนเกินควร โดยทั่วไปแล้วขนาดของตัวอย่างที่จะทดสอบควรประมาณ ๒-๕ เปอร์เซ็นต์ของประชากรที่ต้องการทั้งหมด

๖.๒ ลักษณะของประชากรที่จะทดสอบควรจะให้ มีประชากรลักษณะต่างๆครบถ้วนคือ มีทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ การศึกษา และอื่นๆ

ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการสรุปผลเนื่องจากมีตัวอย่างที่มีลักษณะหนึ่งมากเกินไป

๖.๓ ชอบเขตของตลาดที่จะทดสอบ ควรจะเป็นเขตที่สื่อโฆษณาที่ใช้สามารถครอบคลุมได้ เช่น ถ้าใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาเขตตลาดที่จะทดสอบก็ควรเป็นในเขตเมือง หรือนครหลวง เป็นต้น

๖.๔ ควรใช้สื่อโฆษณาที่มีในตลาด การใช้สื่อโฆษณาในการทดสอบควรจะมีองค์ประกอบเหมือนสื่อโฆษณาที่ใช้ในการปฏิบัติจริงได้

๖.๕ ต้นทุนของสื่อโฆษณา โดยทั่วไปอัตราค่าโฆษณาในท้องถิ่นจะไม่สูงนัก แต่จะแตกต่างกันไปในแต่ละเขต แม้ตลาดจะมีขนาดเท่ากัน แต่อัตราค่าโฆษณาก็อาจแตกต่างกันได้ ดังนั้นการเลือกตลาดที่จะทดสอบที่มีอัตราค่าโฆษณาต่ำกว่าก็จะเป็นประโยชน์เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายได้ แต่ทั้งนี้ตลาดที่เลือกนั้นจะต้องสามารถเป็นตัวแทนของตลาดทั้งหมดได้

๖.๖ ในตลาดที่มีสินค้าในตลาดแล้ว เขตที่เลือกทดสอบนั้นควรจะมีลักษณะการบริโภคการกระจายสินค้าและมีสภาพการแข่งขันในระดับพอควร ไม่น้อยเกินไปนัก ถ้ามีความแตกต่างในเรื่องนโยบายราคา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ อย่างมากจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการทดสอบด้วย

๗. การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย ( Point of Purchase Advertising ) สำหรับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ สื่อโฆษณา ณ แหล่งขายนับว่ามีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคที่นี่ เพราะเป็นสิ่งที่มาช่วยหรือเตือนความจำกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ในสิ่งที่เขาได้เห็นมาจากสื่อโฆษณาอื่นๆแล้ว และยังเป็น การยึดเหนี่ยวที่ในบริเวณร้าน ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทควางแสดงได้เด่นชัดกว่าของคู่แข่งอื่น ตัวอย่างของสื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย เช่น สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธง และป้ายผ้า ฯลฯ

การทำสื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

๓.๑ วัสดุที่จะใช้จะต้องดึงดูดความสนใจไม่ซ้ำซ้อน  
รูปร่างทรวดทรงต่างๆของสื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย จะต้องดึงดูดสายตามุ้ชและจะ  
ต้องแข่งขันกับสิ่งรบกวนอื่นๆได้เป็นอย่างดี

๓.๒ วัสดุจะต้องสร้างความมั่นใจเชื่อถือให้แก่ลูกค้า  
ให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นของที่มีคุณภาพ

๓.๓ ข้อความเกี่ยวกับสินค้าควรจะย่ออย่างกระชับแต่  
ได้ใจความเพราะโดยธรรมชาติลูกค้าไม่ยืนอ่านนานๆอยู่หน้าหิ้งสินค้า

๓.๔ บรรยากาสจะต้องเหมาะสมกับสินค้า เช่น  
สื่อโฆษณา ณ แหล่งขายสินค้า เช่นขนมอาจทำให้ดูน่ารัก หรือคลก แต่สำหรับยาอาจ  
ต้องขริบไม่เหมือนกัน

๓.๕ การสร้างความดึงดูดใจที่จะซื้อสินค้า ควรอยู่  
บนรากฐานที่ว่าสินค้านี้เป็นของที่มีคุณค่า

๓.๖ คือพอที่จะยึกเนื้อที่ในบ้านได้ บ้านค้าบางที่ไม่ต้อง  
การให้มีของรกมากมายนัก เนื้อที่ของเขามีจำกัด สื่อโฆษณา ณ แหล่งขายที่ตีพอเท่า  
นั้น จะมีโอกาสเสนอตัวอยู่ในบ้าน

## ข. การส่งเสริมการขาย

๑. จังหวะเวลาของการทำโครงการส่งเสริมการขาย  
ส่วนผสมการส่งเสริมการขายมีบทบาทที่สำคัญต่อการสนับสนุนส่วนผสมในกิจการ  
โฆษณาของผลิตภัณฑ์นี้ให้จำหน่ายได้ดียิ่งขึ้นไปอีก ในการทำโครงการส่งเสริมการขาย  
ควรพิจารณาถึงจังหวะเวลาที่จะเริ่มโครงการด้วย จังหวะเวลาที่ควรนำมาใช้

คือ ในระยะแรกที่มีเทศกาลและระยะที่ควบเกี่ยวกับระหว่างที่มีเทศกาลและไม่มีเทศกาล เพราะร้านค้าหรือผู้บริโภคนิสัยสามารถร่วมมือในโครงการได้ ด้วยสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพเป็นสินค้าตามฤดูกาลนั่นเอง อย่างไรก็ตามสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในท้องตลาดอาจใช้ระยะที่ไม่มีเทศกาลได้ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นควรจะเป็นเฉพาะฟิล์มสีเท่านั้น เพราะร้านค้าสามารถเก็บไว้จำหน่ายในช่วงต่อไปได้ และสิ่งที่ควรระลึกไว้เสมอคือ การเป็นผู้นำของโครงการส่งเสริมการขายย่อมทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งอื่น เพราะโครงการส่งเสริมการขายเกือบทุกโครงการมักจะเป็นการผูกมัดการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าหรือผู้บริโภคไปในตัว

๒. การส่งเสริมการขาย ควรเป็นสิ่งที่ทำควบคู่กันไปกับการโฆษณาว่ากว่าที่จะทำเฉพาะรายการส่งเสริมการขายเดียวโดดๆ เพราะหากบริษัทใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการขายในค่านการส่งเสริมการขายแต่เพียงส่วนเดียว จะทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่กว้างขวางออกไปเท่าที่ควร เช่น บริษัท ข. ทำการส่งเสริมการขายฟิล์มสีของบริษัทคนให้กับผู้บริโภคนิสัยที่ซื้อฟิล์มสีทุกๆ ๑ ม้วน โดยแจกของแถมให้ แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายไม่ทราบรายการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายของบริษัทจึงไม่ได้รับผลสำเร็จเท่าที่ควร หรือแม้แต่ว่าร้านค้าเองย่อมเกิดความไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะจำหน่ายได้ จึงไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทในจำนวนมากเป็นต้น

๓. รายการส่งเสริมการขาย ควรเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับความต้องการของร้านค้าหรือผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถเข้ากันได้กับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ในกรณีร้านค้า รายการส่งเสริมการขายที่จัดทำขึ้นอาจให้ในรูปแบบของการแจกคูปอง เพื่อแลกเปลี่ยนของที่มีราคาและเหมาะสมกับความต้องการของร้านค้า เช่น รถมอเตอร์ไซด์ หรือเครื่องถ่ายเอกสาร ฯลฯ ในขณะที่เป็นผู้บริโภคอาจให้ในรูปแบบของฟิล์มสี การขยายรูปขนาดใหญ่นำให้ฟรี ฯลฯ

๔. วิธีการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย  
 ในการเลือกวิธีการส่งเสริมการขายมาใช้ ควรที่จะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของ  
 การส่งเสริมการขายด้วย เช่น การให้ของแถม วัตถุประสงค์ที่แท้จริง  
 ของแผนการส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้คือ ต้องการให้ผู้บริโภคที่ใช้อนุภัณฑ์ที่ห่ออื่น  
 หันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ห่อของเรา และพยายามทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็น  
 เป็นกลุ่มลูกค้าประจำของเราให้ได้ หรือ การแถมคู่มือซึ่งมักจะใช้ได้ผลดีสำหรับ  
 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงกิตติภาพผู้บริโภคแล้ว แต่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพให้เข้มข้นขึ้น

๕. หากรายการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคไม่มีการโฆษณา  
 มาหนุนหลัง ความรอบคอบในการทำโครงการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง  
 เพราะไม่เช่นนั้นแล้วผู้บริโภคอาจไม่ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายนั้นก็ได้อันจะ  
 ส่งผลให้การส่งเสริมการขายไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เมื่อบริษัทจัด  
 ให้มีของแถมหรือคู่มือสำหรับการซื้อฟิล์มสี หรือการล้าง อีค ซายรูปสี ก็ควรที่จะได้  
 พิมพ์รายการส่งเสริมการขายลงไปในกล่อง หรือหน้าของอีกรูป เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ

๖. ในการทำโครงการส่งเสริมการขายทุกโครงการ ควรที่  
 จะคำนึงถึงความร่วมมือของร้านค้า เพราะร้านค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพล  
 ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ หากโครงการส่งเสริมการขายนั้น  
 มีวิธีการยุ่งยาก หรือหลายขั้นตอน เช่น ผู้บริโภคจะต้องนำฟิล์มสีของตราห่อที่เจาะ  
 จงมาล้าง อีคช่วยกระดานอีกรูปสีของบริษัทอย่างน้อย ๓ ม้วน จึงจะได้คู่มือสำหรับ  
 แลกเสื้อยึก • ทั่ว ในขณะที่เกี่ยวกับบริษัทก็ได้ส่งตัวอย่างของแถมไปยังร้านค้า ย่อม  
 ทำให้ร้านค้าเกิดความสับสนและอาจทำให้ร้านค้าเกิดความสับสนและอาจทำให้ร้านค้า  
 หันไปแนะนำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของตราห่ออื่น ฯลฯ อย่างไรก็ตามหากเป็นโครง  
 การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในท้องตลาดประจักษ์กับมีการโฆษณา ย่อม  
 เป็นสิ่งผลักดันให้ร้านค้ายอมรับโครงการส่งเสริมการขายนั้นโดยทางอ้อม

ค: การขายโดยใช้พนักงาน จากลักษณะผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการหาซื้อ เช่น สมู ยาสีฟัน ฯลฯ และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพบางอย่าง เช่น फिल्म กระดาษอัดรูป จึงได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่หอ (Shopping goods) และมีราคาค่อนข้างสูง บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพที่มีในแง่ของการส่งเสริมการจำหน่ายจึงควรเป็นในลักษณะที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและร้านค้า โดยเฉพาะที่เป็นร้านค้ารูป ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนมากมาซื้อผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ โดยการให้บริการที่ดี ทำการสนับสนุนการขาย ณ แหล่งขาย ด้วยการนำเอาสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ สติกเกอร์ ฯลฯ ไปให้ร้านค้า อธิบายรายการส่งเสริมการขายที่ค่อนข้างยุ่งยาก จึงวางผลิตภัณฑ์หรือตกแต่งตู้แสดงสินค้าให้กับร้านค้าในบางโอกาส โดยเฉพาะในช่วงที่มีเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ฯลฯ แทนที่จะเป็นการไปเดินขายผลิตภัณฑ์ตามบ้าน ซึ่งจะทำให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นี้เสื่อมถอยลง

### ข้อเสนอแนะเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ก. จากผลของการวิจัยในบทที่ ๔ พบว่า ในบรรดาสวนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งหมด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานนั้น ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพอันประกอบด้วย กล้องถ่ายรูป फिल्मสี และกระดาษอัดรูปสี ต้องการส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายที่แตกต่างกัน ตามเศรษฐศาสตร์ดังนี้

#### ๑. กล้องถ่ายรูป

ในเขตกรุงเทพฯ การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องของผู้บริโภคมากที่สุด บางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายก็ได้

ในเขตต่างจังหวัด จะต้องใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งหมด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคและร้านค้า การ

ขายโดยใช้พนักงาน (ความหนาแน่นของสินค้าในร้านค้า)

๒. फिल्मสี

ในเขตกรุงเทพฯ การส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มสีของผู้บริโภคน้อย

ในเขตต่างจังหวัด การโฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า และการขายโดยใช้พนักงานช่วยการผลักดันสินค้าไปให้ร้านค้ามากที่สุดก็มีส่นสำคัญเท่าๆกัน

๓. กระดาษอัดรูปสี

ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การโฆษณา และการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าจะทำให้ได้ผลมากที่สุด

ข. การโฆษณา

๑. กล้องถ่ายรูป

๑.๑ ลักษณะของการโฆษณา ควรจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่เป็นชายให้เกิดความต้องการในกล้องถ่ายรูป เพราะผู้นิยมเล่นกล้องถ่ายรูปมักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

๑.๒ การโฆษณาควรเน้นไปยังกลุ่มคนที่เป็นโสด และมีอายุระหว่าง ๑๕-๓๐ ปี เพราะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในวัยนี้

๑.๓ แนวความคิดของการโฆษณา ควรเน้นถึงคุณภาพ ประโยชน์ สำหรับงานเทศกาล ห้องเที่ยว ราคาถูก และความง่ายของการใช้ เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นสำคัญ

๑.๔ ผู้เล่นกล้องถ่ายภาพส่วนมากมักมีกล้องเป็นของตนเอง  
ดังนั้น การโฆษณาจึงควรเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง

### ๑.๕ สื่อโฆษณาที่ควรใช้

ในเขตกรุงเทพฯ นิตยสารและโทรทัศน์ กรณีที่  
ต้องการแสดงให้เห็นถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของกล้องถ่ายภาพ ควร  
ใช้ โทรทัศน์

ในเขตต่างจังหวัด โทรทัศน์ และนิตยสาร  
หากคำนึงถึงระดับการศึกษาของคนส่วนใหญ่ในต่างจังหวัดซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ  
คนในกรุงเทพฯ แล้ว การใช้โทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะกลุ่มลูกค้าที่เป็น  
เป้าหมายในต่างจังหวัดสามารถเห็นและได้ยินโฆษณานั้นโดยไม่จำเป็นต้องอ่านหนังสือออก

## ๒. ฟิล์มสี

๒.๑ คุณภาพเป็นสิ่งที่จะต้องเน้นในการโฆษณา เพราะเป็น  
ปัจจัยที่ผู้เล่นกล้องถ่ายภาพคำนึงถึงมากที่สุด

### ๒.๒ สื่อโฆษณาที่ควรใช้

ในเขตกรุงเทพฯ โทรทัศน์ และนิตยสาร  
ในเขตต่างจังหวัด โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์  
กรณีที่ต้องการเน้นถึงความงามของสีสัน การใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาเหมาะสมกว่า  
แต่ถ้าต้องการประกาศรวมการส่งเสริมการขาย หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถ  
เลือกได้ อีกทั้งเป็นการประหยัดค่าโฆษณาไปอีกด้วย

## ๓. กระดาษอัดรูปสี

๓.๑ ลักษณะการโฆษณาควรเน้นคุณภาพเช่นเดียวกับ  
ของกล้องถ่ายภาพและฟิล์มสี เพราะเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด

### ๓.๒ สื่อโฆษณาที่ควรใช้



ในเซตกรุงเทพฯ โทรทัศน์ และนิตยสาร

การใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาในปัจจุบันนับว่าได้ผลมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่ถ้าหากต้องการที่จะเจาะจงเฉพาะกลุ่มเช่นผู้ที่นิยมสนใจเล่นกลองถ่ายภาพอย่างจริงจัง การใช้นิตยสารที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพเป็นสื่อโฆษณาเหมาะสมกว่า

ในเซตต่างจังหวัด โทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์

การใช้สไลด์ภาพนิ่ง หรือภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับในเซตนี้รองจากโทรทัศน์ เพราะคนต่างจังหวัดส่วนมากมักจะหาความบันเทิงให้กับตัวเองในช่วงที่มีเทศกาลงานรื่นเริง โดยการเข้าชมภาพยนตร์

### ๓. การส่งเสริมการขาย

#### ๓.๑ กล้องถ่ายภาพ

๓.๑.๑ ของแถมที่ใหญ่กับกล้องนั้น ควรจะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน โดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น फिल्म อัลบั้มใส่รูปหรือกระเป๋าทัศนาวจร ฯลฯ

#### ๓.๒ फिल्मสีและกระดาษอัดรูปสี

๓.๒.๑ รายการของแถมที่ให้ผู้บริโภคจ่ายเงินเพิ่ม ควรจะคำนึงถึงคุณค่าที่เขาจะได้รับ และการทำรายการส่งเสริมการขายนี้จะได้ผลมากกว่าถ้าทำในเซตกรุงเทพฯ

๓.๒.๒ การให้ของแถมอยู่เป็นประจำจะได้ผลดีกว่าถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี เพราะสิ่งที่ผู้บริโภครู้ค่ามากที่สุดคือ คุณภาพ

๓.๒.๓ รายการของแถมไม่ควรจะเป็นวิธีการหลายขั้นตอนหรือยุ่งยาก เพราะผู้บริโภครส่วนใหญ่จะไม่สนใจ และโอกาสที่จะถ่ายรูปอีกของผู้บริโภคน้อย อย่างไรก็ตาม หากจะทำรายการส่งเสริมการขายนี้ ควรทำในช่วงที่มีเทศกาลซึ่งผู้บริโภครจะเล่นกล้องถ่ายภาพกันมาก

จากข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเหล่านี้ประกอบกับข้อเสนอแนะและวิธีการในตอนต้น คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์นี้ที่จะนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

---