

สารบัญ

หน้า

กิติกรรมประกาศ

บทนำ	ที่มา และความสำคัญของเรื่อง	1
	- วัตถุประสงค์ในการศึกษา	1
	- วิธีการศึกษาค้นคว้า	2
	- ขอบเขตการศึกษา	2
	- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 1	คำนิยามและการใช้โฆณาร่วมกัน	4
	- ประเภทของการโฆณาร่วมกัน	4
	- ใครเป็นผู้ใช้การโฆณาร่วมกัน	6
	- ลักษณะเด่นของการโฆณาร่วมกัน	7
บทที่ 2	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้โฆณาร่วมกัน	8
	- เมื่อมีการใช้โฆณาร่วมกันสูง	8
	- อัตรารisikoในการรับรู้ของผู้บริโภคและการหาข้อมูล	8
	- ความต้องการความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า	9
	- การพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	10
	- ความสำคัญของการโฆณาร่วมกันต่อผู้บริโภคและเงื่อนไขทางการตลาด	10
	- ตารางเปรียบเทียบความสำคัญของการโฆณาร่วมกัน	11
บทที่ 3	วัตถุประสงค์ของการโฆณาร่วมกันและการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์	16
	- วัตถุประสงค์ระยะสั้นโดยตรงต่อผู้บริโภค	16
	- วัตถุประสงค์ระยะสั้นโดยตรงต่อการค้า	19
	- วัตถุประสงค์ระยะยาวโดยตรงต่อผู้บริโภค	20
	- วัตถุประสงค์ระยะยาวโดยตรงต่อการค้า	22
บทที่ 4	ปัญหาในการใช้โฆณาร่วมกัน	25
	- ปัญหาด้านกฎหมาย	25
	- ปัญหาด้านการบริหารงาน	25
	- ปัญหาด้านยุทธวิธีของการโฆณาร่วมกัน	26
	- ความกดดันของผู้ผลิตในการเพิ่มบการโฆณาร่วมกัน	26
	- การโฆณาร่วมกันกับการโฆณาระดับชาติ	27
	- การประเมินประสิทธิผลของการโฆณา	28

	หน้า
บทที่ 5 ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าและชื่อยี่ห้อสินค้า	30
- วัตถุประสงค์ของผู้ค้าปลีก	30
- ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต	31
- การรับรู้ของผู้บริโภค	32
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	34

บรรณานุกรม

