

## บทที่ 2

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ร่วมกัน

ในบทนี้จะกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งการใช้ร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญต่อเป้าหมายการสื่อสารของผู้ผลิต

#### เมื่อมีการใช้ร่วมกันสูง

การที่ค่าใช้จ่ายการใช้ร่วมกันสูงจะเกี่ยวข้องกับแรงผลักดันด้านการตลาด ซึ่งขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้ได้ยอดขายที่สูงขึ้นและการขายสินค้าโดยร้านค้า หรือการขายโดยพนักงานขายที่จุดขาย ถูกพิจารณาว่ามีความสำคัญในเรื่องความสำเร็จในการขายไปยังผู้บริโภค

และจะพูดถึงการตลาดแบบผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และลักษณะสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงการใช้ร่วมกัน โดยสรุปได้ดังนี้ คือ

การใช้ร่วมกันโดยเปรียบเทียบแล้วจะมีความสำคัญมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดในสภาพการณ์ที่

1. ปริมาณการเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภคสูง ซึ่งก่อให้เกิดผล ต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลอย่างมาก
2. ผู้บริโภคมีความต้องการความแน่ใจเป็นอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
3. มีปริมาณการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันทาง เศรษฐกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

#### อัตราเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภคและการค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าซึ่งใช้เป็นประจำ ไม่แพง ใช้ง่าย หรือซื้อซ้ำบ่อยๆ กระบวนการในการเลือกของเขามักจะเป็นในลักษณะที่มีความเกี่ยวพันกันน้อย อัตราความเสี่ยงในการรับรู้ที่เกี่ยวกับการซื้อก็จะต่ำลงด้วย

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย และมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับต่ำคือสินค้าที่ใช้ประจำ ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลน้อย

ในสถานการณ์ดังกล่าว ผู้บริโภคจะไม่หาข่าวสารเท่าใดนัก แต่มักตัดสินใจซื้อ โดยขึ้นกับการเปิดรับโฆษณาระดับชาติของผู้ผลิตและจากประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าเหล่านี้จึงมีบทบาทน้อยต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และการโฆษณาของผู้ค้ารายย่อยก็มักไม่ค่อยสะดุดตาเท่าใดนักนอกจากทางด้านราคา ( มักจะใช้ราคาต่ำเพื่อ- ดึงดูดความสนใจ ) กล่าวคือ ผู้บริโภคแทบไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายและยี่ห้อ เพราะ ว่าเขาคิดว่าตัวเองคุ้นเคยที่อยู่แล้ว เขาจะสนใจข้อมูลเหล่านั้นเมื่อต้องการรับรู้เอง

อย่างไรก็ตามยังมีสินค้าหลายประเภทที่โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมการ ซื้อในชีวิตประจำวันสูงนัก ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อกระบวนการเลือกสินค้าจะสูงขึ้น และ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สินค้าเหล่านี้จะไม่ได้ซื้อบ่อยนัก และมีราคาแพง มีประโยชน์มาก มีการใช้ที่ซับซ้อน มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะลดอัตราความเสี่ยงในการรับรู้ระดับสูงในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลข่าวสารนอกเหนือจากการโฆษณาระดับชาติแล้ว ยังจะหาข้อมูลจากบุคคลอื่นๆด้วย เช่น เพื่อน ร้านค้า ในกรณีนี้ ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะหาแผนงาน- การโฆษณาร่วมกันเกี่ยวกับประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงของสินค้านั้นๆ ซึ่งแผนงานดังกล่าวผู้ค้าปลีก จะให้การสนับสนุนโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆด้วย เช่น การโชว์สินค้าในร้านค้าที่- ดึงดูด ซึ่งวิธีเหล่านี้ทั้งผู้ผลิตและแผนงานโฆษณาร่วมกันจะประสบผลสำเร็จในการเชื่อมกับแหล่ง ข้อมูลท้องถิ่นซึ่งผู้บริโภคสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม

### ความต้องการของผู้บริโภคในด้านความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้า

การตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา คือ ความเป็นเจ้าของ หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อภาพพจน์ของคอนั้น ซึ่งภาพพจน์ของผู้ค้าปลีกจะมีส่วนสำคัญอย่าง- มากต่อการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าเขาเลือกสินค้าถูกแล้ว

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยอมให้ร้านค้าเป็นตัวแทนซื้อ เนื่องจากร้านค้ามีความชำนาญ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกที่มีภาพพจน์ดีทางด้านแฟชั่น ผู้บริโภคก็จะยอมให้เขาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ แฟชั่นนั้นๆ ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคจะไวใจร้านเครื่องเสียงเพราะว่าสินค้าในร้านมีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับทั่วไป

สำหรับสินค้าบางประเภท , ความไวใจต่อภาพพจน์ของร้านค้าสามารถทำให้ปริมาณการขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้ เช่น ความเสี่ยงในการซื้อรองเท้าสตรีอาจจะลดลงสำหรับลูกค้าบางคนถ้าเกิดรองเท้านั้นน่าสมั้มมาก การเพิ่มภาพพจน์ร้านค้าจะช่วยลดความกังวลใจของผู้บริโภคได้ ทำให้เขากล้าตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้ผลิตซึ่งต้องการการรับรองจากผู้บริโภคเป็นผลมาจากตัวผู้ค้าปลีกบางรายด้วย แผนงานการโฆษณาร่วมกันเป็นหนทางหนึ่งที่กระตุ้นความสัมพันธ์ของผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาโดยผู้ค้าปลีกที่น่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

### การพึ่งพอาศัยกันทางค้ำ เศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

นอกเหนือจากข้อมูลของผู้บริโภคและความต้องการการรับรองแล้ว การพึ่งพากันทางเศรษฐกิจระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกก็เป็นตัวกำหนดขอบเขตของการโฆษณาร่วมกัน เมื่อบัญชีของผู้ค้าปลีกรายหนึ่งในด้านอัตราปริมาณการขายสินค้าสูง เขาก็ย่อมที่จะได้รับเงินชดเชยจากการส่งเสริมการขายสูงขึ้นด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม บริษัทที่มีใ้ค้าปลีกในการขายสินค้า ก็ไม่จำเป็นต้องให้เงินชดเชยในด้านการโฆษณา

ในตลาดสินค้า เมื่อร้านค้าทำหน้าที่ด้านการตลาด ผู้ผลิตก็ย่อมต้องทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อสนับสนุนการบริการด้านการตลาดของร้านค้า

### ความสำคัญของการโฆษณาร่วมกันต่อผู้บริโภคและเงื่อนไขทางการตลาด

จาก 3 แนวคิดดังกล่าว คือ ความเสี่ยงในการรับรู้ ความต้องการความแน่ใจในตัวสินค้า และการพึ่งพอาศัยกันทางเศรษฐกิจ อาจจะเป็นเกณฑ์ที่กว้างเกินไปในการนำมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถกำหนดหลักการใหม่ที่ใกล้เคียงกับผู้ประกอบการทางการตลาด ซึ่งจากการแบ่งประเภทสินค้าตามตารางต่อไปนี้จะพูดถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะผลิตภัณฑ์ และโครงสร้างของตลาดด้วย

นอกจากนี้แล้ว ถ้าบริษัทหนึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของตาราง การโฆษณาร่วมกันก็จะมีส่วนสำคัญมากขึ้นต่อส่วนผสมทางการสื่อสาร และถ้าบริษัทหนึ่งอยู่ทางด้านขวา เครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ก็จะมีผลสำคัญมากกว่าประสิทธิผลของการโฆษณาร่วมกัน

### ตารางเปรียบเทียบความสำคัญของการโฆษณาร่วมกัน

|   |  |
|---|--|
| <p>การโฆษณาร่วมกันแสดงบทบาทสำคัญ<br/>ในส่วนผสมทางการตลาด<br/>"ตลาดที่อาศัยผู้ขายปลีก"</p>   | <p>การโฆษณาร่วมกันแสดงบทบาทสำคัญลดลง<br/>ในส่วนผสมทางการตลาด<br/>"การตลาดที่ผู้ผลิตครอบคลุมอยู่"</p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าจับจ่าย</li> <li>- สินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย</li> <li>- สินค้าราคาแพง</li> <li>- การซื้อที่มีการพิจารณา</li> <li>- ซื้อเพื่อความมีหน้ามีตา</li> <li>- คุณสมบัติที่ซ่อนเร้นของสินค้า</li> <li>- ความภักดีในยี่ห้อต่ำ</li> <li>- การขายปลีกโดยมีพนักงานขาย</li> <li>- การเลือกช่องทางการจำหน่าย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าสะดวกซื้อ</li> <li>- สินค้าที่ซื้อบ่อย</li> <li>- สินค้าที่ไม่แพง</li> <li>- การซื้อในทันทีทันใด</li> <li>- ซื้อเพื่อรรถประโยชน์</li> <li>- คุณสมบัติที่สังเกตเห็นได้</li> <li>- ความภักดีในยี่ห้อสูง</li> <li>- การขายปลีกแบบบริการตนเอง</li> <li>- การจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วไป</li> </ul> |

### สินค้าจับจ่าย

ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น จะมีการค้นหาข้อมูลจากท้องถิ่นนั้นๆ รวมทั้งการดูโฆษณาและพูดคุยกับผู้ขายรายย่อยๆ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพิจารณาจากร้านค้าหลายๆแห่งก่อนตัดสินใจเลือกสินค้า แสดงว่าสินค้านั้นจัดอยู่ในประเภท " สินค้าจับจ่าย "

ผู้ผลิตตระหนักดีว่ากระบวนการในการจับจ่ายสินค้ากำลังเกิดขึ้นและพบว่าจะเป็นการคุ้มค่าที่จะสอดแทรกข้อมูลลงในเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาร่วมกันที่ผู้ค้าปลีกเป็นผู้สนับสนุน

### สินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย

สำหรับสินค้าที่มีการซื้อบ่อย ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการซื้อและใช้บ่อยๆ และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความนิยมในยี่ห้อสินค้า. ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารของสินค้าคู่แข่ง การใช้สินค้าบ่อยๆจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไวต่อสินค้าประเภทนั้น และบางครั้งผู้บริโภคจะตั้งใจรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องในระดับต่ำต่อผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยมักจะไม่น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค นอกจากในช่วงซื้อหรือช่วงที่ต้องการเท่านั้น ผู้บริโภคมักไม่สนใจข่าวสารสินค้าพวกนี้โดยตลอด แต่ผู้ผลิตก็จะโฆษณาสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพราะเขาต้องการให้ข้อมูลผู้บริโภคตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคอาจจะอยู่ในวงจรการซื้อหรือบางคนอาจจะอยู่ในตลาดสินค้าก็ได้

ผลจากการที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่อ่อนไหวต่อข้อมูลของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อเขาต้องการจะซื้อสินค้าเขาก็จะมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นข่าวสารที่รวดเร็วจะกระตุ้นการซื้อช่วงสั้น เพราะฉะนั้นการโฆษณาสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยจะมีประโยชน์อย่างมากในการจัดหาข้อมูลท้องถิ่น โดยผ่านการโฆษณาที่พ่อค้าปลีกเป็นผู้สนับสนุน

### สินค้าราคาแพง : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาสินค้าราคาแพง ตามหลักเหตุผลแล้วผู้บริโภคจะคิดอย่างหนักและพยายามหาทางเลือกอื่นที่ดีกว่า ซึ่งสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า

การพิจารณาซื้อสินค้าแพงๆ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากที่เห็นในโทรทัศน์ การโฆษณาโดยผู้ขายปลีกจะบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าเขาจะหาข้อมูลได้จากที่ไหน รวมทั้งข้อมูลของสินค้าด้วย ผู้ผลิตจึงต้องการที่จะโฆษณาลงในโฆษณาของผู้ค้าปลีกด้วย เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในขณะที่เขาอยู่ในตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับสินค้าที่แพงและต้องมีการพิจารณาก่อนการซื้อ มากกว่าสินค้าที่ไม่แพงและซื้อได้ทันที

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงและการพิจารณาในการซื้อและความต้องการด้านการสื่อสารทางการตลาดขายปลีกจะสามารถใช้ประโยชน์ได้ กับสินค้าประเภทแฟชั่น ดังนั้นโดยธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกสินค้านั้นเอง

### การเพิ่มความมีหน้ามีตาแก่ตัวเอง

โดยธรรมชาติของสินค้าแฟชั่น มักจะใช้คุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความภูมิใจแก่ตัวผู้บริโภคเป็นจุดขาย เช่น ผ้าลินินเมื่อเป็นที่นิยม สีและรูปแบบจะขึ้นอยู่กับความนิยมในขณะนั้น และยังเป็นการแสดงถึงรสนิยมของผู้ใส่ด้วยซึ่งสินค้านี้มักจะขาดความเป็นสินค้าในเชิงธุรกิจ

### คุณสมบัติที่ซ่อนเร้นของสินค้า

ในธุรกิจเสื้อผ้าชายและผ้าลินิน , สินค้าจะมีคุณสมบัติที่ซ่อนเร้นซึ่งไม่่ง่ายสำหรับผู้บริโภคที่จะเข้าใจ หรือมีคุณสมบัติที่ไม่สามารถประเมินออกมาได้ ในทำนองเดียวกันแม้ว่าคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น ตู้เย็นที่ไม่มีน้ำแข็งเกาะ หรือ เครื่องซักผ้าที่ปั่นผ้าได้เร็วเป็นพิเศษจะเป็นที่เข้าใจได้ง่ายกว่า แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถที่จะเข้าใจกลไกของเครื่องได้ทั้งหมด

เมื่อสินค้ามีคุณสมบัติที่ซ่อนเร้น ยุทธวิธีที่ผู้ผลิตควรใช้คือ การโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปยังผู้บริโภค อีกวิธีคือ สร้างความเชื่อถือไปยังผู้ค้าปลีกท้องถิ่น เพราะบางที่จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักดีขึ้นภายใต้ชื่อผู้ค้าปลีกนั้นๆ สินค้าที่มีคุณสมบัติซ่อนเร้นมักสะกดตาผู้บริโภคได้ยาก การโฆษณาร่วมกันเป็นวิธีที่ดีในการโฆษณาสินค้านั้น

### ความภักดีในยี่ห้อ

ความภักดีในยี่ห้อเป็นปัจจัยหนึ่งในการใช้การโฆษณาร่วมกัน โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นที่นิยมมักประสบกับปัญหาความภักดีในยี่ห้อต่ำ ก็จะใช้การโฆษณาร่วมกันเป็นสิ่งชดเชยเพื่อสร้างความต้องการแก่ตัวผู้บริโภค

### การขายปลีกแบบบริการตนเองและการเลือกช่องทางจำหน่าย

รูปแบบของการกระจายสินค้าขายปลีกมีผลต่อขอบเขตของการโฆษณาร่วมกัน สินค้าที่ขายปลีกแบบบริการตนเองมักเป็นตลาดแบบดึงสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยได้รับข้อมูลจากการโฆษณาและการโปรโมทสินค้า เช่น การโฆษณาระดับชาติ จุดประสงค์ของผู้ผลิตเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าด้วยตัวเองณจุดขาย เพื่อว่าบทบาทของผู้ค้าปลีกจะมีเพียงการจัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการโปรโมทด้านราคา สำหรับสินค้าประเภทที่ดึงผู้บริโภคเข้ามา นักการตลาดจะต้องสื่อโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และใช้การโฆษณาขายปลีกในขอบเขตที่จำกัด อีกทั้งต้องใช้การโฆษณาร่วมกัน แต่ในทางตรงกันข้ามสินค้าแฟชั่นและสินค้าอุปโภคจะถูกขายโดยผ่านร้านค้าแบบบริการตนเอง การขายจะถูกผลักดันโดยพนักงานขาย หรือโดยการโชว์สินค้าณจุดขาย ดังนั้นส่วนสำคัญของงานด้านการตลาดทั้งหมดคือ ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ผลิตต้องพึงพาอาศัยและผู้ผลิตเต็มใจที่จะชดเชยเงินให้ผู้ค้าปลีกสำหรับความพยายามในการขายสินค้า

### บทสรุป

ผู้ผลิตสินค้าประเภทที่มีความดีในการซื้อน้อย หรือ สินค้าราคาแพง มักวางแผนการกระจายสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตเชื่อว่าสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลท้องถิ่น และหาข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวสินค้า

ความต้องการข้อมูลนี้สามารถอธิบายว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อต่ำ และผู้บริโภคก็ยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าดีพอ ในสถานการณ์เช่นนี้ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ และผู้บริโภคมักจะไปหาข้อมูลจากผู้ค้าปลีก เพราะว่าแผนงานการโฆษณาร่วมกันก่อให้เกิดการโฆษณาขายปลีกต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการหาข้อมูลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ และรูปแบบที่เหมาะสมถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ

