

### บทที่ 3

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณาร่วมกันและการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์

ในบทที่แล้วได้อธิบายถึงชนิดของสินค้า และภาวะการกระจายสินค้าด้านการตลาดซึ่ง การโฆษณาร่วมกันมีส่วนสำคัญในแผนการตลาดของบริษัทหนึ่งๆ เพื่อที่จะเป็นการทำความเข้าใจเพิ่มเติมว่าทำไมการโฆษณาร่วมกันได้มีการใช้อย่างมาก จึงต้องศึกษาว่ามันสร้างผลสำเร็จได้อย่างไร

หนังสือเกี่ยวกับ เรื่องการโฆษณาร่วมกันส่วนใหญ่พูดถึงวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตต่อการโฆษณาร่วมกันไว้น้อยมากแต่มีกล่าวโดยสรุปไว้ว่า " งานโฆษณาจะไม่มีขอบเขต หากไม่มีการกำหนดเป้าหมาย " จากการศึกษาข้อมูลต่างๆพบว่า วัตถุประสงค์ของบริษัทเกี่ยวกับแผนงานการโฆษณาร่วมกันมักเป็นเพียงข้อความสั้นๆที่ปรากฏในแผนการตลาด แต่จริงๆแล้วก็พบว่า มีรูปแบบการโฆษณาร่วมกันอีกมากในแผนงานการโฆษณาร่วมกัน ขณะเดียวกัน ก็ได้รู้หลักการที่ว่า การโฆษณาร่วมกันดำเนินไปอย่างไรภายใต้ขอบเขตของการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด โดยเฉพาะการโฆษณา-ระดับชาติ

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการโฆษณาร่วมกัน ก็เพื่อสร้างความต้องการในตัวสินค้า นั้นๆ รวมทั้งจำหน่ายออกไป ในรูปการค้า และต่อผู้บริโภค จากบทบาทดังกล่าวถือว่าเป็นวิธีการที่เห็นผลในระยะเวลายาวๆ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาร่วมกันยังเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุเป้าหมายในระยะยาวด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ต่างๆเหล่านี้สามารถแยกออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยๆได้โดยมีความจำเพาะมากขึ้นกว่าที่ได้กล่าวมาแล้วและนอกจากนี้ก็จะพูดถึงเป้าหมายหลักของการโฆษณาร่วมกันด้วย.

#### วัตถุประสงค์ระยะสั้นโดยตรงต่อผู้ผลิต

เหตุผลในการใช้โฆษณาร่วมกันที่พูดถึงมากที่สุด ก็คือ เพื่อกระตุ้นการขายอย่างทันที ในร้านค้าปลีกและเพื่อเป็นการสนับสนุนข้อความดังกล่าว จากความคิดเห็นของผู้บริหารส่วนใหญ่ เห็นว่าการโฆษณาร่วมกันเป็นเป็น เครื่องมืออันหนึ่งที่จะสร้างประสิทธิภาพในระยะสั้นต่อการกระตุ้น การซื้อของผู้บริโภค เพราะว่ามันสามารถโฆษณาขายปลีกสินค้าบางยี่ห้อได้ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่จำหน่าย ราคาและให้ความรู้สึกในเชิงเร้าต่อผู้บริโภค โดยที่ผู้ซื้อจะพบรายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาทีลดราคาสินค้าจากโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าสามารถประหยัด ค่าใช้จ่ายได้หากไปซื้อสินค้าภายในกำหนดระยะเวลา

จากแผนภูมิแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เข้าใจได้ว่าเหตุใดการโฆษณาร่วมกัน จึงสามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในสินค้าได้

**การรับรู้ข้อมูล → ความเข้าใจในตัวสินค้า → ความชอบ → ความต้องการ → การตอบสนอง**

รูปแบบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลำดับขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่ได้รับ ข้อมูลของสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้านั้นๆ และเมื่อได้เปรียบเทียบกับสินค้านั้นๆ ที่ตนคุ้นเคยจนเป็นที่พอใจแล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ยังได้มีการใช้แผนภูมิอีกรูปแบบหนึ่งเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ร่วมกัน โดยแยกออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเกี่ยวกับการโฆษณาระดับชาติ และอีกส่วนเกี่ยวกับการโฆษณาระดับท้องถิ่น

**การรับรู้ข้อมูล → ความเข้าใจตัวสินค้า → การตัดสินใจ      ความต้องการ → การตอบสนอง**

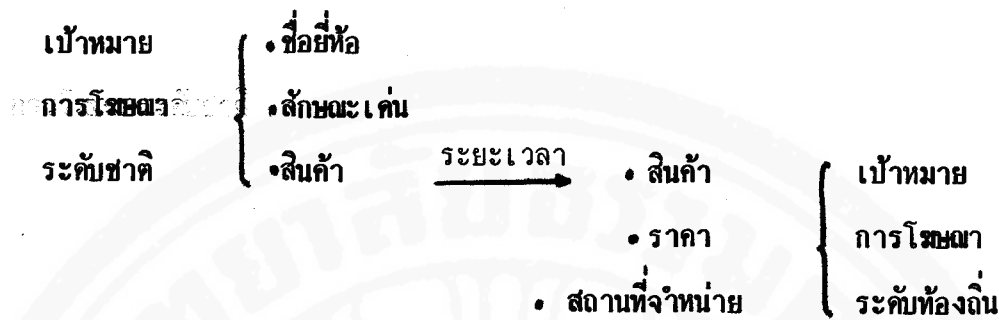
### การโฆษณาระดับชาติ

### การโฆษณาระดับท้องถิ่น

การโฆษณาระดับชาติก่อให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจ และการโฆษณาโดยสื่อ ระดับชาติ โดยผู้ผลิต จะเป็นคนแรกที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงยี่ห้อสินค้าและยังช่วยสร้าง ความเข้าใจในตัวสินค้าและความชอบสินค้าด้วย กระบวนการนี้เกิดขึ้นโดยจะต้องใช้ระยะเวลา ยาวนานในการสร้างภาพพจน์ที่แก่ตัวสินค้า ผลที่ได้เบื้องต้นก็คือ ผู้ซื้อจะรู้และชอบในตัวสินค้า

ต่อมาเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ก็จะเป็น ขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น พร้อมทั้งการค้นหาข้อมูลท้องถิ่นเพิ่มเติม ในช่วงนี้เอง บทบาทของการโฆษณาระดับท้องถิ่นจะช่วย ให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เสนอขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะ กระตุ้นการซื้อ

แนวคิดในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคล้ายคลึงกับอีกรูปแบบหนึ่ง คือ



จากแผนภูมิที่ผู้บริโภค จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับราคาและสถานที่จำหน่ายจากข้อมูลระดับท้องถิ่น แต่เมื่อสังเกตจากแผนภูมิดังกล่าวพบว่า ข้อมูลแสดงสินค้ามีอยู่ในสื่อโฆษณาทั้ง 2 ส่วน จึงมองได้ว่าแผนภูมิดังกล่าวสามารถใช้ประกอบการพิจารณาสนับสนุนงบประมาณการโฆษณาร่วมกัน แก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้า

จากแผนภูมิทั้งสอง ใช้อธิบายได้ว่าเหตุใดการโฆษณาร่วมกันจึงถูกใช้เป็นสื่อสำหรับการขายระยะสั้น เนื่องจากสื่อดังกล่าวให้รายละเอียด ตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคได้มาก ผลยังสามารถเร้าให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น ตามข้อมูลของเวลาที่ประกาศขายลดราคาสินค้านั้น นั่นคือบรรลุวัตถุประสงค์ขั้นสุดท้ายของการโฆษณาระดับท้องถิ่นไม่ใช่การโฆษณาระดับชาติ

การใช้โฆษณาร่วมกันเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาจจะเหมาะกับสินค้าบางประเภทเท่านั้น สำหรับการพิจารณาสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานนาน หรือสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะเรียนรู้รายละเอียด และทำความเข้าใจกับสินค้าด้วยการโฆษณาระดับชาติ และเมื่อผู้บริโภคอยู่บนขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ก็จะใช้การโฆษณาระดับท้องถิ่น ซึ่งมักได้ผลภายใน 1-2 สัปดาห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อ การโฆษณาระดับท้องถิ่นก็เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้

สรุปก็คือ การโฆษณาระดับชาติทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและการโฆษณาระดับท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ถ้าไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาระดับชาติสร้างความเข้าใจตัวสินค้า การโฆษณาระดับท้องถิ่นก็จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์

## วัตถุประสงค์ระยะสั้นโดยตรงต่อการค้า

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในระยะสั้นที่เห็นชัดประการหนึ่ง ก็คือ การที่ผู้ผลิตพยายามชักจูงให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเชื่อว่าจะทำให้เกิดการจำหน่ายสินค้าได้อย่างฉับพลันด้วยการใช้แผนงานโฆษณาแบบการโฆษณาระดับท้องถิ่น โดยทางผู้ค้าปลีกขอให้บริษัทผู้ผลิตช่วยเหลือค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาเหล่านี้ และด้วยเหตุนี้เอง ทางบริษัทผู้ผลิตจึงต้องกำหนดแผนงานการโฆษณาร่วมกันขึ้น

งบประมาณด้านการโฆษณาร่วมกันถือเป็นส่วนหนึ่งในแผนงานด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งถูกนำไปใช้ในการแนะนำสินค้าเบื้องต้นด้วยรูปแบบต่างๆ ให้แก่ผู้ค้าปลีกทั่วไป จากการส่งเสริมการขายและแผนงานการโฆษณาต่างๆ ทางบริษัทผู้ผลิตหวังว่าจะให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าอย่างน้อย 2 ประการ คือ

ประการแรก เงินทุนที่ใช้ในด้านโฆษณาจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา

ประการที่สอง ทำให้ยอดขายพุ่งสูงกว่าเดิมซึ่งควรจะส่งผลต่อยอดขายตรงและยอดขายปลีกซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องแก่ร้านค้าย่อยในด้านการเพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น

สำหรับผู้ผลิตสินค้าประเภท "นานาซื้อครั้ง" จะต้องมีแผนงานโฆษณาหลายๆแผนเพื่อช่วยบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารไปยังผู้บริโภคและการค้า ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท fieldcrest mills ผู้บริหารได้อธิบายถึงรายละเอียดแผนโฆษณาของบริษัท ซึ่งจัดทำเป็น 3 ประเภท คือ

1. แผนงานการโฆษณาทั่วไป ใช้งบประมาณ 4 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายปีที่ผ่านมาเป็นค่าใช้จ่ายโฆษณา โดยผู้ค้าปลีกสามารถใช้งบประมาณส่วนนี้จัดทำแผ่นโฆษณา ซึ่งใช้เนื้อที่ 2/3 ของแผ่นป้ายเป็นส่วนของยี่ห้อ "fieldcrest" โดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และจัดทำโฆษณาเฉพาะสินค้าคุณภาพชั้นเยี่ยมเท่านั้น วัตถุประสงค์ของแผนงานนี้เพื่อช่วยเหลือการโฆษณาของผู้ค้าปลีก

2. แผนโฆษณาพิเศษ ใช้กับสายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จัก บริษัท fieldcrest ใช้งบประมาณส่วนนี้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของบริษัท ซึ่ง

ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้พร้อมกับชื่อ fieldcrest ที่เป็นยี่ห้อสินค้าอีกหลายประเภทที่ยัง  
ค้างอยู่ในตลาดให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

3. แผนโฆษณาเฉพาะกิจ ใช้กับวัตถุประสงค์เพื่อการกระจายสินค้าระดับท้องถิ่น ตัวอย่าง  
เช่น เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ กระตุ้นให้ร้านค้าที่ขายสินค้าเพียงชนิดเดียวในเขตนั้น  
ดำเนินต่อไป หรือเพื่อเผชิญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มคู่แข่ง งบประมาณส่วนนี้ถูกควบคุม  
การใช้โดยผู้จัดการฝ่ายขายระดับท้องถิ่น และบ่งชี้ยังใช้ในการสนับสนุนผู้ค้าปลีกในการวางแผนด้าน  
การตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอีกด้วย ผลที่ได้รับ คือสินค้าของบริษัทแทรกตัวเข้าแข่งขันในตลาดได้  
และผู้ค้าปลีกสามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่จากการสนับสนุนของ fieldcrest

การโฆษณาร่วมกันถือว่าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการค้า เพราะว่าทำให้ความเสี่ยง  
ของผู้ค้าปลีกลดลง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ได้รับการช่วยเหลือจากผู้ผลิต

ในทางปฏิบัติแล้ว การชดเชยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาร่วมกันกลายเป็นเครื่องมือที่ถูก  
กำหนดเป็นมาตรฐานไปแล้ว การโฆษณาแบบทั่วไปไม่ได้ช่วยทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการขาย  
สินค้า แต่การโฆษณาร่วมกันจะทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อมีการชดเชยค่าใช้จ่ายการโฆษณา  
ขึ้นมา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวอย่างไปแล้ว ผลที่ได้รับ คือยอดขายที่เพิ่มขึ้นและชื่อสินค้าคงอยู่ในตลาด

### วัตถุประสงค์ระยะยาวโดยตรงต่อผู้บริโภค

การโฆษณาด้วยการใช้สื่อระดับชาติในวงกว้างเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้าน  
การสื่อสารระยะยาวระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค สินค้าที่ใช้สื่อโฆษณานี้ส่วนใหญ่เพื่อช่วยทำให้ยอด  
จำหน่ายสูงขึ้น หรืออีกนัยหนึ่ง นักโฆษณาค้นคว้าหาวิธีการเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจตัวสินค้าและ  
เพื่ออธิบายให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และช่วยสร้างความนิยมในผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ

บริษัทผู้ผลิตมักใช้สื่อวงกว้างสร้างเอกลักษณ์และความนิยมในตัวสินค้าหรือยี่ห้อ ส่วน  
การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมักจะใช้สื่ออื่นมากกว่าเพื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น การส่งเสริม  
การขาย การโฆษณาขายปลีก



ในทางตรงกันข้าม วัตถุประสงค์การโฆษณาระดับชาติของ 2 บริษัท คือ Ge และ superior ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ในอเมริกาที่ทำธุรกิจเสื้อผ้า ได้กำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาวของการโฆษณาร่วมกัน พวกเขาเชื่อว่าการโฆษณาการค้าปลีกลงผลกระทบต่อเพียงเล็กน้อยต่อการสร้างความนิยมในตัวสินค้า การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อการโฆษณาระดับท้องถิ่นถูกนำมาใช้ ดังนั้นจึงต้องเพิ่มแผนโฆษณาออกจากแผนระยะยาวในการโฆษณาร่วมกัน นั่นคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายและราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้

ตัวอย่างกรณีสินค้าแฟชั่น 2 ชนิด (fieldcrest , Gant shirtmaker ) จะสนับสนุนความคิดเห็นดังกล่าวได้ดี โดยผู้บริหารของบริษัททั้งสองมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าลินินหรือเสื้อเชิ้ต สิ่งที่เขาปฏิบัติก็คือ การหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากคำแนะนำสั้นๆที่ปรากฏอยู่ตามสื่อโฆษณา เพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตาม ได้ปรากฏว่าการค้นหารายละเอียดมีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นในลักษณะของการแบ่งแยกประเภทสินค้า กรณีของสินค้าแฟชั่น ผู้ซื้อมักต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมนอกเหนือจากราคาและข้อมูลทั่วไปที่ปรากฏอยู่ สิ่งที่เขาต้องการทราบไม่ใช่ความคงของยี่ห้อ แต่ต้องการความเห็นเกี่ยวกับแฟชั่นและคำรับประกันว่าเป็นสินค้าทันสมัย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้

จากเหตุผลดังกล่าว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผู้ซื้อสามารถสามารถหาสินค้าได้จากตัวแทนจำหน่ายมากกว่าจากผู้ผลิต ดังนั้น Gant, fieldcrest จึงมีกลยุทธ์ในส่วนของการโฆษณาร่วมกันด้านการใช้ประโยชน์ของร้านค้าที่มีภาพพจน์ดีฯ จนถึงกับมีคำกล่าวจากผู้บริหารทั้งสองบริษัท ว่า "ธุรกิจประเภทนี้ การจะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ขึ้นอยู่กับร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ "

จากประสบการณ์ของบริษัท palm beach (บริษัทผลิตเสื้อผ้าชาย) กับการใช้โฆษณาร่วมกันเป็นการย่ำให้เห็นถึงประโยชน์ของร้านค้าย่อย รวมทั้งกลยุทธ์ต่อการสื่อสาร ในระหว่างทศวรรษ 1940, 1950 palm beach เป็นที่รู้จักกันดีก็คือเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับบุรุษที่มีคุณภาพสูง ภาพพจน์ที่ดีนี้เกิดจากการสั่งสมมานานนับสิบปีโดยการใช้โฆษณาระดับชาติอย่างกว้างขวาง ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษ 1960 บริษัทได้เปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณามาเป็นการโฆษณาร่วมกัน ผลปรากฏว่า สามารถเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้น และประสบความสำเร็จทางการค้า

จนกระทั่งบริษัทสามารถขยายการกระจายสินค้าได้มากขึ้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปได้กว่า 15 ปี ชื่อ palm beach เริ่มเป็นที่รู้จักน้อยลง โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จนกระทั่งเสื่อมความนิยมไปในที่สุด

สิ่งที่น่าสังเกต คือ palm beach เล็งเห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ของชื่อสินค้ากับภาพพจน์ของผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการขาดการโฆษณาระดับชาติ

สำหรับกรณีของ fieldcrest , Gant มีการใช้โฆษณาระดับชาติอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้การโฆษณาร่วมกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัทที่ล้มเหลวจะต้องยอมรับในเรื่องของความพอดีของการใช้สื่อระดับชาติและการโฆษณาร่วมกัน และการโฆษณาที่แสดงตัวสินค้าก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าไปยังผู้บริโภคต่อเนื่องจากการเห็นโฆษณาระดับชาติ

การโฆษณาร่วมกันสามารถใช้เป็นเครื่องมือด้านกลยุทธ์การสื่อสารได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทแฟชั่นและสินค้าอุปโภค โดยผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยการลงโฆษณาในเนื้อที่ใหญ่ๆ ซึ่งผลที่ได้รับ คือ ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้ดีพอๆกับการโฆษณาระดับชาติ

หลายบริษัทเห็นพ้องต้องกันว่า การใช้สื่อใดก็ตามที่สร้างความต่อเนื่องและความคุ้นเคยกับตัวสินค้า จะสามารถรักษาภาพพจน์ที่ดีในตัวสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องพยายามที่จะควบคุมให้งานโฆษณามีความพอเหมาะด้วยกลยุทธ์ทั้ง 3 ส่วน และเต็มใจจ่ายเงิน 2/3 ส่วนของราคาสื่อของร้านค้าถ้าต้องการโฆษณาและสื่อข้อความของบริษัทนั้น และการออกแบบจะต้องทำอย่างรอบคอบให้เหมาะสม สอดคล้องกับโฆษณาระดับชาติในขณะนั้นด้วย ซึ่งผลที่ได้รับจากการใช้สื่อทั้ง 2 ด้วยความพอดี คือ ทำให้ยี่ห้อสินค้าคงอยู่ในตลาดได้และช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าอย่างเฉียบพลันด้วย

### วัตถุประสงค์ระยะยาวโดยตรงต่อการค้า

ในอุตสาหกรรมหลายประเภท แผนการโฆษณาร่วมกันกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้กันมาก และมักจะอยู่ในแผนการตลาดของผู้ผลิตด้วย ซึ่งบรรดาผู้ค้าปลีกนิยมใช้ในการ ขอค่าชดเชยค่าโฆษณา โดยมีการกำหนดเป็นมาตรฐานในทางธุรกิจ

บริษัทผู้ผลิต

บริษัทผู้ผลิตแต่ละรายต้องการสร้างมาตรฐานระดับอุตสาหกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั่วไปในตลาด การสนับสนุนธุรกิจการค้ากลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องลงทุน เพราะการโฆษณาร่วมกันถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ใช้กันมาก ถ้าหากไม่มีการโฆษณาผลเสียร้ายแรงอาจจะเกิดกับธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่

### วัตถุประสงค์ทางการเงินของการโฆษณาร่วมกัน

ทางบริษัทผู้ผลิตจะใช้จ่ายเงินค่าโฆษณาน้อยกว่าค่าใช้จ่ายจริงๆ เพราะ ค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งนั้นร้านค้าที่โฆษณาร่วมกันจะเป็นผู้ออก.

สิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตใช้การโฆษณาร่วมกันเพราะ จะทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีก นอกจากนั้นแล้ว หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะกำหนดเกณฑ์คิดค่าบริการในการโฆษณาในอัตราที่ต่ำกว่าเมื่อผู้ค้าปลีกเป็นผู้โฆษณา.

### บทสรุป

บริษัทผู้ผลิตนิยมใช้การโฆษณาร่วมกันเพื่อ

1. กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
2. อธิบายคุณสมบัติของสินค้า
3. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับยี่ห้อสินค้า
4. เชื่อมโยงภาพพจน์ของสินค้ากับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย
5. สื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งหรือสถานที่จำหน่ายสินค้านั้น
6. ชักจูงให้ร้านค้าปลีกกักตุนสินค้าไว้

แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแสดงให้เห็นเป็นลำดับ ว่า การโฆษณาร่วมกันส่งผลต่อผู้บริโภคได้อย่างไร ขั้นตอนหลักๆถูกแยกออกเป็นสองส่วน คือ ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกคุณลักษณะของสินค้าและยี่ห้อที่ชอบ ซึ่งในส่วนนี้ผู้วางแผนโฆษณาจะเลือกใช้สื่อบางประเภทเพื่อบ่งบอกหรือแนะนำรายละเอียดตัวสินค้าและยี่ห้อที่น่าสนใจโดยใช้การโฆษณาระดับชาติ และเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือข้อมูลจำเพาะจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย



ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผ่านการโฆษณาขายปลีก

สำหรับกรณีศึกษาบริษัทที่ทำธุรกิจด้านแฟชั่น โดยการใช้แผนภูมิแบบเดียวกันนั้น ผู้บริหารมีความเห็นว่า ลูกค้าถูกเร้าจากร้านค้ามากกว่าตัวสินค้า ทั้งบริษัท Gant และ fieldcrest จึงมีนโยบายการใช้โฆษณาร่วมกันเน้นไปยังสินค้าและสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยคิดว่าจะทำให้เกิดการกระจายด้านการตลาดมากกว่า

วัตถุประสงค์อื่นของการโฆษณาร่วมกันคือ รักษาชื่อของสินค้าให้คงอยู่ในตลาด ในส่วนของการยกระดับอุตสาหกรรมโดยอาศัยกลยุทธ์ในด้านการชดเชยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถือเป็นงบประมาณส่วนหนึ่งที่ต้องจัดทำไว้ถ้าหากต้องการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยอาจจะส่งผลในด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม วิธีการชดเชยค่าใช้จ่ายเพื่อขยายการโฆษณามักใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหน่วยสินค้าและสนับสนุนด้านการตลาด ข้อตกลงที่ทางบริษัทผู้ผลิตจะชดเชยค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาแก่ผู้ค้าปลีกก็มีกลยุทธ์ในการจูงใจให้ผู้ค้าปลีกด้วยการจ่ายเพิ่มตามยอดสินค้าที่จำหน่ายได้มากกว่าปกติ และยังมีผลทำให้ผู้ค้าปลีกมั่นใจที่จะกักตุนสินค้าไว้

กำไรที่ทางผู้ผลิตจะได้รับจากการโฆษณาร่วมกัน ก็คือ การปันส่วนต้นทุนตนเอง ซึ่งทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกสามารถกำหนดเนื้อหาของการโฆษณาได้เต็มที่โดยใช้ต้นทุนต่ำ

จำหน่ายหอสมุด