

บทที่ 4

ปัญหาในการใช้การโฆษณาร่วมกัน

หนึ่งๆที่การโฆษณาร่วมกันจะเป็นการจัดการที่ดี แต่ก็ยังคงมีปัญหาคือหลายประการ ที่เห็นได้ชัด คือความกดดันของผู้ผลิตในการเพิ่มงบประมาณสำหรับการโฆษณาร่วมกัน ความต้องการของหลายบริษัทในการใช้การโฆษณาร่วมกัน รวมทั้งการประเมินผลของการโฆษณาร่วมกัน

ปัญหาทางค่านกฎหมาย

การอนุญาตให้มีการโฆษณาร่วมกันและรูปแบบที่เป็นอยู่ภายใต้การควบคุมของ Federal trade commission ภายใต้พระราชบัญญัติ Robinson-Patman act จุดประสงค์หลักของกฎหมายนี้ คือ ความสามารถที่เท่าเทียมกันของเงินทุนการโฆษณาร่วมกัน โดยได้กล่าวว่า ผู้ผลิตต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยปราศจากการแบ่งแยก และไม่ใช้การยินยอมที่ให้การโฆษณาร่วมกันหลอกลวงผู้ซื้อด้วยการลดราคาสินค้า

เพื่อทำตามกฎเกณฑ์นี้ บริษัทต่างๆต้องแจ้งให้ผู้ค้าปลีกทั้งหมดรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการโฆษณาร่วมกัน เช่น เมื่อมีการเสนอการโฆษณาร่วมกันแก่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ก็ต้องยื่นข้อเสนอเดียวกันนี้แก่ร้านค้าอื่นๆที่อยู่ในแหล่งเดียวกันด้วย

นอกจากนี้กฎหมายยังระบุว่า ผู้ผลิตต้องตรวจสอบการดำเนินงานของร้านค้า และชดเชยเงินให้ผู้ค้าปลีกจากการโฆษณาตามความเป็นจริง

ผลจากกฎหมายนี้ การโฆษณาร่วมกันจึงกลายเป็นกฎเกณฑ์ที่ซับซ้อนและมีลำดับขั้นตอนทางกฎหมาย ทำให้มีการกำหนดค่าจำกัดความขึ้นมา ซึ่งดูเหมือนจะเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิดและไม่เห็นพ้องต้องกันของแต่ละฝ่าย

ปัญหาด้านการบริหารงาน

มักเกี่ยวกับการตรวจสอบและการให้เงินชดเชยตามข้อบังคับของกฎหมาย ที่พูดถึงข้อตกลงในการวางแผนโฆษณาร่วมกันของผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ซึ่งเมื่อผู้ค้าปลีกได้โฆษณาสินค้าให้

ก็จะต้องส่งแบบฟอร์มและจดหมายถึงผู้ผลิตเพื่อเรียกเงินชดเชยจากการโฆษณาซึ่งมักเกิดขึ้นล่าช้า ทั้ง 2 ฝ่ายและส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการคืนเงิน

ดังที่กล่าวมาแล้วว่ากฎหมายทำให้เกิดความไม่เห็นพ้องต้องกันขึ้น คือ ผู้ผลิตมักถือเงินก้อนใหญ่และต้องให้แก่ผู้ค้าปลีกซึ่งมีหลายพันรายในแต่ละสัปดาห์ และบริษัทผู้ผลิตต้องประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายมากในแต่ละวัน ซึ่งก่อให้เกิดความวุ่นวาย

การลดปัญหาที่เกี่ยวกับกฎหมายและการบริหาร หลายบริษัทใช้บริการระบบการตรวจสอบโฆษณา (Advertising checking bureau) ซึ่งจะควบคุมดูแลด้านวิธีการและการบริหารงานในการตรวจสอบและจ่ายค่าตอบแทน แต่อย่างไรก็ตามการลดปัญหาที่ขึ้นอยู่กับความมั่นคงของผู้ผลิตที่จะวางโครงสร้างและจัดนโยบายด้านกฎหมายและการบริหารงาน

ปัญหาในด้านยุทธวิธีของการโฆษณาร่วมกัน

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ปัญหาที่สืบเนื่องมาจากการค้าและการรุดตันการแข่งขันของผู้ผลิตที่ใช้การโฆษณาร่วมกันมากขึ้น
2. ปัญหาที่สืบเนื่องมาจากผลเสียของค่าใช้จ่ายการโฆษณาร่วมกันที่เพิ่มขึ้นต่อการโฆษณาระดับชาติ
3. ประสิทธิภาพของการโฆษณาร่วมกัน

ความกดดันของผู้ผลิตในการเพิ่มงบการโฆษณาร่วมกัน

ค่าใช้จ่ายการโฆษณาร่วมกันจากเปอร์เซ็นต์การขาย และจากเปอร์เซ็นต์ของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทั้งหมดได้เพิ่มขึ้นมากในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแนวโน้มนี้ถูกพบในค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขาย (Strang 1977) strang พบว่าการส่งเสริมการขายทำให้ผู้จัดการต้องศึกษาว่าการโฆษณาร่วมกัน สามารถให้ผลได้ในทันทีหรือไม่ ถ้าเป็นเช่นนั้นจริงเขาต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาร่วมกันเพื่อให้ถึงเป้าหมายได้ในระยะเวลานั้นๆ

เมื่อก่อนนี้แผนงานการโฆษณาร่วมกันของผู้ผลิตจะไม่ค่อยมีผลต่อการซื้อและยังให้ผลในทางลบอีกด้วย แต่ในปัจจุบันการเพิ่มงบประมาณการโฆษณาของผู้ผลิตจะเพิ่มยอดการซื้อเป็นอย่างมาก

ผู้ขายปลีก เช่นเดียวกับผู้ผลิต จะอยู่ภายใต้ความกดดันในการเพิ่มปริมาณการค้า ในการขายสินค้าที่เป็นที่นิยมและอุปกรณ์ต่าง ๆ นั้น การส่งเสริมการขายอย่างหนักเป็นทางเดียวที่จะบรรลุผลได้ ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าจะต้องเพิ่มปริมาณการส่งเสริมการขายของตนเองให้มากขึ้น เพราะความพยายามในการโฆษณาร้านค้าจะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตมากขึ้น การค้าแบบนี้กระตุ้นให้ผู้ผลิตเพิ่มงบประมาณการโฆษณาร่วมกัน เนื่องจากสินค้าของเขาต้องอาศัยผู้ค้าปลีกจึงจะประสบความสำเร็จในการขาย

ความกดดันที่เพิ่มขึ้นในการใช้การโฆษณาร่วมกัน มาจากทั้งการค้าและการตอบสนองขององค์กร แต่ความกดดันทางการค้าไม่ได้ถูกจำกัดแต่เฉพาะผู้ผลิตเท่านั้น ความกดดันด้านค่าใช้จ่ายของผู้ค้าปลีกนำไปสู่การผลักดันผู้ผลิตอื่น ๆ เพื่อให้แข่งขันกันใช้การโฆษณาร่วมกันมากขึ้น เพื่อที่จะกลายเป็นผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียวได้ ผลก็คือ มีการแข่งขันกันใช้โฆษณาร่วมกันแบบใหม่ ๆ และใช้ในระดับสูงขึ้นซึ่งหมายถึงงบประมาณสูงขึ้น แต่ก็ยังเป็นผลดีต่อการเพิ่มการขายระยะยาวของผู้ผลิตด้วย

การโฆษณาร่วมกันกับการโฆษณาระดับชาติ

ผลของงบประมาณการโฆษณาร่วมกันที่สูงขึ้น ก็คือ ปัญหาทางการค้า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาร่วมกันสูงขึ้นมาก ก็จะมีผลต่อการโฆษณาระดับชาติ คือไม่สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาระดับชาติ

กว่า 10 ปีมาแล้ว เงิน 80 % ของการโฆษณาอยู่ที่การโฆษณาร่วมกัน บริษัท (บริษัทผลิตเครื่องแต่งกายชายจากต่างประเทศ) ได้ถือว่าแผนงานการโฆษณาร่วมกันเป็นปัจจัยหลักในการเจริญเติบโตด้านการขาย , ซึ่งแม้จะประสบความสำเร็จ, แต่การโฆษณาร่วมกันและการโฆษณาระดับชาติก็ยังสร้างปัญหาให้กับบริษัทอยู่ดี. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีซึ่งมีปริมาณเกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมดมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อ palm beach น้อยมาก เพราะเท่าที่ผ่านมามีเพียงลูกค้าเก่าๆ เท่านั้นที่เชื่อมั่นในยี่ห้อ ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำธุรกิจออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ชุดๆ และยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าเก่าๆ มักไม่สนใจสิ่งเหล่านี้พวกเขาไม่สนใจชุดใดชุดหนึ่งที่ผลิตออกมาตามฤดูกาล แต่จะสนใจสินค้าตลอดทั้งปี

ผู้บริหารของPalm beach ได้กระจายช่องว่างระหว่างภาพพจน์กับความเป็นจริง โดยลดการโฆษณาระดับชาติลง เพราะลูกค้ามักคิดว่าผู้ค้าปลีกใช้วิธีการใดส่งเสริมการขายเท่านั้น สิ่งที่สำคัญ คือ ผู้ค้าปลีกจะเน้นด้านข่าวสาร และผลจากการเปลี่ยนจุดเน้น ทำให้บริษัทPalm beach ประสบความสำเร็จในการขายตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม ชื่อเสียงก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จากการดำเนินงานทำให้วัตถุประสงค์การสื่อสารแบบอื่น ๆ เป็นอุปสรรคได้ ในปี 1978 บริษัทจึงได้ตัดสินใจที่จะใช้ภาพพจน์นี้หือ โดยยังรักษาแผนการขาย โดยการกระตุ้นผู้บริโภค บริษัทตัดสินใจที่จะเปลี่ยนจากความพยายามที่จะประสบความสำเร็จด้วยการสื่อสาร ซึ่งให้ผลดีกับการโฆษณาโดยรวมมาเป็นผลที่รวดเร็วจากการใช้การโฆษณาร่วมกันมากขึ้น

การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาาร่วมกัน

การขายและการบริหารการตลาดจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการใช้โฆษณาาร่วมกัน ผู้บริหารเชื่อว่าการโฆษณาาร่วมกันสามารถให้ผลบวกในระยะสั้นทั้งในด้านการค้าและการขาย ปัญหาที่คือ การโฆษณาาร่วมกันมีผลมากเท่าไร มีผลนานเท่าไร และมีผลอย่างไร

ข้อสังเกตเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาาร่วมกัน สามารถแบ่งได้คือ

1 ผลสำเร็จด้านการขาย

แม้ว่าจะเป็นการเพิ่มการขายในระยะสั้นๆ แต่ก็ยังไม่ปรากฏว่าการโฆษณาาร่วมกัน จะไม่ให้ผลในระยะยาว หลายบริษัทพยายามวิเคราะห์ผลของการโฆษณาาร่วมกัน โดยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับการขายโดยดูจากตัวเลขสถิติระหว่างการขายและค่าใช้จ่ายการโฆษณาาร่วมกัน หลายๆปี เมื่อผลสัมพันธ์กันก็สรุปว่า การโฆษณาาร่วมกันเพิ่มระดับการขาย ในทำนองเดียวกัน ถ้าผลไม่สัมพันธ์กัน ก็แสดงว่ามันไม่ได้ส่งผลต่อการขายเลย

จากการวิเคราะห์เช่นนี้ได้ถูกใช้เป็นที่ช่วยพิจารณาโยบายการใช้ การโฆษณาาร่วมกันในอนาคต แต่ข้อสรุปจากการวิเคราะห์นี้เป็นเพียงการวิจัยเท่านั้น

สิ่งที่น่าสังเกต คือ การวิเคราะห์ทางตัวเลขโดยเฉพาะการโฆษณาาร่วมกัน กล่าวได้ว่า เมื่อการขายมีปริมาณสูงขึ้น ถือว่า การโฆษณามีผลต่อการขาย

ความพยายามที่จะวิเคราะห์ผลของการโฆษณาร่วมกันในทางสถิติที่ยอดขายก็ยังไม่ถูกละทิ้งไป อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์นั้นก็ก็เป็นเพียงคำตอบในการขายและผลสำเร็จเท่านั้น



2. การคำนึงประสิทธิผลของวัตถุประสงค์การสื่อสาร

ในการที่จะประสพผลด้านการขาย ผู้บริหารต้องมีการโฆษณาร่วมกันเพื่อขยายเป้าหมายทางการสื่อสารให้กว้างขึ้น อาจเป็นการเชื่อมข้อมูลของการค้าปลีกกับการโฆษณาระดับชาติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักภาพพจน์สินค้าและข่าวสารจากผู้ผลิตในการโฆษณาระดับชาติ นอกจากนี้ผู้บริหารมองว่าคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าจะเป็นตัวสำคัญในการโฆษณาค้าปลีก

ความสำเร็จของการโฆษณาร่วมกันขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการสื่อสารและปัจจัยร่วมอื่นๆ เช่น การเลือกสื่อที่เนื้อหาของข้อความโฆษณา การควบคุม การขาดความควบคุม ซึ่งทั้งหมดนี้คือปัญหาของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้นการโฆษณาร่วมกันหลายแห่งถูกจัดโดยผู้ค้าปลีก ผู้ผลิต จะถูกจำกัดความสามารถในการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั้นๆ

3. สื่อ

การโฆษณาส่วนใหญ่มักจะลงหนังสือพิมพ์ เพราะว่าเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง การโฆษณาในหนังสือพิมพ์สามารถกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นได้ แต่ก็มีข้อสงสัยว่าการโฆษณาขายปลีกในหนังสือพิมพ์สามารถบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารโดยเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคไปสู่การซื้อได้หรือไม่ และจากการศึกษาพบว่า การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสามารถเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคจากขั้นตอนการรับรู้ไปสู่ขั้นตอนการซื้อได้

4. เนื้อหาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ผู้บริหารเชื่อว่า ข้อความโฆษณาและโครงร่างเป็นสื่อสำคัญในการกำหนดประสิทธิผลการโฆษณาขายปลีก ในบริษัทที่ผลิตเครื่องอุปโภคบริโภค การโฆษณาสินค้าหลายอย่างในโฆษณาชิ้นหนึ่งนั้นจะลดความสำคัญของโฆษณาลง คือ ดูแล้วไม่สะดุดตาผู้อ่าน