

## บทที่ 5

### ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าและชื่อยี่ห้อสินค้า

ในบทนี้จะพูดถึงปัญหาที่ว่า ผู้บริโภคสังเกตเห็น หรือรับรู้ถึงการโฆษณาร่วมกันได้อย่างไร เพราะผู้ที่ให้การสนับสนุนโฆษณาร่วมกันนั้นมีอย่างน้อย 2 ฝ่าย หรือพูดอีกนัยหนึ่งในความคิดของผู้บริโภคก็คือ " ใครเป็นผู้โฆษณา "

ฝ่ายบริหารการตลาดของผู้ผลิตมักต้องการที่จะรักษาเอกลักษณ์ในตัวสินค้าหรือชื่อยี่ห้อของเขาเองในการโฆษณาร่วมกัน อีกทั้งต้องการเชื่อมโยงชื่อยี่ห้อของเขาไปสู่ผู้ค้าปลีก ในการโฆษณาขายปลีกโดยทั่วไปนั้น เจริญผลวม และการออกแบบของพ่อค้าปลีกมักจะเด่นเกินไปในการโฆษณาร่วมกัน ผู้ผลิตมองว่ามันทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ในการโฆษณาร่วมกัน โดยมีผลลบต่อการกระตุ้นการขายสินค้า

เพื่อที่จะเข้าใจความซับซ้อนของปัญหาเอกลักษณ์ของโฆษณา จะมุ่งไปที่ปัญหาของผู้ผลิตและการตรวจสอบวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาร่วมกัน ซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพว่าทำไมผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกก็มีความขัดแย้งกันในเรื่องรูปแบบการโฆษณา โดยมองไปที่การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาร่วมกัน โดยเฉพาะการศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้โฆษณาชิ้นหนึ่งๆที่มีผู้โฆษณามากกว่า 1 ฝ่ายได้อย่างไร

#### วัตถุประสงค์ของผู้ค้าปลีก

คือ เพื่อสร้างความสนใจโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีก และยังเป็นวัตถุประสงค์ที่สร้างความแตกต่างระหว่างโฆษณาของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

ผู้ค้าปลีกต้องดำเนินธุรกิจในระยะสั้น ดังนั้นค่าใช้จ่ายหลักๆจะตายตัว เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง ค่าเครื่องมือ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจวันต่อวันเพื่อดำรงอยู่

จึงเห็นได้ว่าผู้ค้าปลีกมีความกดดันในการสร้างยอดขายของตัวเอง ถ้าวันไหนไม่มีการขายสินค้า วันนั้นก็ต้องขาดทุน ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องการให้โฆษณาของเขาสร้างแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภค

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้บริหารขายปลีกจึงตั้งใจว่าจะขายสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จากการโฆษณาร้านค้าของเขาเองซึ่งโฆษณามักจะพูดถึงการใช้และข้อมูลในตัวสินค้า จุดประสงค์ของโฆษณาก็เพื่อกระตุ้นศักยภาพในตัวผู้บริโภคให้มาที่ร้านค้าและตั้งใจซื้อสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ว่าสินค้าชนิดนั้นจะโฆษณาไปหรือไม่ ก็ถือว่าวัตถุประสงค์ของร้านค้าเป็นไปตามเป้า

โดยปกติแล้วผู้ค้าปลีกเชื่อว่า ภาพพจน์ของร้านค้ามักได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา และเขามักใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค พ่อค้าปลีกอาจจะใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ในด้าน การลดราคา ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น คุณภาพสินค้า หรือสร้างภาพพจน์รวมต่อร้านค้าเขาเอง

เกี่ยวกับเป้าหมายในการโฆษณา ผู้ค้าปลีกมักมีวัตถุประสงค์เฉพาะต่อการโฆษณา ร่วมกัน และร่วมกันรับผิดชอบค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้าน การส่งเสริมการขายลงได้อย่างมาก

### ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างวัตถุประสงค์ของผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างก็ต้องการที่จะขายสินค้าที่ได้โฆษณาไป และต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะเด่นของสินค้าและจุดขาย อีกทั้งก็ต้องการที่จะประหยัดงบการส่งเสริมการขายด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ความสามารถของผู้ค้าปลีกที่มีต่ออำนาจในการขาย และภาพพจน์ต่อตลาดสินค้านั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต และทำนองเดียวกัน ผู้ค้าปลีกก็คำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวก็ยังคงมีความขัดแย้งกัน เพราะการโฆษณาร่วมกันนั้นจะมีอย่างน้อยสองฝ่ายที่เกี่ยวข้องและต่างก็มีวัตถุประสงค์ต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ของร้านค้ามักเป็นไปในลักษณะที่ต้องการขายสินค้าของตนเอง หรือต้องการขายสินค้าของผู้ผลิตเพียงบางอย่าง

เท่านั้น นอกจากนี้พ่อค้าปลีกมักสนใจที่จะสร้างภาพพจน์รวมต่อสินค้าของเขา ไม่ใช่ต่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง แต่ ผู้ผลิตต้องการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการสื่อสารระยะยาว ซึ่งเป้าหมายของผู้ค้าปลีกเป็นเพียงระยะสั้นๆ เท่านั้น

ความขัดแย้งเหล่านี้จะแสดงออกมาในลักษณะของการโฆษณา โดยที่การโฆษณา และ ข้อความโฆษณาที่ใช้มักไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งผู้ค้าปลีกเป็นผู้กระทำโดยคำนึงถึงประโยชน์ของตัวเองเป็นหลัก เช่น ข้อความโฆษณาที่มากเกินไป เน้นเรื่องราคามากไป การขาดข้อความที่เน้นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การพูดถึงร้านค้าที่เกินความเป็นจริง

ร้านค้าต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ในพื้นที่การค้าของเขา ซึ่งมักจะสื่อเพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้าที่ถูกที่สุดในสายผลิตภัณฑ์นั้นมาโฆษณา นอกจากนี้ พ่อค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นมากที่สุด เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ

### การรับรู้ของผู้บริโภค

ความขัดแย้งในเรื่องวัตถุประสงค์และเนื้อหาของโฆษณาขายปลีกสามารถมองจากตัวผู้บริโภคด้วย เพราะวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมักจะกำหนดจากผู้บริโภคเป็นหลัก สิ่งสำคัญสำหรับสองฝ่าย คือจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและตอบสนองต่อการโฆษณาเหมือนกันได้อย่างไร เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเขาจะมองไปที่โฆษณา จะถือว่าพวกเขา กำลังมองหาข้อมูลจากร้านค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ยังไม่เป็นที่ชัดเจนว่าชื่อหรือแหล่งข้อมูลไหนที่ผู้บริโภคได้รับ จะมีความสำคัญมากกว่ากันต่อสถานการณ์การซื้อหนึ่งๆ ในกรณีของอุปกรณ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะเริ่มจากยี่ห้อที่เขาชอบแล้วมองหาร้านค้าที่โฆษณาสินค้านั้น ส่วนการซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคจะมุ่งไปที่ร้านค้าและถามถึงสินค้าโดยตรงเลย ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหาร คือ จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคเข้าใจในโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ซึ่งมียี่ห้อหรือชื่อสินค้ามากกว่า 1 ชื่อได้อย่างไร

คุณค่าของการโฆษณาร่วมกันถือเป็นหน้าที่ในการตอบสนองต่อผู้รับสาร ทั้งชื่อยี่ห้อของผู้ผลิตและชื่อของผู้ค้าปลีกที่ให้การสนับสนุน ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้ถึงการเปรียบเทียบคุณค่าของแต่ละฝ่ายให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อที่จะได้รู้ถึงนโยบายที่จะให้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมันจะช่วยในการตัดสินใจได้ เช่น การจัดสรรปันส่วนเงินสำหรับการโฆษณาร่วมกัน การสร้าง-

กฎเกณฑ์พื้นฐานสำหรับการโฆษณาร่วมกัน และการควบคุมประสิทธิภาพการขายให้ลุล่วงไป

ผู้ผลิตมักสนใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้ค้าปลีก โดยการเข้าไปร่วมกับชื่อและภาพพจน์ของผู้ค้าปลีก เพื่อให้มีชื่อของตนเองในการโฆษณาร่วมกัน

ผู้ค้าปลีก, แม้จะมีงบการส่งเสริมการขายจำกัด แต่ก็ต้องการที่จะสร้างยอดขายให้คุ้มกับโฆษณาที่ลงทุนไป และขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะสื่อภาพพจน์อย่างต่อเนื่องให้แก่ร้านค้าของตนเอง ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องแน่ใจว่าชื่อเสียงของสินค้าที่นำมาขายนั้นจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลในทางลบต่อร้านค้า ดังนั้นผู้ค้าปลีกสามารถสร้างประโยชน์ให้ตัวเองโดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงภายใต้ชื่อของร้านค้าในการโฆษณาร่วมกัน

สำหรับสินค้าบางประเภทที่มีชื่อที่แพร่หลายนั้น สามารถประเมินได้ว่า ผู้บริโภคจะคิดถึงแต่ข้อมูลที่เรามีอยู่ โดยจะตอบสนองต่อความต้องการหรือต่อโฆษณาที่สื่อในเชิงการค้าในระดับต่ำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สินค้าบางประเภท เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ชื่อเสียงของร้านค้าจะสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่าชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ผลิตมักสนใจในประสิทธิภาพการขายของการโฆษณาค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค รวมทั้งยังสนใจผลกระทบของการสื่อสาร โดยผู้ผลิตจะคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อหนึ่งๆที่เขากำลังซื้อ และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ โดยก่อนที่จะเริ่มการชื่อนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และเริ่มมีการปรับทัศนคติต่อสินค้า จนมาถึงการเกิดความชอบในตัวสินค้าและก็ตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนจะต้องเริ่มไปตามลำดับ ซึ่งผู้โฆษณาจะสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลหรือผลกระทบที่อยู่ระหว่างแต่ละขั้นตอน และองค์ประกอบของทัศนคติต่อสินค้านั้นๆ

ดังนั้น ผู้ผลิตจะสนใจเกี่ยวกับผลกระทบของชื่อร้านค้าที่มีต่อการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ และขั้นตอนการรับรู้และความชอบสินค้านั้น