

ภาค 2 การบริหารด้านการสร้างงานโฆษณา

บทที่ 3

แผนงานโฆษณา

(Advertising Plan)

แผนงาน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานเป็นอย่างมาก เพราะแผนงานที่ดีเป็นข้อตกลงร่วมกันของทุกคนที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนนั้น

วัตถุประสงค์ของแผนงาน คือ บอกลักษณะกิจกรรมที่ต้องทำ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการดำเนินงานนั้น และวิธีการที่จะประเมินผลงาน ดังนั้น แผนงานไม่ว่าจะอยู่ในรูปของความคิดหรือข้อเขียนจึงเปรียบเหมือนแนวทางที่ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ผลงาน ประสานสอดคล้องกันในส่วนที่จะบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ แผนงานยังใช้เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบกับผลงานที่ปฏิบัติอีกด้วยว่า ผลการทำงานนั้นเป็นไปตามแผนงานหรือไม่ ถ้าผลงานที่ได้แตกต่างจากแผนงานที่กำหนดไว้ ก็จะต้องหาสาเหตุและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนครั้งต่อไป

แผนงานโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างงานโฆษณาทุกชั้นตอนไม่ว่าจะเป็น การสร้างสรรค์ หรือการเลือกและเผยแพร่สื่อโฆษณา

การจัดทำแผนงานโฆษณา ต้องนำข้อมูลทางการตลาดเข้ามาใช้ เพราะการโฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด การจัดทำแผนงานโฆษณา จะต้องคำนึงถึงกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ผลงานจะได้ประสานสอดคล้องกันและบรรลุถึงเป้าหมายการตลาดที่ต้องการ แผนการตลาดจึง เปรียบเหมือนแผนแม่บท ส่วนแผนการโฆษณา ก็เป็นเพียงแผนงานย่อย หรือเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด ดังนั้น การจัดทำแผนงานโฆษณา จึงมักจะจัดทำภายหลังจากที่ได้จัดทำแผนการตลาดเรียบร้อยแล้ว หรือบางแห่ง อาจจัดทำไปพร้อม ๆ กันก็ได้

การวางแผนงานโฆษณา เป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานของกิจการโฆษณา ในขั้นตอนนี้ กิจการโฆษณาจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนงานโฆษณาของบริษัทลูกค้า เพื่อให้แผนงานนั้นเป็นประโยชน์ และเป็นที่ยอมรับของบริษัทลูกค้าให้มากที่สุด

องค์ประกอบของแผนงาน _____

แผนงานเป็นเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติที่ต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสที่บริษัทธุรกิจ หรือสินค้าตราขายที่นั้นจะต้องเผชิญ ในการวิเคราะห์นั้นจำเป็นต้องใช้ข้อมูลความจริงต่าง ๆ ดังนั้น แผนงานจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน¹ คือ

1. ข้อเท็จจริง (Facts)
2. ปัญหาและโอกาส (Problem and Opportunities)
3. วัตถุประสงค์ (Objectives)
4. กลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติ (Strategies and Tactics)

จากองค์ประกอบข้างต้น ก็อาจจัดทำแผนงานต่าง ๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นแผนการส่งเสริมการขาย แผนการกำหนดราคา แผนการโฆษณา หรือแผนการประชาสัมพันธ์ สำหรับในที่นี้จะกล่าวถึง องค์ประกอบของแผนงานโฆษณาเท่านั้น

ข้อเท็จจริง

การรวบรวมข้อเท็จจริง หมายถึง การรวบรวมข้อมูลและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทลูกค้า สินค้า ตลาดและสิ่งอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการจัดทำแผนงานโฆษณา

การรวบรวมข้อเท็จจริง จะมีประโยชน์มาก ถ้ามีการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ อย่างมีระบบ เป็นระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้เมื่อต้องการ นอกจากนี้จะต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยเสมอด้วย ในปัจจุบันนิยมใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลเหล่านี้ เพราะสามารถแยกเก็บเป็นหมวดหมู่ได้ ปรับปรุงให้ทันสมัย และเรียกข้อมูลนั้นมาใช้เมื่อต้องการได้

สำหรับข้อเท็จจริง ที่ผู้วางแผนการโฆษณา จะต้องศึกษา มี

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัท ควรจะทราบถึง

1.1 ประวัติของสินค้าและบริษัท ในเรื่องนี้จะต้องทราบถึง ประวัติของบริษัทเฉพาะส่วนที่จะมีผลต่อสินค้านั้น การเติบโตของตลาดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ยอดขายของสินค้านั้น สัดส่วนทางการตลาด ประวัติค่านราคาและเหตุผลที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา ภาวไรชั้นต้นที่ได้รับจากสินค้านั้น ประวัติการโฆษณาทั้งแนวคิด และสื่อที่ใช้ งบประมาณโฆษณาในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ประวัติการใช้พนักงานขาย ประวัติค่านลิขสิทธิ์และเทคโนโลยีของสินค้า อิทธิพลค่านการเมืองหรือกฎหมายที่มีต่อสินค้า ฯ และควรศึกษาข้อมูลเหล่านี้ของกลุ่มแข่งขันด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในเรื่อง

1.2.1 การจัดจำหน่าย ต้องทราบถึง จำนวนและประเภทของ ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบัน เขตภูมิศาสตร์ที่กระจายสินค้า การเก็บสินค้าภายในร้าน คิวแทนอินที่ี่จะสละเนื้อที่ในร้านเพื่อจกแสดงสินค้าหรือไม่ คิวแทนพอใจที่จะขายสินค้านี้หรือไม่ ร้านค้าปลีกมีปัญหา สินค้าไม่พอขายหรือไม่ ฯ

1.2.2 ลักษณะของสินค้าในปัจจุบัน ต้องทราบว่า สินค้านั้นทำด้วย

อะไร รูปร่าง ขนาด ราคาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ การหีบห่อสะดวกดีหรือไม่ ฉลากใช้ได้ผลหรือไม่ ให้ข้อมูลบนฉลากเพียงพอหรือไม่ การให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจหรือไม่ คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย จะต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ คือ

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - อาชีพ อายุ การศึกษา เพศ สถานะในครอบครัว รายได้ของครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา อายุของเด็กในครอบครัว ระดับชั้นทางสังคม อาศัยอยู่ในเมืองหรือนอกเมือง ขนาดของจังหวัดที่อาศัย เขตภูมิศาสตร์ที่อยู่ ฯ

2.2 ลักษณะทางด้านจิตวิทยา - สิ่งจูงใจให้ซื้อสินค้า แบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) กลุ่มเป้าหมายมีความพอใจต่อสินค้าหรือไม่ ฯ

2.3 ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องศึกษา

2.3.1 ข้อเท็จจริงในการบริโภค - อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการบริโภค ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน อย่างไร บ่อยหรือไม่ ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย

2.3.2 หัคนกคที่มีต่อสินค้า ราคา การหีบห่อ ชื่อเสียงของสินค้า และบริษัท

2.3.3 นิสัยการซื้อ - วันเวลาที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ ใครเป็นคนซื้อ ผู้ซื้อเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเองหรือไม่

2.3.4 ผู้บริโภครู้จักโครงการรณรงค์โฆษณาสินค้านั้นหรือไม่ มีหัคนกคต่อการโฆษณาอย่างไร เชื่อถือหรือไม่

2.3.5 ผู้บริโภครู้จักข้อดีของสินค้าหรือไม่ สินค้าช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่

2.3.6 ผู้บริโภค ชี้อัตถ์ในการใช้สินค้ามากขึ้นเพียงใด

2.3.7 ในบรรดาผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้า บุคคลกลุ่มใดจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด และมีอะไรเป็นสิ่งที่จูงใจให้ซื้อไปใช้

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งชั้น จะต้องทราบเกี่ยวกับ

3.1 จุดอ่อนจุดแข็งของตลาด โดยจะต้องรู้ถึง จำนวนและประเภทของคู่แข่งชั้น คู่แข่งขันรายใหญ่ และสัดส่วนการตลาด คู่แข่งขันรายย่อยและสัดส่วนการตลาด นโยบายการจัดจำหน่ายของคู่แข่งชั้นและเขตภูมิศาสตร์ ที่จัดจำหน่าย ทัศนคติของตัวแทนที่มีต่อคู่แข่งชั้น ฯ

3.2 ทรายี่ห้อของคู่แข่งชั้น ในค่านโยบายด้านราคา องค์ประกอบของสินค้าและคุณภาพ การหีบห่อ ฉลาก บริการ สินค้าของคู่แข่งช่วยแก้ปัญหาใดของผู้บริโภคบ้าง ข้อดีของสินค้าคู่แข่ง ฯ และต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาเปรียบเทียบกับสินค้าของเราด้วย

3.3 การโฆษณาของคู่แข่ง ทั้งประวัติการโฆษณาไม่ว่าจะในด้าน การสร้างสรรค์และสื่อที่ใช้ งบประมาณโฆษณาในอดีต ผู้บริโภครู้จักสินค้าของคู่แข่งมากขึ้นเพียงใด จุดอ่อนในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการใช้พนักงานขาย ฯ

ข้อมูลเหล่านี้ ส่วนใหญ่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลในอดีต แต่บางส่วนก็ไ้มาจากข้อสรุปหรือผลจากการวิจัย ซึ่งบริษัทลูกค้าและกิจการโฆษณา จะต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เพื่อประเมินสถานการณ์ ตลอดจนกำหนดปัญหา และโอกาสในการโฆษณา และการตลาด

ปัญหาและโอกาส _____

ข้อเท็จจริงจะเป็นสิ่งที่มีควมสำคัญ ก็ต่อเมื่อได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ แล้วตีความหมายของข้อมูลหรือความสัมพันธ์นั้น ก็จะทราบปัญหาหรือโอกาสได้ ซึ่งการพิจารณากำหนดปัญหาและโอกาสนี้ ควรเป็นการพิจารณาาร่วมกัน

ปัญหาอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าคุณภาพไม่ดีพอ ราคาสูงหรือต่ำเกินไป การหีบห่อไม่เหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายไม่เพียงพอ การส่งเสริม ณ. จุดที่ทำการซื้อไม่น่าพอใจ ตัวแทน

ให้บริการแก่ลูกค้าไม่คือ ตัวแทนมีปัญหาเนื่องจากนโยบายเกี่ยวกับส่วนลดเงินสด หรือถ้าไรที่
ต้องการ กิจกรรมของกลุ่มแข่งขัน ฯลฯ เมื่อทราบถึงปัญหาก็จะต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้นและบาง
ปัญหาอาจเปลี่ยนเป็นโอกาสได้ ถ้าได้แก้ไขปัญหา และถาวรแก้ไขปรับปรุงนั้น ได้ก่อให้เกิดข้อ
ได้เปรียบเทียบ จึงนับได้ว่า การรู้ปัญหาเป็นก้าวแรกในการสร้างโอกาส

โอกาสเป็นสิ่งที่เมื่อธุรกิจได้พิจารณาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้ว ก็ได้พบบางสิ่ง
ที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันได้ ซึ่งอาจปรากฏชัดเจนหรือรู้ได้จากความคิดสร้างสรรค์
อาจเป็นโอกาสเกี่ยวกับสินค้า ราคา การบริการ ฯ สำหรับโอกาสในทางโชนะนั้น ก็มีปัจจัย
ที่จะบ่งชี้ว่า ในตลาดแห่งหนึ่งจะมีโอกาสหรือไม่ ดังต่อไปนี้

1. โอกาสที่จะทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ถ้าในตลาดใดมี
โอกาสที่จะทำให้สินค้าแตกต่างกันมีมากแล้ว ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการโชนาก็จะมีมากกว่า
ในกรณีของตลาดที่ยากที่จะแยกสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าบางประเภทโดยเฉพาะ
สินค้าที่จำเป็น เช่น แป้งและน้ำตาล นั้นโอกาสที่จะทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอีก
คราหนึ่งมีน้อยมาก และความแตกต่างใด ๆ ที่กล่าวอ้างนั้นดูเหมือนว่า ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้
ความสนใจมากนัก แต่ถ้าสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละครา
ยี่ห้อนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และความแตกต่างเหล่านี้ก่อให้เกิดโอกาสในการโชนา
มาก สำหรับความแตกต่างที่สร้างขึ้นนี้ อาจเป็นความแตกต่างด้านราคา-สินค้าที่ไม่สามารถสร้าง
ความแตกต่างด้วยราคาได้ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้าจะมีความสำคัญน้อย ทำให้บทบาทของ
การโชนามีความสำคัญน้อย หรือค่อนข้างจำกัด แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านราคา
เช่น สินค้าบำรุงสุขภาพ เครื่องสำอาง ฯ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่า สินค้าราคา
สูงกว่า จะมีคุณภาพดีกว่า ทำให้เกิดความพอใจมากกว่า ซึ่งก็จะเป็นผลให้มีโอกาสสำหรับการ
โชนาสินค้าประเภทนี้มากขึ้น หรืออาจเป็นการสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ทางอารมณ์
โดยเฉพาะในกรณีที่คนซื้อสินค้านั้นด้วยสิ่งสูงใจทางอารมณ์ ก็ทำให้มีโอกาสที่จะสร้างความ
แตกต่างในสินค้ามากมายหลายแบบมากกว่า สินค้าที่คนซื้อด้วยเหตุผล นอกจากนี้ ก็ยังสร้าง
ความแตกต่างในร้านอื่น ๆ อีก

2. คุณภาพของสินค้า หากพิสูจน์ได้ว่า สินค้ามีคุณภาพดีกว่าของคู่แข่งแล้ว การโฆษณาโดยเน้นถึงคุณภาพที่มีอยู่ของสินค้า จะมีบทบาทมากในการชักนำผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

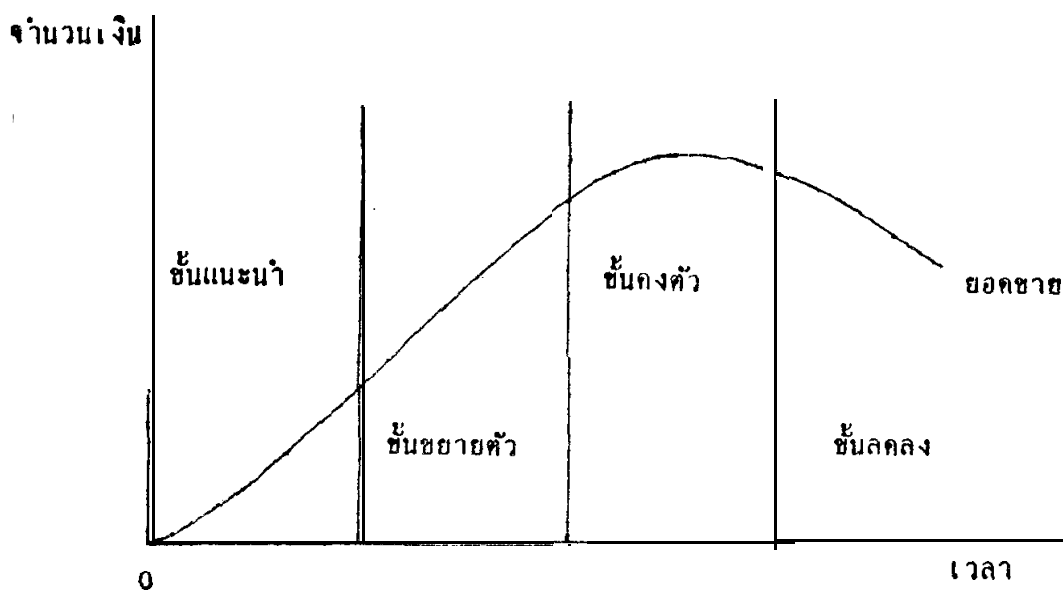
3. ความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand) ในตลาดสูงขึ้น คือเมื่อความต้องการสินค้าประเภทหนึ่งในตลาดสูงขึ้น ก็จะมีผลให้ออกขายของสินค้าทุกรายที่อยู่ในสินค้าประเภทนั้นเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการพื้นฐานที่เพิ่มสูงขึ้นนี้อาจเนื่องมาจากฤดูกาล สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงก็ได้

วัตถุประสงค์ _____

แม้ว่าวัตถุประสงค์สุดท้ายของการโฆษณา ก็คือการที่ต้องการให้สินค้านั้นขายได้ แต่ในการรณรงค์โฆษณาแต่ละครั้ง ก็จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสารด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์นี้อาจกำหนดได้หลายลักษณะ เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ การเพิ่มการรู้จักในสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า การสร้างบุคลิกใหม่ให้กับสินค้า การหาตลาดใหม่ให้กับสินค้า ฯลฯ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณานี้ นอกจากจะได้พิจารณาข้อมูลต่าง ๆ แล้ว จะต้องคำนึงถึง วัฏจักรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) ด้วย ซึ่งแต่ละช่วงชีวิตของสินค้าจะมีผลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแตกต่างกัน โดยทั่วไป สินค้าทุกประเภทนับแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดจนกระทั่งหายไปจากตลาด สามารถแยกขั้นตอนชีวิตได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นแนะนำสินค้า (Introduction Stage) ในช่วงนี้ยอดขายของสินค้าจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ เพราะเพิ่งเริ่มมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด คนทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักสินค้า แต่ก็มีคนบางกลุ่มเริ่มซื้อไปทดลองใช้ สำหรับกำไรที่ได้ในช่วงนี้ มักจะไม่มีหรือขาดทุน เพราะค่าขายได้น้อย แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสินค้า และค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าไปตามจุดต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในระยะนี้ ก็เพื่อแนะนำให้รู้จักและจงใจให้ซื้อสินค้าไปทดลองใช้ การโฆษณาจะมุ่งเข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย แต่จะมีความถี่ในการโฆษณาสูงมาก



รูปที่ 3.1 แสดงวัฏจักรชีวิตของสินค้า

2. **ขั้นขยายตัว (Growth Stage)** เป็นช่วงที่ตลาดเริ่มมีการยอมรับสินค้า ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ธุรกิจเริ่มมีกำไรบ้าง ในช่วงนี้การโฆษณาจำเป็นน้อยกว่าช่วงแรก เพราะคนเริ่มรู้จักสินค้าบ้างแล้ว

3. **ขั้นคงตัว (Maturity Stage)** ช่วงนี้เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ หรือไม่เพิ่มขึ้นเลยก็ได้ เพราะสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แล้ว สำหรับคำถามว่าใครจะสูงสุดในระยะแรกของขั้นนี้ และจะค่อย ๆ ลดลงเพราะมีรายจ่ายเพื่อการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันกัน เพราะมีคู่แข่งขึ้น ใต้ผลผลิตสินค้าประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดด้วยเห็นว่าสินค้านี้ก่อให้เกิดกำไรมาก จึงอยากเข้ามาขอแบ่งส่วนกำไรนั้นบ้าง การโฆษณาในช่วงนี้จึงทำเพื่อเตือนผู้บริโภคว่า ยังคงมีสินค้านี้ในตลาด

4. **ขั้นลดลง (Decline Stage)** เป็นช่วงที่ยอดขายเริ่มลดลงเรื่อย ๆ หรือขายได้น้อยมาก เป็นเหตุให้กำไรลดลงหรือไม่มีเลย การโฆษณาในช่วงนี้ได้ผลไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ธุรกิจจึงหันเหเงินที่จะใช้ในการโฆษณาไปในการปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น หรือหันไปโฆษณา

สินค้าอื่น เป็นผลให้สินค้าหายไปจากตลาดได้

สินค้าแต่ละชนิด ระยะเวลาในแต่ละช่วงอายุ จะแตกต่างกันไป สินค้าบางประเภท วงจรสั้นมากเพียงระยะเวลาไม่นานก็หายไปจากตลาด ในขณะที่สินค้าบางประเภทมีช่วงระยะ คงตัวอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งการที่ทราบว่าสินค้าอยู่ในช่วงใด จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจกำหนด วัตถุประสงค์ในการโฆษณาได้ เพราะจะมีส่วนช่วยให้ทราบว่า ผลที่จะได้รับจากการโฆษณาในแต่ละ ช่วงนั้นจะคุ้มค่าหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้นไม่ควรกำหนดอย่างกว้าง ๆ แต่ควรกำหนดให้แน่นอน ชัดเจน คือ ควรกำหนดให้เป็นตัวเลขให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะได้สามารถวัดผลในรูป ของยอดขาย ชื่อเสียง และอื่น ๆ เช่น ต้องการให้รู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 70% ของตลาดสำคัญ ทั่วประเทศ ต้องการให้มีผู้ไปเยี่ยมชมและสอบถามเกี่ยวกับสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น 30% เป็นต้น ดังเช่นที่ Russel Colley² ได้เสนอวิธี DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา คือ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการโฆษณาที่ควรจะกำหนดแน่นอน และสามารถ วัดผลได้ นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ควรกำหนดให้สามารถปฏิบัติได้จริง (Realistic) คือ กำหนดให้สามารถดำเนินการให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้โดยใช้ความพยายามอย่าง เพียงพอ ไม่ควรกำหนดให้สูงเกินไป เพราะจะเป็นการหาลายขวัญของผู้ปฏิบัติงานได้ เนื่องจาก เล็งเห็นว่าไม่ว่าจะพยายามอย่างไรก็ไม่อาจบรรลุผลนั้นได้ และไม่ควรถูกกำหนดให้ต่ำจนเกินไป ก็จะเป็นการไร้ประสิทธิภาพได้ไม่เต็มความสามารถ

ปัญหาในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ มักจะไม่กำหนดวัตถุประสงค์ ในรูปปริมาณ และไม่ตระหนักถึงผลของการโฆษณาที่ไม่อาจวัดได้จากยอดขาย ซึ่งสาเหตุของ ปัญหานี้เนื่องมาจากการที่ธุรกิจ ไม่เห็นถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตลาด ไม่เห็นถึงความสำคัญ ของการโฆษณาต่อการวางแผนค้าปลีกการตลาด หรือถึงสมมุติฐานเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ไม่ถูกต้อง

กลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติ

กลยุทธ์ นั้นหมายความถึง สิ่งที่จะต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ส่วนวิธีการปฏิบัติ นั้นหมายถึงว่า จะทำอย่างไร ดังนั้น การที่จะกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ จะต้องมียุทธศาสตร์มาก่อน คือ เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ เช่น ด้าน การโฆษณา การสร้างสรรค์ การใช้สื่อ ฯลฯ แล้ว ก็จะต้อง กำหนดกลยุทธ์ แล้วจึงจะมีการหา แนวการปฏิบัติ ซึ่งแม้จะเป็นกลยุทธ์เดียวกัน แต่วิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลในระยะสั้นและระยะ ยาวอาจแตกต่างกันได้

ตัวอย่าง สินค้าขนมปังกรอบของบริษัทที่มีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภครู้จักกันดีแห่งหนึ่ง จากการวิเคราะห์ พบว่า สินค้านี้มีข้อดีคือ มีรูปร่างลักษณะชวนมอง รสชาติถูกปากผู้บริโภค และสามารถ นำไปใช้ได้หลาย ๆ โอกาส แต่ข้อบกพร่องคือ ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักสินค้า ไม่รู้ว่า สินค้านี้แตกต่างจากของกลุ่มแข่งขันอย่างไร และไม่รู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. มุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า และเพิ่มความรู้จักในสินค้าตรานี้ให้มากขึ้น
2. เพิ่มสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) ขึ้นเป็น 20%
3. มุ่งสร้างภาพพจน์ให้ สินค้าตรานี้เป็นขนมปังกรอบที่ดีที่สุด

กลยุทธ์ด้านการตลาด

1. วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง
2. ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้งแบบดึงและผลัก (Push and Pull Promotional Strategy) เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีและรู้จัก สินค้ามากขึ้น และมีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น
3. นำชื่อเสียงที่ดีของบริษัทไปสัมพันธ์กับสินค้า

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

1. เพิ่มการรู้จักสินค้าตรานี้ โดยชักชวนให้ใช้สินค้าตรานี้ แทนที่จะใช้สินค้าตราอื่น
2. สร้างภาพพจน์ให้สินค้าโดยเน้นข้อดีของสินค้า
3. บอกว่า สินค้านี้เป็นของบริษัทที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์

1. ทำชื่อสินค้าให้จูงใจง่าย โดย
 - การซ้ำเคื่อนชื่อสินค้าบ่อย ๆ
 - การใช้คำขวัญเข้าช่วย
2. เน้นถึงคุณสมบัติที่เด่นของสินค้า
 - รูปลักษณะ
 - รสชาติ
 - ประโยชน์ใช้สอย
3. สร้างบุคลิกในทางที่น่าพอใจให้กับสินค้า
 - ใช้สินค้าในสถานการณ์ที่รีบเร่ง
 - เสนอสินค้าให้สัมพันธ์กับกลุ่มคนที่รีบเร่ง
 - บอกว่า สินค้านี้ เป็นของบริษัทที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่าง สินค้าประเภทสปริง ของบริษัทแห่งหนึ่ง จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่ามีปัญหาในเรื่องระบบการจักจำหน่าย

วัตถุประสงค์ด้านการตลาด

ต้องการเพิ่มยอดขายขึ้น 15% โดยการปรับปรุงด้านระบบการจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านการตลาด

1. สนับสนุน ส่งเสริมตัวแทน ให้แนะนำ ให้ใช้สินค้าในสินค้าประเภท เครื่องจักรกล เครื่องก่อสร้าง การขนส่ง และสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภททหาร
2. ส่งเสริมให้ใช้แทนสปริงที่ทำจากวัสดุอื่น ที่มีราคาสูงกว่า

วัตถุประสงค์ด้านการโฆษณา

1. เผยแพร่ข่าวสารแก่วิศวกร 30,000 คน และตัวแทนจำหน่าย 5,000 แห่ง
2. ทำให้ฝ่ายบริหาร 150 คน และพนักงานขาย 450 คน ของตัวแทนจำหน่ายเชื่อว่า การขายสินค้านี้จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน

กลยุทธ์ด้านการโฆษณา

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 21% โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งที่จะหาสินค้าได้ ข้อมูลด้านเทคนิค ให้กับตัวแทน 12 ครั้ง
2. เพิ่มความเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย โดยการจัดทำ และส่งแคตตาล็อกไปให้
3. ทำการส่งเสริมการจำหน่าย ณ ร้านของตัวแทนจำหน่าย

วัตถุประสงค์ในการเขียนแผนงาน

เมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ แนวทางและรายละเอียดในการปฏิบัติงานต่าง ๆ แล้ว ก็ควรจะมีการเขียนแผนงานนั้นไว้ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้ทำงานให้อยู่ในขอบเขตที่ได้ตัดสินใจกำหนดไว้แล้ว มิให้ทำสิ่งอื่นที่นอกเหนือ

ไปจากที่ได้ตกลงกันไว้ ช่วยในการปฏิบัติงานตามแผนอย่างต่อเนื่อง และยังช่วยในการติดตาม และรวบรวมข้อมูล ปัญหาและโอกาสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้พร้อมที่จะเผชิญกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ก็เพื่อจะได้ใช้แผนงานเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงาน อีกด้วย

แนวทางในการจัดทำแผนงาน _____

ในการจัดทำแผนงานโฆษณา จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ การณ์ โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ
 - ประวัติสินค้าและบริษัท และตัวผลิตภัณฑ์
 - ผู้บริโภค
 - คู่แข่งขัน

2. กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านการตลาด

วัตถุประสงค์ด้านการตลาด เช่น เพิ่มยอดขายหรือเพิ่มจำนวนหน่วยที่ขาย เพิ่มสัดส่วนทางการตลาด ฯ

กลยุทธ์ด้านการตลาด ได้แก่ การเพิ่มพนักงาน เพิ่มการโฆษณา เพิ่มตัวแทนจำหน่าย ปรับปรุงสินค้า ฯ

3. ข้อเสนอแนะด้านการโฆษณา โดยบอกถึง

- วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การโฆษณา
- วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสรรค
- แนวทางในการเขียนข้อความโฆษณา

4. ข้อเสนอแนะด้านสื่อโฆษณา โดยระบุ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา และงบประมาณที่ใช้ด้านสื่อ

5. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย (ถ้ามี) นอกวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และวิธีการดำเนินงาน และงบประมาณที่ใช้
6. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ด้านต่าง ๆ
7. บอกถึงวิธีการประเมินผล

งบประมาณโฆษณา

งบประมาณโฆษณา หมายถึง การแสดงแผนงานในรูปของจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาทั้งหมดว่าจะใช้เป็นจำนวนเท่าไร เมื่อไร ที่ไหนและด้วยจุดประสงค์ใด

การกำหนดงบประมาณโฆษณา เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจ เพราะถ้ากำหนดวงเงินไว้มากเกินไป ก็จะเป็นการเสียเปล่าเนื่องจากการโฆษณานั้น ถ้าโฆษณามากเกินจุด ๆ หนึ่ง ก็จะไม่ทำให้คนซื้อมากขึ้น แต่ถ้ากำหนดงบประมาณไว้น้อยเกินไป ก็จะเป็นการเสียโอกาสเนื่องจากการโฆษณาอาจไม่ต่อเนื่องหรือไม่อาจเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ในต่างประเทศ กิจการโฆษณาอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดงบประมาณโฆษณาของลูกค้าด้วย แต่สำหรับประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณโฆษณาเอง แล้วมอบหมายให้กิจการโฆษณา เป็นผู้วางแผนและดำเนินการสร้างและเผยแพร่โฆษณา ภายใต้งบประมาณนั้น

งบประมาณโฆษณาของแต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการด้านการตลาดของแต่ละบริษัทแตกต่างกัน อันมีผลมาจากปัจจัยหลายประการ แต่ที่สำคัญที่สุดคือสภาพเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันที่บริษัทนั้นเผชิญอยู่³ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดโอกาสทางการโฆษณา เพราะในบางครั้ง ถ้าตลาดมีการแข่งขันกันมาก ก็อาจมีความต้องการด้านการโฆษณามากขึ้นเพื่อรักษาสถานะของสินค้าในตลาดไว้ นอกจากนี้ก็มี อายุของสินค้า วัฏจักรของสินค้า (Product Life Cycle)

ลักษณะที่สำคัญของงบประมาณโฆษณา คือ

1. ต้องมากพอที่จะดำเนินงานโฆษณาที่คาดไว้ได้โดยต้องเพียงพอก็จะให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงบประมาณโฆษณาจะมีขนาดเท่าไรนั้นขึ้นกับประเภทสินค้า ลักษณะสินค้า ราคาและกำไรต่อหน่วย การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ของบริษัท และนโยบายอื่น ๆ

2. มีความยืดหยุ่นพอที่จะปรับการโฆษณาให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้เพราะสถานการณ์ทางเศรษฐกิจหรือการเมืองมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจทำให้กิจการต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการโฆษณา ซึ่งจะมีผลต่องบประมาณโฆษณา คืออาจต้องใช้เงินมากขึ้นหรือน้อยลงในการที่จะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือการมีการเปลี่ยนแปลงภายในกิจการ กิจการสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ ทำให้ต้องการที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเภทสินค้านั้น หรือต้องการขยายตลาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้มีความต้องการงบประมาณเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือถ้าสื่อโฆษณาประกาศขึ้นอัตราค่าโฆษณาใหม่ก็อาจเป็นผลให้งบประมาณค่าโฆษณาเปลี่ยนไปได้ แม้ว่าจะยังคงดำเนินตามกลยุทธ์เดิม ซึ่งการยืดหยุ่นนี้อาจทำให้มีได้โดยให้มีการสำรวจค่าโฆษณา

วิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณา _____

ปัจจุบันนี้เทคนิคในการแก้ปัญหาทางด้านปริมาณได้เข้ามามีบทบาทในทางการตลาดด้วย ดังนั้น วิธีการตัดสินใจเก่า ๆ จึงถูกแทนที่ด้วยวิธีใหม่ แต่อย่างไรก็ดี วิธีการใหม่ ๆ ยังไม่อาจพิสูจน์ตนเองได้ว่ามีความสามารถดีในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรเงินเพื่อการโฆษณาด้วยเหตุนี้วิธีการแบบเก่าจึงยังคงมีอยู่ และยังไม่มียกข้อตกลงว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการกำหนดขนาดงบประมาณโฆษณาและไม่มีวิธีใดวิธีหนึ่งที่ใช้ได้กับทุกปัญหา มีหลาย ๆ วิธีที่ผู้โฆษณาอาจนำไปประยุกต์ทดลองใช้กับปัญหาทางการโฆษณาของเขาได้ แต่ทั้งนี้โดยมีข้อสมมติว่าจะสามารถเลือกวิธีที่เหมาะสมกับปัญหาของเขาได้ และใช้ประสบการณ์ในการประเมินงานโฆษณา สำหรับวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการกำหนดงบประมาณโฆษณา คือการคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย ในอนาคต จากการศึกษา 25 บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 1975⁴

วิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณา อาจแยกได้เป็น 3 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1. **วิธีนัยปฏิบัติ** (Guidelines Method)
2. **วิธีการทางทฤษฎี** (Theoretical หรือ Normative Method)
3. **วิธีการทดลอง** (Empirical Method)

วิธีนัยปฏิบัติ

วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ใช้ข้อมูลในอดีต หรือข้อมูลที่ได้จากวิจรกิจการเป็นหลักการในการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งก็มีวิธีการในการกำหนดงบประมาณได้ 3 ลักษณะ คือ

1. **วิธีการกำหนดโดยไม่มีกฎเกณฑ์** (Arbitrary or Subjective Approach) ซึ่งอาจแยกได้เป็น

1.1 **การกำหนดงบประมาณ จะขึ้นกับการตัดสินใจของผู้บริหาร** (Management Decision) การกำหนดงบประมาณวิธีนี้จะขึ้นกับวิจรกิจการและประสบการณ์ของผู้บริหารระดับสูง มิใช่ผู้บริหารงานโฆษณา (Advertising Manager) ดังนั้นงบประมาณที่ได้จากวิธีนี้ อาจสัมพันธ์กับความต้องการโฆษณาของบริษัทหรือสินค้าครานั้นหรือไม่ก็ได้ ผู้บริหารงานโฆษณา จะเข้าไปเกี่ยวข้องเฉพาะการจัดสรรงบประมาณโฆษณาสำหรับโครงการโฆษณาแต่ละโครงการและควบคุมการดำเนินงานเท่านั้น มิได้มีส่วนในการกำหนดงบประมาณโฆษณา

1.2 **การกำหนดงบประมาณโฆษณาคำนวณเงินเท่าที่มีอยู่** (Affordable Level) ด้วยเหตุที่กิจการต่าง ๆ มีทรัพยากรโดยเฉพาะเงินทุนจำกัด ดังนั้นวิธีนี้ผู้บริหารจะกำหนดงบประมาณโฆษณาหลังจากที่ได้คาดคะเนรายจ่ายค่านอื่น ๆ ที่คิดว่าจำเป็นหมดแล้ว เงินทุนส่วนที่เหลือจึงกำหนดเป็นงบประมาณโฆษณา ข้อบกพร่องของวิธีนี้คือ จะไม่ช่วยในการพัฒนาการวางแผนงานโฆษณาในระยะยาว เพราะงบประมาณโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงไปทุกปี โดยจะขึ้นกับรายจ่ายค่านอื่น ๆ ถ้ารายจ่ายค่านอื่นมีมาก ก็จะมีผลทำให้งบประมาณโฆษณามีน้อยหรือไม่มีเลยก็ได้ แผนงานโฆษณาระยะยาวที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง

จึงไม่อาจจัดทำได้นอกจากนี้ การกำหนดงบประมาณโฆษณาด้วยวิธีนี้จะเป็นการมองข้ามโอกาสการโฆษณาในระยะสั้นด้วย เนื่องจากผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการโฆษณา

2. วิธีการกำหนดโดยมีเกณฑ์ที่แน่นอน (Fixed Guidelines) แยกได้เป็น

2.1 การคิดงบประมาณโฆษณาเพิ่มขึ้นจากงบประมาณในอดีต (Increase in Past Appropriation) ซึ่งนิยมคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ การกำหนดคร่าวจ่ายเพื่อการโฆษณาโดยวิธีนี้ องค์การจะมีรายจ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นข้อผูกมัดที่องค์การจะต้องพยายามเพิ่มยอดขายขึ้น อย่างน้อยก็ในอัตราเดียวกับงบประมาณส่วนที่เพิ่มขึ้น หรืออาจใช้วิธีนี้เมื่อเห็นว่าต้นทุนฐานสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น

2.2 การกำหนดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of Sales) วิธีนี้เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุด การคิดเปอร์เซ็นต์จากยอดขายนี้ อาจคิดจากยอดขายในอดีต หรือยอดขายที่คาดคะเนว่าจะขายได้ในอนาคต โดยจะคิดจากยอดขายขั้นต้น (Gross Sales) หรือยอดขายสุทธิ (Net Sales) ก็ได้

สำหรับอัตราเปอร์เซ็นต์ที่ใช้นั้น จะแตกต่างกันไปในธุรกิจแต่ละประเภท องค์การแต่ละแห่ง ตัวเลขอัตราเปอร์เซ็นต์นี้จะได้จากประสบการณ์ในอดีต อุตสาหกรรมหรือประเภทสินค้าก็ได้

ตัวอย่าง การคิดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายในอดีต สมมุติ ธุรกิจหนึ่งกำหนดงบประมาณโฆษณาเป็น 4% จากยอดขายในอดีต ซึ่งเท่ากับ 10 ล้านบาท งบประมาณในปีถัดไป จะเท่ากับ 400,000.-บาท วิธีนี้ ใช้ตัวเลขในอดีตเพื่อผลในอนาคต โดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตอาจแตกต่างจากสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นอย่างมากได้ ดังนั้น การใช้ยอดขายในอดีตเป็นหลักในการกำหนดงบประมาณโฆษณาอาจไม่ให้ผลดีนัก

ส่วนการคิดงบประมาณโฆษณาจากยอดขายในอนาคต เป็นวิธีการมองไปข้างหน้า คือพยายามคาดคะเนยอดขายที่จะเกิดขึ้น แล้วกำหนดงบประมาณโฆษณาเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่คาดคะเนไว้ ปัญหาของวิธีนี้ คือยากที่จะคาดคะเนอนาคตได้อย่างถูกต้อง ถ้าหาก

คาดคะเนยอดขายผิดพลาดไปงบประมาณโฆษณาที่จะไม่เหมาะสมตามไปด้วย

ข้อดีของวิธีการคิดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย คือ ง่ายและคิดได้อย่างรวดเร็ว แต่วิธีนี้ก็ยังมีข้อบกพร่องที่สำคัญ คือ หลักเกณฑ์ที่ใช้ยอดขายเป็นตัวกำหนดงบประมาณโฆษณา ถ้ายอดขายเพิ่มขึ้น ก็จะมีผลทำให้งบประมาณเพิ่มขึ้น และถ้ายอดขายลดลง ก็จะมีผลทำให้งบประมาณโฆษณาตกลง คือรายจ่ายโฆษณาเป็นผลของยอดขาย ซึ่งหลักการนี้ขัดแย้งกับ หลักการส่งเสริมการขายทั่วไป ที่ว่า การโฆษณาจะมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การคิดงบประมาณวิธีนี้ไม่ว่าจะคิดจากยอดขายในอดีตหรือยอดขายในอนาคตก็ตาม อาจมีผลให้ธุรกิจจ่ายค่าโฆษณามากกว่าที่ควรจะเป็นได้ คือ ในภาวะที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ยอดขายสินค้าจะเพิ่มขึ้นซึ่งก็จะมีผลให้งบประมาณโฆษณาสูงขึ้น แต่ในภาวะการถดถอยเช่นนี้ ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติอยู่แล้ว การโฆษณาจึงไม่จำเป็นมากนัก ธุรกิจจึงควรลดรายจ่ายในการโฆษณาบางส่วนลง เพื่อไปใช้ในคันอื่น หรืออาจเก็บไว้ใช้ในปีที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีก็ได้ ในทางตรงกันข้าม ที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซา สินค้าขายไม่ค่อยได้ ยอดขายมักจะลดลง เป็นผลให้งบประมาณโฆษณาลดลง ในภาวะเช่นนี้ ธุรกิจควรที่จะเสียสละกำไรบางส่วน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เพื่อรักษาสถานะของตนในอุตสาหกรรมนั้นไว้ โดยเพิ่มงบประมาณให้มากขึ้น

2.3 การกำหนดงบประมาณจากจำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ (Units of Sales) วิธีนี้ นิยมใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รถยนต์ ฯลฯ การกำหนดงบประมาณโฆษณาโดยวิธีนี้ จะต้องกำหนดอัตราค่าโฆษณาต่อสินค้าหนึ่งหน่วย และคาดคะเนจำนวนหน่วยสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ แล้วนำมาคูณกัน ก็จะได้จำนวนงบประมาณโฆษณาทั้งสิ้น

ข้อดีของวิธีนี้ คือ ง่ายและถ้าใช้ไปนาน ๆ ก็จะสามารถกำหนดอัตราค่าโฆษณาต่อหน่วยได้ถูกต้องมากขึ้น แต่ปัญหาของวิธีนี้ คือ การที่กำหนดงบประมาณโฆษณาผูกพันกับจำนวนหน่วยสินค้าที่จะขายได้ ถ้าจำนวนขายจริง น้อยกว่าที่คาดคะเนไว้ งบประมาณโฆษณาก็ควรจะน้อยลงด้วย แต่ในการโฆษณานั้น บางครั้ง อาจจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาไปล่วงหน้าแล้ว แต่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ก็อาจจะเกิดปัญหาได้

2.4 การกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาจากคู่แข่งชั้น (Competitive Parity Method) วิธีนี้เป็นการกำหนดงบประมาณโฆษณาให้สัมพันธ์กับรายจ่ายในการโฆษณาของคู่แข่งชั้น ไม่ว่าจะเป็นจำนวนที่จัดสรรเพื่อการโฆษณา หรือเป็นสัดส่วนต่อรายการใดรายการหนึ่ง เช่น ในช่วงเวลาหนึ่ง คู่แข่งชั้นใช้เงินเพื่อการโฆษณา 1 ล้านบาท ธุรกิจก็อาจใช้เงินเท่ากับคู่แข่งชั้น หรืออาจจัดสรรตามสัดส่วนของตลาด (Market Share) ที่มีอยู่ก็ได้ เช่น คู่แข่งมีสัดส่วนของตลาด 20% ใช้เงินค่าโฆษณา 1 ล้านบาท ธุรกิจหนึ่งมีสัดส่วนของตลาดเพียง 10% ก็ควรจะใช้งบค่าโฆษณา 500,000.-บาท เป็นต้น วิธีการนี้จะใช้ได้ต่อเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายทั้งหมด และยอดเงินที่ใช้เพื่อการโฆษณาของทั้งอุตสาหกรรม

ข้อดีของวิธีนี้ คือ จะต้องมีการติดตามงบประมาณโฆษณาของคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ และมีการปรับปรุงงบประมาณให้สอดคล้องกับคู่แข่งชั้นเสมอ แต่วิธีนี้ก็มิชอบพร่องดังต่อไปนี้

1. การใช้วิธีนี้ ถือว่า คู่แข่งชั้นกำหนดงบประมาณโฆษณาได้เหมาะสมแล้ว ซึ่งอาจไม่เป็นจริงก็ได้ แต่สิ่งที่พอจะยอมรับได้สำหรับวิธีนี้คือ ทั้งบริษัทและคู่แข่งชั้น จะต้องเผชิญอยู่ภายใต้ภาวะการณ์อย่างเดียวกัน ดังนั้น งบประมาณโฆษณาของคู่แข่งชั้น จะเป็นเครื่องชี้ถึงผลจากการประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้านั้นแล้ว ซึ่งถ้าคู่แข่งชั้นกำหนดงบประมาณอย่างมีเหตุผล ขนาดของงบประมาณของคู่แข่งชั้นก็อาจใช้เป็นแนวทางได้
2. เป็นการยากที่จะหา จำนวนเงินค่าโฆษณาของคู่แข่งชั้น หรือยากที่จะคาดคะเนได้อย่างถูกต้อง
3. ปัญหาและโอกาสทางการตลาด วัตถุประสงค์และการดำเนินงาน แต่ละบริษัท มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การใช้รายจ่ายค่าโฆษณาให้เท่ากันหรือสัมพันธ์กับคู่แข่งชั้น จึงไม่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัทได้

การกำหนดงบประมาณโฆษณาโดยวิธีนี้นั้น บางครั้งจะรวมไปถึงการใช้อัตราค่าโฆษณาคือค่าขายเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเป็นเครื่องกำหนดงบประมาณโฆษณาได้ ซึ่งการใช้วิธีนี้ก็มิมีเหตุผลคือ ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมจะแสดงถึงผลรวมของความคิดเห็นร่วมกันของผู้ชำนาญ

ด้านการโฆษณาในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งก็น่าจะคิดว่า ความคิดเห็นของบริษัทหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวเลขค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนี้อาจไม่สัมพันธ์กับกิจการใดกิจการหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้เพราะขนาดของกิจการ วิธีการดำเนินงานด้านการตลาด ชื่อเสียงของสินค้า ฯลฯ แตกต่างกัน และ การใช้ตัวเลขของอุตสาหกรรม ก็เป็นการใช้ข้อมูลในอดีต ซึ่งก็ไม่เหมาะกับการกำหนดงบประมาณโฆษณาในอนาคต

3. การกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์หรืองานที่ต้องการจะทำ (Objective or Task Method) The ANA ได้พิมพ์หนังสือ Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) เสนอว่า ในการจัดทำงบประมาณโฆษณานั้น ควรจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการไว้ล่วงหน้าก่อน วัตถุประสงค์นี้อาจเป็นวัตถุประสงค์เดียว หรือหลายวัตถุประสงค์ก็ได้ เช่น การเพิ่มอัตราการใช้สินค้า การขยายตลาดใหม่ การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ฯลฯ เมื่อมีวัตถุประสงค์แล้ว ก็อาศัยประสบการณ์ หรือข้อสรุปจากฉัรวิจัย กำหนดยุทธวิธี หรืองานที่ต้องการจะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น โดยจะต้องกำหนดทั้งปริมาณ และประเภทของงานสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ ฯ จากนั้นก็คำนวณรายจ่ายที่จะต้องใช้ในการทำงานต่าง ๆ นั้น ซึ่งรายจ่ายทั้งหมดนี้ ก็คืองบประมาณโฆษณานั้นเอง งบประมาณที่ได้นี้ควรจะนำไปพิจารณาพร้อมกับงบประมาณรวมของบริษัทก่อนว่า บริษัทมีทรัพยากรที่จะจัดสรรได้เพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่พอ ก็อาจจะต้องมีการแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัท

ในทางทฤษฎี ถือว่า วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการกำหนดงบประมาณโฆษณา เพราะให้โอกาสในการเปรียบเทียบผลของการกระทำกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่วิธีการนี้ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก เพราะเป็นการยุ่งยากที่จะกำหนดปริมาณงานและประเภทของงานโฆษณาที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการและเป็นการยากที่จะคาดคะเนค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง

วิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณาทางทฤษฎี

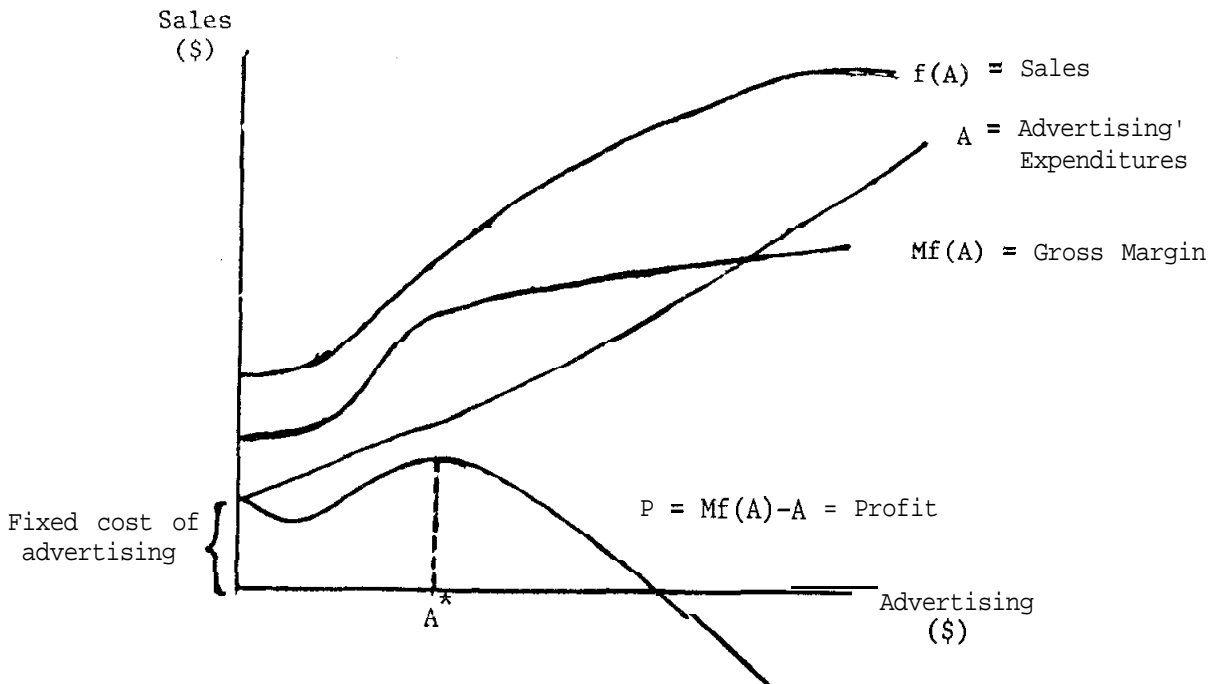
การกำหนดงบประมาณโฆษณาโดยวิธีนี้ เป็นการที่มีผู้พยายามสร้างแบบจำลอง (Model) ในลักษณะต่าง ๆ เช่น แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ หรือทางเศรษฐศาสตร์ ฯ แล้วใช้ตัวเลขในอดีต เช่น ค่าโฆษณา ค่าขาย ฯลฯ ช่วยในการคำนวณหาระดับค่าโฆษณาที่ดีที่สุด แต่การกำหนดงบประมาณโฆษณาโดยวิธีนี้ไม่นิยมมากนัก เพราะมีปัญหาที่คล้ายคลึงกัน 3 ประการคือ

1. แบบจำลองส่วนใหญ่ ต้องใช้ข้อมูลในอดีต ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
2. แบบจำลองส่วนใหญ่ มีข้อสมมุติว่า รายจ่ายค่าโฆษณาเป็นตัวแทนหนึ่งในตัวแปรทั้งหมด
3. สมมุติฐานที่กำหนดในแบบจำลองต่าง ๆ เป็นเพียงความถึคิดเห็นเท่านั้น

การวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (Marginal Analysis)⁵

วิธีนี้กิจการจะเพิ่มงบประมาณค่าโฆษณาได้เพิ่มขึ้นตราบเท่าที่รายได้ส่วนเพิ่มยังงมากกว่ารายจ่ายค่าโฆษณาส่วนที่เพิ่มขึ้น วิธีนี้จะนำไปปรับใช้กับบริษัทต่าง ๆ ได้ แม้ว่าจะมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) พนักงานขาย ช่องทางจำหน่าย ราคา ฯลฯ ต่างกัน

วิธีนี้มีข้อสมมุติว่ายอดขายจะแปรไปตามรายจ่ายค่าโฆษณา หมายความว่าถ้าเพิ่มรายจ่ายค่าโฆษณาจะทำให้ค่าขายเพิ่มขึ้นด้วย



รูปที่ 3.2 กราฟแสดงเส้นยอดขาย กำไร และค่าโฆษณา ในการวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม

ที่มา : David A. Aaker and John G. Myers, Advertising Management,
 Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1975, p.52.

จากรูปที่ 3.2 กำหนดให้ยอดขาย (S) เป็นฟังก์ชันของรายจ่ายค่าโฆษณา (A)

$$S = f(A)$$

และให้ M เป็นกำไรขั้นต้นของยอดขาย

∴ $ME(A)$ เป็นเส้นกำไรขั้นต้น

กำไร (P) หาได้จากความแตกต่างของ $ME(A)$ และ A

$$P = ME(A) - A$$

รายจ่ายค่าโฆษณาจะมีต้นทุนงตที่ที่เกิดเนื่องจากความพยายามในการสร้างสรรคการรณรงคัโฆษณา และเตรียมงานโฆษณา จากรูประดับรายจ่ายค่าโฆษณาที่เหมาะสมคือระดับที่จุด A^* จะเป็นระดับที่ให้กำไรสูงสุด ณ จุด A^* นี้ รายได้ส่วนเพิ่มที่ได้รับจะเท่ากับรายจ่ายค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้น นั่นคือส่วนลาด (Slope) ที่จุดนี้เป็นศูนย์ แต่ถ้ายลจุด A^* ไป รายได้ส่วนเพิ่มที่ได้รับจะน้อยกว่ารายจ่ายค่าโฆษณาส่วนที่เพิ่มขึ้น ถ้ายเพิ่มรายจ่ายค่าโฆษณาจะทำให้กำไรลดลง

วิธีการคิดรูปร่างและพารามิเตอร์ของฟังก์ชันต่าง ๆ มีหลายวิธี ส่วนรับกราฟค่าขาย ที่แสดงในรูป 3.2 นี้ Longman เชื่อว่า

1. เมื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นจะมีค่าขายเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายจะลดลงถ้ายจ่ายค่าโฆษณาเพิ่มมาก ๆ
 2. จากสภาพการแข่งขันและวัฒนธรรม แม้จะเพิ่มค่าโฆษณาก็อาจจะไม่ทำให้ค่าขายเพิ่มขึ้น
 3. ถ้ายรายจ่ายค่าโฆษณาค่ากว่าระดับหนึ่งจะไม่มีผลต่อค่าขาย
 4. แม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็อาจมียอดขายได้
- นั่นคือ เมื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นมาก ๆ ผลต่อยอดขายจะลดลง

สิ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์ส่วนเพิ่มก็คือ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างค่าขายและค่าโฆษณา แต่การกำหนดนี้ก็เป็นเรื่องยาก เพราะ

1. ข้อสมมุติที่ว่าค่าขายเป็นผลจากการโฆษณานี้ไม่เป็นจริงในทุกกรณี ข้อสมมุตินี้จะเป็นไปเฉพาะการโฆษณาทางไปรษณีย์เท่านั้น

2. การกำหนดขนาดและพารามิเตอร์ของความสัมพันธ์นี้เป็นเรื่องยาก เพราะนอกจากค่าโฆษณาแล้วสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจและสังคม การแข่งขัน ฯลฯ ก็มีผลต่อการขายด้วย ถ้าสภาพแวดล้อมเหล่านี้ไม่เปลี่ยนแปลงก็อาจเชื่อได้ว่าค่าโฆษณามีผลต่อยอดขาย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่เป็นเช่นนั้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างค่าขายและรายจ่ายค่าโฆษณา เปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา คือเมื่อทำการโฆษณา ในปัจจุบัน ยอดขายอาจไม่เกิดในปัจจุบัน แต่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการเวลาในการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

นอกจากวิธีวิเคราะห์ส่วนเพิ่มแล้ว ก็ยังมีแบบจำลองวิธีอื่น ๆ อีกมาก เช่น Marchner's Model เป็นต้น

การกำหนดงบประมาณโฆษณาโดยการทดลอง _____

วิธีนี้เป็นการศึกษาถึงผลของลักษณะบางอย่างของสินค้าประเภทหนึ่งต่อองค์ประกอบทางการตลาดของสินค้าประเภทนั้น งบประมาณจะได้มาจากการทดลองในตลาดจริง ๆ ซึ่งการทดลองนี้จะต้องมีความต่อเนื่องอย่างเพียงพอที่จะทำให้บริษัทผู้โฆษณาได้ทราบถึงผลที่แท้จริงของการโฆษณาต่อกรขายของสินค้านั้น เพื่อที่บริษัทผู้โฆษณาจะได้เลือกข้อสรุปที่เห็นว่าเหมาะสมในการกำหนดงบประมาณโฆษณาได้

การทดลองนี้อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การทดลองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระดับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ตัวอย่างที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงระดับการโฆษณาทางโทรทัศน์ของ Teflon - Coated

Cookware ของ Dupont โดยการทดลองนี้ได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าของ
แม่บ้านหนึ่งพันครัวเรือน ณ ระดับรายจ่ายเพื่อการโฆษณาระดับต่าง ๆ ดังรูป

		Results in Unit/ 1,000 Households		
		Fall Advertising		
		None	\$500,000	\$1,000,000
	None	25	26	32
Winter Advertising	\$500,000	29	29	35
	\$1,000,000	49	53	70

ที่มา : Julian L. Simon, The Management of Advertising, Prentice - Hall.,
Inc., 1971, p. 61

จากการทดลองครั้งนี้ สรุปได้ว่า ถ้าบริษัทไม่ทำการโฆษณาเลย กับทำการโฆษณา
ในระดั \$ 500,000 จำนวนสินค้าที่ขายได้ต่อจำนวนแม่บ้าน 1,000 ครอบครัว จะไม่แตกต่าง
กันมากนักแต่ถ้าโฆษณาไปถึงระดับ \$ 1,000,000 จะมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมาก จากการ
ทดลอง การโฆษณาในระดับ \$ 1,000,000 นี้ เป็นระดับที่จะก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัท แต่บริษัท
ไม่รู้ว่า มีกำไรเท่าไร ซึ่ง Dupont ก็ได้ทำการทดลองอีกชั้นหนึ่ง จึงจะกำหนดระดับการ
โฆษณาที่เหมาะสมได้

2. การทดลองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อโฆษณา จากการศึกษาพบว่า
สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการขายสินค้าแตกต่างกัน และการใช้สื่อโฆษณาผสมกันในลักษณะ
ต่าง ๆ จะทำให้บริษัทผู้โฆษณาสามารถทราบถึงส่วนผสมของสื่อโฆษณาที่ควรจะใช้เพื่อให้เกิดผล
ดีที่สุดสำหรับสินค้านั้น

ในการทดลอง อาจใช้ลักษณะใดลักษณะหนึ่งข้างต้น หรือใช้ทั้ง 2 ลักษณะประกอบกัน
ก็ได้ และในการทดลองนี้ มักต้องใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ในการวิเคราะห์ผลของการทดลอง

การทดลองเพื่อกำหนดงบประมาณโฆษณานี้ ต้องการทดสอบและประเมินผล
 อย่างต่อเนื่อง จึงมักจะใช้ได้เฉพาะสินค้าเท่านั้น ถ้าจะนำไปใช้กับสินค้าอื่น หรือสถานะการณ์อื่น
 ผู้ใช้จะต้องมีความระมัดระวังในการให้ความสำคัญกับตัวแปรที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ด้วย

คำถามท้ายบท _____

1. จงให้เหตุผลว่า เหตุใดแผนการโฆษณาจึงต้องทำพร้อมหรือจัดทำเป็นส่วนหนึ่ง
 ของแผนการตลาด
2. จงพิจารณางานโฆษณาของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่าง ๆ
 แล้วบอก วัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้น และกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณานั้นต้องการเข้าถึง
3. สิ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดงบประมาณมีอะไรบ้าง และการกำหนดงบประมาณ
 โฆษณาโดยทั่วไปทำได้กี่วิธี อะไรบ้าง และบอกข้อดีข้อเสีย ของแต่ละวิธีมาด้วย