



หลักการโฆษณา

บทที่ ๑

งบประมาณการโฆษณา

(The Advertising Budget)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาบทที่ ๑ งบประมาณการโฆษณาแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของงบประมาณการโฆษณาที่มีต่อการดำเนินงานด้านโฆษณาได้
2. ระบุค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการโฆษณาได้
3. วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดงบประมาณโฆษณาได้
4. กำหนดงบประมาณโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาได้
5. ระบุความแตกต่างของวิธีการกำหนดงบประมาณวิธีต่าง ๆ ได้ รวมทั้งระบุข้อดีหรือข้อจำกัดได้

บทนำ (Introduction)

เมื่อบริษัทหรือห้างร้านได้ตัดสินใจที่จะใช้การโฆษณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการส่งเสริมการขาย อย่างน้อยที่สุดก็ควรที่จะตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้ก่อนที่จะมีการตัดสินใจและพิจารณาดำเนินการในขั้นต่อไป คำถามต่าง ๆ ดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ในการที่จะให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องทำการโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด
2. บริษัทสามารถให้การสนับสนุนในด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นจำนวนมากน้อยเท่าใด ทั้งนี้ยังคงสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะยังก่อให้เกิดกำไรได้
3. โดยสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ เป็นไปได้ไหมที่จะมีการตกลงผ่อนผันกันได้ ทั้งนี้โดยที่บริษัททำการโฆษณาน้อยลง และยังคงสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและก่อให้เกิดกำไรได้
4. บริษัทสามารถให้การสนับสนุนในด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในเครือข่ายของบริษัทได้เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
5. บริษัทมีความสามารถในการสนับสนุนในด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ใหม่ (หากมีขึ้นในระหว่างปี) ได้เป็นจำนวนมากน้อยเพียงไร

ทั้งนี้เนื่องจากการตอบคำถามต่าง ๆ ดังกล่าวเหล่านี้ สามารถนำมาเป็นแนวทาง (Guideline) ในการพิจารณากำหนดงบประมาณการโฆษณาได้เป็นอย่างดี

งบประมาณการโฆษณาคืออะไร (What is a Budget?)

ในทางธุรกิจ คำว่างงบประมาณ ส่วนใหญ่หมายถึงจำนวนเงินที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้วางแผนภายในระยะเวลาที่ได้กำหนด Louis Kaufman¹ ได้ให้ความหมายงบประมาณการโฆษณาไว้ว่า งบประมาณการโฆษณา หมายถึง “จำนวนเงินส่วนหนึ่งที่ยอดการลงทุนด้านโฆษณาที่ได้วางแผนการไว้” และ Wright, Winter, Zeigler² ได้ให้ความหมายงบประมาณโฆษณาไว้ว่า คือ “แผนการทางการเงินที่จะใช้ในการดำเนินงานและควบคุมกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือเป็นการคาดคะเนรายจ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือเป็นการวางแผนอย่างมีระเบียบเพื่อใช้ประโยชน์จากกำลังคน วัสดุดิบ และทรัพยากรอื่น ๆ”

ฉะนั้นหากกล่าวโดยสรุป อาจกล่าวได้ว่า งบประมาณการโฆษณาคือ แผนการที่จะกำหนดขอบเขตค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา โดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ว่าจะมุ่งไปยังส่วนไหนบ้าง พร้อมทั้งยังเป็นการควบคุมรายจ่ายต่าง ๆ ของการโฆษณาในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ซึ่งปกติแล้วจะนิยมกำหนดในช่วงระยะเวลาหนึ่งปี ทั้งนี้หากพิจารณาความหมายของงบประมาณ

การโฆษณาแล้ว จะเห็นว่า งบประมาณการโฆษณานั้นจะเกี่ยวข้องกับแผนการทางการเงิน การโฆษณาตลอดเวลา โดยที่งบประมาณการโฆษณาเป็นการกำหนดแผนการทางการเงิน ที่เกี่ยวข้องเฉพาะจำนวนเงิน และระยะเวลาเท่านั้น

การเตรียมงบประมาณ (Budget Preparation)

การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีการนำเอางบประมาณเข้ามาช่วย ในการวางแผนและควบคุม ทั้งนี้จุดประสงค์ของการตั้งงบประมาณการโฆษณาก็เพื่อใช้จ่ายเงิน จำนวนที่มากพอที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หรือใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นนั่นเอง ซึ่งผู้จัดการฝ่ายโฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงสำหรับการกำหนดงบประมาณการโฆษณา ทั้งนี้ย่อมต้องมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัย และสำนักงานโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งงบประมาณที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เพราะงบประมาณการโฆษณาหมายถึง การวางแผนทางการเงินการโฆษณาที่อยู่ในรูปของจำนวนเงินนั่นเอง

ในขั้นแรกของการเตรียมงบประมาณการโฆษณา นักโฆษณาจะต้องกำหนดขนาดของ ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา (Advertising Appropriation) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเสียก่อน เมื่อ ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาถูกกำหนดขึ้น ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตาม (ซึ่งจะกล่าวถึงวิธีการกำหนด ในตอนท้ายของบทต่อไป) รายละเอียดต่าง ๆ ของงบประมาณ ก็จะกำหนดออกมาด้วย โดยจะมีการจัดสรรปันส่วนไปตามความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของสิ่งที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไร ก็ตามในกำหนดงบประมาณโฆษณาจำเป็นต้องระบุส่วนต่าง ๆ ที่จะต้องใช้จ่าย เช่น ระยะเวลา ขอบเขตของงานที่กระทำ ส่วนต่าง ๆ ที่ต้องใช้จ่าย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อง่ายและสะดวกในการติดตามผล และควบคุมนั่นเอง

ขอบข่ายของงบประมาณโฆษณา (Areas of Advertising Budget)

ปรกติแล้วค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในด้านงบประมาณโฆษณาคือ การเสนอโฆษณาโดยผ่าน สื่อต่าง ๆ ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 60% ของงานโฆษณาทั้งหมด และที่เหลือนอกจากค่า ใช้จ่ายในเรื่องของสื่อโฆษณาแล้ว ก็จะเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จะนำมาสร้างงานโฆษณาทั้งหมด ให้เป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ขึ้นมาได้

ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา เช่น ค่าลงหรือออกโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
 2. ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการโฆษณา ณ แหล่งซื้อขาย เช่น Displays ชั้นวางของต่าง ๆ
- ฯลฯ

3. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการผลิตงานโฆษณา เช่น ค่างานศิลป์ ถ่ายภาพ แยกสี พิมพ์ ถ่ายภาพยนตร์ จ้างนางแบบ เป็นต้น
4. ค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
5. ค่าใช้จ่ายในการบริการ เช่น เงินเดือนพนักงานในแผนกโฆษณา ค่าบริการของสำนักงานโฆษณา (หากมี) และค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้จากภายนอก (หากมี) เป็นต้น
6. ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เกี่ยวกับการโฆษณา
7. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อเกี่ยวกับงานโฆษณา
8. อื่น ๆ

อย่างไรก็ตามในการกำหนดงบประมาณการโฆษณาควรจะต้องมีการกำหนดงบประมาณส่วนหนึ่ง เพื่อกันไว้เผื่อเหลือเผื่อขาด ทั้งนี้หากเกิดกรณีต่าง ๆ ที่ไม่คาดหวังเกิดขึ้น ก็จะทำให้ไม่เสียโอกาสแก่งานโฆษณานั้นได้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดงบประมาณโฆษณา

โดยที่งบประมาณทางด้านกาโฆษณาครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภค สินค้า สื่อโฆษณา การผลิตงาน และ ฯลฯ ที่มีผลและเกี่ยวข้องในการโฆษณา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ฉะนั้นจึงมีการวิจัยต่าง ๆ ที่สมควรอย่างยิ่งควรต้องนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ ก่อนที่จะมีการกำหนดงบประมาณโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด และนโยบายของบริษัท
2. กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
3. ขั้นตอนของการโฆษณา
4. คู่แข่งขัน
5. คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด และนโยบายของบริษัท

การโฆษณาเป็นเพียงกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงมีผลช่วยส่งเสริมให้นโยบายของบริษัทประสบความสำเร็จไปด้วย ฉะนั้นในการกำหนดงบประมาณการโฆษณา สิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นสิ่งแรกคือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและนโยบายของบริษัททั้งนี้อย่างน้อยจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดงบประมาณการโฆษณาได้มีโอกาสรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ทางการตลาดกำลังประสบอยู่ เป้าหมายการขาย หรือ นโยบายทางด้านกำไรที่บริษัทมุ่งหมาย และคาดการณ์

ไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ที่ศึกษาถึงความจำเป็นในด้านต่าง ๆ และเป็นแนวทางในการกำหนดงบประมาณโฆษณาของตนเอง

2. กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

ในการทำโฆษณา กลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะต้องศึกษาก่อนที่จะดำเนินการสร้างงานโฆษณาได้ เช่นเดียวกันกับในการกำหนดงบประมาณโฆษณาผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องรู้อย่างละเอียดและชัดแจ้งว่ากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องทำการโฆษณาคือใคร ขนาดและความหนาแน่นของผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์และศึกษาถึงข้อมูลรายละเอียดและสถานภาพต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายนั้น อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดงบประมาณโฆษณา เช่น

- เป็นใคร
- อยู่ในวัยไหน

นั่นย่อมหมายถึงงบประมาณการโฆษณาควรจะต้องทุ่มมากเป็นพิเศษหรือในกรณีที่เป็นสินค้าที่ต้องให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคมากที่สุดและลอกเลียนได้ยาก การโฆษณาอาจมีความจำเป็นน้อยลง

อย่างไรก็ตามการที่ได้รู้เกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณลักษณะของสินค้าไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ ความนิยมเผยแพร่ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจำหน่ายก็ตามยิ่งทำให้ได้มีโอกาสทราบว่า การโฆษณานั้นควรมีแนวทาง นโยบายและขอบเขตอย่างไร ควรมุ่งไปยังจุดต่าง ๆ ที่ไหนบ้างอีกด้วย

3. ขั้นตอนของการโฆษณา

นอกจากจะต้องรู้นโยบายของบริษัทและวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนของการโฆษณาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพราะขั้นตอนของการโฆษณาสามารถบอกผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดงบประมาณโฆษณาได้ว่าควรกำหนดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาให้กับสินค้าในขั้นตอนต่าง ๆ อย่างไรบ้าง เช่น

- ขั้นตอนของการโฆษณาขั้นตอนที่ 1 “ขั้นบุกเบิก”

จะเป็นขั้นตอนที่อาจต้องทุ่มงบประมาณมากสักหน่อย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่สินค้าเพิ่งเริ่มวางสู่ตลาด ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องโฆษณาบ่อยครั้งเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง และเน้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำสินค้าได้ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น

- ขั้นตอนของการโฆษณาขั้นตอนที่ 2 “ขั้นที่มีคู่แข่งขึ้น”

ในขั้นตอนที่ 2 นี้ก็ยังเป็นขั้นตอนที่ต้องทุ่มงบโฆษณาอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูงอยู่นั่นเอง เพราะเป็นขั้นตอนที่เริ่มมีคู่แข่งขึ้นซึ่งต่างฝ่ายก็ต้องต่างพยายามที่จะแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายซึ่งกันและกัน เพราะฉะนั้นในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ยอมกันไม่ได้ เพราะนั่นหมายถึงเป็นการเปิดโอกาสให้กันนั่นเอง

- ขั้นตอนของการโฆษณาขั้นตอนที่ 3 “ขั้นเตือนความจำ”

ในขั้นตอนที่ 3 นี้การโฆษณาสามารถลดน้อยลงได้เนื่องจากเป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้จัก และจดจำสินค้าตราயี่ห้อของเราได้แล้วเป็นอย่างดี ฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็นเพียงแต่เตือนความจำผู้บริโภคในบางครั้งนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามในขณะที่เดียวกันในขั้นตอนนี้อาจจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มาช่วยสนับสนุนอีกแรงหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงและต้องการซื้อสินค้าของเราตลอดเวลานั่นเอง ฉะนั้นในบางครั้งในขั้นตอนที่ 3 นี้บางช่วงระยะเวลาอาจจะต้องทุ่มโฆษณามากเหมือนขั้นตอนที่ 1 หรือ 2 ก็ได้

4. กลยุทธ์และความเข้มข้นของกลุ่มแข่งขัน

กลยุทธ์และความเข้มข้นของกลุ่มแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยสุดท้ายที่ควรต้องนำมาพิจารณา โดยต้องทำการศึกษาวเคราะห์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการโฆษณาของบริษัทคู่แข่ง พร้อมทั้งจำนวนคู่แข่งจุดอื่นและตำแหน่งของคู่แข่งพร้อมทั้งสัดส่วนทางการตลาด เป็นต้น เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สามารถรู้ถึงความถี่และนโยบายด้านงบประมาณของกลุ่มคู่แข่งได้

- ระดับรายได้
- การศึกษา และอาชีพ
- อยู่ที่ไหน สภาพอากาศ ภูมิประเทศ
- มีความต้องการ มีความสนใจและค่านิยมอย่างไร
- วิธีการดำเนินชีวิต
- สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
- ฯลฯ

ส่วนใหญ่แล้ววิธีการที่จะนำมาใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้ถูกต้องก็คือการวิจัยตลาด ทั้งนี้เพราะในบางครั้งหากได้รับข้อมูลอย่างผิดพลาดอาจเกิดผลเสียกับการวางแผนทางด้านตลาดและผลิตภัณฑ์ และเป้าหมายการขายได้

5. คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยในการวางแผนการกำหนดงบประมาณการโฆษณาได้ เพราะการที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดงบประมาณการโฆษณาได้

มีโอกาสรู้ถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณลักษณะหรือคุณสมบัติก็ตาม จะเป็นการเปิดโอกาสทำให้รู้ถึงความจำเป็นในด้านการโฆษณา ของผลิตภัณฑ์นั้น ว่าควรมี มากน้อยเพียงใด เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคบริโภค (สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน เครื่อง กระจบองต่าง ๆ เป็นต้น) ก็อาจจะต้องทำการโฆษณาบ่อย และใช้สื่อโฆษณามากประเภททั้งนี้ เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ตลอดปี และใช้บ่อย

การกำหนดงบประมาณการโฆษณา (Specific Methods of Determining the Advertising Appropriation)

ตามปกติแล้วการกำหนดจำนวนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นมีวิธีการกำหนด อยู่หลายวิธีด้วยกัน แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการที่สำคัญและนิยมใช้กันมากซึ่งมีอยู่ 5 วิธีด้วยกัน กล่าวคือ

1. การกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย
(Percentage-of-Sales Method)
2. การกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่กระทำ
(Objective and Task Method)
3. การกำหนดตามค่าใช้จ่ายของคู่แข่งขั้น
(Competitors'-Expenditures Method)
4. การกำหนดเท่าที่มีเงินจะจ่าย
(Affordable Method)
5. การกำหนดโดยพิจารณาตามความคิดเห็น
(Arbitrary Judgement Method)

1. การกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย

การกำหนดเป็นร้อยละของยอดขายเป็นวิธีการกำหนดงบประมาณการโฆษณาโดย กำหนดเป็นอัตราร้อยละของยอดขายทั้งหมด ซึ่งในทางปฏิบัติวิธีนี้มีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากบางบริษัทอาจใช้ยอดขายในอดีตนำมาคำนวณ และบางบริษัทอาจใช้ยอดขายที่คาดว่าจะ เกิดขึ้นในอนาคต หรือบางบริษัทอาจใช้ยอดขายทั้งสองอย่างรวมกันโดยเฉลี่ย หรือผู้ทำการ โฆษณาบางรายอาจใช้วิธีกำหนดค่าใช้จ่ายโฆษณาโดยใช้แนวทางคงที่ (Fixed Guideline) ต่อ สินค้าหนึ่งหน่วยและนำจำนวนค่าใช้จ่ายดังกล่าวไปคำนวณหน่วยยอดขาย (สินค้า) ข้างต้น ซึ่ง ก็จะได้จำนวนเงินเป็นงบประมาณการโฆษณาที่จะใช้ในปีดังกล่าวต่อไป

ในการกำหนดงบประมาณการโฆษณาตามวิธีนี้ มีสมมุติฐานว่าปริมาณการขายมีความ สำคัญกับปริมาณการโฆษณา กล่าวคือ ถ้าต้องการขายสินค้าให้ได้มากก็ต้องทำการโฆษณา

มากขึ้นด้วย ซึ่งเดิมวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากเนื่องจากง่ายแก่การคำนวณ แต่ก็เป็วิธีที่มีจุดอ่อนหลายประการ เช่น หากเป็นการคำนวณจากยอดขายในอดีตจำนวนเงินดังกล่าวจะไม่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปตามวัฏจักรของธุรกิจ ทั้งนี้ยอดขายในอดีตเหมาะสำหรับนำมาใช้ในกรณีที่มียอดขายในแต่ละปีไม่แตกต่างกันมากนัก ฉะนั้นยอดขายที่เหมาะสมซึ่งควรนำมาใช้กับวิธีการนี้คือยอดขายซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะเป็นยอดขายที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่า การโฆษณาควรทำก่อนการขายเพื่อก่อให้เกิดการขายจำนวนนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามในการใช้ยอดขายในอนาคตมาคำนวณนั้นก็ยังมีจุดอ่อนเกิดขึ้น กล่าวคือ สิ่งที่เราคาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงเพราะเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน และยังมีได้เกิดขึ้น ฉะนั้นหากจะใช้ยอดขายในอนาคตควรจะต้องมีการทบทวนงบประมาณบ่อย ๆ เช่น อย่างน้อยทุก ๆ สามเดือน เพราะเพื่อเป็นการติดตามสถานการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น เมื่อสถานการณ์ทางการตลาด สังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ยอดขายที่คาดคะเนไว้ก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นหากนายอดขายในอนาคตมาใช้ควรต้องมีการปรับปรุงงบประมาณใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการกำหนดลักษณะนี้ แม้จะมีจุดบกพร่องอยู่บ้าง แต่ก็ยังเป็นวิธีการที่ผู้ทำการโฆษณายอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นวิธีการที่สะดวกและง่ายต่อการคำนวณอีกทั้งเป็นวิธีการหนึ่งที่ยังนิยมใช้กันอย่างมากอีกด้วย

2. การกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่กระทำ

การกำหนดงบประมาณโฆษณาตามวัตถุประสงค์และงานที่กระทำเป็นวิธีการที่มุ่งความสนใจไปที่จุดประสงค์ของการตลาดที่ต้องการเข้าถึง และบทบาทของการโฆษณาเพื่อให้เกิดการขายและให้บรรลุผลที่กำหนดไว้

การกำหนดงบประมาณในลักษณะนี้ ผู้โฆษณาต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเป็นสิ่งที่แรกซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของปริมาณขายที่ต้องการ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องการ กลุ่มผู้บริโภคและอาณาเขตการขายที่ต้องการให้ข่าวสารหรือลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต้องการ เป็นต้นก็ได้ และในขั้นต่อไปต้องกำหนดงานหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องกระทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ดังกล่าว เช่น การวิจัยหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์และวิธีการโฆษณาที่จะต้องนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมและทำให้วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้บรรลุตามแผน ต่อจากนั้นจึงเป็นการคาดคะเนค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการจัดดำเนินการเหล่านั้น และรวบรวมทุกรายการเข้ามาเป็นจำนวนเงินงบประมาณที่จะต้องใช้จ่าย ซึ่งถ้าจำนวนเงินดังกล่าวสูงเกินกว่าที่ผู้โฆษณาจะจัดหาได้ก็อาจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงวัตถุประสงค์และงบประมาณเสียใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของผู้ทำการโฆษณาเอง

การกำหนดงบประมาณตามวิธีนี้จะต้องมีการทบทวนอยู่บ่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อมีการปรับปรุงงบประมาณให้เหมาะสมสอดคล้องกับผลและสภาพทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ถ้าการโฆษณาในช่วงที่ผ่านมาให้ผลมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ผู้โฆษณาก็อาจลดการโฆษณาลงได้ หรือในการตรงกันข้ามถ้าผลน้อยกว่าที่คาดไว้ก็ควรเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงานที่กระทำนี้เป็นวิธีการที่ จะต้องมีการนำหลักการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ซึ่งผลที่ได้รับจะมีลักษณะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูง แต่ก็ยังเป็นวิธีการกำหนดงบประมาณที่ผู้ทำการ โฆษณาส่วนใหญ่มักหลีกเลี่ยง เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีความสลับซับซ้อนและยุ่งยาก โดยเฉพาะ ยากที่จะกำหนดออกมาแน่นอนและยากที่จะปรับปรุงในระหว่างปี

3. การกำหนดตามค่าใช้จ่ายของคู่แข่ง

การกำหนดงบประมาณการโฆษณาวิธีนี้ ผู้โฆษณากำหนดจำนวนเงินงบประมาณ ในอัตราเดียวกันหรือสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง หรืออาจจะใช้อัตราร้อยละต่อยอดขาย ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งได้จากการหาค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่บริษัทต่าง ๆ ใน อุตสาหกรรมนั้น ๆ ใช้เพื่อการโฆษณา โดยนำอัตรานั้นมาใช้กับยอดขายของตนเพื่อหาจำนวน เงินงบประมาณการโฆษณา ทั้งนี้อาจจะต้องมีการพิจารณาความเหมาะสม ขนาด และสถานการณ์ ของบริษัทด้วย

ในบางครั้งจะเห็นว่า ผู้ทำการโฆษณาต่าง ๆ นิยมใช้วิธีกำหนดงบประมาณการโฆษณา วิธีนี้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเห็นว่าการโฆษณเป็นเครื่องมือสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง และเพื่อต้องการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ให้ได้ และอีกประการหนึ่งผู้โฆษณาเห็นว่า อัตราค่าเฉลี่ยเหล่านั้นเป็นอัตราที่ได้มาจากบริษัทต่าง ๆ ในวงการอุตสาหกรรมนั้น ๆ ที่เป็นบริษัท ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ ฉะนั้นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของบริษัทเหล่านั้นจึงเป็นจำนวนที่ทำให้ ประสบความสำเร็จในด้านการขายและกำไรในระดับหนึ่งที่ทำให้บริษัทเหล่านั้นยังคงดำเนิน ต่อไปได้ ทั้งนี้หากวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะเห็นว่าเป็นการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการโฆษณาของบริษัทในอุตสาหกรรมทั้งหมดมาใช้ซึ่งย่อมจะดีกว่าการคิดและกำหนด โดยคน ๆ เดียว ดังนั้นการทำตามอุตสาหกรรมก็ควรจะเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้โฆษณาด้วย

อย่างไรก็ตาม การกำหนดงบประมาณในลักษณะนี้ก็มีจุดอ่อนเกิดขึ้นเช่นกันเพราะ บริษัทแต่ละบริษัท ถึงแม้จะดำเนินกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่วัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และสถานการณ์ต่าง ๆ ของบริษัทย่อมแตกต่างกัน ฉะนั้นในการที่จะยึดถือ รายจ่ายจำนวนเดียวกันกับบริษัทคู่แข่ง (โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่กำลังประสบปัญหา) ย่อม อาจก่อให้เกิดปัญหาแก่บริษัทของเราได้เช่นกัน ดังนั้น ในการพิจารณากำหนดงบประมาณ

การโฆษณา จึงควรมีการพิจารณาวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าวด้วยเพราะถึงแม้ว่าจะมีผลดีดังที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น แต่ก็ยังมีผลเสียเกิดขึ้นเช่นกัน

4. การกำหนดเท่าที่มีเงินจะจ่าย

การกำหนดเท่าที่มีเงินจะจ่ายเป็นการกำหนดงบประมาณซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องว่าต้องการใช้เงินเพื่อการโฆษณามากน้อยเท่าใด และในการกำหนดงบประมาณในลักษณะนี้จะต้องขึ้นอยู่กับเงินที่เหลือจากการทำงบประมาณของแผนกอื่น ๆ ที่พอจะนำมาใช้ได้ หรือเงินเกินจากผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุน ฉะนั้น อาจมีผลทำให้ต้นทุนของการโฆษณาและประสิทธิภาพของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้มองข้ามโอกาสของธุรกิจที่สามารถจะใช้การโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลของยอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังเป็นการพลาดโอกาสในการวางแผนการลงทุนการโฆษณาในระยะยาวอีกด้วย

5. การกำหนดโดยพิจารณาตามความคิดเห็น

การกำหนดงบประมาณการโฆษณาวิธีนี้จะเป็นการกำหนดงบประมาณโดยที่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น

- นโยบายการขาย
- สถานการณ์ของคู่แข่ง
- สถานการณ์ของการขายทั่วไป
- สภาพของเศรษฐกิจสังคม

รวมทั้งจะพิจารณาดัดสินใจกำหนดงบประมาณโฆษณาตามความจำเป็นที่คาดว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายการขายได้ โดยเมื่อกำหนดงบประมาณการโฆษณาที่จะใช้มาแล้วจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ

อย่างไรก็ตามการกำหนดงบประมาณตามวิธีการนี้มีข้อดีมากกว่าการกำหนดงบประมาณเท่าที่มีเงินจะจ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของมีความใกล้เคียงกับแผนโฆษณาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าหากงบประมาณการโฆษณาได้กำหนดมาแล้วจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นจึงทำให้มีความไม่คล่องตัว และอาจก่อให้เกิดผลเสียหายได้ หากมีสถานการณ์เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงทันทีทันใดในอนาคต

นอกจากการกำหนดงบประมาณการโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีวิธีการกำหนดงบประมาณการโฆษณาวิธีอื่น ๆ ได้อีก เช่น กำหนดตามความพึงพอใจ กำหนดตามผลกำไรที่ได้รับ กำหนดโดยถือว่าเป็นการลงทุนระยะยาว เป็นต้น

งบประมาณการโฆษณาที่ได้กำหนดขึ้นนั้น ไม่ว่าจะกำหนดโดยวิธีใดก็ตามอาจจะแยก

หรือจัดสรรได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามหน้าที่ในการโฆษณา แบ่งตามเขตการขาย แบ่งตามสื่อโฆษณา หรือแบ่งตามผลิตภัณฑ์

การจัดสรรงบประมาณตามหน้าที่ในการโฆษณาก็จะมีรายจ่ายค่าสื่อโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายในการผลิตชิ้นโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการวิจัย การจัดสรรงบประมาณตามเขตการขาย งบประมาณที่ออกมาจะแสดงว่าในเขตการขายต่าง ๆ จะใช้เงินค่าโฆษณาเท่าใด การจัดสรรเงินงบประมาณตามสื่อและตามผลิตภัณฑ์นั้นงบประมาณที่ออกมาจะแสดงให้เห็นค่าใช้จ่ายโฆษณาแยกตามสื่อชนิดต่าง ๆ หรือตามผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดหรือตรายี่ห้อ

การจัดสรรเงินงบประมาณข้างต้นนี้ เวลาจัดทำต้องแยกรายการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างละเอียด และเมื่อมีการดำเนินตามแผนและใช้จ่ายเงินงบประมาณผู้บริหารต้องจัดให้มีการจดบันทึกรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงโดยแยกรายละเอียดให้เห็นเช่นเดียวกับที่จัดสรรไว้ในงบประมาณเพื่อที่ว่าจะสามารถตรวจสอบและควบคุมรายจ่ายต่าง ๆ อย่างได้ผล

อย่างไรก็ตามมีรายจ่ายจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถแยกรายละเอียดให้เห็นได้ไม่ว่าจะใช้วิธีใดในการกำหนดและจัดสรรงบประมาณ นั่นคือจำนวนเงินสำรองที่ตั้งไว้เพื่อใช้ในกรณีที่เกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดจะเกิดขึ้น เช่น การลดค่าเงินบาท การขึ้นราคาน้ำมัน สภาพธุรกิจเปลี่ยนแปลง อัตราของสื่อต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหันหรืออื่น ๆ ฉะนั้นหากมีการตั้งเงินสำรองไว้จะทำให้สามารถปรับค่าใช้จ่ายของการโฆษณาได้อย่างทันท่วงทีกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ในขณะนั้น

บทสรุป (Conclusions)

การกำหนดงบประมาณโฆษณา เป็นเรื่องค่อนข้างละเอียดอ่อน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์และนโยบายของผู้โฆษณาและผู้บริหาร ฉะนั้นในการที่จะใช้วิธีใดกำหนดงบประมาณโฆษณาขึ้นมา ผู้โฆษณาและผู้บริหารควรศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดพร้อมทั้งควรให้สำนักงานโฆษณามีส่วนร่วมในการพิจารณานั้นด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ และช่วยสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จได้

วิธีการต่าง ๆ ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดงบประมาณการโฆษณาในปัจจุบันมีอยู่ 5 วิธีการ คือ

- การกำหนดงบประมาณเป็นร้อยละของยอดขายหรือหน่วยการขาย
- การกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงานที่กระทำ

- การกำหนดตามค่าใช้จ่ายของกลุ่มแข่งขัน
- การกำหนดเท่าที่มีเงินจะจ่าย
- การกำหนดโดยพิจารณาตามความคิดเห็น

ฉะนั้น การที่นักโฆษณาจะเลือกใช้วิธีการใดเป็นวิธีกำหนดงบประมาณการโฆษณา
ควรต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละวิธีด้วย

กิจกรรมท้ายบท (Questions)

1. จงอธิบายความหมายและความสำคัญของงบประมาณการโฆษณาที่มีต่อการดำเนินงานโฆษณา
2. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในงบประมาณการโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง และใครคือผู้ที่รับผิดชอบในการกำหนดงบประมาณโฆษณา
3. ปัจจัยที่นักโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาในการกำหนดงบประมาณโฆษณา มีอะไรบ้าง อธิบาย
4. พวกนักโฆษณาต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ควรใช้วิธีการใดในการกำหนดงบประมาณโฆษณา อธิบาย
5. การกำหนดงบประมาณโฆษณาโดยใช้แนวทางคงที่มีวิธีการกำหนดอย่างไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
6. จงเลือกข้อที่ถูกที่สุด
 - 6.1 ในการจัดเตรียมงบประมาณโฆษณา นักโฆษณาจำเป็นต้องประสานงานกับฝ่าย...
 1. บุคคล
 2. วิจัย
 3. ผลิต
 4. บริการ
 5. ผิดทุกข้อ
 - 6.2 ในขั้นแรกของการจัดเตรียมงบประมาณการโฆษณา นักโฆษณาจะต้องกำหนด....ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเสียก่อน
 1. ยอดขายที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต
 2. ค่าใช้จ่ายในด้านสื่อโฆษณา
 3. ค่าใช้จ่ายในด้านโฆษณา
 4. ค่าใช้จ่ายการวิจัยหาข้อมูล
 5. ค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณา
 - 6.3 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในด้านงบประมาณโฆษณาคือ
 1. ค่าใช้จ่ายในการที่จะแพร่ชิ้นงานโฆษณาออกไป
 2. ค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณา
 3. ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการโฆษณา ณ แหล่งซื้อขาย
 4. ค่าใช้จ่ายในการวิจัย
 5. ค่าใช้จ่ายในการบริการเป็นค่าบริการของสำนักงานโฆษณา

6.4เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณาที่มีสมมติฐานว่าการขายจะต้องมีความสอดคล้องกับปริมาณการโฆษณา

1. การกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย
2. การกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่กระทำ
3. การกำหนดตามคู่แข่งชั้น
4. การกำหนดเท่าที่มีเงินจะจ่าย
5. การกำหนดโดยพิจารณาตามความคิดเห็น

6.5เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอนที่ 1 ของขั้นตอนการโฆษณา

1. การกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย
 2. การกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่กระทำ
 3. การกำหนดตามคู่แข่งชั้น
 4. การกำหนดเท่าที่มีเงินจะจ่าย
 5. การกำหนดโดยพิจารณาตามความคิดเห็น
-

เชิงอรรถ

1. Wright, John S. and Warner, Daniel S. *Advertising*. 2nd. ed. New York : Mc-Graw Hill Book, 1966. P. 241
 2. Kaufman, Louis. *Essentials of Advertising*. Harcourt Brace Jovanovich, Inc. : New York, 1980. P. 169
-