

บทที่ 5 งบประมาณการโฆษณา (Advertising Budgeting)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพื่อการสื่อสารไปสู่ผู้เป็นเป้าหมาย หรือ ผู้รับโฆษณา การโฆษณาต้องมีการกำหนดเป้าหมายผู้รับการโฆษณา ต้องจ่ายเงินค่าโฆษณาและมีลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนตัวถึงบุคคลใดโดยเฉพาะ¹

ในประเทศไทย ปี 2520 ใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาประมาณ 1,800 ล้านบาท สินค้าที่โฆษณาทุกอย่างมีอยู่ประมาณ 2,000 ยี่ห้อ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาได้แก่ โทรทัศน์ 38.4 % วิทยุ 27.0 % หนังสือพิมพ์ 26.5 % ภาพยนต์ 4-5 % นิตยสาร 3.5 % และสภาพการณ์ที่จะทำให้การโฆษณามีผลก็ ประการแรกสินค้าจะต้องเป็นสินค้าใหม่ แปลก หรือสินค้าเพิ่งเข้าตลาดใหม่ ไม่มีใครรู้จักมาก่อน ประการที่สองสินค้านั้นโดยปกติไม่เป็นที่สุกคตาแก่ผู้บริโภค จึงทำให้สินค้านั้นมีปริมาณขายน้อย แต่เมื่อมีการโฆษณามากขึ้น กลับทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างน่าพอใจ ประการที่สาม สินค้าประเภทนั้นมีคู่แข่งจำนวนมาก สินค้ามีลักษณะคล้าย ๆ กันจนผู้ซื้อยากในการที่จะเห็นความแตกต่างในคุณภาพสินค้านั้น หรือ สินค้าที่ห้อยโหลยี่ห้อหนึ่งมีในตลาดมานานจนผู้ซื้อให้ความเชื่อถือ การโฆษณาช่วยแบ่งลูกค้ามาได้บ้าง ประการสุดท้าย รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการซื้อ โดยทั่วไปถ้ารายได้เพิ่มขึ้น อาจทำให้มีการบริโภคสินค้ามากขึ้น แต่ก็เป็นการยากที่จะกำหนดอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค (Power of Advertising) ที่แน่นอน แต่พอจะมองผลกระทบของอิทธิพลการโฆษณาต่อผู้บริโภคได้ใน 2 ลักษณะกว้าง ๆ คือ

1. ผลกระทบโดยตรงทันที (Direct-Action Advertising) เป็น

¹ ออกลุย จาตุรงคกุล การโฆษณา (โรงเรียนพณิชยการวิภาวดีธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 2518) หน้า 9.

ผลของการโฆษณาที่ก่อให้เกิดปฏิกริยาตอบรับโดยทันที ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการซื้อ โดยทันที หรืออาจจะออกมาในรูปขอทราบรายละเอียด ข้อดีข้อเสีย ตลอดจน สนใจ สอบถาม เป็นต้น

2. ผลกระทบอย่างช้า ๆ (Delayed-Action Advertising)

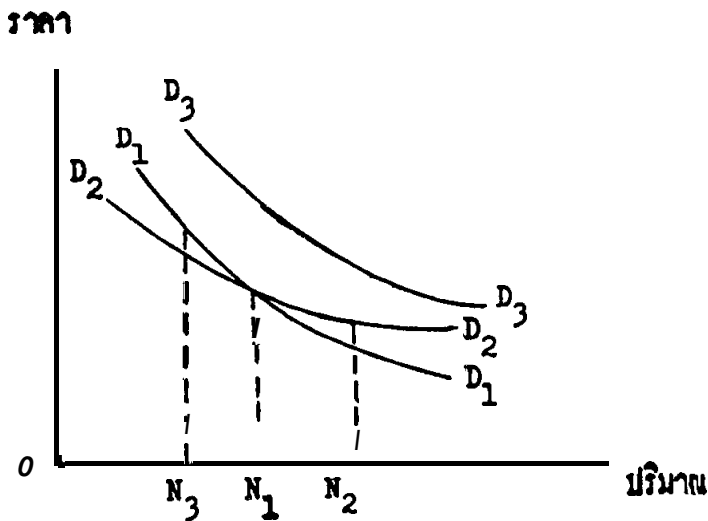
เมื่อโฆษณาไปแล้วอาจจะยังไม่มีผลต่อยอดขายทันที แต่ผลของการโฆษณาที่จะสร้างความ จดจำในชื่อยี่ห้อ เมื่อถึงเวลาจะซื้อในวันข้างหน้าก็จะซื้อในตราที่หยันั้นเป็นผลของการ โฆษณาที่สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อเอง

การศึกษินใจเพื่อการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ที่จะโฆษณาเป็นเครื่องกำหนดงบประมาณการโฆษณา
2. จะโฆษณาสินค้าอะไรและใช้สื่อโฆษณาอะไร
3. การโฆษณามีผลดีหรือผลเสียต่อสังคมส่วนรวม
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความต้องการในภาคต่าง ๆ ใน ทางเศรษฐกิจศาสตร์

มีการพูดอยู่เสมอว่าจุดประสงค์ของการโฆษณาที่สำคัญ ก็เพื่อที่จะให้เส้นอุป-สงค์ (Demand Curve) มีความยืดหยุ่นลดลงเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะได้สร้างอำนาจ ทางการตลาดให้แก่ผู้ขายมากขึ้น เพราะเส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นต่ำ การขึ้นราคาสินค้า จะไม่ทำให้สูญเสียลูกค้าไปมาก เมื่อเทียบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสามารถที่จะขายสินค้า ในราคาที่สูงขึ้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ตามรูปที่ 1. ผู้ขายย่อมต้องการที่จะให้เส้นอุปสงค์ของตน เป็นเส้น D_1 มากกว่า D_2

รูปที่ 1.



จาก Milton & Spencer. "Managerial Economics"

จากรูปเมื่อพิจารณาให้ละเอียดแล้วจะเห็นว่า ถ้าปริมาณผลผลิตที่ทำให้กำไรสูงอยู่ในระดับที่เกินจาก ON_1 สมมุติว่าเป็นในปริมาณ ON_2 เส้น D_2 จะดีกว่าเส้น D_1 เพราะสามารถขายได้ในระดับราคาที่สูงกว่าเส้น D_1 หรือในอีกกรณี ถ้าปริมาณที่ทำให้กำไรสูงอยู่ที่ ON_3 เส้น D_1 จะดีกว่าเส้น D_2 ทั้งนี้ข้ออ้างที่ว่าธุรกิจยอมที่จะโฆษณาเพราะเชื่อว่าจะทำให้เส้นอุปสงค์ในสินค้าของเรามีความยืดหยุ่นลดลงนั้น อาจจะไม่เป็นจริงเสมอไป แต่ที่แน่นอน ๆ สำหรับธุรกิจก็คือ เมื่อโฆษณาแล้วทำให้เส้นอุปสงค์กลายเป็นเส้นใหม่ที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าเส้นเดิม เหมือนกับเส้น D_3 เพราะในระดับเส้น D_3 นี้ สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่อหน่วยที่สูงกว่าทั้งเส้น D_1 และ D_2

รูปแบบความสัมพันธ์ของการโฆษณาและการขาย

จุดประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อที่จะสร้างรูปแบบที่แสดงถึงความสัมพันธ์

ระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาและปริมาณการขาย โดยกำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นปัจจัยอิสระ (Independent Variable) และปริมาณการขายเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับค่าโฆษณา (Dependent Variable) โดยไม่นำปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อยอดขายเข้ามาเกี่ยวข้อง ในกรณีนี้ต้องการสร้างรูปแบบขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาระหว่างการตัดสินใจ กำหนดขนาดของงบประมาณการโฆษณา เมื่อกำหนดงบประมาณการโฆษณาขึ้นแล้ว ขั้นตอนมาจึงจะพิจารณาหาวิธีการที่จะให้ได้มาซึ่งเงินจำนวนนั้น

รูปที่ 2. แสดงถึงรูปแบบต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาและปริมาณการขาย เส้นแต่ละเส้นแสดงว่าแม้ไม่มีการโฆษณายกการขายก็ยังคงมีอยู่ เพราะว่ายอดขายไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่าโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่กำหนดปริมาณการขาย เส้นจึงเริ่มออกจากแกนตั้งเหนือจุด Origin

รูป A. แสดงถึงค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้น และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเท่า ๆ กัน เส้นความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการขายจึงมีลักษณะเป็นเส้นตรง

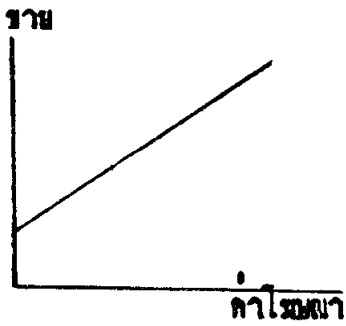
รูป B. แสดงถึงค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้น แต่ยอดขายเพิ่มเป็นอัตราที่เพิ่มมากกว่าค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้น

รูป C. แสดงถึงค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้น

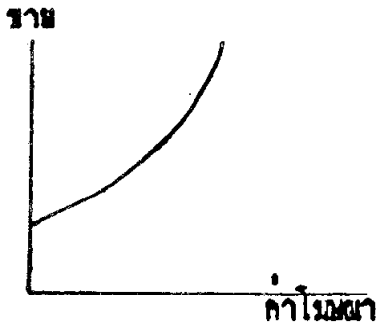
ในสภาพที่เป็นจริง ไม่มีผู้ใดกำหนดแน่นอนว่าเส้นความสัมพันธ์จะเป็นรูปใดรูปหนึ่งเสมอไป ถึงแม้ผู้ใดกำหนดไว้แน่นอนว่าเส้นความสัมพันธ์จะเป็นรูปใดรูปหนึ่งก็ตาม ก็จะต้องเพิ่มไปจากรูป D. ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกรณีซึ่งการขายนี้อาจมี 3 ลักษณะ กล่าวคือ ในช่วงแรกค่าโฆษณาและการขายมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง ในช่วงที่ยังโฆษณาน้อยอยู่ ในช่วงที่ 2 การขายจะเพิ่มขึ้นมากเมื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น และช่วงที่ 3 การขายเพิ่มในอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้นหรือ เส้นแสดงความสัมพันธ์อาจจะเปลี่ยนแปลงไปเหมือนอย่างในรูป E. ดังนั้นจะเป็นในลักษณะที่ขึ้นอยู่กับข้อมูลและการวิเคราะห์ที่แท้จริงที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งกำหนดมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน

รูปที่ 2.

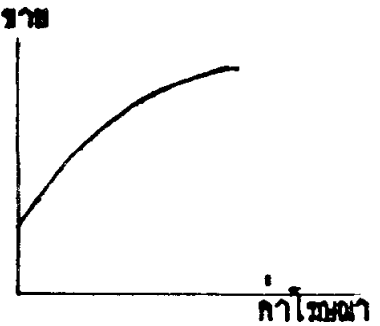
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการขาย



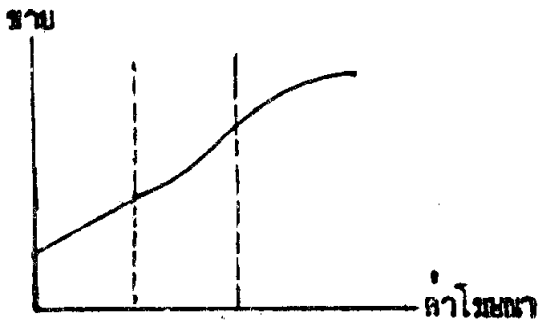
A. เพิ่มในอัตราคงที่



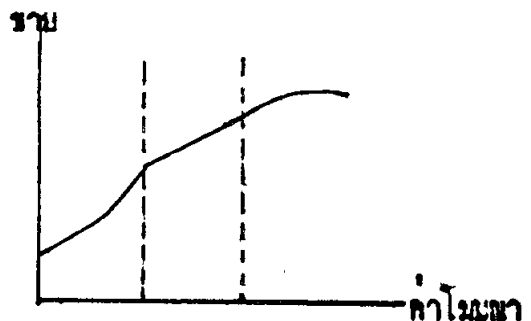
B. เพิ่มในอัตราเพิ่มขึ้น



C. เพิ่มในอัตราลดลง



D. ลักษณะทั่ว ๆ ไป



E. ลักษณะทั่ว ๆ ไป

จาก Milton H. Spencer. "Managerial Economics"

ความยืดหยุ่นของการขายอันเนื่องมาจากการโฆษณา

(Advertising Elasticity of Sales)

ในการจับประสิทธิภาพของการโฆษณาในระยะสั้น แนวความคิดที่สำคัญที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพก็คือ การหาความยืดหยุ่นของการขาย

อันเนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเปอร์เซ็นต์ การขายหรือส่วนแบ่งการครองตลาด ซึ่งมีผลจากการเปลี่ยนแปลงในงบประมาณการ โฆษณา ถ้าสมมุติให้ S แสดงถึงยอดขายการขายและ A แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จะเขียนเป็นสูตรดังนี้

$$A^{\circ}S = \frac{\frac{\Delta S}{S}}{\frac{\Delta A}{A}}$$

ตามสูตรนี้ เป็นการหาค่าความยืดหยุ่นของการขายอันเนื่องมาจากการโฆษณา
 ๗. จุดบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการขาย จุดใดจุดหนึ่ง

ถ้าจะหาค่าความยืดหยุ่นแบบเป็นช่วงบนเส้นความสัมพันธ์: เขียนเป็นสูตร ได้ดังนี้

$$A^E S = \frac{\frac{S_2 - S_1}{S_2 + S_1}}{\frac{A_2 - A_1}{A_2 + A_1}}$$

ไม่ว่าจะเป็นในกรณีหาค่าความยืดหยุ่นแบบเป็นจุด (Point Elasticity) หรือแบบเป็นช่วง (Arc Elasticity) มีแนวทางการคำนวณเช่นเกี่ยวกับการหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่ใดก็ตามถึงในบทความวิเคราะห์อุปสงค์และการพยากรณ์การขายข้างต้น

ค่าความยืดหยุ่นของการขายอันเนื่องมาจากการโฆษณาที่คำนวณหรือหาค่าขึ้น

อยู่กับปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่²

1. ขึ้นอยู่กับสภาพการพัฒนารองตลาดสินค้านั้น ๆ
2. ขึ้นอยู่กับปฏิกริยาของคู่แข่งชั้นจากการโฆษณาของธุรกิจซึ่งอาจจะโฆษณาเพิ่มขึ้นหรือส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น
3. ขึ้นอยู่กับคุณภาพและปริมาณการโฆษณาของธุรกิจในอดีตที่ผ่านมา และในปัจจุบันเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น
4. ขึ้นอยู่กับความสำคัญของบริษัท ที่กำหนดอุปสงค์ที่นอกเหนือจากโฆษณา เช่น รายได้ ราคา แพชั่น ฯลฯ.
5. ขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาระหว่างการโฆษณาและปฏิกริยาที่มีต่อการขาย ซึ่งยากที่จะกำหนด เพราะว่าขึ้นอยู่กับชนิดประเภทของสินค้า หรือขึ้นอยู่กับลักษณะของการโฆษณา ฯลฯ.
6. ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากการโฆษณาในอดีตที่มีต่อการขายในปัจจุบันด้วย เพราะการโฆษณาที่ผ่านมาทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักคุ้นเคย

โดยหลักการตัวเลขที่จำเป็นสำหรับการศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณา สามารถใช้ตัวเลขในอดีตของธุรกิจหรืออาจจะหาได้จาก การสำรวจวิจัย เช่น จากการออก สัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือส่งแบบสอบถาม เป็นต้น ในต่างประเทศมีการใช้เครื่องวัดผลการโฆษณาโดยติดตั้งไว้กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา นอกจากนี้อาจพิจารณาได้จากส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของธุรกิจที่อาจจะคงที่หรือเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ที่ได้โฆษณาไปแล้ว ก็จะเป็นวิธีการวัดผลได้ทางหนึ่ง

^a Milton H. Spencer, Op.cit., P 258.

วิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณา

การกำหนดงบประมาณโฆษณาระยะสั้น

มีวิธีที่ใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพื่อกำหนดงบประมาณโฆษณาอยู่

4 วิธี คือ

1. **Affordable Method** เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณาตามความคิดที่คาดคะเนว่าจะเป็นการลงทุนที่ธุรกิจจะเสนอให้ได้ วิธีนี้ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะตัดสินใจ ถ้าธุรกิจไม่เห็นความสำคัญของการโฆษณาก็จะกำหนดงบโฆษณาไว้ต่ำหรืออาจไม่โฆษณาเลย โดยวิธีนี้จะกำหนดจากจำนวนเงินที่มีอยู่

2. **Percent of Sales Method** เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณาจากเปอร์เซ็นต์การขายในอดีต หรือคาดคะเนเปอร์เซ็นต์การขายในอนาคต หรืออาจใช้ทั้ง 2 มาพิจารณาร่วมกันในการตัดสินใจ

ข้อบกพร่องจากการนำเปอร์เซ็นต์การขายในอดีตมาใช้ในการพิจารณางบโฆษณา ถ้าในอดีตยอดขายสูงก็จะกำหนดงบโฆษณาสูง ดังนั้นงบประมาณโฆษณาจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ง่ายตามวัฏจักรธุรกิจ เพราะวิธีนี้ถือว่างบประมาณโฆษณาจะต้องตามหลังการขาย

ส่วนการคาดคะเนเปอร์เซ็นต์ยอดขายที่คาดว่าจะทำได้ในอนาคต วิธีนี้การโฆษณาได้รับการพิจารณาเข้ากับยอดขายซึ่งโฆษณาช่วยให้เกิดขึ้นได้ ตามเป้าหมายที่ต้องการอันเป็นการพยากรณ์การขายโดยอาศัยการโฆษณาเข้าช่วยเร่ง

ถ้าใช้ 2 วิธีร่วมกัน วิธีนี้มุ่งที่จะรวมจุดเด่นของวิธีการขายในอดีตและอนาคต ซึ่งก็เป็นที่ยากเพราะจะเห็นที่ยอดขายในอดีตหรือยอดขายในอนาคตทั่วไปมากนัก ย่อมแตกต่างกันอย่างไรจึงจะถูกต้อง

3. **Objective and Task Method** วิธีนี้วัตถุประสงค์ในการขาย

จะต้องถูกสร้างขึ้นก่อน ปกติก็สร้างจากจำนวนความแตกต่างระหว่างปริมาณการขายซึ่ง
 คาดไว้เมื่อมีการโฆษณา และเมื่อไม่มีการโฆษณา ความแตกต่างจึงกลายเป็นวัตถุประสงค์ที่
 จะต้องทำให้ได้ ต่อมาจึงตั้งงบประมาณเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ วิธีนี้จึงมุ่งสนใจ
 ที่วัตถุประสงค์ที่จะต้องทำให้บรรลุและบทบาทของการโฆษณาก็จะต้องกระทำ วิธีนี้ถือว่า
 การโฆษณาเป็นต้นเหตุที่จะทำให้เกิดยอดขาย

หลักการศึกษามีขั้นตอน ดังนี้ ³

- ก. ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการขึ้นก่อน เช่น ต้องการนำสินค้าใหม่
 เข้าตลาด
- ข. วางแผนงานและยุทธวิธีทางการโฆษณาที่จำเป็นของกระทำในกรณีที่จะ
 นำสินค้าใหม่เข้าตลาด อาจใช้แผนโฆษณาโดยการแจกของแถมติดกับ
 ตัวสินค้า และโฆษณาให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ
- ค. กำหนดต้นทุนที่ประมาณการขึ้นจากโครงการที่วางแผนไว้ เช่น ต้องคิด
 ต้นทุนค่าของแถม ต้นทุนที่เลือกใช้สื่อครอบคลุมทั่วประเทศ เช่น เลือก
 สื่อหนังสือพิมพ์เคลนิวส์ ไทยรัฐ วิทยุตามจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น

วิธีนี้อาจมีข้อบกพร่องในแง่ที่ว่าให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณ
 การขายน้อย วัตถุประสงค์สำคัญที่จะเพิ่มต้นทุนเพื่อที่จะให้ได้รับงบประมาณมากำเป็นการ
 ให้ได้รับผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะลุล่วงท้ายจะมีกำไรหรือไม่ก็ตาม

4. The Incremental Method วิธีนี้มีข้อสมมุติฐานว่าธุรกิจจะต้อง
 พยายามปรับปรุงค่าใช้จ่ายในการตลาด เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Pro-
 fit) ด้วยวิธีการที่ต่าง ๆ กัน แต่ในทุกวิธีมีปัจจัยที่สำคัญ 3 ตัว คือ ราคา (Price)

³ Philip Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning and Control, 2nd Ed, (India, Prentice-Hall of India Private Limited, 1974) P. 670 - 671.

ต้นทุนขาย (Selling Cost) และปริมาณการขาย (Sales) เข้ามาเกี่ยวข้อง
 ในการวิเคราะห์ในบางกรณีราคาหรือต้นทุนการขายจะผันแปรโดยให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ เพื่อ
 ที่จะควบคุมปริมาณการขาย หรือกำหนดค่าให้ราคาและต้นทุนการขายผันแปรเพื่อควบคุมการขาย
 แต่ในทุกกรณีธุรกิจย่อมต้องการที่จะนำทั้ง 3 ปัจจัยมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะทำให้ตนเอง
 ใ้ได้รับกำไรตามที่ต้องการ

มีหลักการพิจารณาอยู่ 2 วิธี คือ

ก. กำหนดสัดส่วนหรือความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ต้นทุนการ
 ขาย ราคา ต้นมีผลต่อยกขาย

ข. กำหนดงบประมาณแล้วจัดสรรเพื่อเลือกใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ประเภท

สมมุติให้ $\Delta S_1, \Delta S_2, \Delta S_3, \dots, \Delta S_n$ เป็นปริมาณการ
 ขายที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กัน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

$\Delta A_1, \Delta A_2, \Delta A_3, \dots, \Delta A_n$ เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นใน
 การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กัน

จุดสมมูลย์ในการเลือกสื่อต่าง ๆ (Equilibrium Point) เพื่อให้
 ใ้ได้รับกำไรสูงสุดจะเกิดขึ้นเมื่อ

$$\frac{\Delta S_1}{\Delta A_1} \quad I \quad \frac{\Delta S_2}{\Delta A_2} \quad \dots \quad a \dots \dots \quad \frac{\Delta S_n}{\Delta A_n}$$

ถ้า $\frac{\Delta S_1}{\Delta A_1} > \frac{\Delta S_2}{\Delta A_2}$ หมายความว่า การโฆษณาโดยสื่อที่ 1 เป็นการ
 ขายได้ดีกว่าใช้สื่อที่ 2 ดังนั้นถ้าจะลดค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อที่ 2 ก็จะทำให้ค่าของ $\frac{\Delta S_2}{\Delta A_2}$
 เพิ่มขึ้น และหันไปเพิ่มค่าใช้จ่ายในสื่อที่ 1 จะทำให้ค่า $\frac{\Delta S_1}{\Delta A_1}$ ลดลงจะต้องมีการปรับ
 จนกระทั่งทำให้สัดส่วนทั้ง 2 สื่อเท่ากัน เพื่อที่จะได้รับกำไรสูงสุด

การกำหนดงบประมาณการโฆษณาในระยะยาว

เป็นความจริงที่ว่า การโฆษณาของธุรกิจอาจเป็นได้ทั้ง การจ่ายงบประมาณ การโฆษณาจำนวนเท่ากัน หรืออาจจะมีโฆษณาต่าง ๆ ในบางเวลาและลดให้น้อยลงในบางเวลา แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในงบประมาณการโฆษณาโดยมากจะเปลี่ยนไปตามทิศทาง การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย หรือกำไรของธุรกิจ นั่นคือ ถ้ามองในระยะยาวแล้ว งบประมาณการโฆษณาจะต้องมีวัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยอาศัยหลักเกณฑ์จากการนำเอาทฤษฎีวัฏจักรธุรกิจและประสบการณ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาโฆษณาในระยะยาว ประเด็นสำคัญที่จะทำให้การกำหนดนโยบายการโฆษณาในระยะยาวมีประสิทธิภาพ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน ได้แก่

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์อันเนื่องมาจากรายได้ (Income-Elasticity of Demand) ซึ่งเป็น การวัดเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้อันมีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการสินค้า เมื่อนำมาใช้คำนวณเกี่ยวกับภาวะตลาด ก็จะเป็นตัวชี้แนะที่มีประโยชน์ ถ้าสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง เช่นสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อรายได้ของบุคคลสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคมากขึ้นสินค้าประเภทนี้ต้องการโฆษณาย่างหนัก เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคและผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาในระยะยาว เพื่อเป็นเครื่องมือในการที่จะใช้ประโยชน์จากความยืดหยุ่นของสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภทนั่นเอง

2. บางครั้งธุรกิจต้องกำหนดช่วงการพัฒนาลิขสิทธิ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นผลทำให้ในยามที่ภาวะตลาดขมเขาดารโฆษณา จะช่วยให้ดีขึ้นได้มาก

3. ธุรกิจควรจะพยายามที่จะกักยอกค่าใช้จ่ายในการขายที่สูง ๆ มาลด เขยเข้าไปในรูปของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา เพื่อที่จะให้การโฆษณาเป็นไปอย่างต่อเนื่อง อดูเสมอ และสามารถปรับให้เข้ากับภาวะการเปลี่ยนแปลงของวัฏจักรธุรกิจได้

บทบาทของโฆษณาต่อแผนการตลาด

งบประมาณการโฆษณาจะมากหรือน้อยยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้
ได้แก่

1. ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation)

ถ้าสินค้าของธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันของกลุ่มแข่งขันแล้ว ธุรกิจอาจให้
บทบาทของการโฆษณาน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ ถ้าสินค้ามีลักษณะที่เหมือน ๆ กัน ผู้บริโภค
สามารถใช้ทดแทนกันได้ก็ดังนี้แล้ว บทบาทของการโฆษณาจะมีมากเพื่อที่จะใช้โฆษณาเป็น
วิธีทางในการที่จะรณรงค์ต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่ง งบประมาณในเรื่องการโฆษณาจะต้องเพิ่มความ
ไปด้วย ความแตกต่างของสินค้านี้อาจจะแตกต่างในด้านคุณภาพ หรือแตกต่างเฉพาะรูปลักษณ์
ร่างกายนอกหรือหีบห่อของสินค้าก็ได้

2. วัตถุประสงค์ของฝ่ายบริหารของธุรกิจและวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ใดก็ตามจะมี 3 ขั้นตอน คือ

ก. ขั้นเริ่มต้น (Pioneer Stage) เป็นการเริ่มต้นของสินค้า
ใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

ข. ขั้นแข่งขัน (Competitive Stage) เป็นภาวะที่สินค้าได้
เข้ามามีบทบาทในตลาดและมีผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้นหลายราย จึง
ต้องมีการแข่งขัน

ค. ขั้นรักษาสถิต (Retentive Stage) เป็นภาวะที่สำคัญ
ต่ออนาคตมาก เพราะกลยุทธ์ในขั้นนี้ คือ พยายามรักษาสถิต
การครองตลาด หรือขยายส่วนแบ่งการครองตลาดนั่นเอง

รวมทั้งแนวความคิดในการตัดสินใจของฝ่ายบริหารในรูปของกลยุทธ์ทาง
การตลาด จะมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบทบาทของโฆษณา เช่น ถ้าเห็นว่าธุรกิจกำลัง
อยู่ในขั้นแข่งขันอย่างรุนแรง ก็จำเป็นต้องงบประมาณการโฆษณาจะต้องตั้งให้สูงเพื่อที่จะเอา

ขณะที่อยู่ที่ใดก็ได้ หรือให้สินค้าของธุรกิจอยู่ในชั้นเริ่มต้น เริ่มหาคอลลาจงบประมาณการโฆษณาจะเป็นสิ่งสำคัญ

3. ขนาดของกิจการ ถ้าเป็นกิจการขนาดเล็ก ปริมาณการชายน้อย งบประมาณการโฆษณาอาจไม่จำเป็นมาก โดยเฉพาะถ้าวิหิตาเงินโดยวิธีบูเปอร์เซ็นต์ จากยอดขาย งบประมาณการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงในยอดขาย

4. ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่ ถ้าธุรกิจใ้มีงบประมาณการโฆษณา น้อย โอกาสที่จะเลือกใช้สื่อให้คงตัวจะน้อยกว่าเมื่อมีงบประมาณขนาดใหญ่

การเลือกใช้สื่อ

สื่อในการโฆษณามีหลายประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสารทางไปรษณีย์ การแสดง ณ ที่ขาย ไปสเคอร์ ฯลฯ สื่อแต่ละสื่อมีคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัว สินค้าแต่ละอย่างมีความเหมาะสม กับสื่อแต่ละอย่างได้แตกต่างกัน สินค้าบางอย่างต้องการโฆษณาโดยให้รายละเอียดกับผู้สนใจมาก จึงไม่เหมาะกับสื่อประเภทไปสเคอร์ แต่จะเหมาะกับโฆษณาโดยใช้จดหมาย หรือสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ต้องการเน้นเรื่องความสวยงาม สีสรร ดังนั้นสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนี้ควรจะเป็นโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร มีปัจจัยจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของธุรกิจที่จะโฆษณาสินค้าและผู้ที่ทำหน้าที่จัดโฆษณาซึ่งจะต้องพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาเหล่านี้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสินค้าลักษณะที่ คุณสมบัติอันมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการที่จะเลือกใช้สื่อ นำข่าวไปสู่ผู้บริโภค คุณสมบัติของสินค้าแต่ละอย่างต่างมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาที่จะใช้สื่อบางสื่อเท่านั้น จึงจะเหมาะสม ที่จะช่วยสร้างความเห็นความประทับใจให้กับสินค้านั้น เช่นรถยนต์ต้องการแสดงความแข็งแกร่งของเครื่องยนต์ การโฆษณาควรใช้สื่อภาพยนตร์หรือโทรทัศน์

2. แผนการตลาด ถ้าแผนการตลาดมีการจัดทำขาย กระจายไปทั่วประเทศ การโฆษณาควรเลือกใช้สื่อระดับชาติ ประเภทหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านสูง และจำหน่ายทั่วประเทศ หรือวิทยุ โทรทัศน์ รายการที่มีการกระจายเสียงทั่วประเทศ หรืออาจจะเลือกสื่อระดับท้องถิ่น เช่นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น หลาย ๆ เขต ร่วมกันก็ได้ เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณากระจายไปไกลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ถ้าธุรกิจมีตลาดแคบ และมีอยู่เพียงไม่กี่แห่ง การเลือกใช้สื่อควรจะเลือกใช้สื่อเฉพาะท้องถิ่น จะประหยัดดีกว่า แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เพราะบางธุรกิจอาจจะมองเห็นว่า แม้ว่าตลาดขณะนี้ของตนเองจะแคบ แต่จะโฆษณาในระดับชาติไว้ก่อน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคทั่วทั้งบ้านค้ำตัวแทนจำหน่ายคุ้นเคย จะช่วยขยายตลาดได้ง่ายในอนาคต

8. คุณสมบัติของสื่อ ที่ควรทราบ คือ

- ก. ลักษณะของสื่อ ใ้แก่ สี แสง เสียง ความถี่ ความยาว ของชีวิตสื่อ ความคล่องตัวในการใช้สื่อ เป็นต้น
- ข. บรรยากาศที่สื่อจะสร้าง ซึ่งหมายถึง อากาศที่สื่อจะสร้างให้ผู้สนใจได้สนใจข่าวสารนั้นหรือได้ยอมรับข่าวนั้น
- ค. อิทธิพลของสื่อ หมายถึง หลังโฆษณาที่สื่อจะสร้างความจรรจำคุ้นเคยแก่ผู้รับโฆษณาว่ามีสินค้าเหล่านั้นขายแล้ว
- ง. ค่าแห่งที่จะทำให้การโฆษณานั้น ๆ เกินขึ้น ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น
- จ. ต้นทุน ต้นทุนแต่ละสื่อจะคิดค่าโฆษณาแตกต่างกันไป และสื่อแต่ละสื่อจะมีคุณลักษณะเกินแตกต่างกัน ในการเลือกใช้สื่อจึงต้องพิจารณาสื่อที่ให้คุณสมบัติเกินตามที่ต้องการก่อน⁴

อุกฤษ จาทรงกิจ Op.cit., P. 282 - 309.

บทบาทของการโฆษณาต่อเศรษฐกิจและสังคม

การโฆษณามีผลต่อส่วนรวมทั้งในแง่ผลดีและผลเสีย ทั้งจะพิจารณาได้จาก

1. การโฆษณาเป็นการให้ข่าวสาร (Information) หรือชวนเชื่อ (Persuasion) ถ้าการโฆษณาเป็นการให้ข่าวสารจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะได้ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง มาใช้ในการพิจารณาคัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ และควรซื้อในราคาใด เอาไปใช้ประโยชน์ในกันใด แต่ถ้ามการโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวชักชวนให้ซื้อให้ได้ด้วยการโฆษณาที่เกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคซื้อไปใช้ ก็จะเป็นข้อเสียต่อผู้บริโภคและส่วนรวม สิ่งที่ต้องคำนึง คือ

ก. อธิปไตยของผู้บริโภค เป็นเงื่อนไขที่สำคัญสำหรับการจัดสรรทรัพยากร ที่ดีที่สุดในระบบเศรษฐกิจ

ข. การโฆษณา ถ้าเป็นการชวนเชื่อมากกว่าให้ข่าวสารจะเป็นการบิดเบือนอธิปไตยของผู้บริโภค

ค. ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อชวนเชื่อจะเป็นสาเหตุให้การจัดสรรทรัพยากร ถูกบิดเบือน ทำให้กลไกแห่งราคา (Price Mechanism) ไม่ทำงานตามปกติ ทำให้มีการใช้ทรัพยากรไปโดยไม่จำเป็น

2. การโฆษณาจะทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หรือก่อให้เกิดการสูญเสีย (Waste)

เป็นการถกเถียงกันว่าการโฆษณาจะนำไปสู่การทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น หรือทำอง

มีข้อสนับสนุนที่ว่า การโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ ๆ อัน

เป็นการขยายตลาดและสินค้าให้เลือกกว้างขวางขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการอันจะเป็นการจูงใจให้ธุรกิจมีการลงทุนเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพคนและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ คีขึ้น ทำให้มีการขยายขนาดการผลิตเป็นการผลิตครั้งละมาก ๆ (Mass Production) อาจลดต้นทุนลงได้ อีกทั้งเมื่อมีการโฆษณาด้วยวิธีโลกทรามก็แล้ว อาจทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการขายลดลงได้

ข้อคัดค้านที่ว่า โดยมากแล้ว การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวงกัวย การพยายามโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าโดยการเข้าใจผิดทั้ง ๆ ที่สินค้ามีคุณภาพเหมือนกัน แต่ต้องซื้อในราคาที่สูงกว่า

3. การโฆษณาก่อให้เกิดการแข่งขัน (Competition) หรือก่อให้เกิดการรวมตัว (Concentration)

ในแง่ของการรวมตัว กล่าวคือ การโฆษณาทำให้ง่ายต่อการที่กิจการจะกลายเป็นตลาดผูกขาดหรือตลาดผู้ขายน้อยราย อันเนื่องมาจากการโฆษณา ทำให้มีการผลิตขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน จึงทำให้ต้นทุนของสินค้าต่อหน่วยของกิจการใหญ่มีโอกาที่จะต่ำกว่ากิจการเล็ก ๆ และการโฆษณาสินค้าหลาย ๆ อย่างรวมกัน ของกิจการใหญ่จะมีโอกาสได้รับส่วนลคมมากกว่ากิจการเล็ก ๆ ซึ่งต้องจ่ายค่าโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างเต็มที่เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่กิจการขนาดใหญ่มากกว่า

แต่ถ้าพิจารณาตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ซึ่งกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคชอบการประกอบกิจการที่มีการแข่งขันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเกลียดการผูกขาด นั่นก็คือถือว่าการแข่งขันที่สมบูรณ์ (Perfect Competition) เป็นสิ่งที่ดีที่ทุกคนต้องการ ส่วนการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) เป็นสิ่งที่ดีถือว่าเขาเปรียบผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ในโลกแห่งความจริงแล้วไม่มีทฤษฎีหรือเหตุการณ์ที่จะสนับสนุนความคิดที่ว่าจำนวนผู้ประกอบการขนาดเล็ก ๆ มากมายที่มีชีวิตจำกัดในความสามารถจะจึกหาสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมาให้ผู้บริโภคในราคาที่ต่ำกว่าการประกอบการขนาดใหญ่ที่มีเพียงไม่กี่ราย

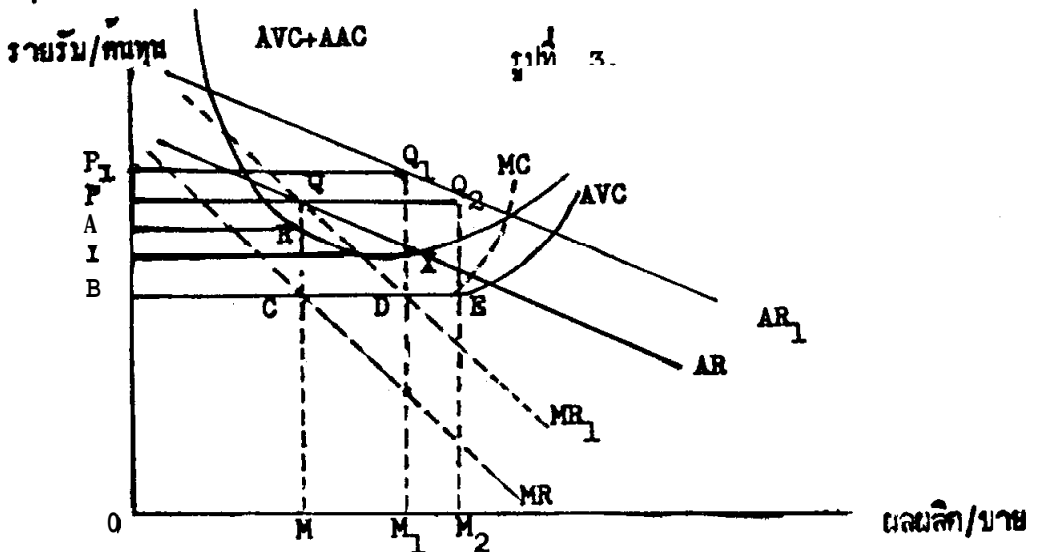
ได้ ดังนั้นจึงไม่สามารถหาข้อยุติที่แน่นอนถึงผลการโฆษณาที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม
 แต่อย่างไรก็ตามมีนักเศรษฐศาสตร์บางท่านได้พยายามแยกประเภทการโฆษณาออก
 เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภท Constructive Advertising เป็นการโฆษณาเพื่อ
 การสร้างสรรค์ให้ข่าวสาร (Information) ความรู้ (Knowledge) และข้อ
 เท็จจริง (Facts)

2. ประเภท Combative Advertising เป็นการโฆษณาที่มีไว้
 เพื่อการแข่งขันเป็นการโฆษณาที่เกินความจริง หลอกหลวงและใหม่โฆษณามากจนเกิน
 ไป ซึ่งนับว่าเป็นการใช้ทรัพยากรที่สูญเสียเกินความจำเป็น
ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความต้องการในตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

งบประมาณการโฆษณาในตลาดผูกขาด

ในขั้นแรกจะพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเพื่อจ่ายค่าโฆษณา
 สมมุติว่าธุรกิจมีต้นทุนการผลิตครึ่งรูปข้างล่างนี้ รายรับเฉลี่ยของผลผลิตคือเส้น AR และ
 รายรับส่วนเพิ่มคือ MR ต้นทุนแปรผันเฉลี่ยคือ AVC และต้นทุนในการผลิตส่วนเพิ่ม
 คือ MC ราคาจะถูกกำหนด ณ ระดับราคา OP ขายเป็นปริมาณ OM จะเห็นได้ว่า
 ธุรกิจจะกำไรเท่าไรเป็นจำนวน BCQP



จาก D. C. Hague "Managerial Economics"

ปัญหาที่น่าสนใจคือทำไมก็คือธุรกิจจะโฆษณาหรือไม่ ถ้าโฆษณาก็จะคงงบประมาณเท่าไร

เริ่มต้นโดยสมมุติว่าธุรกิจจะจ่ายค่าโฆษณาเท่ากับ AR เป็นจำนวนเท่ากับพื้นที่ $ARCB$ จึงทำให้เส้นต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) กลายเป็นเส้นต้นทุนแปรผันเฉลี่ยเส้นใหม่คือ $AVC + AAC$ มีลักษณะโค้งรูป และผลจากการโฆษณาทำให้รายรับเฉลี่ยของผู้ขายผูกขาดเพิ่มขึ้นจาก AR เป็น AR_1 นั่นคือในแต่ละระดับราคาผู้บริโภคจะซื้อเป็นจำนวนที่มากขึ้นกว่าเดิม เส้นรายรับส่วนเพิ่มกลายเป็นเส้น MR_1 ปริมาณผลผลิตที่จะทำให้ผู้ขายได้กำไรได้มากที่สุดจะอยู่ที่ OM_1 ณ จุดที่ MR_1 ตัดกับ MC และกำหนดราคา OP_1 กำไรเกินปกติ ($Excess Profit$) เท่ากับ BDQ_1P_1 และกำไรหลังจากหักค่าโฆษณาออกไปแล้วจะมีพื้นที่เท่ากับ YXQ_1P_1 เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างเส้น AR_1 และเส้น $AVC + AAC$

จากรูปจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการโฆษณาทำให้เส้นอุปสงค์เปลี่ยนจาก AR เป็น AR_1 เป็นผลทำให้ราคาและปริมาณสินค้าตามเส้นอุปสงค์ใหม่ที่สูงและมากกว่าระดับราคาและปริมาณเดิม และในกรณีนี้กำไรเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่ BDQ_1P_1 มากกว่าค่าโฆษณาซึ่งมีพื้นที่เท่ากับ $ARCB$ และมากกว่ากำไรเกินปกติเดิม ซึ่งมีพื้นที่เท่ากับ $BCQP$ นั่นคือ กำไรที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากการทุ่มค่าโฆษณาจำนวน $ARCB$ แต่อย่างไรก็ตามผลอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไปได้ ไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้แน่นอนว่าถ้าจ่ายค่าโฆษณา 10,000 บาท แล้วจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าหมื่นบาท แต่อาจจะใช้หลักความน่าจะเป็นมาวิเคราะห์ความไม่แน่นอนได้ ดังตารางต่อไปนี้

การหาระดับการโยกย้ายที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

(หน่วย:บาท)

ยอดขายที่เพิ่มขึ้น	ความน่าจะเป็น	ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น	กำไร	มูลค่าที่คาดหวัง ของผลคอมแทนท์ เพิ่มขึ้น (Expected Value of Increase in Contribution)
งบประมาณ 10,000 บาท				
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
100,000	0.1	90,000	10,000	1,000
120,000	0.7	100,000	20,000	14,000
140,000	0.2	110,000	30,000	<u>6,000</u>
				21,000
งบประมาณ 15,000 บาท				
150,000	0.3	115,000	35,000	10,500
175,000	0.6	127,500	47,500	23,750
200,000	0.2	140,000	60,000	<u>12,000</u>
				46,250
งบประมาณ 20,000 บาท				
200,000	0.5	140,000	60,000	30,000
230,000	0.3	170,000	60,000	18,000
250,000	0.2	200,000	60,000	<u>12,000</u>
				60,000

จากตารางการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นเสมือนค่าใช้จ่ายในรูปแบบ
 ของต้นทุนแปรผันเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังเช่นในการจ่ายค่า
 โฆษณาเพิ่มขึ้น 10,000 บาท คาดว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 100,000 บาท (คอ-
 ลัมน์ A) โดยที่ต้นทุนแปรผันจะเพิ่มขึ้น 90,000 บาท (คอลัมน์ B) ถ้าไว้ในระดับ
 ค่าโฆษณา 10,000 บาท เพิ่มขึ้นเท่ากับ 10,000 (คอลัมน์ D) สิ่งที่ต้องทราบต่อไป
 คือ การหามูลค่าที่คาดหวัง (Expected Value) ของแต่ละการโฆษณาทั้ง 3
 ระดับ การคำนวณหามูลค่าที่คาดหวังของการโฆษณาทั้ง 3 ระดับ จากตารางจะเห็น
 ว่าผู้ตัดสินใจคิดว่าถ้ากำหนดความน่าจะเป็นของการโฆษณา 10,000 บาท มีเพียง 0.1
 จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 100,000 บาท และทำให้รายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าต้นทุนที่เพิ่ม
 ขึ้น 10,000 บาท เมื่อนำเอากำไรที่เพิ่มขึ้น 10,000 บาทคูณด้วยความน่าจะเป็น 0.1
 จะได้ผลลัพธ์เท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งเรียกค่านี้ว่ามูลค่าที่คาดหวัง (Expected Va-
 lue) ในคอลัมน์ E และถ้าธุรกิจคาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นเป็น 120,000 ถ้าโร
 จะเพิ่มขึ้น 22,000 บาท โดยมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.7 เมื่อนำเอากำไรคูณด้วย
 ความน่าจะเป็น จะได้มูลค่าที่คาดหวังเท่ากับ 14,000 บาท และถ้าคาดโอกาสที่ยอดขาย
 จะเพิ่มขึ้นเป็น 140,000 บาท โดยให้ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.2 จะทำให้มูลค่าที่คาด
 หวังเท่ากับ 6,000 บาท เมื่อรวมมูลค่าที่คาดหวังตามความน่าจะเป็นทั้ง 3 ระดับ จาก
 การจ่ายค่าโฆษณา 10,000 บาท จะได้มูลค่าที่คาดหวังรวมเท่ากับ 21,000 บาท และ
 ในกรณีเพิ่มค่าโฆษณาเป็น 15,000 หรือ 20,000 บาท วิธีคิดทำนองเดียวกัน ซึ่งจะได้
 มูลค่าที่คาดหวังรวมเท่ากับ 46,250 และ 60,000 บาท ตามลำดับ จากผลรวมทั้ง 3
 กรณี ผู้ตัดสินใจควรที่จะเลือกการจ่ายค่าโฆษณา 20,000 บาท เพราะได้มูลค่าที่คาดหวัง
 รวมมากที่สุด เลือกเป็นระดับการจ่ายค่าโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดในเงื่อนไขนี้ ผลสรุปเช่น
 นี้อาจจะเป็นไปไม่ได้ทุกกรณีและไม่แน่นอนเสมอไปว่าจะ เป็นวิธีการกำหนดงบประมาณการ
 โฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด เพราะในแต่ละธุรกิจการกำหนดความน่าจะเป็นจากกรณี
 โฆษณาที่จะแตกต่างกันไป

งบประมาณการโฆษณาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ในกรณีของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การหาระดับการโฆษณาสามารถใช้วิธีเดียวกันในตลาดผูกขาด ธุรกิจสามารถกำหนดลักษณะของเส้นอุปสงค์และเส้นรายรับส่วนเพิ่ม (MR) ได้ค่อนข้างแน่นอนเพราะในกรณีตลาดผูกขาดเนื่องจากไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทน ลักษณะเส้นอุปสงค์ของผู้ผูกขาดจะเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ซึ่งความต้องการของตลาดจะมากหรือน้อยเพียงไรก็ขึ้นอยู่กับ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย แต่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากผู้ขายมากผลิตสินค้าแข่งขันกันจนกระทั่งสภาวะทางการแข่งขันค่อนข้างคงที่ ในขณะที่คู่แข่งมีการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจน้อยมาก เส้นอุปสงค์และเส้นรายรับส่วนเพิ่มจึงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ⁵

งบประมาณการโฆษณาในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ในตลาดผู้ขายน้อยราย จุดประสงค์ของการโฆษณาที่สำคัญก็เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการครองตลาด และจะถือว่าการโฆษณาประสบผลสำเร็จ ถ้าโฆษณาไปแล้วสามารถแย่งส่วนแบ่งการครองตลาดของคู่แข่งได้เพิ่มขึ้น ในตลาดผู้ขายน้อยรายนิยมใช้ส่วนแบ่งการครองตลาดเป็นเครื่องวัดถึงความสำเร็จในการบริหารธุรกิจที่สำคัญ และถูกใจง่าย แต่ก็มักมีปัญหาว่าจะโฆษณาเป็นจำนวนเท่าไรจึงจะเหมาะสมและได้ผลดียิ่ง วิธีการที่ใช้เพื่อศึกษาของการพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด เรียกว่า *Dynamic Difference* ซึ่งเป็นการพิจารณาดังความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจในอดีตกับจำนวนของค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในเวลาปัจจุบัน อันมีผลต่อส่วนแบ่งการครองตลาดในปัจจุบัน

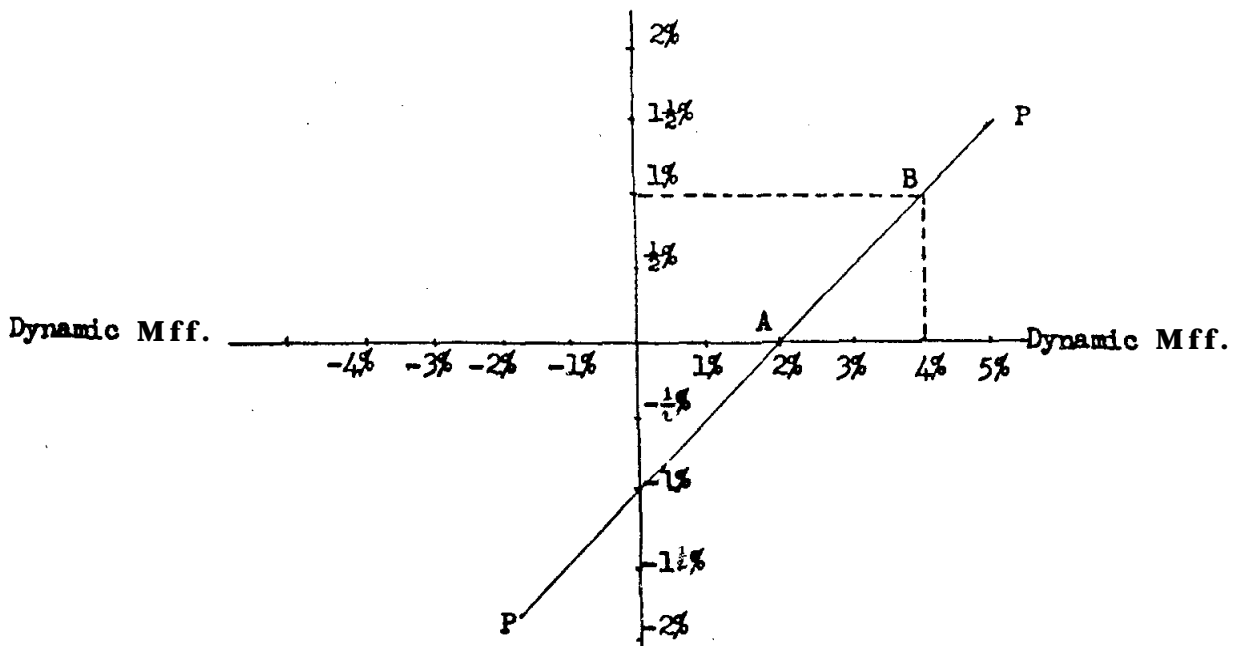
⁵ D. C. Hague, Managerial Economics (Great Britain: Longman, Green and Co., Ltd. 1969) P. 307.

⁶ "Dynamic difference is the difference between the firm's share in the previous period and its share of marketing expenditure in the current period" Hague, Ibid., P. 309.

ตัวอย่างเช่น ถ้าส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจเท่ากับ 20% หมายถึงเปอร์เซ็นต์
 ยอดขายในตลาดของธุรกิจนี้เท่ากับ 20% เช่นกัน และถ้าในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะตัดสินใจ
 ที่จะจ่ายงบประมาณเพื่อส่งเสริมการขายในรูปของการโฆษณา เป็น 30% ดังนั้น Dy-
 namic difference จะมีค่าเท่ากับ + 10% ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดจึง
 เพิ่มมากกว่าส่วนแบ่งการครองตลาดในอดีตเท่ากับ 10%

จากรูป แผนงานอนแสดงถึงเส้น Dynamic Difference ส่วนแนวตั้ง
 แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในยอดขายของธุรกิจในตลาดในช่วงเวลาต่างกัน ถ้าการเพิ่ม
 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายประสบผลสำเร็จจะทำให้ส่วนแบ่งการครอง
 ตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น (+) แต่ถ้าไม่ประสบผลสำเร็จจะทำให้ส่วนแบ่งการครองตลาด
 ลดลง (-)

การเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งการครองตลาด (เพิ่มขึ้น +)



การเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งการครองตลาด (ลดลง -)

จาก D. C. Hague "Managerial Economics "

จากรูป ระดับแนวเส้น *Dynamic difference* แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่าย ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงงบประมาณการตลาดในช่วงเวลาหนึ่งของธุรกิจนั้น ถ้า *Dynamic difference* มีค่าเท่ากับ 2% แสดงว่าค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาของธุรกิจในเวลาปัจจุบันมากกว่าส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจในอดีตเท่ากับ 2% จากรูป *Dynamic difference* ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2% ส่วนแบ่งการครองตลาดของตลาดของธุรกิจมีค่าคงที่เพราะ ณ จุด A. อยู่บนเส้นแนวนอนไม่มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนการครองตลาด และถ้าสมมุติต่อไปว่าราคาสินค้ามีราคาคงที่ตลาด เราสามารถลากเส้นตรง PP ให้ผ่านจุด A และ B ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่ายการตลาดและการเปลี่ยนแปลงไป ส่วนแบ่งการครองตลาด ณ ระดับราคาปัจจุบันที่คงที่ จากรูป แสดงว่า ถ้าให้มีการเพิ่มขึ้นในส่วนแบ่งการครองตลาดจะต้องมีการเพิ่ม *Dynamic difference* ให้มากกว่า 2% เส้น แสดงว่าเมื่อ *Dynamic difference* เพิ่มขึ้น 1% จะก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นในส่วนแบ่งการครองตลาด 0.5 % ในทางตรงกันข้ามถ้า *Dynamic difference* 1% จะทำให้ส่วนแบ่งการครองตลาดลดลง 0.5 % เช่นกัน และจากรูป ถ้า *Dynamic difference* มีค่าเท่ากับ 0 ธุรกิจจะต้องสูญเสียส่วนแบ่งการครองตลาดให้คู่แข่งในกลาออกไป 1% ดังนั้นเส้น PP จะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและความมีอำนาจในตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงไรด้วย แต่การคำนวณโดยดูจากรูป *Dynamic difference* อย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจธุรกิจควรต้องพิจารณาถึงวิธีการหางบประมาณการตลาดและการโฆษณาตามวิธีดังกล่าวข้างต้น เข้าร่วมพิจารณาด้วย

แต่การนำเอา *Dynamic difference* มาใช้ในการหางบประมาณการโฆษณามีข้อบกพร่อง 2 ประการ คือ

1. เป็นไปไม่ได้เสมอไปที่ว่าเหตุการณ์ในอนาคตจะต้องเหมือนในอดีต เป็นวิธีการที่ง่ายเกินไปที่จะกล่าวว่า ที่จุด A และ B แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง

การเปลี่ยนแปลงระหว่าง Dynamic difference ก็กับการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่ง การครองตลาด เพราะ ณ จุด A จะแสดงถึงสถานะในช่วงเวลาหนึ่ง ต่างจากสถานะ ในอีกช่วงเวลาหนึ่งของจุด B จุด A อาจอยู่บนเส้น PP แต่จุด B อาจจะไม่ อยู่บนเส้นนี้ก็ได้

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง Dynamic difference กับส่วนแบ่งการครอง ตลาด อาจจะไม่ได้เป็นเส้นตรงก็ได้ แต่ในรูปใกล้เคียงกับความสัมพันธ์ของทั้ง 2 เป็นใน รูปเส้นตรง ซึ่งอาจจะไม่เป็นเส้นตรงเสมอไป เส้น PP จะเป็นเส้นตรงก็ต่อเมื่อการ เปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่ายการครองตลาดและส่วนแบ่งการครองตลาดเปลี่ยนไปในอัตรา ส่วนเดียวกันตลอด เช่น Dynamic difference เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ส่วนแบ่งการ ครองตลาดเพิ่มขึ้น 0.5 % ตลอด

ในทางปฏิบัติ ธุรกิจซึ่งเดิมมีส่วนแบ่งการครองตลาดมากเป็นส่วนใหญ่อยู่ แล้ว โอกาสที่จะเพิ่มใหม่อีกจะยิ่งมีมากขึ้น เส้น PP จึงอาจจะไม่เป็นเส้นตรง

แต่อย่างไรก็ตามในคลาสิกยูธอริตี Dynamic difference ก็ ยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะเป็นกฎเกณฑ์ในการกะเงวประมาณการโฆษณาของ ธุรกิจ เพราะค่าใช้จ่ายเพื่อโฆษณาก็เป็นประเภทหนึ่งของค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

แก่นนโยบายการตลาดของธุรกิจ จะประสบความสำเร็จได้จะต้องประกอบ ไปด้วยหลายปัจจัยประกอบกันเช่น

1. ผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงการกำหนดระดับราคาสินค้า และค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการขาย

2. จะต้องพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับต้นทุนและจำนวนผลผลิต ในระดับต่าง ๆ กัน เพราะในการผลิตผู้บริหารต้องการที่จะพยายามผลิตอย่างเต็มกำลัง เครื่องจักร และให้ได้รับผลกำไรตามที่ต้องการ

3. ในการตัดสินใจด้านการตลาด สิ่งที่เป็นปัจจัยให้ประสบผลสำเร็จก็คือ

จะต้องมีการวางแผนการผลิตและสินค้าคงคลังให้เป็นไปตามเป้าหมาย

4. นอกจากนี้ควรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพราะว่าสินค้าทั้งที่เป็นคู่แข่งทดแทนกัน และประกอบกัน เช่น ถ้าธุรกิจตัดสินใจส่งเสริมการขายสินค้า X อาจทำให้ปริมาณการขายสินค้า X ลดน้อยลง เพราะสินค้า 2 อย่างนี้ใช้ทดแทนกันได้ หรือปริมาณการขายสินค้า X เพิ่มขึ้น เพราะเป็นสินค้าประกอบกัน ธุรกิจต้องพิจารณาให้คิดว่าสินค้าที่มีอยู่ต่าง ๆ กันนั้น มีความสัมพันธ์กันในรูปใด นั่นคือผู้บริหารจะต้องพยายามคาดคะเนออกมาให้ได้ว่าถ้าได้ตัดสินใจดำเนินการตลาดไปแล้ว จะมีผลต่อส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมและปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขันอย่างไรบ้าง การวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจต้องเข้าใจถึงทางเลือกต่าง ๆ ให้ชัดเจนเสียก่อน ทั้งในด้านการกำหนดราคา ค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการขาย ปริมาณการขายและต้นทุนเพื่อให้เป้าหมายของธุรกิจที่ได้อ้างอิงบรรลุผล