

กลยุทธ์การตลาดเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างอัตราผลตอบแทนทางบัญชีได้จริงหรือ

Does Marketing Strategy Increase Competitive Advantage and Generate an Accounting Rate of Return?

วีดา สัตยารมณ และ และ ศิริประภา ศรีวิโรจน์

Vida Sattayarom and Siraprapha Sriviroj

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดนั้นสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนทางบัญชีได้อย่างไร ต้องใช้กลยุทธ์ประเภทใดสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และสามารถวัดผลได้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน และทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนสูงสุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ศักยภาพทางการแข่งขัน, อัตราผลตอบแทนทางบัญชี

Abstract

This article discusses various marketing strategies. For business operators to show. How can marketing strategies generate return on account? What type of strategy is required for the target group? To meet the true needs of customers and measurable. For the sake of competitive advantage and make the entrepreneur get the highest return.

Keywords: marketing strategy, competitive advantage, accounting rate of return



บทนำ

ธุรกิจการค้าที่ประสบความสำเร็จ เพราะพวกเขารู้ว่าตัวเองควรอยู่ที่จุดไหน สาเหตุที่ธุรกิจเกิดใหม่ประสบความสำเร็จล้มเหลวคือการตัดสินใจที่ผิดพลาดทางการตลาด(Cooper, 2001) ธุรกิจที่เกิดใหม่มีอัตราการอยู่รอดเพียง 30 %ใน 5 ปีแรก (Reynolds, Bygrave, Autio, Cox, & Hay, 2002) หนึ่งในเหตุผลที่อ้างถึงมากที่สุด คือ การขาดการวางแผนหรือทิศทางธุรกิจ (เช่น ไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจน) นอกจากนี้ธุรกิจใหม่มักจะละเลยความเสี่ยงด้านตลาด นักลงทุนคิดว่า 60% ของกิจการใหม่ที่ล้มเหลว

อาจดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ หากได้รับการวิเคราะห์ตลาดที่ดีก่อนเปิดดำเนินการ (Lodish, Morgan, & Kallianpur, 2001) ทั้งนี้การที่ผู้ลงทุนตัดสินใจเริ่มลงทุนหรือเริ่มดำเนินงานในโครงการใหม่ หรือ เริ่มประกอบธุรกิจมีความสำคัญและจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการหลากหลายศาสตร์ร่วมกันในการวิเคราะห์การลงทุน อาทิ ด้านการตลาด ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการเงิน ด้านบัญชี ดังนั้นการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เพื่อให้การลงทุนประสบความสำเร็จ อาทิ การวิเคราะห์ด้านการตลาด (market analysis)

การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจและการเงิน (economic and financial) เพื่อวัดความคุ้มค่าในการลงทุน จุดมุ่งหมายของบทความนี้คือการพิจารณาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม แนวคิดและองค์ประกอบหลักที่ควรพิจารณาในการพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อผิดพลาดต่างๆสามารถบรรเทาหรือหลีกเลี่ยงได้โดยการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาและการใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ กรอบการพัฒนากลยุทธ์มีประเด็นสำคัญ 3 ข้อ ที่จำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ คือ การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) เมื่อวางกลยุทธ์และดำเนินการตามกลยุทธ์นั้น ธุรกิจย่อมได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนด สะท้อนให้เห็นได้ถึงศักยภาพของธุรกิจ

เนื้อหา

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) กลยุทธ์การตลาดคืออะไร

โดยทั่วไปกลยุทธ์สามารถกำหนดตำแหน่งของบริษัทเพื่อใช้ในการแข่งขัน (Juga, 1999, Teece, Pisano, & Shuen, 1997) การวิเคราะห์สถานภาพขององค์กรเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นแล้ว การวิเคราะห์องค์กรยังเป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า SWOT มาเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ S หรือ Strengths หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน W หรือ Weaknesses หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายใน O หรือ Opportunities หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ T หรือ Threats หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพ

แวดล้อมภายนอก ดังนั้นกลยุทธ์กลายเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ การวางแผนกลยุทธ์ไม่จำกัดเพียงแค่บริษัทขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรที่มั่นคงและฐานลูกค้ามากเท่านั้น เป้าหมายของกลยุทธ์คือการเข้าใจโอกาสที่มีอยู่ภายในตลาด และพัฒนาแผนปฏิบัติการที่เอื้อให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ต้องตรวจสอบให้ถูกต้องว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องได้รับการพัฒนาสำหรับตลาดที่เหมาะสม โดยมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือกลยุทธ์การตลาดให้ภาพโดยรวมเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องในตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ถูกต้อง ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงข้อจำกัด ทั้งภายในและภายนอก Armstrong, J. S. (1982) กล่าวว่า สองแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ประการแรกคือกลยุทธ์ควรจะมีลักษณะครบถ้วนและควรพิจารณาปัจจัยสำคัญทั้งหมด ประการที่สองกลยุทธ์ควรตระหนักถึงความไม่แน่นอนและมีความยืดหยุ่นภายในแผนกลยุทธ์

การตลาด เป็นกิจกรรมและกระบวนการในการสร้างการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอ มีการส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า และสังคม (American Marketing Association, 2013) ใช้คำนิยามนี้เป็นคู่มือกลยุทธ์การตลาด สามารถกำหนดเป็นกระบวนการที่บริษัทจะกำหนดลูกค้าเป้าหมายและกำหนดส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดเป้าหมาย (Ferrell, Hartline, & Lucas, 2002) การเลือกตลาดเป้าหมาย ต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าและระบุผู้ที่มีศักยภาพมากที่สุด จากนั้นจึงดำเนินการใช้การประสมประสานด้านการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนประสมการตลาดเรียกว่า “4 Ps” ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Grewal & Levy, 2014)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target market selection) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning): STP

ขั้นตอนแรกในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การทำความเข้าใจว่าใครเป็นลูกค้าเป้าหมายของคุณ ลักษณะควรเป็นอย่างไร และควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคุณไว้ที่ใด กระบวนการเลือกตลาดเป้าหมายเริ่มต้น

ด้วยการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนให้ข้อมูลเชิงลึกว่า เป็นอย่างไร เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจอยู่ใน ตลาดเดียวกัน ความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า แต่ละกลุ่ม บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) จากนั้นพิจารณาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดยืนของสินค้า ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นรากฐานของการตลาด การดำเนินการที่องค์กรหรือกิจการใหม่ดำเนินการเพื่อ การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bearden, Ingram & LaForge, 2004)

1.1 การแบ่งส่วนตลาด (segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการที่บริษัท จัดแบ่งประเภทลูกค้าภายในตลาดเป็นกลุ่มที่มีลักษณะ บางอย่างคล้ายกัน เช่น ความต้องการหรือความปรารถนา

(Hunt & Mello, 2014) การแบ่งส่วนตลาดเพื่อสร้างกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายกัน ลูกค้าภายในกลุ่ม ที่กำหนดควรมีลักษณะคล้ายกัน ประโยชน์ในการแบ่ง ส่วนตลาด คือ บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการ เฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้ดีขึ้น ผ่านกลยุทธ์การตลาด ที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ต้องการในแต่ละส่วน ตลาด (Lodish, et al., 2001) การแบ่งส่วนตลาดไม่เพียงแต่ จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเท่านั้น แต่ยัง สามารถให้ผลประโยชน์ด้านการลงทุนกับกิจการได้เช่น กัน (Bearden, et al., 2004)

1.1.1 เกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนตลาด

หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อ คือการประเมินศักยภาพและโอกาสที่มีอยู่ในส่วนตลาด ต่างๆ ด้วยการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทต้องแน่ใจ ว่ามีเป็นโอกาสที่มากเพียงพอ โดยใช้ เกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตาราง 1

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ลักษณะการแบ่งส่วนตลาด
ธุรกิจผู้บริโภค (B2C)	
• แบ่งตามประชากรศาสตร์	อายุและหมวดหมู่ generational (Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z) เพศ ชาติพันธุ์ รายได้ การศึกษา อาชีพ ประเภทของครัวเรือน ศาสนา สัญชาติ
• แบ่งตามปัจจัยจิตวิทยา	ค่านิยม วิถีชีวิต
• แบ่งตามภูมิศาสตร์	ประเทศ รัฐ เมือง ชนบท
• แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์	การใช้ผลิตภัณฑ์ ความภักดี สถานการณ์การซื้อ สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ
ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)	
• แบ่งตามขนาดธุรกิจ	ยอดขายรายปี ฐานลูกค้า
• แบ่งตามอัตราการใช้งาน	ผู้ใช้เทียบกับผู้ไม่ใช่
• แอปพลิเคชันของผลิตภัณฑ์	การขายต่อ ส่วนประกอบในการผลิต
• แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม	องค์กรอุตสาหกรรม
• แบ่งตามภูมิศาสตร์	ประเทศ ภูมิภาค รัฐ
• แบ่งตามการซื้อ	ลูกค้าใหม่ และลูกค้าซ้ำ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ: คือ ขนาดของตลาด และการเติบโตของส่วนตลาด ในการกำหนดขนาดของกลุ่มที่มีศักยภาพ บริษัทสามารถประเมินศักยภาพในการขายที่อาจเกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิหรือรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขนาดตลาด และใช้ข้อมูลนี้เพื่อคาดการณ์ประมาณการยอดขายและการยอมรับผลิตภัณฑ์ภายในตลาด การทำเช่นนี้บริษัทจะต้องทราบข้อมูลดังต่อไปนี้คือ (1) ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม คือ ยอดขายสูงสุดที่เป็นไปได้ภายในกลุ่มสำหรับช่วงเวลาที่กำหนด (2) ประมาณการศักยภาพการขาย คือ การประมาณการยอดขายสูงสุด บริษัทจะคาดการณ์สิ่ง que เชื่อว่าสามารถบรรลุได้ของยอดขายนี้ในตลาด การที่บริษัททำการประเมินส่วนแบ่งการตลาดที่หวังว่าจะได้รับในตลาดที่มีศักยภาพ จะทำให้ทราบสภาพแวดล้อมการแข่งขันภายในตลาดนั้นๆ (Kurtz & Boone, 2015)

การที่บริษัทต้องทำการตลาด เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างศักยภาพของบริษัทเพื่อให้บรรลุผลกำไรในช่วงเวลาที่กำหนด การแบ่งส่วนตลาดอาจไม่เหมาะสมหากตลาดโดยรวมมีขนาดเล็ก บริษัทต้องประเมินว่าลูกค้ากลุ่มที่ต้องการจะมีเสถียรภาพมากน้อยเพียงใด. ความเป็นไปได้ที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าจะยังคงอยู่ ขณะเดียวกันเมื่อเวลาผ่านไป หากคาดการณ์ว่าความต้องการของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลง หรือเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา บริษัทจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ ก่อนที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้กลุ่มต้องสามารถเข้าถึงได้ บริษัทควรกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคเหล่านั้นว่าจะตอบรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท มิเช่นนั้น การแบ่งส่วนตลาดจะไม่ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ และการทำการตลาดไปยังตลาดโดยรวมอาจเป็นแนวทางที่เหมาะสมกว่า

1.2 การกำหนดเป้าหมาย (targeting)

หลังจากที่บริษัทระบุและประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแล้ว จึงทำการกำหนดเป้าหมายสำหรับตลาดเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น บุคคลหรือองค์กรที่บริษัทจะมุ่งเน้นในการทำการตลาด นอกจากนี้ตลาดเป้าหมายที่เลือกจะส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดที่บริษัทต้องจัดการเพื่อเข้าถึงตลาดนี้ได้มีประสิทธิภาพ ในการเลือกตลาดเป้าหมาย บริษัทควรต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม

เป้าหมาย (Lodish, et al., 2001) บ่อยครั้งที่ผู้จัดการต้องตัดสินใจอย่างหนักเกี่ยวกับแนวทางการตลาดที่ดีที่สุด แม้ว่าจะมีแนวทางการกำหนดเป้าหมายหลายวิธี โดยมุ่งเน้นไปที่สามวิธีการแบบดั้งเดิมที่ใช้คือ การตลาดแบบมวลชน การตลาดที่แตกต่างกัน และการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง

1.2.1 กลยุทธ์การตลาดแบบมวลชน (mass marketing strategy)

การตลาดแบบมวลชน เป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้แบ่งแยกตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย กลยุทธ์นี้มักเรียกกันว่า กลยุทธ์ที่ไม่แตกต่างกัน (undifferentiated strategy) (Hunt & Mello, 2014) ด้วยกลยุทธ์นี้การเลือกตลาดเป้าหมายจะไม่มี การแบ่งส่วนตลาด ดังนั้นจึงมองว่าผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอ บริษัทที่ใช้วิธีนี้จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพียงแบบเดียว กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะใช้กลยุทธ์เดียวกัน เพื่อเข้าถึงส่วนตลาดทั้งหมด การตลาดแบบกลุ่มทำให้บริษัทต่างๆ มีความเสี่ยงในการแข่งขันจากคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยปรับแต่งให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วยคุณประโยชน์ที่เหนือกว่า ให้แต่ละกลุ่มย่อยของตลาด

1.2.2 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่าง (differentiated marketing strategy)

บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนที่แตกต่างกัน จะต้องแบ่งผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะหรือความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกตลาดเป้าหมายบริษัทจะระบุกลุ่มของผู้บริโภคที่จะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท หลังจากแบ่งกลุ่มตลาด บริษัทที่ใช้การแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะเลือกกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตามลักษณะของผู้บริโภคภายในกลุ่มที่เลือก ข้อดีของการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกันคือบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและยอดขายของบริษัท เนื่องจากเข้าถึงลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะราย (Hunt & Mello, 2014)

สำหรับบริษัทขนาดเล็กหรือบริษัทที่เริ่มต้นธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากทั้งด้านบุคลากร เงินลงทุน การบริหารจัดการ อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทเติบโตขึ้น กลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิภาพมากในการให้ความสำคัญกับความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Ferrell, et al., 2002)

1.2.3 กลยุทธ์การตลาดเข้มข้นหรือการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (market concentration strategy or niche marketing)

วิธีที่สามที่บริษัทสามารถใช้ในการเลือกตลาดเป้าหมาย คือ เน้นกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียวและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ดีที่สุด โดยบริษัทเลือกกลุ่มผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียวเพื่อทำการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมต่อความต้องการเฉพาะของกลุ่มนี้ การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเฉพาะ ผู้บริโภคไม่ได้เห็นราคาสำคัญเพราะผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับพวกเขา (Bearden, et al., 2004) อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัด เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ประการแรกศักยภาพด้านการตลาดของกลยุทธ์นี้ต่ำกว่ากลยุทธ์อื่น และมีลูกค้าจำนวนน้อยราย

1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อบริษัทได้ตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเป้าหมายนั้น การจัดตำแหน่งหมายถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการรับรู้หรือแบ่งประเภทภายในจิตใจของตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งคือวิธีที่ผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ได้รับการรับรู้ในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีให้กับผู้บริโภค มีปัจจัยหลายประการที่บริษัท ต้องคำนึงถึงเมื่อพิจารณาว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งใดจะทำงานได้ดีที่สุด โดยทั่วไปสามารถใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งที่แตกต่างกันหลายแบบเพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ของคนอื่น ๆ ออกจากตลาดอื่น ๆ (Boone & Kurtz, 2006) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (เช่น ลักษณะภายนอกที่มองเห็น) คุณค่า (เช่นราคาเทียบกับคุณภาพ) การแข่งขัน (คู่แข่งในตลาด) เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด บริษัท ต้องคำนึงถึงข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของตนและพยายามที่จะใช้มูลค่าที่สร้างขึ้น

สำหรับผู้บริโภคเพื่อเป็นพื้นฐานในการจำแนกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการแข่งขันก่อให้เกิดประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ที่มากขึ้น หรือราคาที่ต่ำกว่า หรือทั้งสองอย่าง ญ่ญ่สำคัญในการชนะลูกค้าคือการเข้าใจถึงความต้องการของพวกเขาที่ดีกว่าคู่แข่ง และเพื่อนำความต้องการเหล่านั้นเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เพื่อความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่จะมีอยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีของ บริษัท ควรจะสามารถป้องกันได้และทำให้ผู้อื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ (Barney, 1991) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายเพื่อให้สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในใจของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากการแข่งขัน

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งต้องได้รับการพิจารณาก่อนจะวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อข้อมูลใหม่ ๆ ปรากฏขึ้น บริษัทควรรวมข้อมูลเหล่านี้และปรับการกำหนดตลาดเป้าหมายและการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้บริษัทเข้าใจคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจและเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เป้าหมายของการผสมผสานด้านการตลาดคือการสร้างความตระหนักและการรับรู้แก่ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของสินค้าในรูปแบบที่ส่งเสริมการตลาด ใช้และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในตลาด (Crawford & DiBenedetto, 2005)

2.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เมื่อเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดแล้ว บริษัทต้องหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดเป้าหมายได้ งานด้านการตลาด 2 งานที่ถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่วางอยู่ด้านหน้าผู้บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการอย่างแท้จริง คือ การทดสอบแนวคิดและการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ (Cooper, 2001; Crawford & DiBenedetto, 2005) เพื่อลดความเสี่ยงในความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์

บริษัทควรดำเนินการทดสอบแนวคิดและทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์การทดสอบแนวคิดเกี่ยวข้องกับการติดต่อลูกค้าที่มีศักยภาพภายในตลาดเป้าหมาย การอธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์ และการพิจารณาว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์นี้ในตลาดหรือไม่ การทดสอบแนวคิดควรเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการพัฒนาต้นแบบที่แท้จริงเพื่อให้ข้อเสนอแนะของลูกค้าสามารถรวมเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ การทดสอบแนวคิดจะช่วยให้บริษัทสามารถระบุคุณลักษณะสำคัญและผลประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายพิจารณาว่าสำคัญที่สุด หลังจากสร้างต้นแบบเสร็จสิ้นแล้วก็ถึงเวลาที่จะรวบรวมข้อเสนอแนะจากตลาดด้วยการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ในการทดสอบลูกค้านั้น บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์จริงหรือต้นแบบแก่ผู้บริโภคและถามว่าผลิตภัณฑ์ที่สร้างนั้นเป็นไปตามความต้องการที่อธิบายไว้ใน การทดสอบแนวคิดหรือไม่ ความคิดเห็นของตลาดนี้เป็นสิ่งสำคัญ และอาจหมายถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ que ประสบความสำเร็จที่ตอบสนองความต้องการของตลาดกับผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้ ให้คุณค่าที่แท้จริงแก่ผู้บริโภค เมื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต้องพิจารณาขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพิจารณากลยุทธ์การตลาดสู่ตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในช่วงระยะเวลาของผลิตภัณฑ์นี้ บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภครวมถึงการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะของตลาดเป้าหมาย การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาตามความต้องการของลูกค้าช่วยให้การตลาดของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Ferrell & Hartline, 2008)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นการสร้างความตระหนักและความรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์เมื่อคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงการสร้างแบรนด์ของบริษัท แบรนด์คือวิธีที่จะแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ภายในตลาด (Hunt & Mello, 2014) แบรนด์สามารถเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับแบรนด์ที่พวกเขาเชื่อว่าให้คุณค่ามากขึ้น (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998) อย่างไรก็ตามแบรนด์มุ่งเน้นที่คุณลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับบริษัท แบรนด์สามารถกำหนดเป็น

ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือหลายอย่างรวมกันที่ระบุว่าคุณลักษณะหนึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kurtz, 2015) ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์คือแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และความภักดีของแบรนด์ (Keller, 1993) กระบวนการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์และไม่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ในการเริ่มต้นกิจการต้องสร้างแบรนด์ตั้งแต่เริ่มต้น การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งกิจการควรมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเริ่มต้นด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและนักลงทุนที่มีศักยภาพ สถานที่แรกที่จะเริ่มต้นก็คือการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Hunt & Mello, 2014)

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคา

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นงานที่ท้าทายมากและมักเป็นส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริหารเข้าใจน้อย (Grewal & Levy, 2014) ราคาเป็นองค์ประกอบเฉพาะของส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรและเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตัดสินใจของ บริษัท (Hunt & Mello, 2014) หากธุรกิจต้องการเพิ่มผลกำไรเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์จะมีเพียง 2 หลักสูตรเท่านั้นคือเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือเพิ่มราคาสินค้า (Hunt & Mello, 2014) นอกเหนือจากการกำหนดราคาที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรส่วนประกอบด้านราคาของส่วนประสมทางการตลาดคือ ระดับการตลาดที่ง่ายที่สุดในการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์การจัดตำแหน่ง และการส่งเสริมการขาย เป้าหมายที่ผลักดันให้ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคา มาจากการอยู่รอดของตลาด การเติบโตของยอดขาย หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าสูงอาจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคาที่เหมาะสม (Bearden, et al., 2004)

เมื่อพิจารณาวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้เรียกว่า 5 Cs ของการกำหนดราคา ดังนี้ ต้นทุน (costs) ลูกค้า (customers) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution) การแข่งขัน (competition) และความเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์ของบริษัท (compatibility with company objectives) (Bearden,

et al., 2004; Grewal & Levy, 2014) ในการกำหนดราคาค้น
ต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องพิจารณาต้นทุนที่เกี่ยวข้อง
กับการพัฒนาและทำการตลาดของผลิตภัณฑ์รวมถึงต้นทุน
คงที่และต้นทุนผันแปร ในการประมาณนี้จำเป็นต้องรวม
ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่ง
เสริมการตลาด ราคาที่เลือกจะต้องครอบคลุมการลงทุนและ
การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อให้การเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มี
ความสมเหตุสมผล นั่นคือ ราคาต้องครอบคลุมทั้งค่าใช้จ่าย
ทั้งทางตรงและทางอ้อม มิฉะนั้นจะไม่มีความเป็นไป
ได้ในการอยู่รอดหากขายได้ที่มาจากการขายผลิตภัณฑ์
ไม่สามารถครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการ
ตลาดและการดำเนินงานในชีวิตประจำวัน

บริษัทควรประเมินความคาดหวังด้านราคาของ
ลูกค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการ
พิจารณาคำนึงถึงมูลค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็น
เรื่องจำเป็นที่ต้องทราบความคิดความต้องการของตลาด
เป้าหมาย สำหรับกิจการที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง
อ้อม ต้องตั้งค่างานราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สมาชิกรายอื่นๆ
ภายในช่องทางสามารถรับผลตอบแทนที่เพียงพอจาก
การขายผลิตภัณฑ์ได้ ถ้าผลตอบแทนไม่เหมาะสมอาจ
เกิดเหตุการณ์ดังนี้ สมาชิกช่องทางไม่เลือกที่จะเป็นส่วน
หนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือผลิตภัณฑ์จะถูก
ละเลยและไม่ได้ทำการตลาดให้เต็มศักยภาพ นั่นคือ ราคา
ควรสะท้อนถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับเครือข่ายการจัด
จำหน่ายที่จำเป็นในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค
นอกจากนี้คู่แข่งจะตอบสนองต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์
ที่พวกเขาเห็นว่าเป็นภัยคุกคาม สุดท้ายราคาที่กำหนดไว้
สำหรับผลิตภัณฑ์ให้สัญญาณแก่ผู้บริโภคในตลาดเกี่ยวกับ
คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องแน่ใจว่าราคา
ของผลิตภัณฑ์บ่งบอกถึงข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี ตราสินค้า และเสริมสร้างเป้า
หมายเชิงกลยุทธ์ของการลงทุนแก่ธุรกิจ

2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดการซัพพลายเชนและการกระจายผลิตภัณฑ์
มุ่งเน้นไปที่ส่วนประกอบที่เรียกว่า “สถานที่” ของกลุ่ม
การตลาด การแจกจ่ายผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการส่ง
มอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกใน
กระบวนการผลิตสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือการแลกเปลี่ยน

ทางการตลาด (Kurtz, 2015) ห่วงโซ่อุปทานสามารถระบุ
ได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ บริการ
การเงิน และข้อมูลจากแหล่งหนึ่งไปยังลูกค้า (Hunt &
Mello, 2014) เมื่อมองถึงห่วงโซ่อุปทานโดยรวม นอกจาก
ผู้บริโภคแล้วยังรวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง
ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคด้วย และพิจารณาประเด็นและ
ความสัมพันธ์ในการจัดหาช่องทางการตลาดหมายถึง
ตัวกลางที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยัง
ผู้บริโภคปลายทาง มีการตัดสินใจที่สำคัญหลายอย่าง
ที่ต้องพิจารณาเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อบริษัท
ตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการ
ปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
คือมูลค่าของลูกค้า บริษัทควรพิจารณาถึงความสามารถ
ของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า
ชื่นชอบในแบบที่พวกเขาต้องการและมีคุณค่า (Ferrell &
Hartline, 2008) การตัดสินใจในช่องทางการจัดจำหน่าย
มีผลโดยตรงจากการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย
รวมถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในใจผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
เกี่ยวข้องกับเส้นทางการย้ายผลิตภัณฑ์จากสถานที่ผลิต
ไปจนถึงปลายทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีลักษณะ
เป็นทางตรงหรือทางอ้อม ด้วยช่องทางตรงผลิตภัณฑ์จะ
ขายตรงไปยังตลาดเป้าหมายจากผู้ผลิต ส่วนช่องทางอ้อม
จะเกี่ยวข้องกับคนกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ใช้
ปลายทาง ซึ่งหมายถึง ผู้ค้าส่ง ศูนย์กระจายสินค้า และร้าน
ค้าปลีก คนกลางเหล่านี้มักทำหน้าที่หลักๆ หลายอย่างเช่น
การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อคลังสินค้าและการขนส่ง
(Hunt & Mello, 2014) สมาชิกช่องทางสามารถมีบทบาท
สำคัญในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่
จะส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ที่จะซื้อ ตัวอย่างเช่น บริษัท
ที่ใช้ร้านค้าปลีก มักให้แรงจูงใจเพิ่มเติมแก่พนักงานขาย
ที่ร้านค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์
และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า นอกจากนี้คนกลางอาจ
มีส่วนร่วมในการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายซึ่งจะ
เพิ่มยอดขาย และส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของ
ลูกค้า ความพึงพอใจ และแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่
อื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้แก่บริษัทได้

โดยทั่วไปช่องทางตรงเหมาะสมสำหรับตลาด

อุตสาหกรรม การบริการที่ให้ความสำคัญสูง ผลลัพธ์ที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีและสายผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก (Ferrell & Hartline, 2008; Kurtz, 2015) ในทางตรงกันข้ามช่องทางอ้อมมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการขายผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภค หรือผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ช่องทางอ้อมช่วยให้สามารถขยายขอบเขตการเข้าถึงลูกค้าได้โดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการสร้างช่องทางโดยตรงให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น (Kurtz, 2015) โดยทั่วไปช่องทางอ้อมเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ต้นทุนต่ำ และทนทาน (Ferrell & Hartline, 2008)

บริษัท ที่ตัดสินใจใช้ตัวกลางเพื่อแจกจ่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต้องคำนึงถึงความเข้มของการกระจ่ายสินค้าด้วย จำนวนตัวกลางที่จะเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ความเข้มของการกระจายมีสามทางเลือก ได้แก่ เข้มข้น เลือก และพิเศษ (Bearden, et al., 2004) การกระจายตัวแบบเร่งรัดจะครอบคลุมตลาดที่กว้างขวางและเหมาะที่สุดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ การกระจายตัวแบบเร่งรัดเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ใช้ตลาดมวลชนหรือกลยุทธ์การแบ่งส่วนที่ไม่แตกต่างกัน (Ferrell & Hartline, 2008; Kurtz, 2015) การกระจายแบบเลือก คือ บริษัทเลือกช่องทางที่จำกัดจำนวนและระบุสินค้าที่สามารถขายได้ และสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดีกับคู่ค้าปลีก (Kurtz, 2015) ทางเลือก คือ การพิจารณาการแจกจ่ายเฉพาะ ซึ่งจะให้ทางเลือกเดียวในการขายผลิตภัณฑ์ภายในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดไว้ สินค้าหรูหราจะมีการกระจายผ่านช่องทางพิเศษ นอกจากนี้ การกระจายเฉพาะสามารถมีประสิทธิภาพมากเมื่อใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจงและเน้นกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม (Ferrell & Hartline, 2008)

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การผสมผสานของแนวทางที่บริษัทจะใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดสร้างความตระหนักถึงผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคและมีความสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจไปสู่การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

ขึ้นปลาย (Hunt & Mello, 2014) การส่งเสริมการตลาดสามารถใช้แนวทางต่างๆ ได้หลายวิธี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายส่วนบุคคล (Ferrell & Hartline, 2008) ผลลัพธ์จะเป็นตัวกำหนดประเภทของโปรแกรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นเมื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะซับซ้อนการขายส่วนบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา (Lilien, 1979) ในแต่ละช่วงเวลากระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์อาจมีเครื่องมือส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่สำคัญแก่องค์กรการประชาสัมพันธ์อาจเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสร้างความรับรู้ภายในตลาดเป้าหมาย บริษัทควรจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อให้มั่นใจได้ว่าแนวทางต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและเป็นข้อความที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Hunt & Mello, 2014)

2.4.1 การโฆษณา

การโฆษณา ส่วนมากใช้สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บริษัทควรใช้ตำแหน่งของตนเป็นจุดเริ่มต้นเมื่อสร้างโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังผู้บริโภค การโฆษณาเป็นประโยชน์อย่างมากในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Hunt & Mello, 2014) การพิจารณาการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา จะช่วยให้สามารถสื่อสารเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด สำหรับบริษัทที่มีงบประมาณจำกัด การโฆษณาอาจเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีราคาแพงมาก อาจใช้ตัวเลือกสื่อโฆษณาเช่น โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงโฆษณาแบนเนอร์สื่อสังคมออนไลน์ และโฆษณาทางอีเมลโดยตรง อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดต้นทุนการโฆษณา

นอกจากนี้ความจริงที่ว่าโฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ไม่ได้หมายความว่าผู้ชมจะสนใจผลิตภัณฑ์หรือให้ความสนใจกับโฆษณา การโฆษณาอาจมีราคาแพงเมื่อเทียบกับเทคนิคการส่งเสริมการขายอื่นๆ และผลตอบรับอาจไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นบริษัทต้องประเมินการเข้าถึงของโฆษณาและตรวจสอบการจ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

2.4.2 การประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ (PR) คือการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัวเพื่อผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมองค์กรและผู้คนผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดของตนกับลูกค้าเป้าหมายและสังคม (Hunt & Mello, 2014) PR การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพในการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ช่วยให้บริษัทสามารถบอกเล่าเรื่องราวของตนผ่านทางบุคคลที่สามทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับบริษัท เช่น การแถลงการณ์หรือข่าวประชาสัมพันธ์ และการพูดหรือเขียนข้อความเชิงบวกนำเสนอในรูปแบบต่างๆ โดยถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประการแรกคือการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์หรือมีการแถลงข่าวเมื่อมีสิ่งที่เป็นบวกเช่นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าใหม่ หรือบทความในสื่อมวลชนในสาขาอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นด้านบวกของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจมีผลอย่างมากต่อการสร้างความตระหนักและความสนใจในผลิตภัณฑ์สุดท้ายการมีส่วนร่วมในชุมชนสามารถช่วยให้ชื่อและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเผยแพร่ออกไปเพื่อเป็นการปลูกฝังภาพลักษณ์ที่ดี

กิจการใหม่หลายแห่งควรมุ่งมั่นที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตน การประชาสัมพันธ์มีราคาถูกกว่าการโฆษณา นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทด้วย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวอย่างฟรี การทดลองใช้ฟรี คู่มือฟรี การแข่งขันโปรแกรมความภักดี หรือแจกของรางวัล ด้วยความหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในอนาคต (Hunt & Mello, 2014) การส่งเสริมการขายทำงานได้ดีสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและธุรกิจในองค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็ก: สร้างแรงจูงใจในแก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นความต้องการภายในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Bearden, et al., 2004) แม้ว่า การส่งเสริม

การขายจะเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และการซื้อของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายอาจมีราคาแพงมากและอาจไม่นำไปสู่ความภักดีของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บริษัทต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเมื่อใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การจัดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปเนื่องจากการส่งเสริมการขาย (กล่าวคือราคาที่ต่ำกว่าอาจส่งผลต่อคุณค่าที่ลดลงแก่ผู้บริโภค) การส่งเสริมการขายต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กันระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเป้าหมาย

2.4.4 การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีลักษณะเฉพาะตัวและใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับตลาดเป้าหมาย โดยการชักชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ (Ferrell & Hartline, 2008) การขายโดยบุคคลให้ข้อมูลรายละเอียดมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เมื่อเทียบกับเทคนิคการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ การขายโดยบุคคลเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูงที่ต้องใช้ความรู้ด้านเทคนิคเพื่อถ่ายทอดผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย

2.4.5 สื่อสังคม

การพัฒนาเทคโนโลยีได้เปลี่ยนวิธีที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท และผู้บริโภครายอื่นๆ นอกเหนือจากวิธีดั้งเดิมในการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่กลยุทธ์ทั้งหมดจะต้องมีการประสานงานทางธุรกิจกับสื่อต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์เป็นการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดข้อความและเนื้อหาอื่น ๆ (Kurtz, 2015) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไซต์เครือข่ายโซเชียลเช่น Facebook, Twitter และ LinkedIn รวมถึงไซต์แบ่งปันสื่อเช่น YouTube และอื่นๆ เช่นบล็อกและไมโครบล็อก (Kurtz, 2015) การใช้สื่อทางสังคมในด้านการตลาดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของเครือข่าย และยังมีผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถบรรลุเป้าหมายหลายประการสำหรับธุรกิจ นอกจากนี้การใช้สื่อสังคม

ออนไลน์คาดว่าจะเกิดขึ้นจากผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์
สามารถให้โอกาสกับการจัดหาเนื้อหาให้กับผู้บริโภคเชื่อม
ต่อกับผู้บริโภคและสร้างชุมชนในหมู่ผู้บริโภค (Blakeman
& Brown, 2010) การติดต่อกับลูกค้าทำได้ดีที่สุดผ่าน
Twitter หรือกิจกรรม microblog อื่น ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถ
รับข้อมูลอัปเดตสั้น ๆ จากบริษัทได้ ข้อความสั้นๆ เหล่า
นี้อาจเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากสำหรับ
บริษัทและเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อกับลูกค้า
(Kurtz, 2015) สุดท้ายโซเชียลมีเดียสามารถอำนวยความสะดวก
เช่น Facebook เป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่
ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเชื่อมต่อกับลูกค้ารายอื่น ๆ การสร้าง
หน้า Facebook สำหรับธุรกิจและการกระตุ้นให้ลูกค้าให้
ข้อเสนอแนะและแบ่งปันโพสต์ของ บริษัท อาจเป็นองค์
ประกอบสำคัญของแผนการสื่อสารทางการตลาด นอกจาก
การสร้างเนื้อหาใน Facebook แล้วการซื้อโฆษณาบน
Facebook อาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการบรรลุ
เป้าหมายเฉพาะตามตัวแปรทางประชากรศาสตร์และวิถี
การดำเนินชีวิตบางอย่าง

นอกจากนี้ YouTube ก็เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ในสื่อ
สังคมออนไลน์ที่บริษัทอาจพิจารณาใช้เป็นส่วนหนึ่งของ
แผนการส่งเสริมการขายของตน บริษัทสามารถสร้างวิดีโอ
ที่อธิบายถึงผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่จะให้แก่ผู้บริโภค
และโพสต์วิดีโอเหล่านั้นไปยัง YouTube นี่ก็เป็นการ
เปิดโอกาสให้วิดีโอปรากฏในผลการค้นหาออนไลน์และ
สามารถเป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับการเข้าถึงลูกค้าที่สนใจ
(Grewal & Levy, 2014) YouTube มีประสิทธิภาพในการ
จัดกิจกรรมการตลาดที่สร้างสรรค์อื่น ๆ เช่นการแข่งขันและ
วิดีโอที่แนะนำ (Grewal & Levy, 2014) การใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ได้ขยายโอกาสที่ธุรกิจจะต้องมีส่วนร่วม กระตุ้น
ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ
ธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณทางการตลาดที่ จำกัด

อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (Accounting Rate
of Return--ARR)

อัตราผลตอบแทนทางบัญชี คือ เครื่องมือการ
วิเคราะห์และประเมินโครงการเพื่อการตัดสินใจในการ
ลงทุน ซึ่งการลงทุนในโครงการต่างๆ ของธุรกิจ จะมี
ทั้งในส่วนที่เป็นโครงการที่สัมพันธ์กันหรือเกี่ยวข้อง
กัน (Mutually Exclusive Project) และโครงการที่ไม่

สัมพันธ์กัน หรือไม่เกี่ยวข้องกัน เรียกว่าโครงการที่เป็น
อิสระจากกัน (independent project) ทั้งนี้ประเภทของการ
ลงทุนสามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ของการลงทุน
ซึ่งสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 6 ประเภท คือ
(1) การทดแทนและบำรุงรักษาสินทรัพย์เดิม (2) การ
ลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (3) การขยายกำลังการผลิต
ที่มีอยู่เดิม (4) การขยายสายผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ ๆ
(5) การควบคุมความปลอดภัยรวมทั้งรักษาสิ่งแวดล้อมและ
(6) โครงการลงทุนอื่นๆ (Aurjirapongpan, 2006)

ในที่นี้ผู้เขียนขออธิบายโครงการลงทุนเกี่ยวกับ
การขยายสายผลิตภัณฑ์และการตลาดใหม่ๆ เพราะเป็น
ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกิจการในการปรับตัวหาลูกค้า
ในยุคที่การแข่งขันมีความเข้มข้น และเป็นส่วนสำคัญที่
กิจการต้องวางกลยุทธ์การตลาดตามโครงการลงทุน อะไร
คือโครงการลงทุนเกี่ยวกับการขยายสายผลิตภัณฑ์และการ
ตลาดใหม่ๆ กล่าวกันง่ายๆ คือ เมื่อธุรกิจวิเคราะห์ SWOT
ของตนเอง ได้วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ย่อมจะทำให้ธุรกิจทราบได้ว่า
ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์การตลาดใด ต้องลงทุนในโครงการ
ใด เช่น ต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่ออกสู่ตลาดอาจมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่
หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ใหม่ในตลาดใหม่

การตัดสินใจลงทุนในโครงการเกี่ยวกับการขยาย
สายผลิตภัณฑ์และการตลาดใหม่ๆ นั้นต้องอย่างรวดเร็ว
ทันต่อการแข่งขัน ทันต่อโอกาส ทันต่อความต้องการ
ของลูกค้า จึงมีลักษณะการลงทุนในระยะสั้นโดยมีการ
ปรับเปลี่ยนรูปแบบการลงทุน เน้นที่การเลือกใช้กลยุทธ์
ทางการตลาดเพื่อจะได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้การ
ลงทุนตามวัตถุประสงค์ย่อมต้องมีการวัดผลการดำเนินงาน
เพื่อสามารถเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการลงทุน
และสะท้อนกลับมาได้ว่าคุ้มค่าหรือไม่

การวัดว่าโครงการลงทุนคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่
จะมีเครื่องมือวัดที่สอดคล้องกับลักษณะของการลงทุน
ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) การลงทุนที่ไม่คำนึงถึง
มูลค่าของเงินตามเวลา และ (2) การลงทุนที่คำนึงถึงมูลค่า
เงินตามเวลา ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะจะมีเครื่องมือการวิเคราะห์
เพื่อตัดสินใจลงทุนต่างกันและมีหลากหลายวิธีในการ

วัด รวมถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละเครื่องมือ ซึ่งแสดงเป็น ตัวอย่างไว้ในตารางที่ 2

ตาราง 2

ตัวอย่างเครื่องมือการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุน

ลักษณะโครงการ	การวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุน			หลักในการตัดสินใจ
	เครื่องมือ	ข้อดี	ข้อเสีย	
การลงทุนที่ไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา	1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period--PP)	1. คำนวณและทำความเข้าใจได้ง่าย 2. ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจลงทุน 3. สามารถใช้ประเมินเครื่องมือในการวัดสภาพคล่อง	1. ไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา 2. ไม่คำนึงถึงกระแสเงินสดรับสุทธิที่กิจการจะได้รับเมื่อพ้นช่วงเวลาคืนทุนแล้ว	ควรเลือกลงทุนในโครงการที่มีวงระยะเวลาคืนทุนสั้นที่สุด
	2. อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (Accounting Rate of Return--ARR) หรือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (Average Rate of Return--ARR)	1. คำนวณและทำความเข้าใจได้ง่าย 2. สะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื่องจากใช้กำไรสุทธิทางบัญชี	1. ไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา 2. ข้อมูลทางบัญชีให้ประโยชน์ในการตัดสินใจได้ไม่เท่ากับข้อมูลของกระแสเงินสด	ควรเลือกลงทุนในโครงการที่มีค่า ARR สูงที่สุด หรือ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่กิจการกำหนด
การลงทุนที่คำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลา	1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value --NPV)	1. คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา 2. คำนวณได้ง่าย	1. อาจมีความผิดพลาดได้ง่ายในการประมาณข้อมูลเนื่องจากการพยากรณ์ข้อมูลกระแสเงินสดในระยะยาว	ควรเลือกลงทุนในโครงการที่มีค่า NPV เป็นบวก และปฏิเสธการลงทุนเมื่อค่า NPV เป็นลบ
	2. อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน หรืออัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return--IRR)	1. คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา 2. ให้ประโยชน์การตัดสินใจมากกว่าการใช้ ARR	1. วิธีการคำนวณค่อนข้างยุ่งยาก 2. ไม่ได้คำนึงถึงขนาดของโครงการลงทุน 3. ไม่ได้คำนึงถึงความสามารถในการทำ 4. อาจตัดสินใจผิดเนื่องจากอาจมีค่า IRR หลายค่า	ควรเลือกลงทุนในโครงการที่มีค่า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน (cost of capital) หรือมากกว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ต้องการ
	3. ดัชนีความสามารถในการทำกำไร (Profit Index--PI)	1. คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา/คำนวณได้ง่าย 2. ใช้ประโยชน์ในเรื่องของการจัดลำดับความสามารถในการทำกำไร	1. อาจมีความผิดพลาดได้ง่ายในการประมาณข้อมูลเนื่องจากการพยากรณ์ข้อมูลกระแสเงินสดในระยะยาว	ควรเลือกลงทุนในโครงการที่มีค่า PI มากกว่า

Note. From *Managerial accounting*, by Aurjirapongpan, S., 2006, Bangkok: McGraw-Hill.

ตามที่ได้กล่าวแล้วว่าการลงทุนในโครงการเกี่ยวกับการขยายสายผลิตภัณฑ์และการตลาดใหม่ๆ นั้นต้องทำอย่างรวดเร็ว ทันต่อการแข่งขัน ทันต่อโอกาส ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงมีลักษณะการลงทุนในระยะสั้น ซึ่งอาจไม่ต้องคำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลาเพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการประมาณข้อมูลจากการพยากรณ์ข้อมูลกระแสเงินสดในระยะยาว การลงทุนเกี่ยวกับการขยายสายผลิตภัณฑ์และการตลาดใหม่ๆ มักปรับเปลี่ยนรูปแบบการลงทุน โดยเน้นไปที่การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้การ

ลงทุนตามวัตถุประสงค์ย่อมต้องมีการวัดผลการดำเนินงานเพื่อสามารถเปรียบเทียบกับเป้าหมายของการลงทุน และสะท้อนกลับมาได้ว่าคุ้มหรือไม่ ซึ่งจากตารางที่ 2 จะสามารถพิจารณาได้ว่าเครื่องมือการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนในโครงการเกี่ยวกับการขยายสายผลิตภัณฑ์และการตลาดใหม่ๆ นั้นเราควรใช้อัตราผลตอบแทนทางบัญชี (Accounting Rate of Return--ARR)

หากโครงการดังกล่าวทำให้เกิดรายได้ส่วนเพิ่ม อัตราผลตอบแทนทางบัญชีจะคำนวณจากสูตร

$$\text{อัตราผลตอบแทนทางบัญชี} = \frac{\text{รายได้ส่วนเพิ่ม} - \text{ต้นทุนส่วนเพิ่มและค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ใหม่} \times 100}{\text{เงินลงทุนสุทธิ}}$$

อย่างไรก็ดีจากสูตรข้างต้นก็สามารถคำนวณหาอัตราผลตอบแทนทางบัญชีได้จากกำไรสุทธิหารด้วยเงินลงทุนเริ่มแรกหรือเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

$$\text{อัตราผลตอบแทนทางบัญชี} = \frac{\text{กำไรสุทธิส่วนที่เพิ่ม} \times 100}{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}$$

รายได้ส่วนเพิ่ม คือ เมื่อกิจการได้เลือกลงทุนแล้วจะมีรายได้ที่ได้รับเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับรายได้เดิมก่อนการตัดสินใจลงทุน

ต้นทุนส่วนเพิ่ม คือ เมื่อกิจการได้เลือกลงทุนแล้วจะมีต้นทุนที่ธุรกิจต้องเสียเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับต้นทุนเดิมก่อนการตัดสินใจลงทุน

ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ใหม่ คือ เมื่อกิจการได้เลือกลงทุนแล้วและหากมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรใหม่ก็จะมีค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรที่ลงทุนใหม่ ซึ่งการคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรมีหลายวิธี ขึ้นอยู่กับนโยบายของกิจการนั้นๆ ทั้งนี้วิธีการคำนวณต้องเป็นไปตามหลักการบัญชีและสะท้อนการดำเนินงานของกิจการ

กำไรสุทธิ คือ รายได้ส่วนเพิ่ม หักด้วยต้นทุนส่วนเพิ่มหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนเพิ่ม หักด้วยค่าเสื่อมราคา ทั้งนี้หากมีต้นทุนที่กิจการสามารถประหยัดจากการลงทุนได้ก็นำไปบวกถือว่าต้นทุนที่ประหยัดได้เป็นรายได้ส่วนเพิ่ม

เงินลงทุนสุทธิ หรือ เงินลงทุนเริ่มแรก คือ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรใหม่ หักด้วย ภาษีที่ประหยัดได้จากการลงทุน หักด้วยเงินสดที่ได้รับจากการขายสินทรัพย์ถาวรเก่า บวกด้วยเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องการเพิ่มขึ้น

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างการคำนวณเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเบื้องต้น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 บริษัท ACB จำกัด กำลังพิจารณาขยายสายการผลิต โดยซื้ออุปกรณ์สำหรับการผลิตสินค้าใหม่ซึ่งสายการผลิตสินค้าใหม่สามารถเพิ่มรายได้เป็นเงิน 75,000 ดอลลาร์ต่อปี และมีรายจ่ายส่วนเพิ่ม (ค่าใช้จ่ายดำเนินการต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด) เท่ากับ 20,000 ดอลลาร์ต่อปี โดยอุปกรณ์ที่ซื้อมาสำหรับการผลิตสินค้าใหม่มีราคา 90,000 ดอลลาร์ มีอายุการใช้ประโยชน์ 9 ปี และไม่มีมูลค่าคงเหลือหลังการใช้ประโยชน์ และมีนโยบายในการคำนวณค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (เท่ากันทุกปี)

(1) รายได้ส่วนเพิ่มต่อปี	\$ 75,000
(2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนเพิ่มต่อปี	\$ 20,000
(3) ค่าเสื่อมราคาต่อปี $(\$90,000 - \$0) \div 9$ ปี	\$ 10,000
(4) ต้นทุนส่วนเพิ่มหรือค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มต่อปี มาจาก (2) + (3)	\$ 30,000
(5) กำไรจากการดำเนินงานสุทธิส่วนเพิ่มต่อปี มาจาก (1) – (4)	\$ 45,000

$$\text{อัตราผลตอบแทนทางบัญชี} = \frac{45,000}{90,000} \times 100 = 50 \%$$

จากผลอัตราผลตอบแทนทางบัญชี 50 % กิจการจะเลือกตัดสินใจว่าจะลงทุนขยายสายการผลิต โดยซื้ออุปกรณ์สำหรับการผลิตสินค้าใหม่โดยเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนทางบัญชี 50 % เป็นอัตราที่กิจการต้องการหรือไม่ หรือหากมีหลายโครงการที่จะตัดสินใจลงทุน กิจการควรเลือกโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนทางบัญชีสูงสุด

จะเห็นได้ส่วนประกอบหนึ่งที่ทำให้กิจการมีรายได้ส่วนเพิ่ม หรือมีกำไรสุทธิ นั้นคือกิจการมีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ และส่วนหนึ่งที่สำคัญของการให้ได้ว่าซึ่งรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ นั้นคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการเลือกใช้ไม่ว่าจะเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่าง หรือเมื่อเกิดการขยายตัวของผลิตภัณฑ์และยอดขายผลิตภัณฑ์อาจมีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องเปลี่ยนจากกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดยังมีส่วนที่ผลักดันให้กิจการต้องตัดสินใจลงทุน เช่น การขยายสายผลิตภัณฑ์ต้องลงทุนในอุปกรณ์หรือสินทรัพย์ถาวร ซึ่งกิจการย่อมวางแผนในเบื้องต้นแล้วว่ารายได้ส่วนเพิ่มที่ได้รับต้องสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มและค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ใหม่ และเมื่อนำรายได้ส่วนเพิ่มที่ได้รับหักด้วยต้นทุนส่วนเพิ่มและค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ใหม่ต้องสูงกว่าเงินลงทุนของกิจการ หรือกำไรสุทธิที่ได้รับต้องสูงเกินเงินลงทุนเริ่มแรก หรือ เงินลงทุนถัวเฉลี่ย

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนทางบัญชีที่กิจการเลือกลงทุนจะนำมาเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนทางบัญชีที่กิจการกำหนดไว้ การเลือกโครงการลงทุนจะพิจารณาจากโครงการที่มีอัตราผลตอบแทนทางบัญชีที่สูงที่สุด หรืออาจพิจารณาจากโครงการที่มีอัตรา

ผลตอบแทนทางบัญชีสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่กิจการต้องการ

อย่างไรก็ดีในกรณีที่กิจการเลือกลงทุนในโครงการลงทุนประเภทอื่น ปัจจัยในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนก็จะเปลี่ยนไป เช่น วสิวัฒน์ วสินสมบัติ และธีระวัฒน์ จันทิก (Wasin & Theerawat, 2016) ได้กล่าวถึง กิจการที่ต้องการลงทุนในธุรกิจผลิตคอนกรีตอัดแรง ควรลงทุนหรือไม่ ซึ่งพบว่าการวิเคราะห์ต้นทุนและการวิเคราะห์ในผลตอบแทนทางการเงินอยู่ในเกณฑ์น่าลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและอัตราผลตอบแทนภายในของกิจการมีค่ามากกว่าการลงทุนในลักษณะอื่น ทั้งนี้ได้มีการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่า ควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมได้แก่ ด้านการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

สรุป

เพื่อตรวจสอบว่ากิจการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างอัตราผลตอบแทนทางบัญชีได้จริงหรือไม่ เริ่มจากการนำองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ หนึ่งในความยากลำบากหลักที่ต้องเผชิญของกิจการนั้นคือการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใด ใช้กับกลุ่มลูกค้าใด ซึ่งอาจทำให้การพัฒนาการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น อาจมีตัวเลือกตลาดเป้าหมายหลายแบบที่แตกต่างกันโดยมีแนวทางการผสมผสานด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันและมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง การแบ่งกลุ่มตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มต่างๆภายในตลาด โดยการส่งเสริมการขายจะเปลี่ยนจากการรับรู้และ

การทดลองผลิตภัณฑ์ให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นำไปสู่การเติบโตของตลาดเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากการกระจายสินค้าแบบพิเศษและให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนแก่กลุ่มย่อยที่แตกต่างกันของตลาด บริษัทจะสามารถเข้าถึงวงจรการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ได้ ขณะที่ธุรกิจจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์และยอดขายผลิตภัณฑ์อาจมีความจำเป็นที่ บริษัทจะต้องเปลี่ยนจากกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงไปเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งสู่ตลาดโดยรวม บริษัท จะเปลี่ยนจากกลยุทธ์เฉพาะไปเป็นกลยุทธ์การแบ่งส่วน (หรือการตลาดแบบกลุ่ม) ที่ไม่แตกต่างกัน ตลาดเป้าหมายจะถูกกำหนดไว้อย่างกว้างๆ และการเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องมีการปรับส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งตามความต้องการของกลุ่มเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เดียวในการเข้าสู่ตลาด กำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม การเติบโตของความต้องการ และขนาดของตลาด ทำให้ต้องกระจายผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็น

ไปได้ให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุดในตลาดเป้าหมาย ในช่วงนี้จะมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดมากขึ้น และบริษัทจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การกำหนดราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อพิจารณาการแข่งขันใหม่ ราคาจะเริ่มลดลงและโปรโมชั่นจะเน้นไปที่มูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ด้วยตัวเลือกกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันมากมาย เริ่มต้นจาก กระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งที่ท้าทายมาก เพื่อให้มีการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องภายใต้สภาวะการแข่งขันที่ไม่หยุดนิ่ง นั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมและศักยภาพทางการแข่งขันของกิจการ ในท้ายที่สุดแล้วการลงทุนย่อมต้องการผลตอบแทน และการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่สามารถวัดความคุ้มค่าของการลงทุนจากกลยุทธ์การตลาดที่กิจการตัดสินใจเลือกใช้ ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือวัดการลงทุนที่น่าสนใจคืออัตราผลตอบแทนทางบัญชี



References

- American Marketing Association. (2013). *Marketing definition*. Retrieved from www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
- Armstrong, J. S. (1982). The value of formal planning for strategic decisions: Review of Empirical research. *Strategic Management Journal*, 3(1), 197-211.
- Aurjirapongpan, S. (2006). *Managerial accounting*. Bangkok. McGraw-Hill.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2004). *Marketing: Principles and perspective* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Blakeman, K., & Brown, S. (2010). Social media: Essential for research, marketing and branding. *Bulletin for the American Society for Information Science and Technology*, 37(1), 47-50.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2006). *Contemporary marketing* (12th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

- Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch* (3rd ed.). New York: Perseus.
- Crawford, M., & DiBenedetto, A. (2005). *New products management* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Ferrell, O., Hartline, C., & Michael, D. (2008). *Marketing strategy*. Mason: Thomson South-Western.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (2002). *Marketing strategy* (2nd ed). Fort Worth: Harcourt College.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hunt, C. S., & Mello, J. E. (2014). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Juga, J. (1999). Generic capabilities: Combining positional and resource-based views for strategic advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 7(1), 3-18.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kurtz, D. L. (2015). *Contemporary marketing* (17th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2015). *Contemporary business*. NJ: Wiley.
- Lilien, G. L. (1979). Advisor 2: Modeling the marketing mix decision for industrial products. *Management Science*, 25(2), 191-204.
- Lodish, L., Morgan, H. L., & Kallianpur, A. (2001). *Entrepreneurial marketing*. New York: Wiley.
- Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, E., Cox, L. W., & Hay, M. (2002). *Global entrepreneurship monitor 2002 executive report*. Retrieved from http://www.esbri.se/gemglobalreport_2002.pdf
- Somnuk A. (2006). *Managerial accounting*. Bangkok: McGraw-Hill. (in Thai)
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Wasin W., & Theerawat, C. (2016). Cost analysis and financial return of the prestressed concrete product business Kamphaeng Saen district, Nakhon Pathom province, *Veridian E-Journal*, 9(2), 669-684. (in Thai)

