

TEST - Customer Desirability

Powered by



DOWNLOAD

PDFs for Printing

PATHWAY 2

OSM

BAR

ROM

PAR

CLV

Marketing Productivity



ทดสอบขีดความสามารถในการคืนผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Return On Marketing Investment: ROM-I) หรือ “ROI Marketing”

“...ตั้งใจทุ่มงบการตลาด รุกหนักเรื่องพัฒนาแบรนด์ ปลุกปั้นทีมงานหาลูกค้า (Customer Development Officer: CDO) หวังใจให้ธุรกิจโตวันโตไว แต่คิดไปคิดมา สิ่งที่ทำนั้นคุ้มค่าแค่ไหน คืบวันผ่านไป ดันไม่เจ๋ง สถานการณ์ก็กลับกลายเป็น “เข้าขั้นเจ๋ง” ในสถานการณ์เช่นนี้ หากอยากจะไปต่อ “ขอโอกาสปรับตัว” ต้องทำอะไรถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดี?...”



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

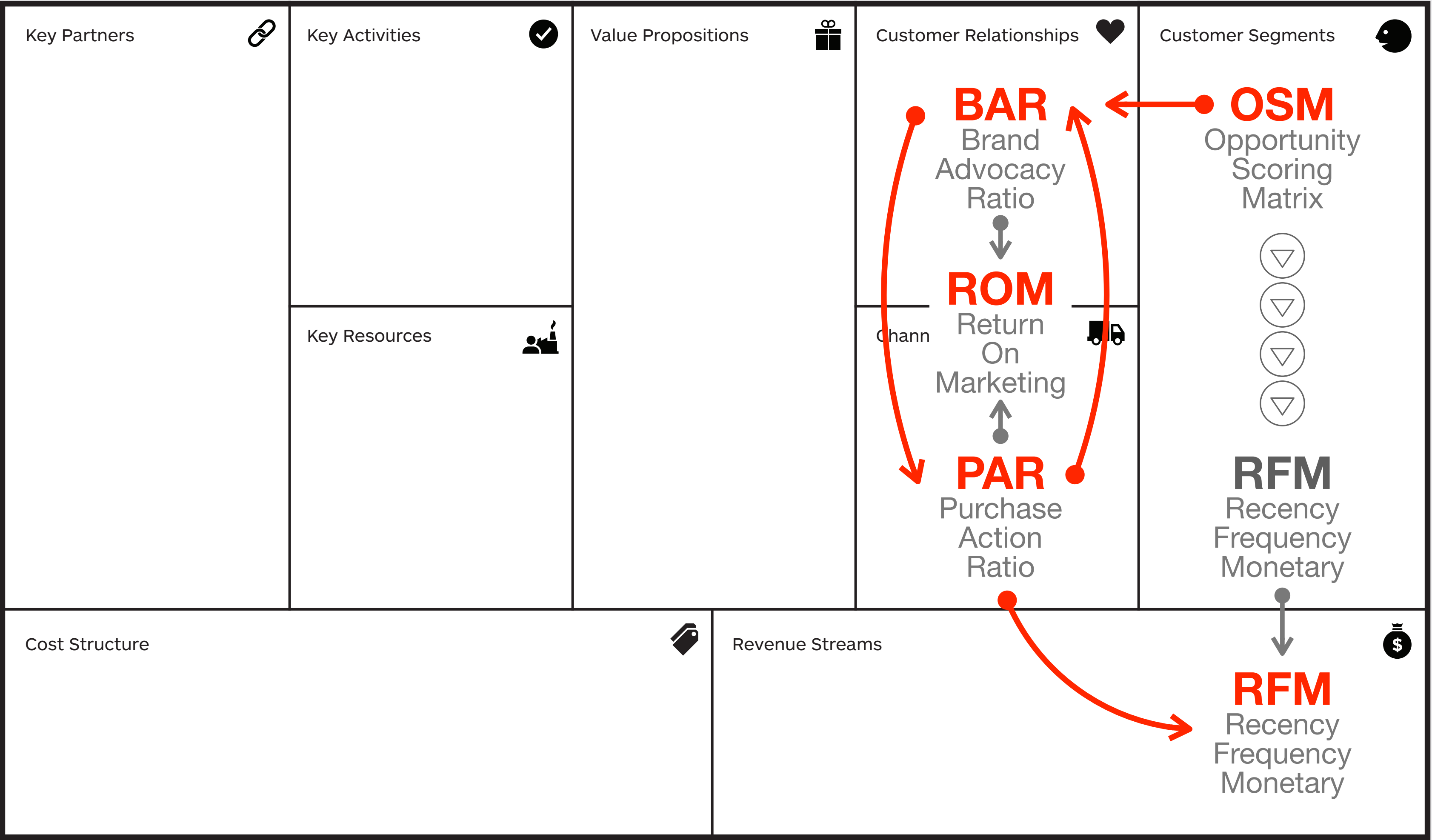
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



PATHWAY 2

Marketing Productivity



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Critical Questions?

ใช้งบประมาณในการทำตลาด เกิดผลผลิตภาพหรือไม่?
สร้างการรับรู้ เพิ่มยอดขาย หรือ การสร้างแบรนด์ ไปแล้ว
“คุ้มค่า” แคลไหน? มีประสิทธิภาพเพียงใด
ถ้าจะปรับ “ทิศทาง” การสื่อสารใหม่ ต้องทำอะไร ?

ต้นทุน / หน่วย (cost-pers) มีค่าเท่าไร ?
revenue streams แต่ละ category นั้น “healthy” แคลไหน ? อาทิ

- 1) Cost per Thousand Impression (CPM “cost per mille”),
- 2) Cost per Click (CPC) vs Click Through Rate (CTR),
- 3) Cost per Conversion (CPC) incl Cost per Sale (CPS) or B2C; Customer Acquisition Cost (CAC) / B2B; Cost per Lead (CPL),
- 4) “Cost Ratio Model” $CPS < \text{Gross Margin}$ หรือ $CAC < CLV$; 1 : 3

BAR

Brand
Advocacy
Ratio



ROM

Return
On
Marketing



PAR

Purchase
Action
Ratio

Customer Segments



Cost Structure



Revenue Streams



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

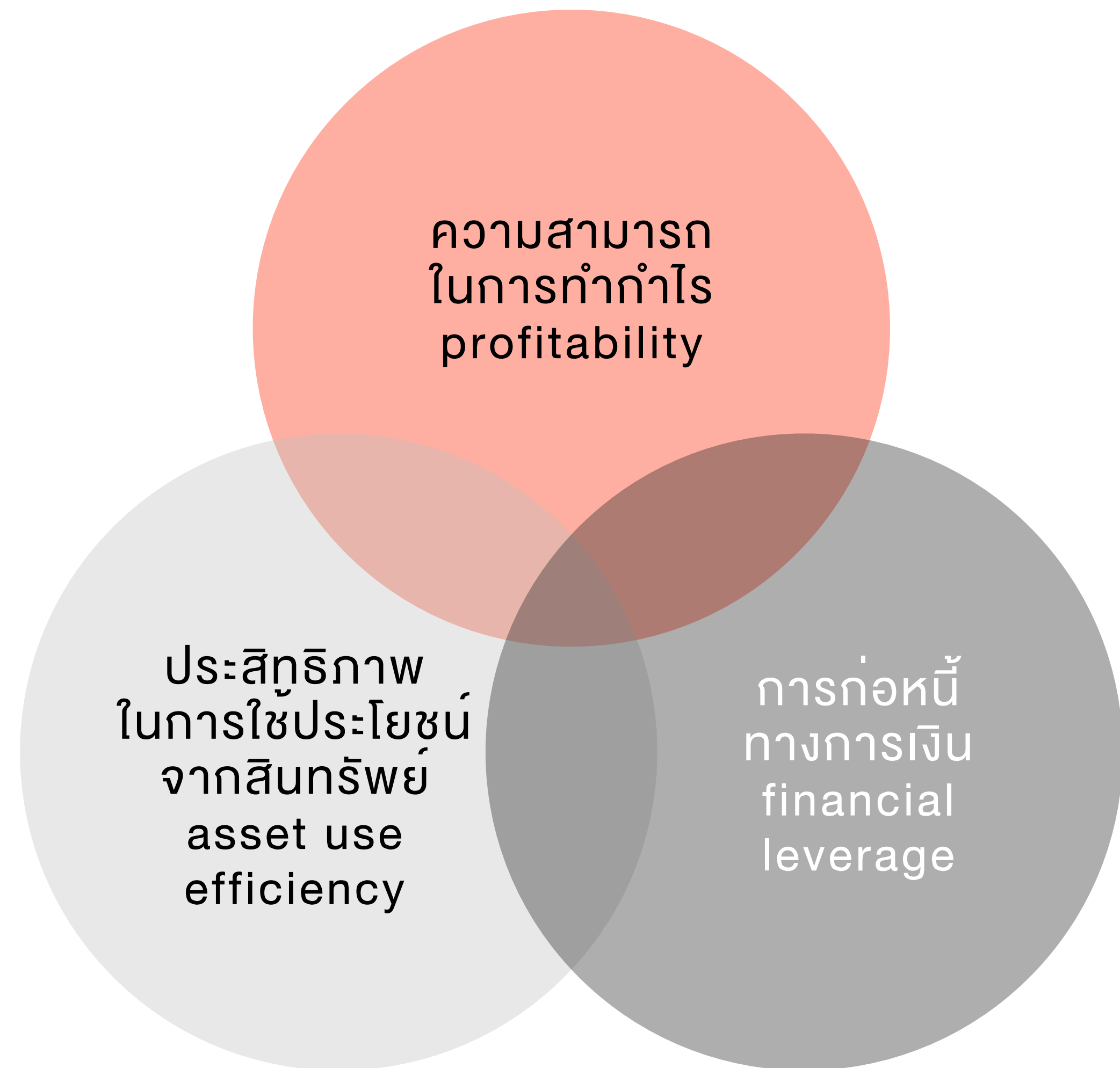
 **Strategyzer**
strategyzer.com

Return On Equity / **ROE**

อัตราผลตอบแทน
ต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

วัดความสามารถในการ
ทำกำไรของบริษัท

ช่วยให้ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนเกิด
ผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด



@mjuigtc

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

www.mjuigtc.com

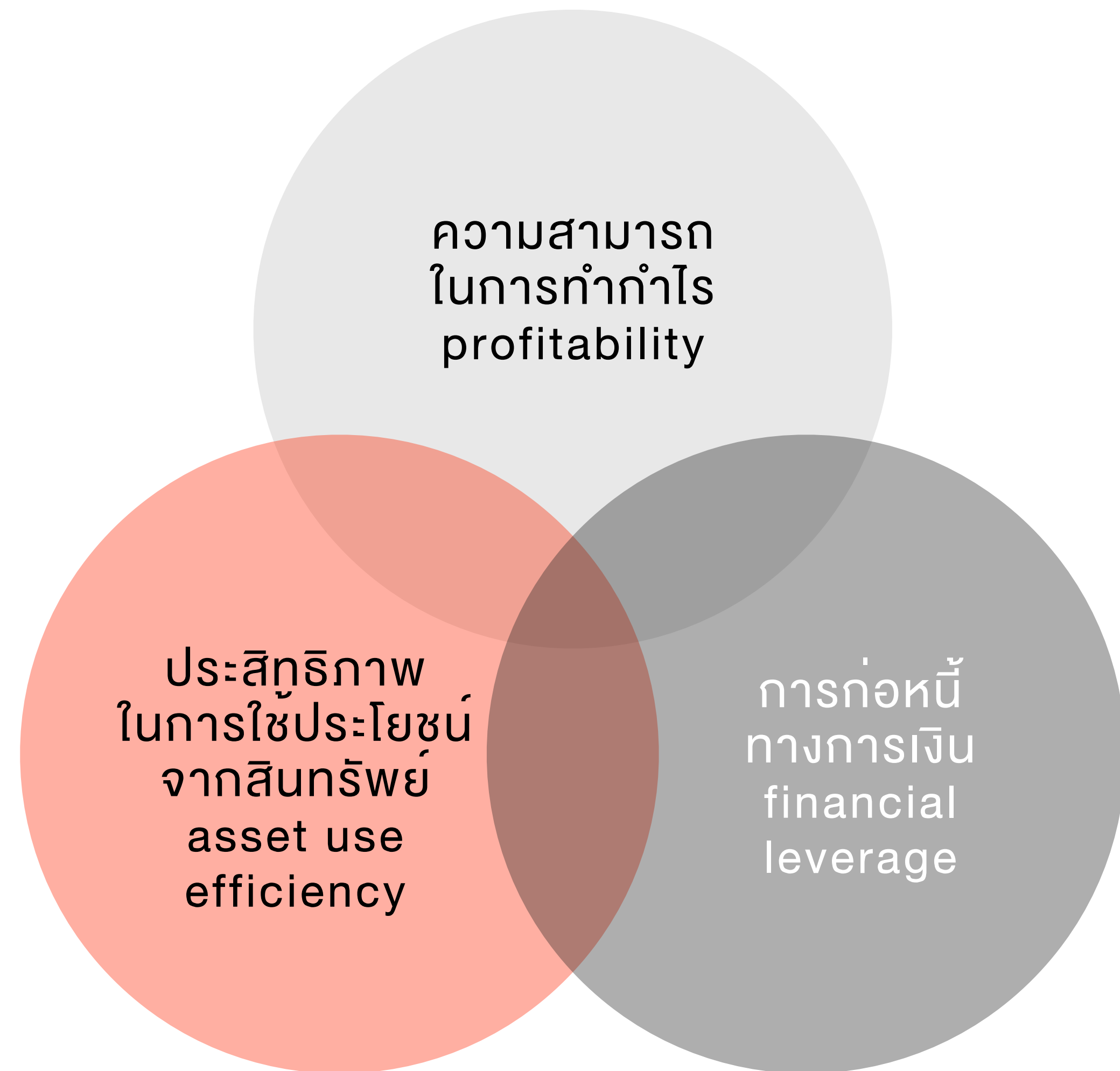
#iGTCCoLAB

Return On Assets / ROA

อัตราผลตอบแทน
ต่อส่วนสินทรัพย์รวม (ROA)

วัดความสามารถในการ
ทำกำไรโดยใช้สินทรัพย์ของบริษัท

ช่วยให้ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนเกิด
ผลผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด



@mjuigtc

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

**Return
On
Equity**

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Equity}$$

$$ROE = \frac{180,000}{1,500,000}$$

/ ROE = 12%

อัตราผลตอบแทน ต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

ใช้เงินทุนส่วนตัวซื้อคอนโด 1,500,000 บาท กู้เพิ่ม 500,000 บาท เพื่อซื้อคอนโดมูลค่า 2,000,000 บาท
ปล่อยให้เช่าเดือนละ 15,000 บาท

คิดจาก

กำไร / **ทุน** = $180,000 / 1,500,000 = 0.12$

**Return
On
Assets**

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Assets}$$

$$ROA = \frac{180,000}{2,000,000}$$

/ ROA = 9%

อัตราผลตอบแทน ต่อส่วนสินทรัพย์รวม (ROA)

คอนโดมูลค่า 2,000,000 บาท (ทรัพย์สิน = หนี้สิน + ทุน; 500,000 + 1,500,000) ปล่อยให้เช่าเดือนละ 15,000 บาท ได้ผลตอบแทนต่อปี 180,000 บาท

คิดจาก

กำไร / **สินทรัพย์** = $180,000 / 2,000,000 = 0.09$



@mjuigtc

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

**Return
On
Equity**

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Equity}$$

$$ROE = \frac{180,000}{500,000}$$

/ ROE = 36%

อัตราผลตอบแทน ต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

ใช้เงินทุนส่วนตัวซื้อคอนโด 500,000 บาท กู้เพิ่ม 1,500,000 บาท เพื่อซื้อคอนโดมูลค่า 2,000,000 บาท
ปล่อยให้เช่าเดือนละ 15,000 บาท

คิดจาก

กำไร / **ทุน** = $180,000 / 500,000 = 0.36$

**Return
On
Assets**

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Assets}$$

$$ROA = \frac{180,000}{2,000,000}$$

/ ROA = 9%

อัตราผลตอบแทน ต่อส่วนสินทรัพย์รวม (ROA)

คอนโดมูลค่า 2,000,000 บาท (ทรัพย์สิน = หนี้สิน + ทุน; 500,000 + 1,500,000) ปล่อยให้เช่าเดือนละ 15,000 บาท ได้ผลตอบแทนต่อปี 180,000 บาท

คิดจาก

กำไร / **สินทรัพย์** = $180,000 / 2,000,000 = 0.09$



@mjuigtc

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

**Return
On
Equity**

$$ROE = \frac{\text{Net Income}}{\text{Equity}}$$

$$ROE = \frac{180,000}{1,500,000}$$

/ ROE = 12%

**Return
On
Equity**

$$ROE = \frac{\text{Net Income}}{\text{Equity}}$$

$$ROE = \frac{180,000}{500,000}$$

/ ROE = 36%

$$\text{Financial Leverage Ratio} = \frac{\text{Total Assets}}{\text{Equity}}$$

Note: การใช้ Leverage เพื่อการลงทุน คือ การที่นักลงทุนต้องการลงทุนในธุรกิจหรือสินทรัพย์บางอย่าง **แต่มีข้อจำกัดเรื่องเงินลงทุน** ทำให้ต้องกู้ยืมเงินเพื่อให้สามารถมีเงินที่เพียงพอไปลงทุน โดยที่ ต้นทุนของการกู้ยืมเงินก็คือภาระดอกเบี้ย

$$\text{Leverage} = \frac{2,000,000}{1,500,000}$$

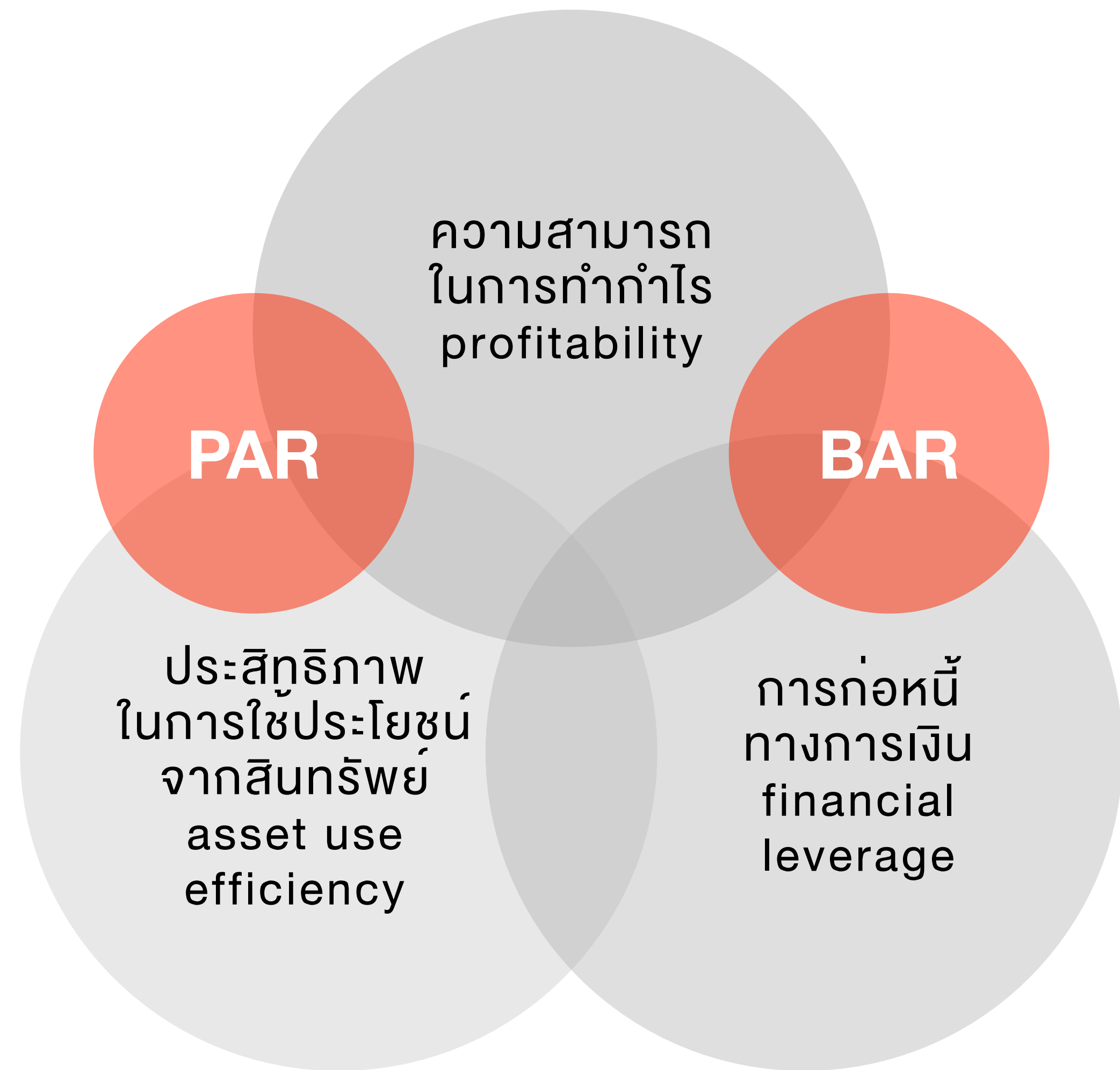
X1.3

$$\text{Leverage} = \frac{2,000,000}{500,000}$$

X4

Return On Marketing *Investment* / **ROM-I**

อัตราตอบแทน
จากการลงทุนด้านการตลาด (ROM-I)
วัดความสามารถในการสร้างการรับรู้แบรนด์
และประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัทช่วยให้
ผู้ถือหุ้นรู้ว่าเงินลงทุนของตนให้
ผลิตภาพ (productivity) มากน้อยเพียงใด

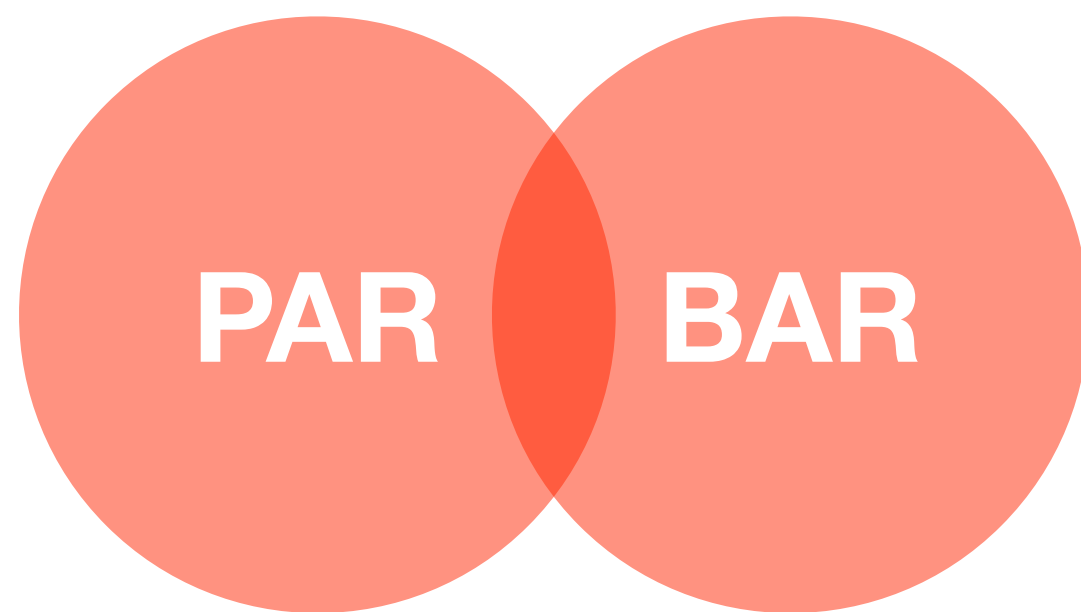


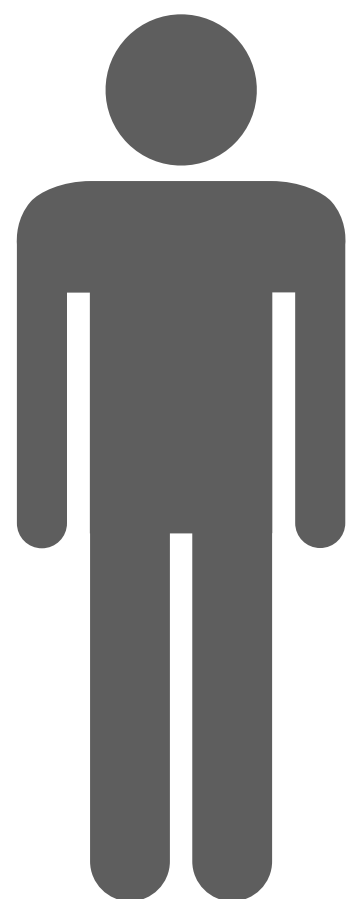
Return On Marketing *Investment* / **ROM**-I

WHY ARE THEY **IMPORTANT?**

หัวใจสำคัญ

ของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน คือการวัดผล
งบประมาณที่ทุ่มลงไปกับการโฆษณาบนสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์และ
ออนไลน์ “**คุ้มค่าแค่ไหน**” สร้างรายได้หรือกำไรมากน้อยเพียงใด
ช่องทางใดสร้าง ROI หรือผลตอบแทนต่อการลงทุนได้สูงที่สุด
สามารถนำข้อมูลใดบ้างมาวิเคราะห์
เพื่อ**ปรับปรุงแนวทางทำการตลาด**อย่างมีประสิทธิภาพ

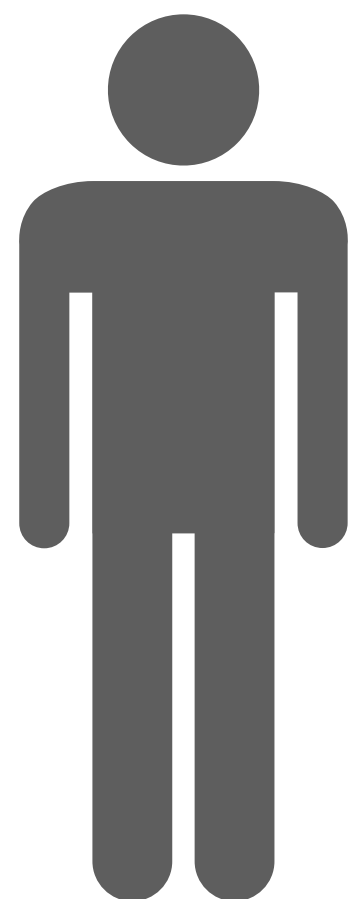




AWARE



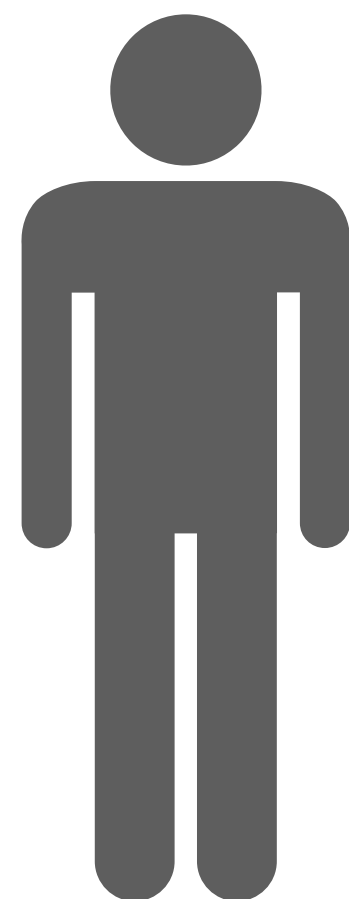
90 / 100



APPEAL



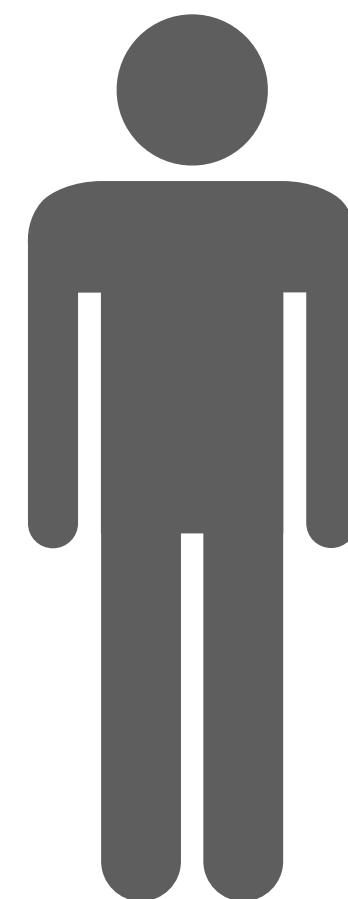
45 / 100



ASK



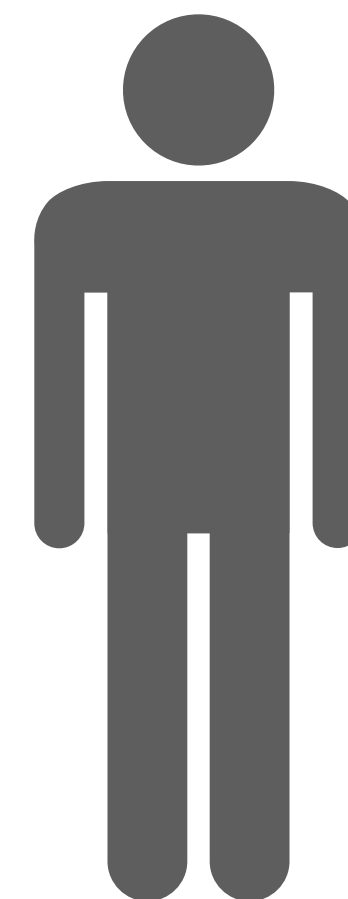
20 / 100



ACT



18 / 100



ADVOCATE



10 / 100

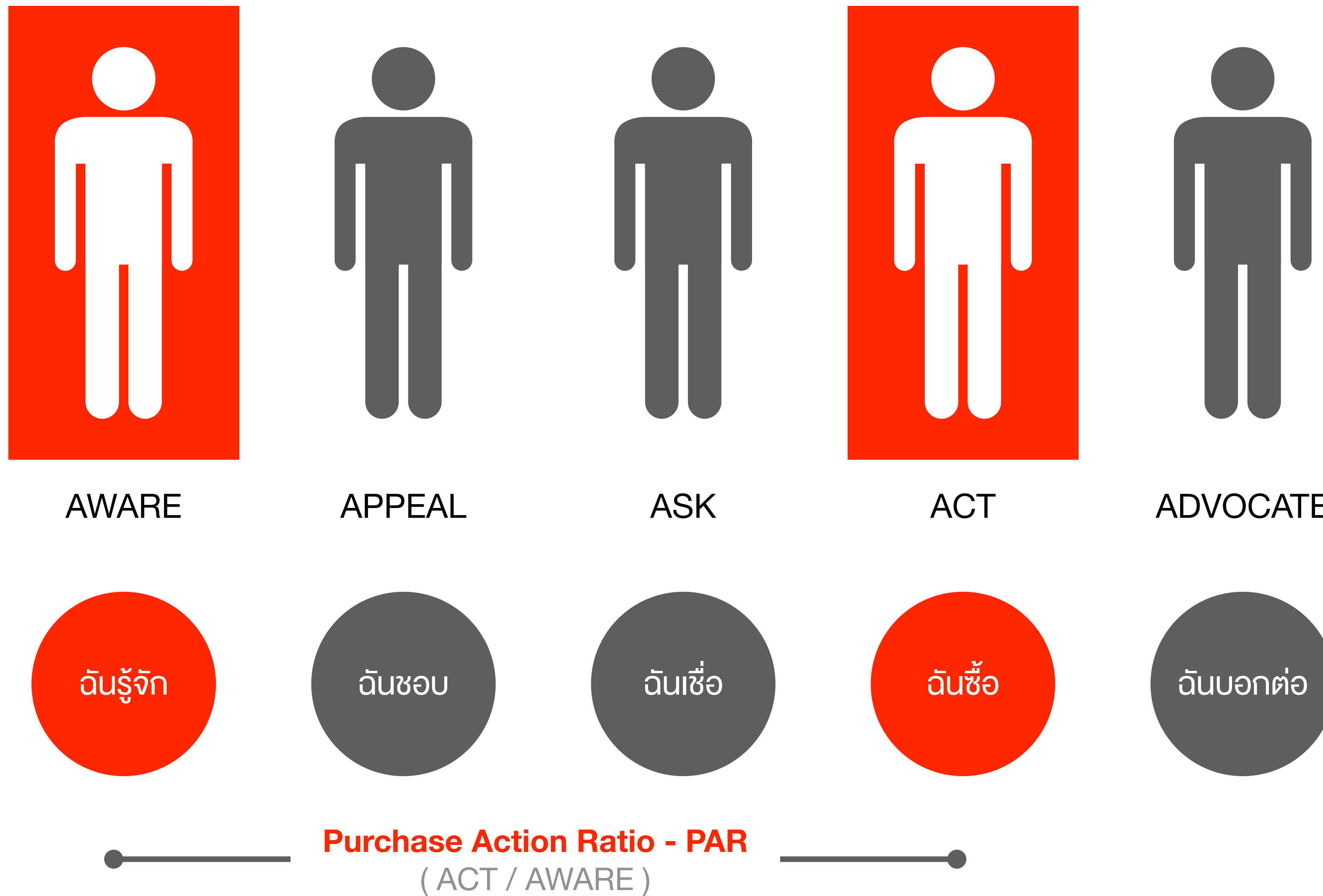


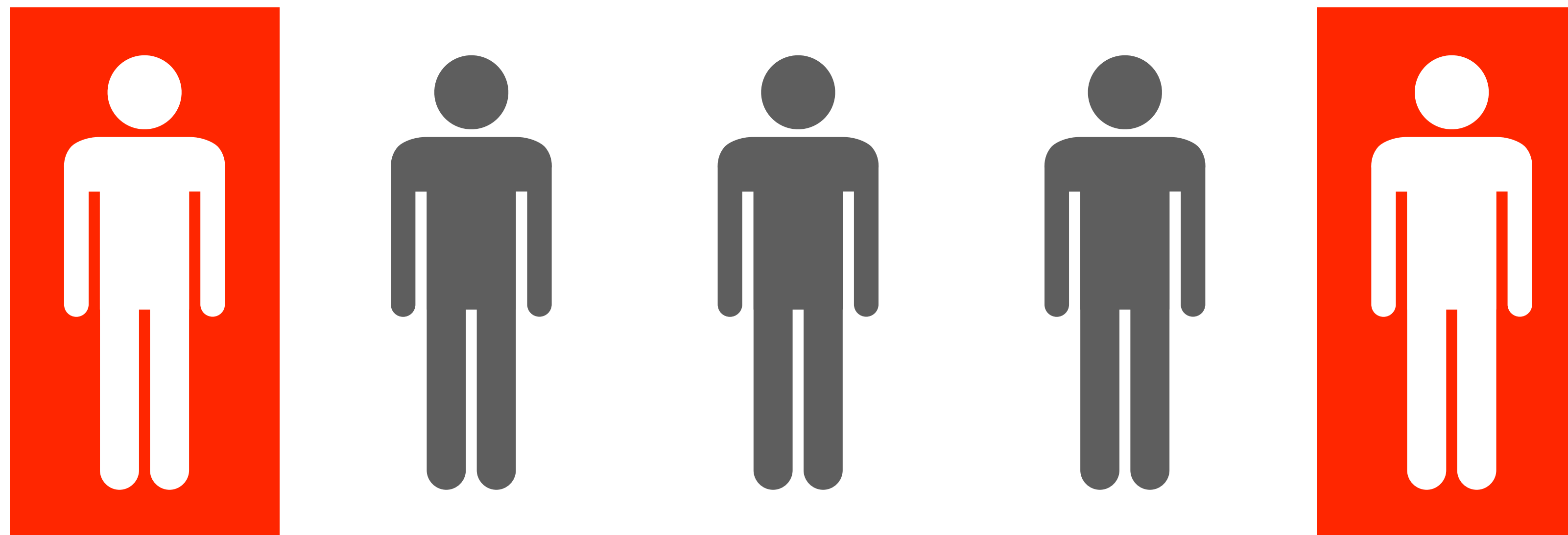
@mjuigtc

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB





AWARE

APPEAL

ASK

ACT

ADVOCATE



Brand Advocacy Ratio - BAR
(ADVOCATE / AWARE)

Purchase Action Ratio / PAR

อัตราส่วนการซื้อ (PAR)
วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”
ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้ตัดสินใจซื้อ

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Act}}{\text{Total Market}} \div \frac{\text{Aware}}{\text{Total Market}} \\
 &= \frac{\text{Customer Buying Brand X}}{\text{Total Market}} \div \frac{\text{Customer Aware of Brand X}}{\text{Total Market}} \\
 &= \text{Market Share} \div \text{Brand Awareness}
 \end{aligned}$$

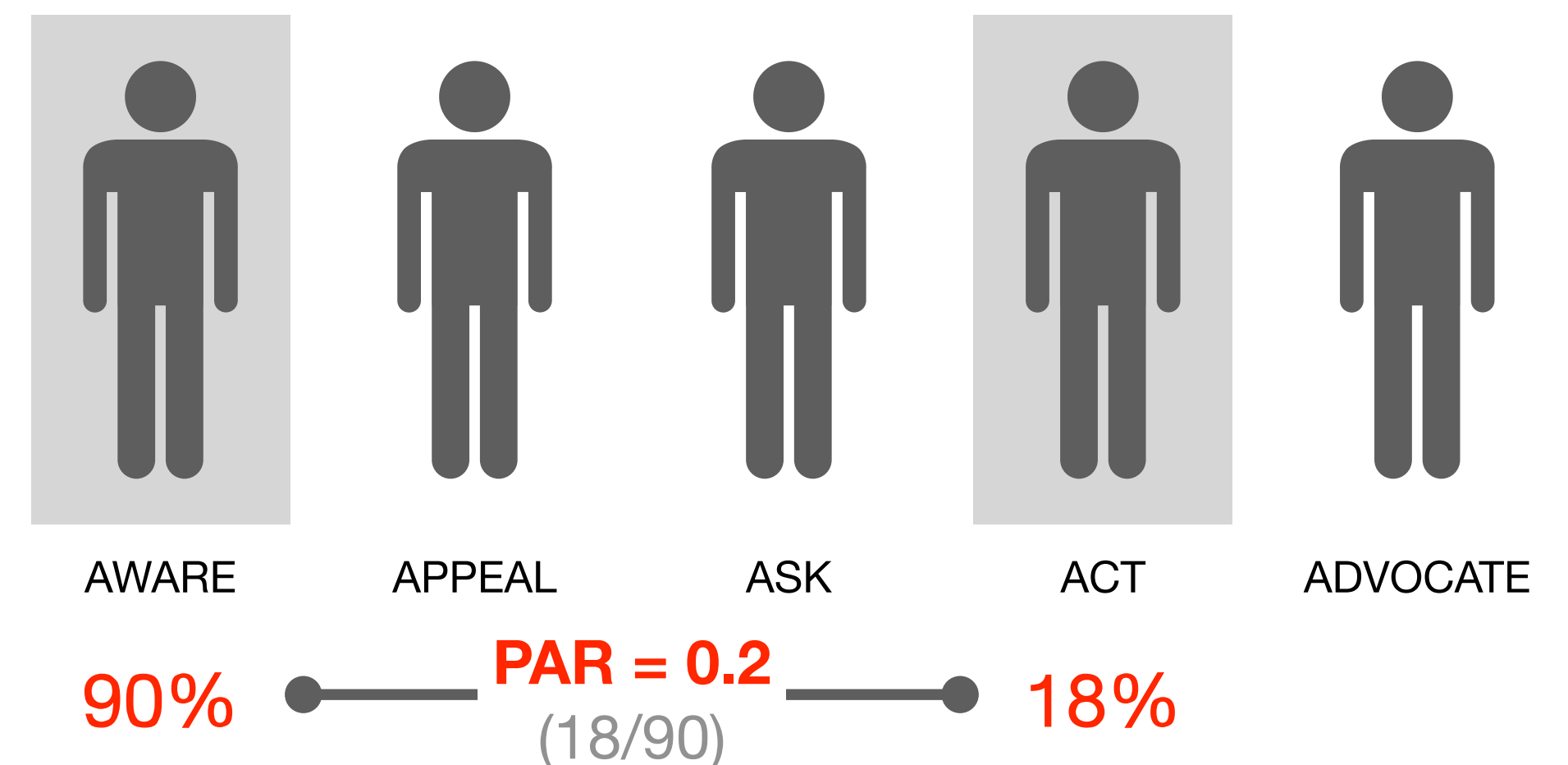
$$\text{PAR} = 20\% ; 0.2 \text{ (18/90)}$$

จากประชากร 100 คนในตลาด
มี 90 คนที่นึกถึงแบรนด์ A ได้ทันที
/ Brand Awareness = 90% (90/100)

ในจำนวนนี้มีเพียง 18 คน ที่ตัดสินใจซื้อแบรนด์ A
/ Market Share = 18% (18/100)

$$\text{PAR} = 0.2 \text{ (18/90)}$$

$$\frac{\text{Market Share}}{\text{Brand Awareness}}$$



Brand Advocacy Ratio / BAR

อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดี
ต่อแบรนด์

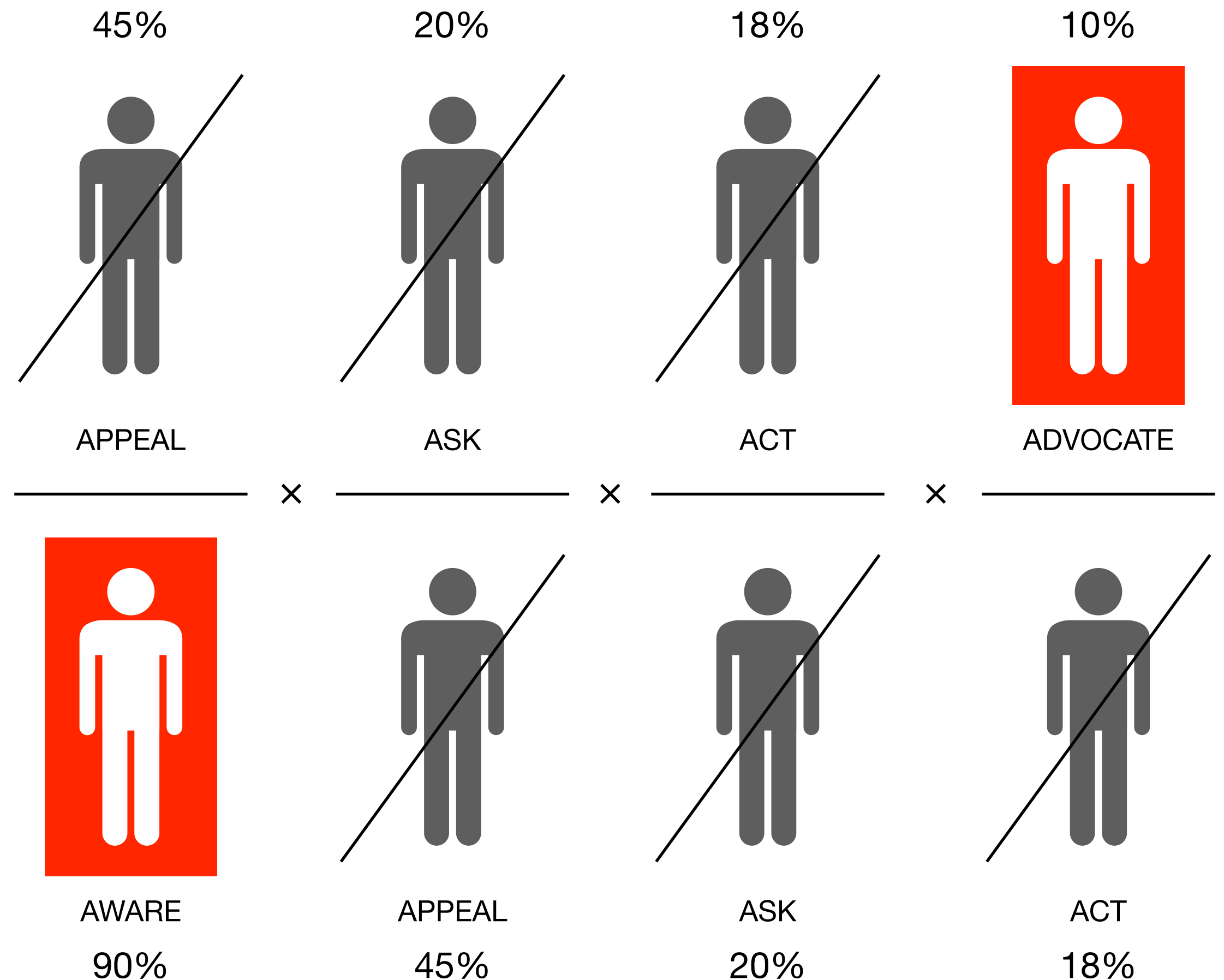
$$\text{BAR} =$$

$$\text{BAR} = 10\%$$

$$0.1 \text{ (10/90)}$$

$$\text{LOYALTY} =$$

Possible Company Intervention
to Increase Conversion Rates



ATTRACTION	CURIOSITY	COMMITMENT	AFFINITY
repositioning marketing communication	community marketing content marketing	channel management sales force management	loyalty program customer care
0.50	0.45	0.90	0.55

Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

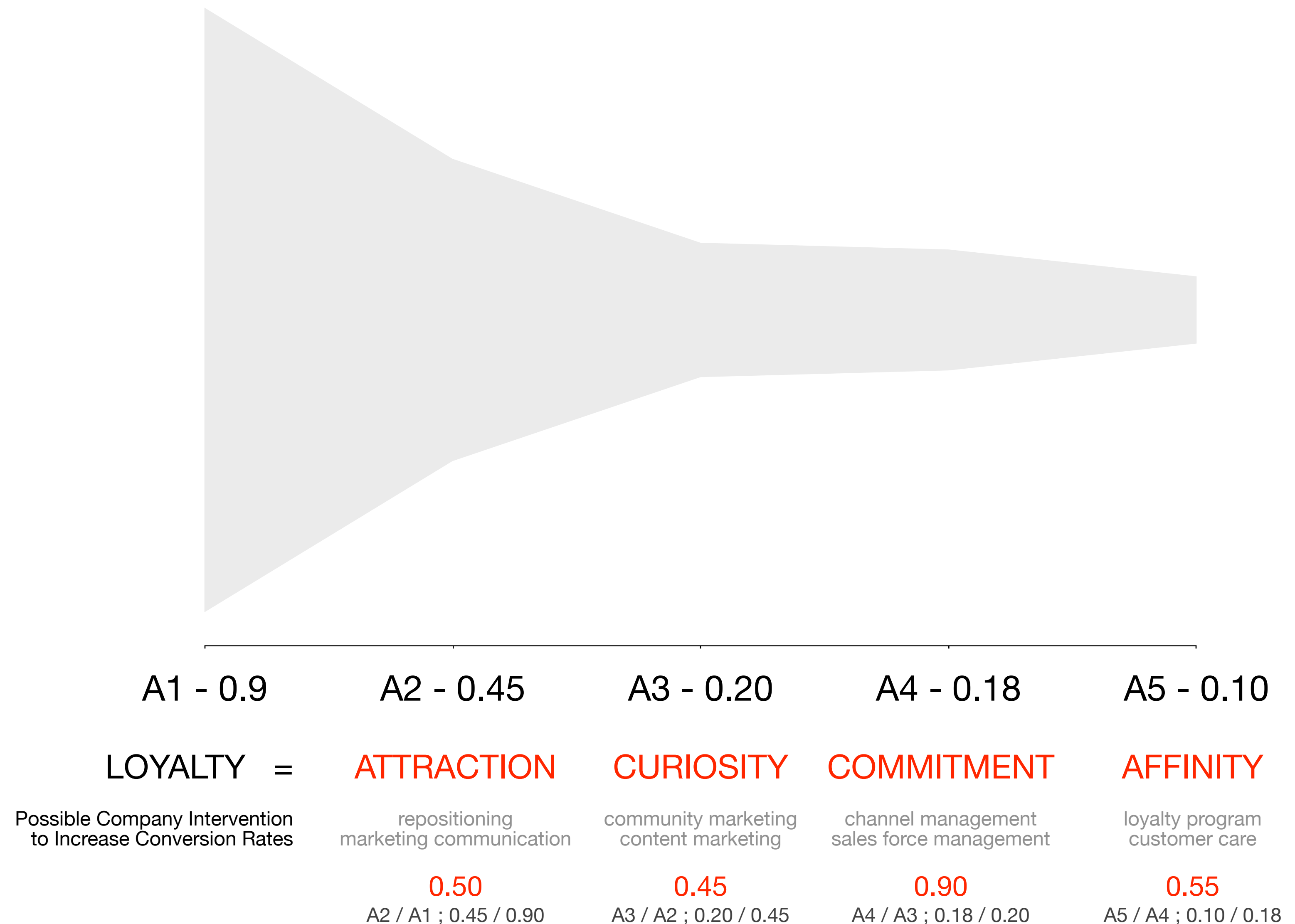
www.mjuigtc.com

Mapping Industry Archetypes / **BAR = 10%**

อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดี
ต่อแบรนด์



Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

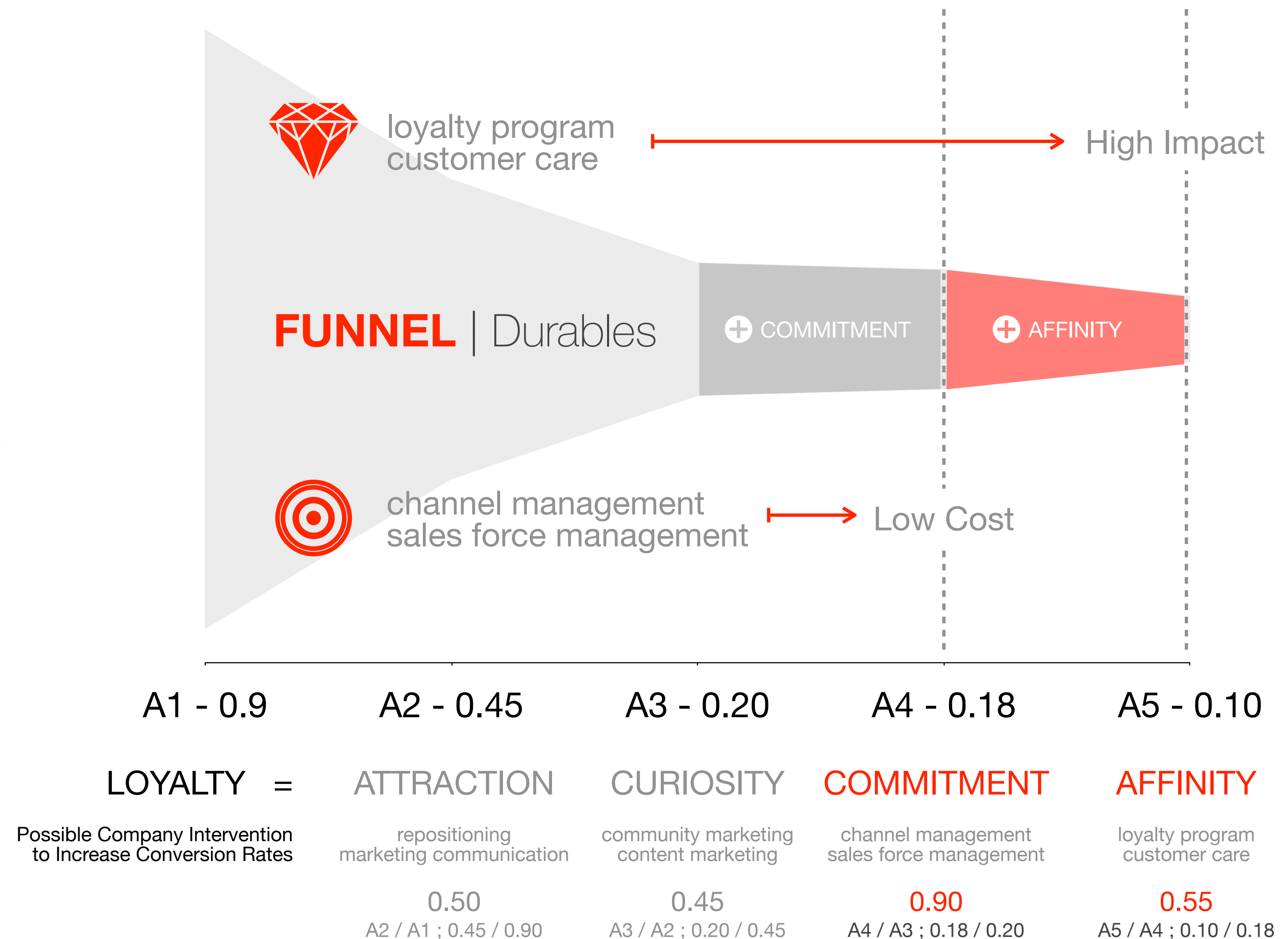
www.mjuigtc.com

Mapping Industry Archetypes / BAR = 10%

อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

วัดความสามารถของบริษัท
ในการ “เปลี่ยน”

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่ภักดี
ต่อแบรนด์



Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

www.mjuigtc.com

@mjuigtc

#iGTCCoLAB

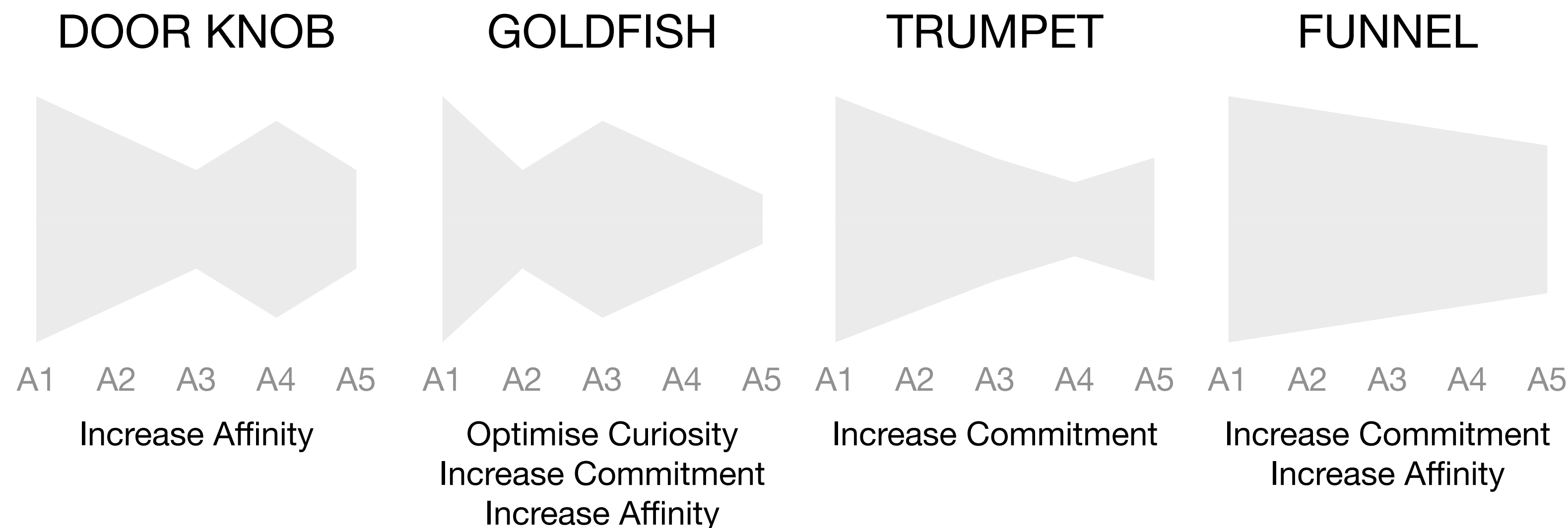
X4 Major Industry Archetypes

/ 4 Types

แสดงทัศนภาพข้อมูล
“แม่แบบธุรกิจ (archetypes)”

ระบุแนวทางปรับปรุงการทำงานของ
บริษัท / แบรนด์ โดยคำนึงถึง

ผู้บริโภคที่รับรู้แบรนด์
ให้เป็นการสนับสนุนที่กดดัน
ต่อแบรนด์



FMCG



loyalty program
customer care

B2B



community marketing
content marketing



channel management
sales force management



loyalty program
customer care

Luxury



channel management
sales force management

Durables



channel management
sales force management



loyalty program
customer care

LOYALTY =

Possible Company Intervention
to Increase Conversion Rates

ATTRACTION

repositioning
marketing communication

CURIOSITY

community marketing
content marketing

COMMITMENT

channel management
sales force management

AFFINITY

loyalty program
customer care

Source: The New Customer Path

by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

www.mjuigtc.com



@mjuigtc

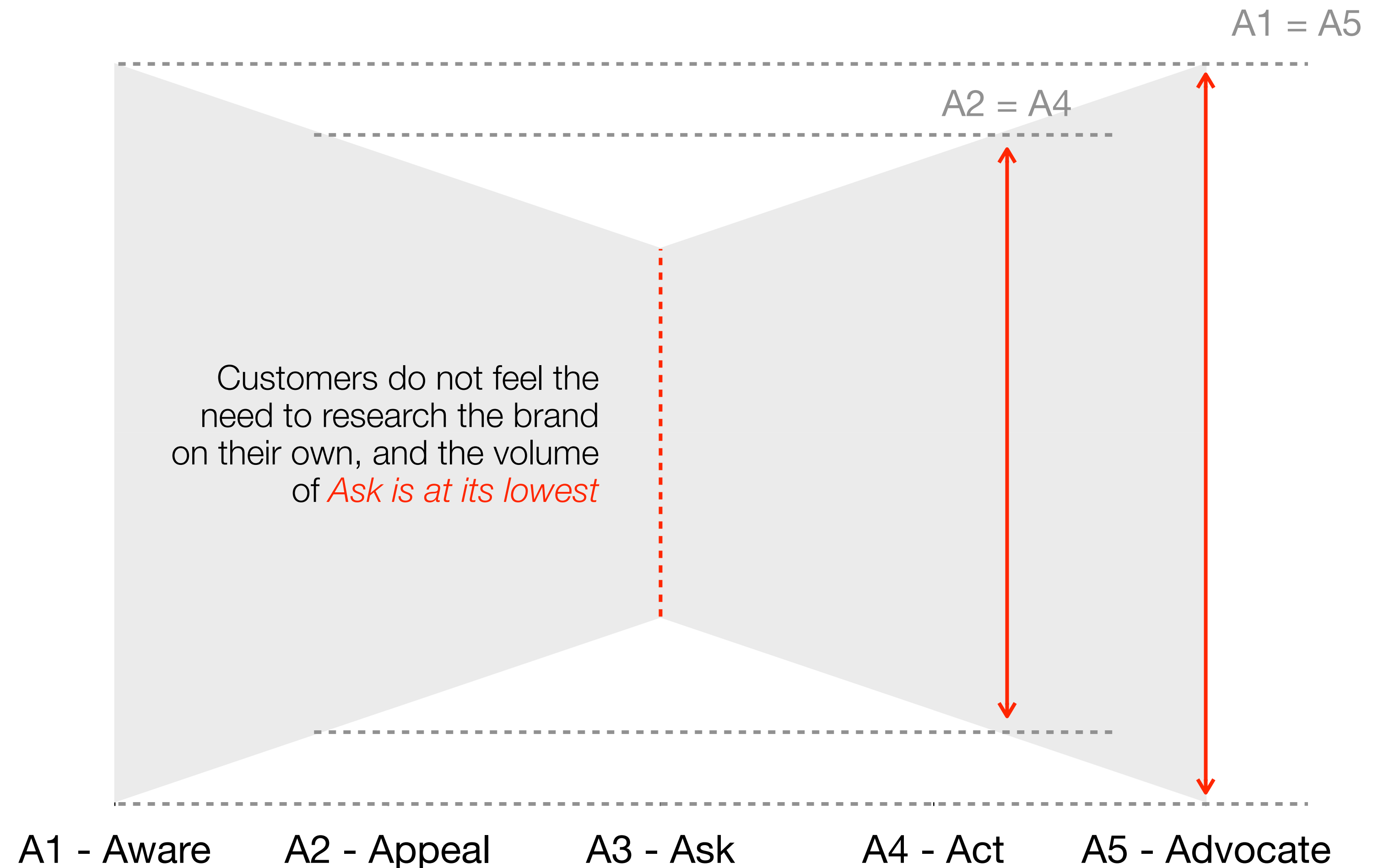
#iGTCCoLAB

Symmetrical Bowtie Pattern / **BAR = 100%**

อัตราส่วนการ
สนับสนุนแบรนด์ (BAR)

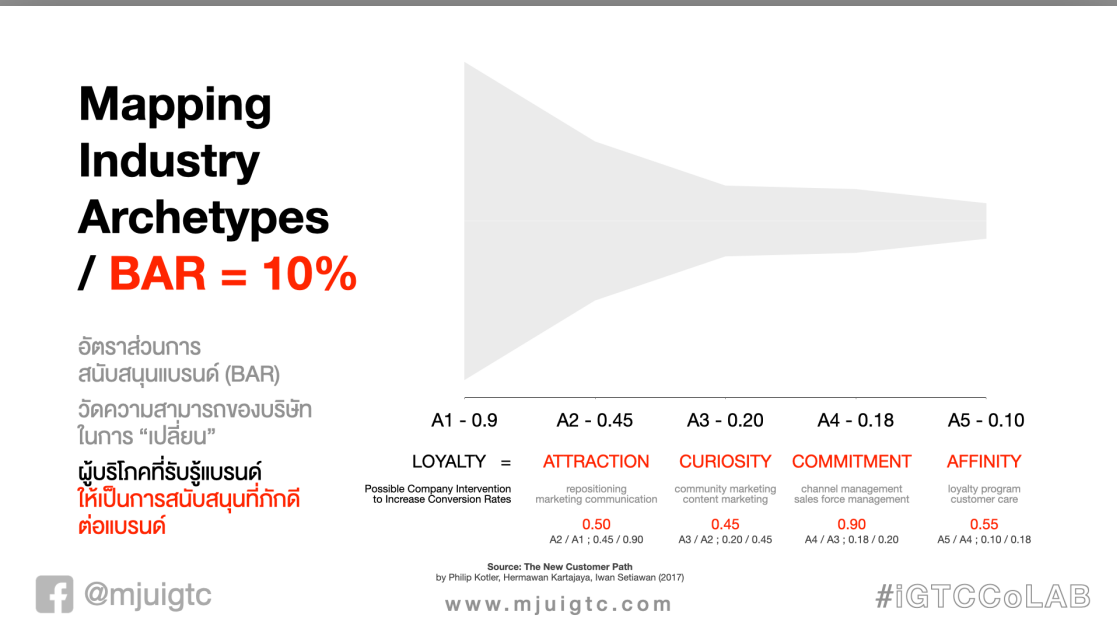
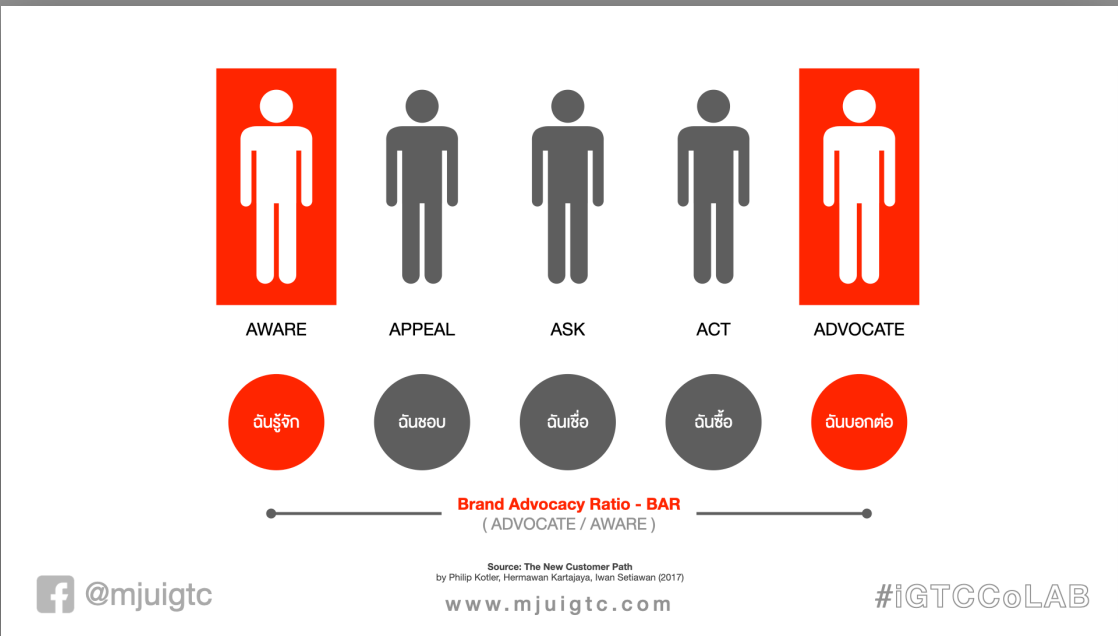
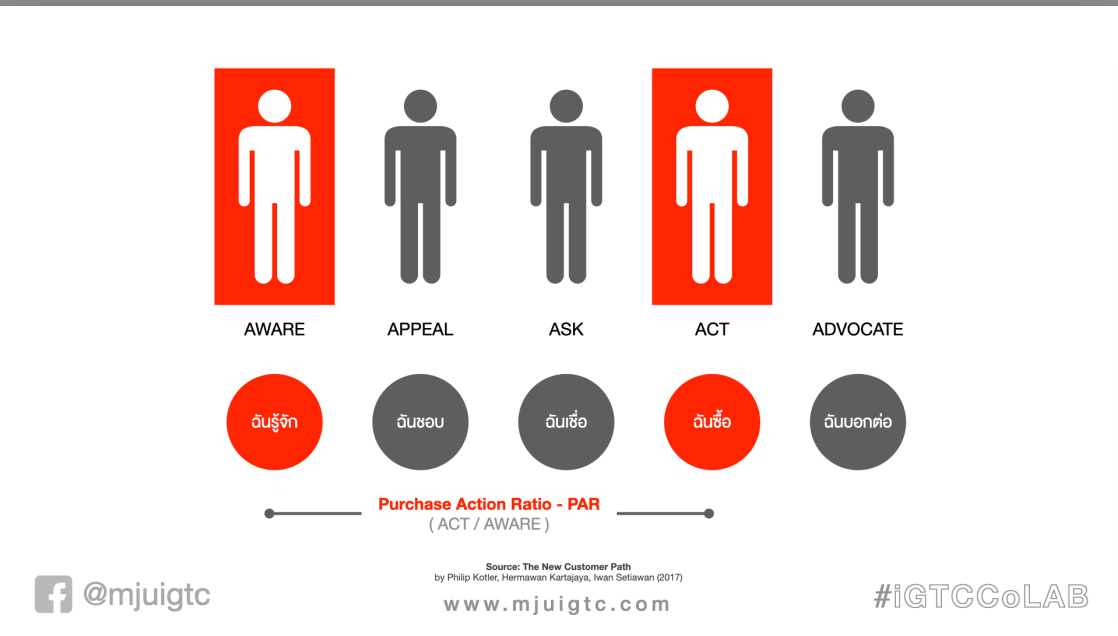
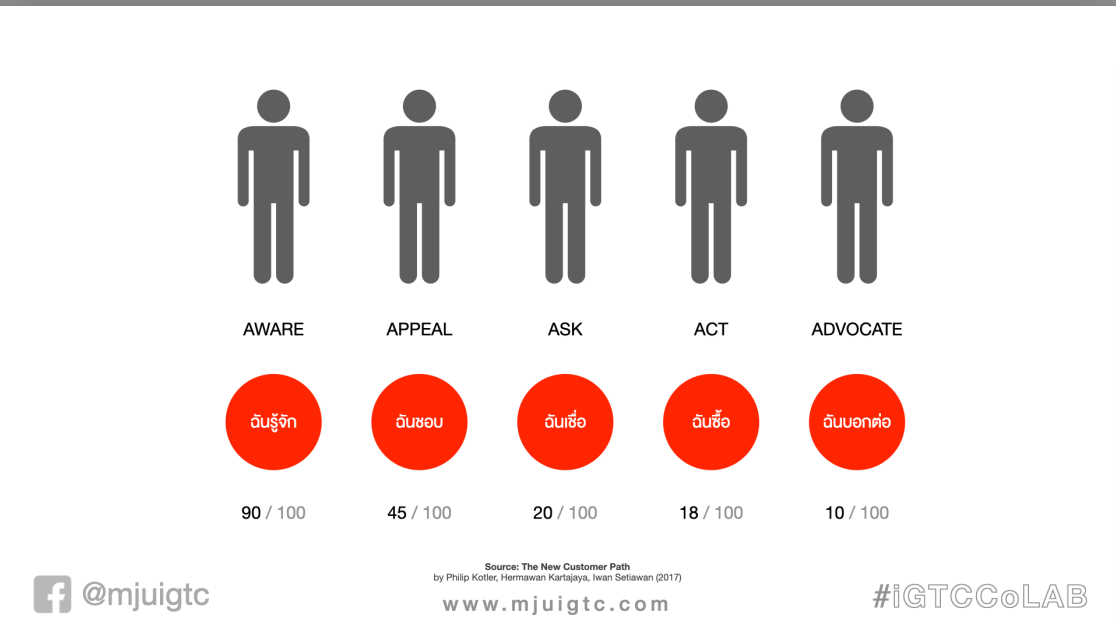
The key characteristics of
perfect brand where
the BAR score is 1 (100%)

Awareness = Advocacy



Source: The New Customer Path
by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)

www.mjuigtc.com



Step 1 ประเมินปฏิสัมพันธ์
(Customer Interaction)

Step 2 คำนวณอัตราส่วนการซื้อ
(Purchase Action Ratio: PAR)

Step 3 คำนวณอัตราส่วนการสนับสนุน
(Brand Advocacy Ratio: BAR)

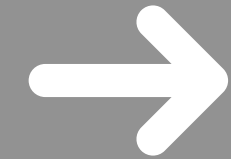
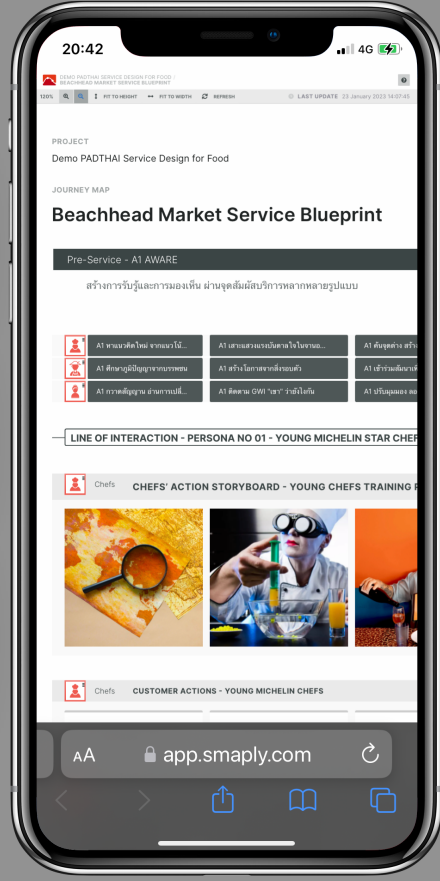
Step 4 พัฒนาด้านร่างแม่แบบธุรกิจ
(Business Archetype Mapping)

To-Be Customer Journey
Beachhead Market
Service Blueprint

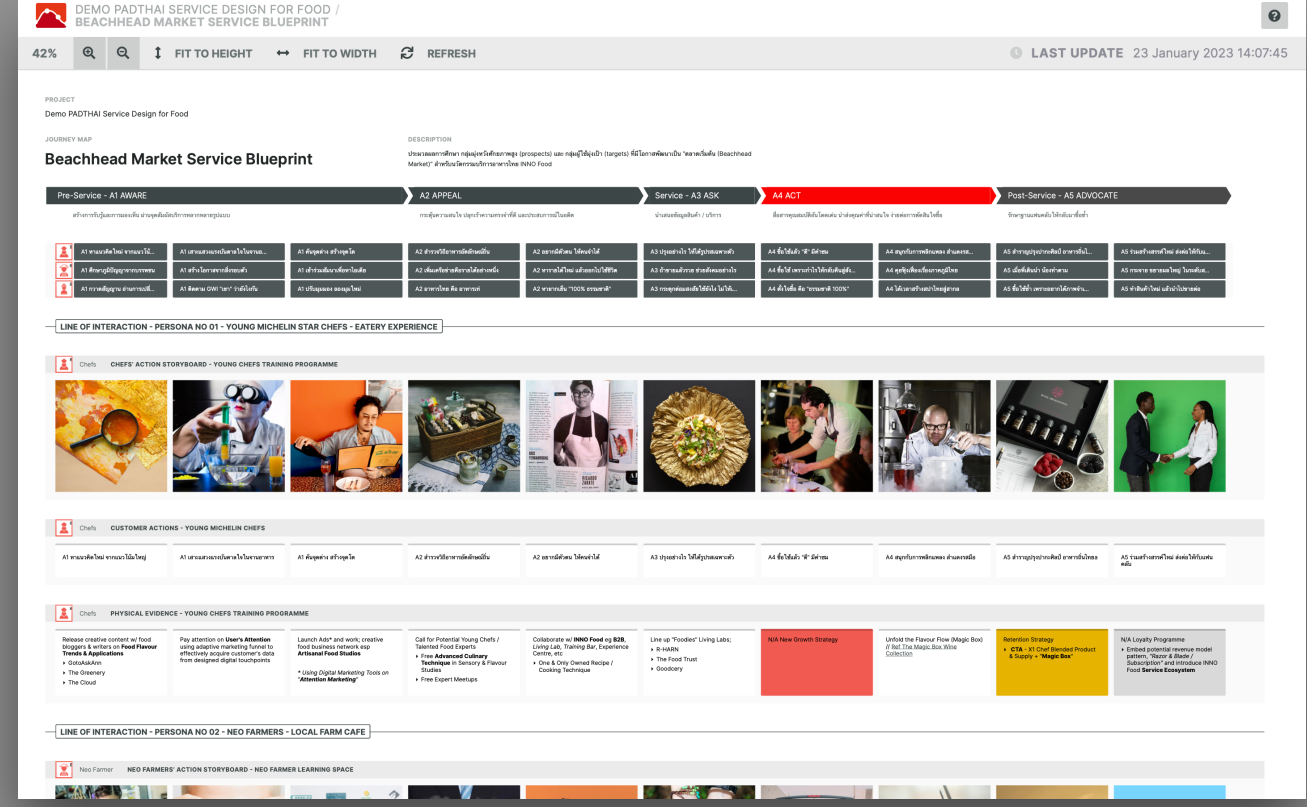
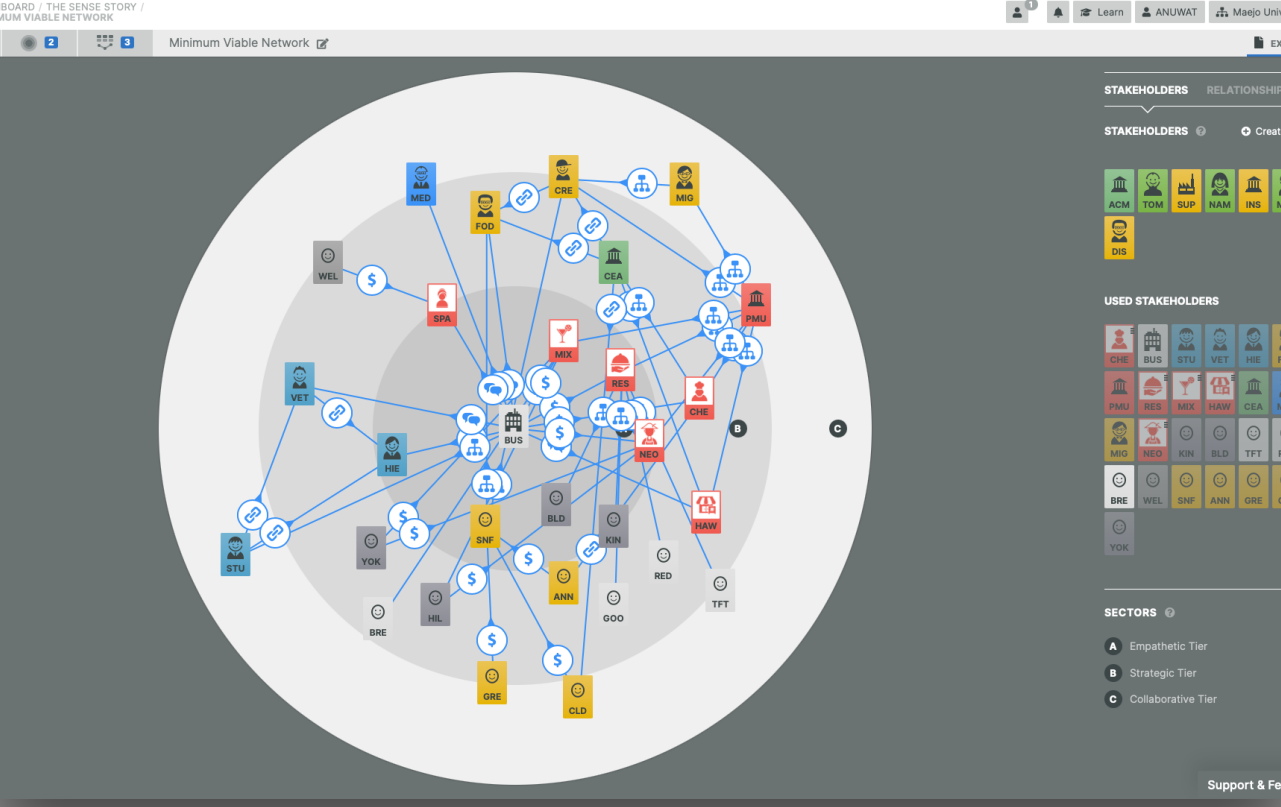


#PADTHAI#10

iGTC Internal Consulting Service (2023)
powered by smaply



- 1
- 2
- 3
- 4



@mjuigtc

www.mjuigtc.com

#iGTCCoLAB

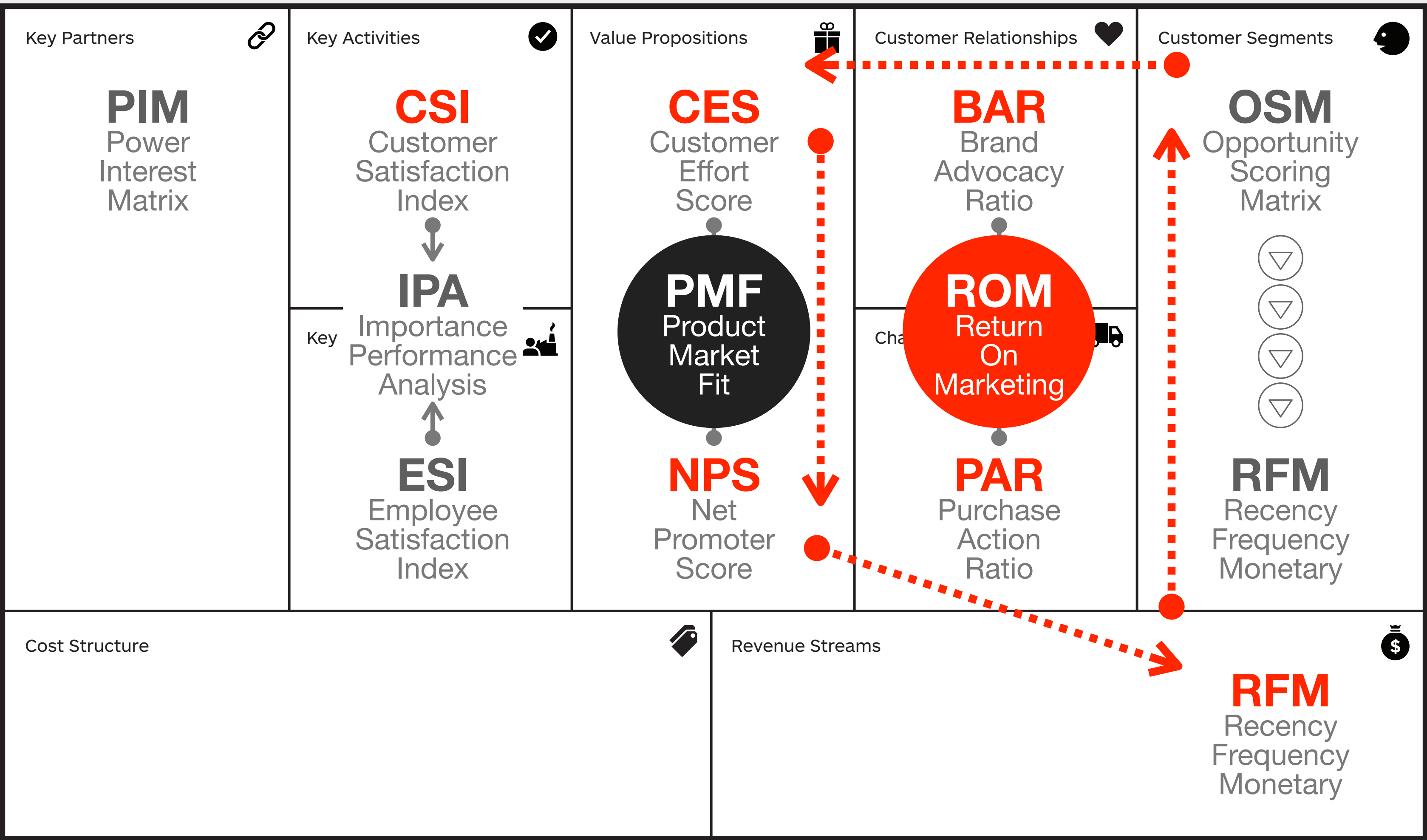
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

