



การเลือกกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง

wilailuk.ra@ssru.ac.th

เนื้อหาวันนี้



1. Segmentation (การจัดกลุ่มลูกค้า/การแบ่งส่วนตลาด)

2. Targeting (การเลือกลูกค้า/ตลาดเป้าหมาย)

3. Positioning (การกำหนดตำแหน่งการตลาด)

4. Workshop



ของคุณแหล่งที่มาของภาพ



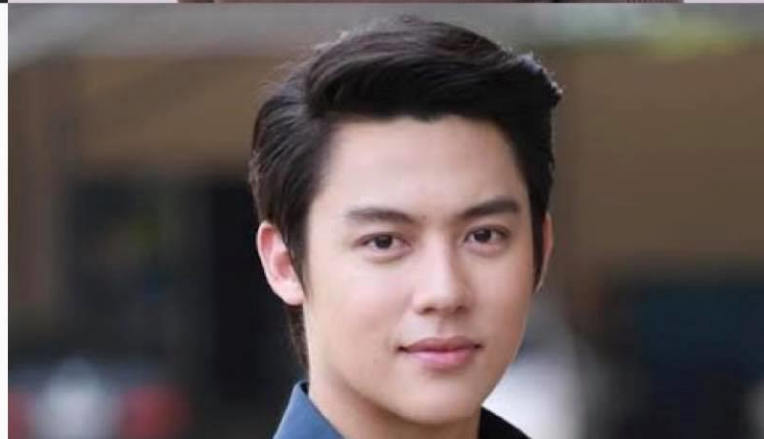


ของคุณแหล่งที่มาของภาพ



ของคุณแหล่งที่มาของภาพ





ของคุณแหล่งที่มาของภาพ

STP

คืออะไร??

1. Segmentation
(การจัดกลุ่มลูกค้า/
การแบ่งส่วนตลาด)

2. Targeting
(การเลือกลูกค้า/ตลาด
เป้าหมาย)

3. Positioning
(การกำหนดตำแหน่ง
การตลาด)

1. Segmentation
(การจัดกลุ่มลูกค้า/การแบ่งส่วนตลาด)

1.1 เกณฑ์
ภูมิศาสตร์

1.2 เกณฑ์
ประชากรศาสตร์

1.3 เกณฑ์
จิตวิทยา

1.4 เกณฑ์
พฤติกรรมการซื้อ

1.1 ตัวอย่างแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	รายละเอียดของตลาดกลุ่มย่อย ๆ
1.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	
- ลักษณะภูมิประเทศ	- เป็นที่ราบ ชายทะเล ภูเขา ฯลฯ
- ลักษณะภูมิภาค	- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน ฯลฯ
- ลักษณะภูมิอากาศ	- เขตร้อน เขตหนาว เขตร้อนชื้น ทะเลทราย ชุ่มชื้น ฯลฯ
- ลักษณะของขนาดชุมชน	- จังหวัด ตำบล อำเภอ หมู่บ้าน ฯลฯ
- ลักษณะของความเจริญของพื้นที่ตั้งหรืออาศัย	- ในเมือง นอกเมือง ชานเมือง ในหรือนอกเขตเทศบาล ฯลฯ

1.2 ตัวอย่างแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	รายละเอียดของตลาดกลุ่มย่อย ๆ
1.2 เกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์	
- อายุ	- อายุต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26 ปีขึ้นไป
- เพศ	- เพศชาย เพศหญิง
- อาชีพ	- นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย รับจ้าง แพทย์
- รายได้	- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-7,000 บาท 7,001-9,000 บาท และ 9,000 บาทขึ้นไป
- ศาสนา	- ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาฮินดู
- การศึกษา	- ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา
- เชื้อชาติ	- เชื้อชาติไทย เชื้อชาตินลาว เชื้อชาติพม่า
- สัญชาติ	- สัญชาติไทย สัญชาตินลาว สัญชาติพม่า
- สถานภาพ	- โสด สมรส หย่าร้าง

1.3 ตัวอย่างแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์เชิงจิตวิทยา

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	รายละเอียดของตลาดกลุ่มย่อย ๆ
1.3 เกณฑ์เชิงจิตวิทยา	
- วิถีทางในการดำเนินชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - คนที่อาศัยในชนบทจะมีชีวิตที่เรียบง่าย - คนในเมืองใหญ่ชอบความหรูหรา - คนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงจะใช้ชีวิตที่หรูหราใช้สินค้าเน้นที่ตราสินค้า - คนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางหรือต่ำใช้สินค้าเน้นที่ราคาถูก
- บุคลิกลักษณะส่วนบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - ความกล้า ความกลัว ความรักสงบ ความก้าวร้าว ความเชื่อมั่นในตนเอง ความทะเยอทะยาน สันโดษ ความเป็นผู้นำ ผู้ตาม

1.4 ตัวอย่างแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมการซื้อ

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด	รายละเอียดของตลาดกลุ่มย่อย ๆ
1.4 เกณฑ์เชิงพฤติกรรมการซื้อ	
- ลักษณะการซื้อสินค้า	- ซื้อเป็นประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ
- ปริมาณในการซื้อสินค้า	- ซื้อครั้งละชิ้น ซื้อครั้งละหลายชิ้น ซื้อเยอะยกโหล
- โอกาสในการใช้	- ใช้เป็นประจำ ใช้เป็นครั้งคราว ใช้เฉพาะในโอกาสพิเศษ
- ประโยชน์ที่ต้องการ	- คุณภาพ การใช้งาน ความประหยัด ความสะดวกบริการ
- อัตราการใช้	- ใช้ปริมาณน้อย ใช้ปริมาณปานกลาง ใช้ปริมาณมาก
- สถานภาพของผู้ใช้	- ไม่เคยใช้ ใช้เป็นครั้งแรก เคยใช้มาก่อน ใช้ประจำ
- ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า	- ใช้เพียงตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ ไม่ยึดติดกับตรา หรือเลือกใช้เพียง 2-3 ตราสินค้า

Targeting
(การเลือกลูกค้า/ตลาดเป้าหมาย)

1. กลยุทธ์ตลาดรวม

2. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะ
ตลาดส่วนเดียว

3. กลยุทธ์ตลาด
หลายส่วน

1. กลยุทธ์ตลาดรวม



2.กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว



3.กลยุทธ์ตลาดหลายส่วน



3.Positioning
(การกำหนดตำแหน่งการตลาด)

3.1 ผลิตภัณฑ์

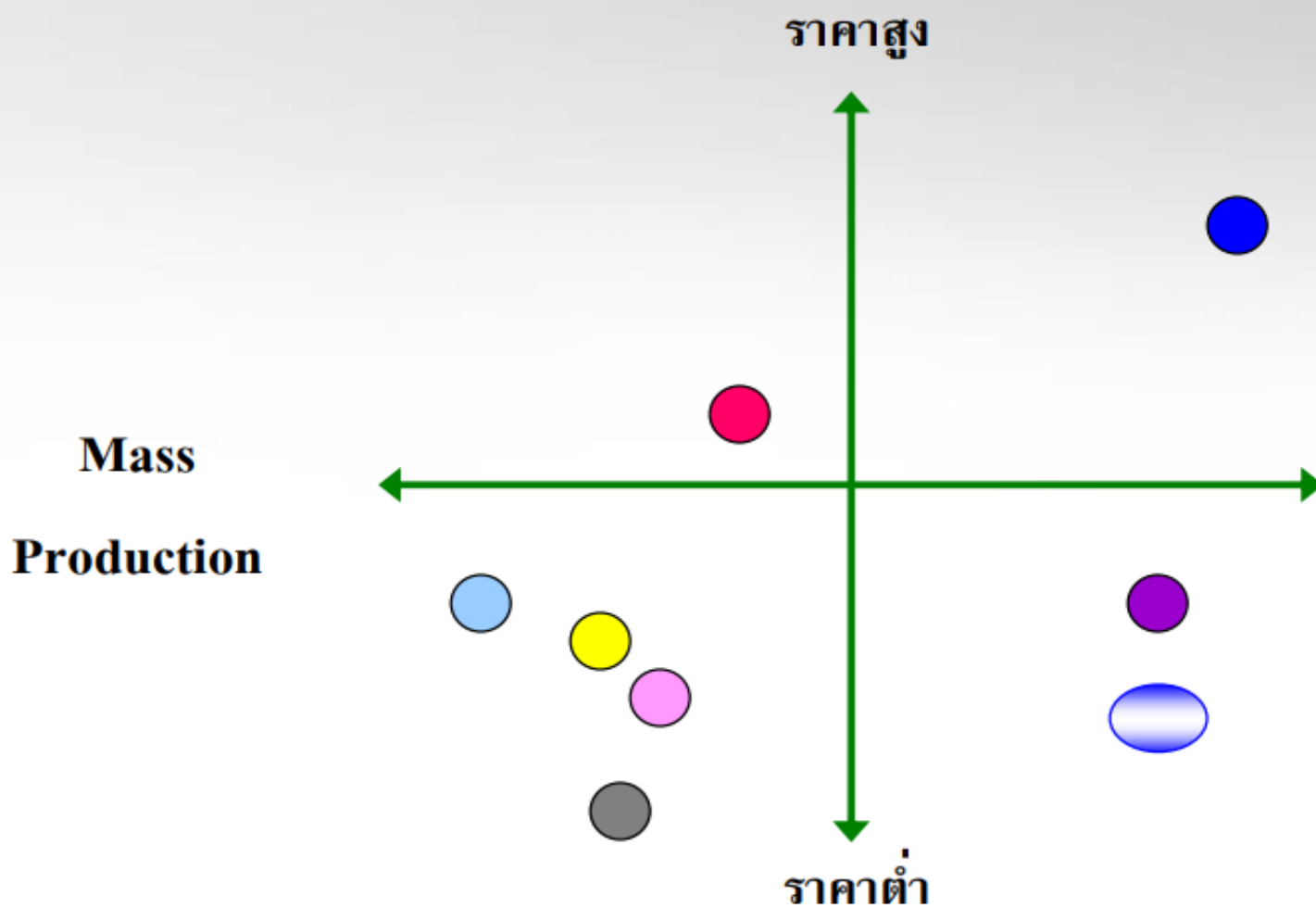
3.2 การบริการ

3.3 บุคลากร

3.4 ราคา

3.5 ช่องทางการ
จัดจำหน่าย

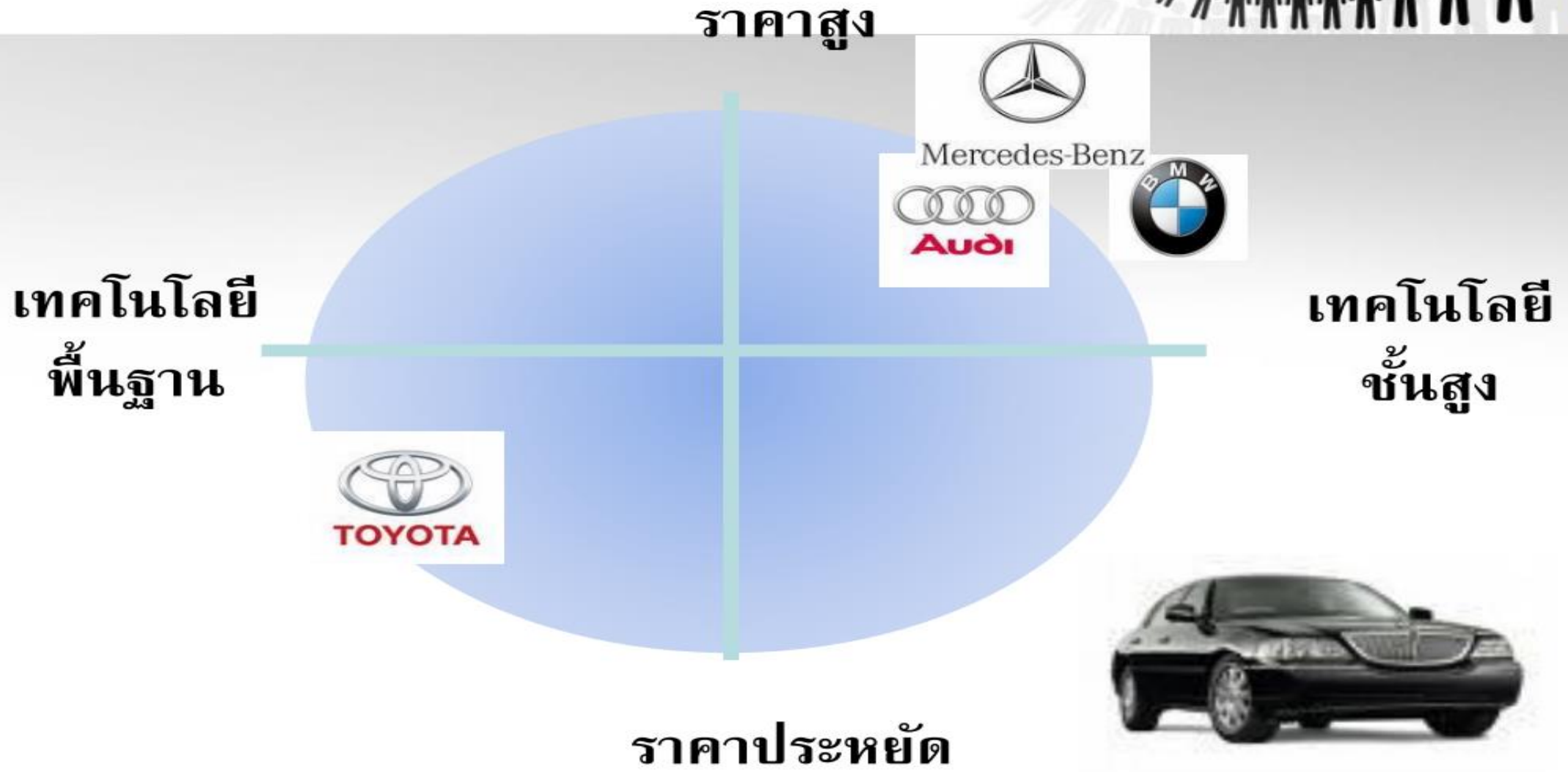
3.6.....



- การกำหนดตามลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- การกำหนดตามคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- การกำหนดตามการใช้ และการนำไปใช้
- การกำหนดตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ

Product Positioning



Product Positioning

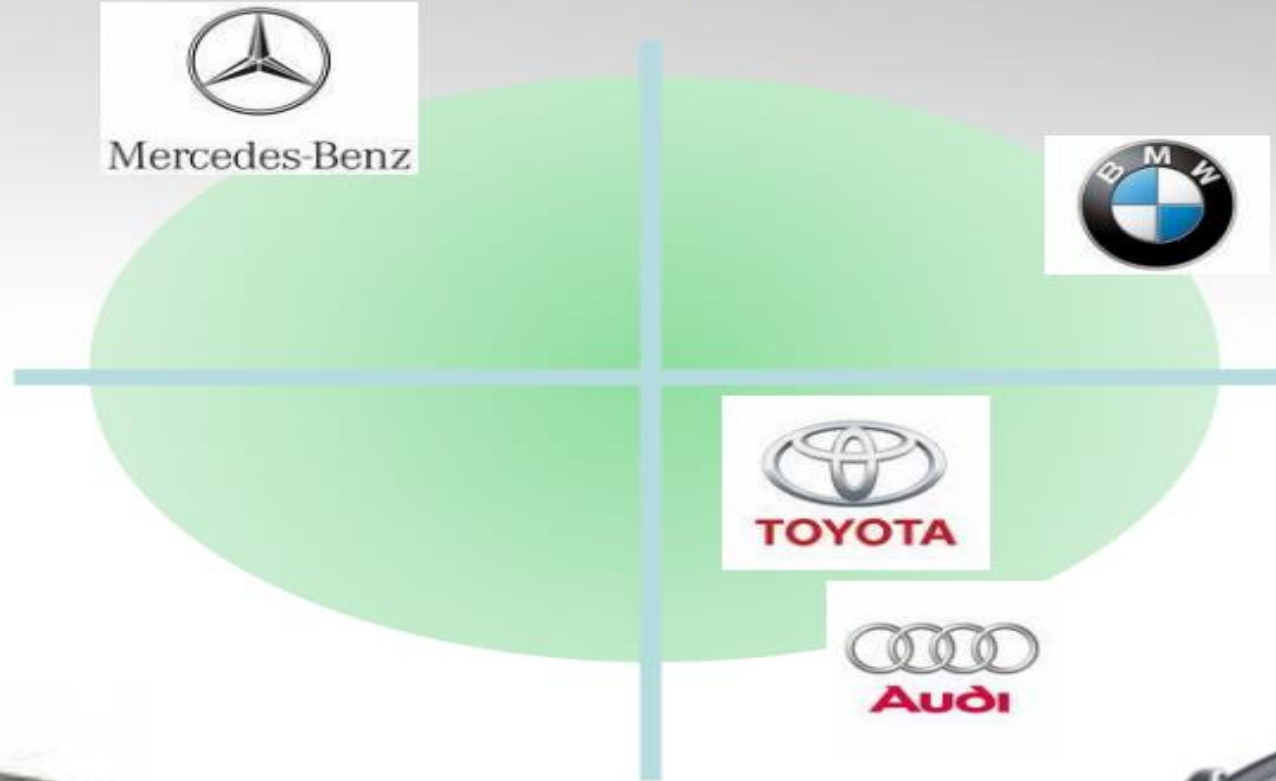


หรูหรา มีฐาน



คลาสสิก

ทันสมัย



โฉบเฉี่ยว



Product Positioning



ตัวอย่างกรณีศึกษา

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาลำไยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและการนอน



ที่มา: ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561 หน้า 9)

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาลำไยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและการนอน

ชาลำไยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและการนอน ผลิตภัณฑ์จากลำไยที่มีโอกาสทางธุรกิจ
ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมีโอกาสมากและมีความต้องการเพิ่มขึ้น และคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงมีความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ เห็นได้จากตลาดเครื่องดื่มสุขภาพในประเทศกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาลำไยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและการนอน

2. ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่าง ๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีผลการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจสุขภาพและความสวยงาม ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มสมุนไพร ธุรกิจชาลำไยจึงมีแนวโน้มที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยชาลำไยตอบสนองความต้องการดังกล่าวเนื่องจากมีส่วนช่วยต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งเอนไซม์ อิลาสเตส (Elastase) ละ คอลลาจีเนส (Collagenase) ที่เป็นสาเหตุให้เซลล์อิลาสตินและคอนลาเจนสลายตัวที่สูงมากเมื่อเทียบกับมาตรฐาน อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจและรักษาสุขภาพและความงาม

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาลำไยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและการนอน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เน้นความสะดวกสบาย ทำงานแข่งชั้นกับเวลา ดังนั้น จึงนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สะดวกพร้อมดื่มและรับประทาน
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณช่วยเรื่องเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ลดความกังวลและช่วยเรื่องการนอนหลับ ซึ่งคนไทยและต่างชาติมีปัญหาภูมิคุ้มกันและอาการนอนไม่หลับมากขึ้น

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาลำไยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและการนอน

5. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” ในปัจจุบันได้กลายเป็นประเด็นปัญหาที่ทั่วโลกต่างจับจ้องและให้ความสนใจกับกระแสดังกล่าวเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการทำธุรกิจชาลำไย เนื่องจากชามีสรรพคุณช่วยผู้ที่มีปัญหาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตามข้อเข่า ข้อเสื่อม และเสริมภูมิคุ้มกัน อีกทั้งลำไยเป็นผลไม้ที่มีสรรพคุณหลายด้าน ส่งผลให้สามารถขยายขอบเขตผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาลำไยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและการนอน

6. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต สามารถหาได้ง่ายในประเทศไทย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชาที่สกัดมาจากลำไย ซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกลำไยรายใหญ่ของโลก จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากไทยมีแหล่งเพาะปลูกลำไยเป็นจำนวนมาก
7. เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย นอกจากกลุ่มผู้สูงอายุแล้วยังตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ต้องการการตื่นตัวขณะทำงาน เมื่อดื่มชาลำไยจะทำให้สามารถนั่งทำงานได้นานขึ้น

1. Segmentation (การจัดกลุ่มลูกค้า/การแบ่งส่วนตลาด)

1.1 แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ เน้นชายในประเทศ ทุกภูมิภาค ทุกจังหวัด

1.2 แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์

จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยแบ่งตามกลุ่มทุกเพศ วัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปทุกอาชีพ เช่น พนักงานภาครัฐหรือเอกชน ราชการ เจ้าของธุรกิจ แม่บ้าน คนงาน เป็นต้น มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

1.3 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ในเชิงจิตวิทยา

วิถีทางในการดำเนินชีวิต คนที่อาศัยในชนบทและในเมืองที่มีชีวิตที่เรียบง่าย บุคลภาพมีความเชื่อมั่นในตนเอง มุ่งเน้นกลุ่มผู้ที่รักและสนใจเรื่องสุขภาพ รักสวยรักงาม

1. Segmentation (การจัดกลุ่มลูกค้า/การแบ่งส่วนตลาด)

1.4 แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ แบ่งตามรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิต ผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สะดวกพร้อมดื่มและรับประทาน มุ่งเน้นประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่มีปัญหาปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อตามข้อเข่า ข้อเสื่อม อยากบำรุงสุขภาพด้านการเสริมภูมิคุ้มกันและการนอนเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น ผู้ที่มีพฤติกรรมชอบนั่งทำงานนาน ๆ ต้องการตื่นตัวขณะทำงาน ทำให้นั่งทำงานได้นานขึ้น ผู้ที่มีพฤติกรรมรักสวยรักงาม เนื่องจากชาลำไยมีสรรพคุณช่วยต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งเอนไซม์ อีลาสเตส (Elastase) และคอลลาจีเนส (Collagenase) ที่เป็นสาเหตุให้เซลล์อีลาสตินและคอนลาเจนสลายตัวที่สูงมากเมื่อเทียบกับมาตรฐาน อีกทั้งมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ยังมีทัศนคติที่ดีต่อชาลำไย

2.Targeting (การเลือกลูกค้า/ตลาดเป้าหมาย)

การเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นแบบตลาดรวม หรือตลาดมวลชน (Mass Market) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตซ้ำล้าสมัยเสริมภูมิคุ้มกันและการนอนในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2.Targeting (การเลือกลูกค้า/ตลาดเป้าหมาย)

โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ

1. กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องการปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อตามข้อเข่า ข้อเสื่อม และอยากบำรุงสุขภาพด้านการกระตุ้นภูมิคุ้มกันเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมากขึ้น
2. กลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกอาชีพ อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่รักและใส่ใจในสุขภาพ รักสวย รักงาม มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ต้องการให้เกิดการตื่นตัวขณะทำงาน ทำให้นั่งทำงานได้นานขึ้น และต้องการเครื่องดื่มน้ำที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพช่วยต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งเอนไซม์ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนทำให้ดูสดชื่น ไม่อ่อนเพลีย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ

กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ซื้อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น เช่น บุคคลที่รักหรือนับถือในโอกาสต่าง ๆ

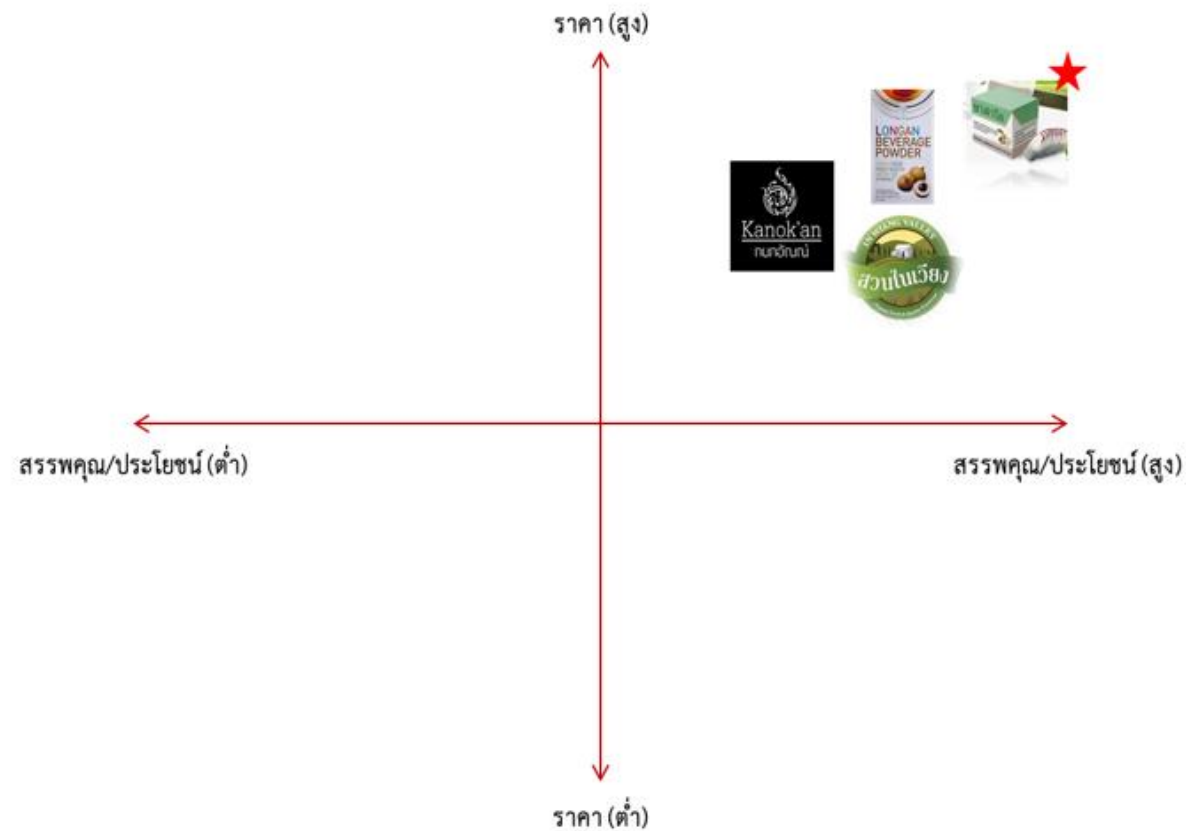
3.Positioning (การกำหนดตำแหน่งการตลาด)

การกำหนดตำแหน่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซาลำไยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน และการนอน ได้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบระหว่าง ราคา และสรรพคุณ/ประโยชน์ กำหนดให้ระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ โดย คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด และคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

3.Positioning (การกำหนดตำแหน่งการตลาด)

ลำดับ	คุณสมบัติที่ใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ชาลำไยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและการนอน	ชาลำไยสวนในเวียง	เครื่องดื่มชาลำไยชนิดผง	กนกอัญณ์ชาลำไย
1	ราคา	5	4	5	4
2	สรรพคุณ/ประโยชน์	5	4	4	3

3.Positioning (การกำหนดตำแหน่งการตลาด)



ภาพที่ 6.3 แสดงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561 หน้า 32)

WorkShop





จบการนำเสนอ การเลือกกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง

wilailuk.ra@ssru.ac.th