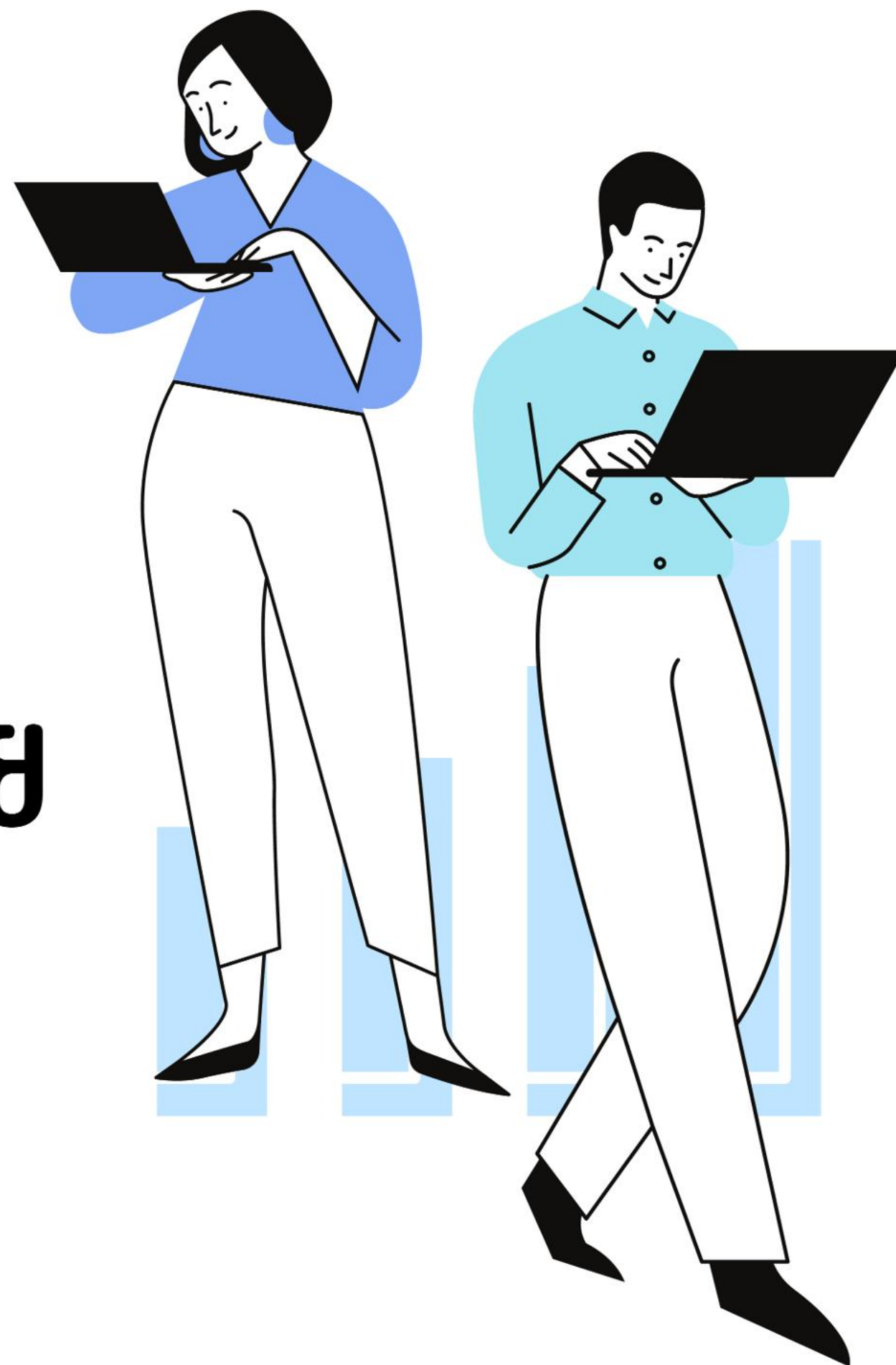




SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย



intro



- ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน
- ปัจจัยสำคัญที่ต้องตระหนักคือ **"ความหลากหลายในความต้องการของผู้บริโภค"**
- ในสังคมที่มีประชากรจำนวนมาก **ความต้องการ สินค้า รสนิยม ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ** ล้วนแตกต่างกันไปตามโครงสร้าง
- ทั้งทาง**ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรม และจิตวิทยา**
- **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และระบุตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง** จึงเป็นก้าวแรกที่สำคัญที่สุดในการวางกลยุทธ์
- กลไกสำคัญ ที่เป็นรากฐานของการวางกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ **การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) หรือ STP Marketing** ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าที่ใช้ได้อย่างแม่นยำ

การแบ่งส่วนตลาด

- คือ กระบวนการแบ่งตลาดรวมที่มีผู้บริโภคหลากหลาย ให้กลายเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะ ความต้องการ หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เพื่อให้นักการตลาดเลือกกลุ่มเป้าหมายและใช้วิธีการตลาดที่ตรงจุดที่สุด
- ผู้บริโภคไม่มีทางเหมือนกันทุกคน มีความต้องการ ขนาดครอบครัว รายได้ และไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน (เช่น ตลาดบ้าน vs อพาร์ทเมนต์)
- ธุรกิจไม่สามารถทำกลยุทธ์แบบรายบุคคลให้ทุกคนได้ทั่วถึง และไม่สามารถทำกลยุทธ์แบบเหมาทุกคน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ระดับของการแบ่งส่วนตลาด



การตลาดมวลชน (Mass Marketing)

เป็นกลยุทธ์ที่กว้างที่สุด มุ่งเน้นไปที่ตลาดโดยรวมทั้งหมด ซึ่งถือว่าผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีการแบ่งแยกกลุ่มย่อย ผลิตสินค้าชนิดเดียวและพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมที่สุด



การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing)

เป็นระดับที่เริ่มมีการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นกลุ่มย่อยตามเกณฑ์ต่างๆ โดยบริษัทจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเจาะจง และออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้นๆ



การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)

เป็นการโฟกัสไปที่กลุ่มลูกค้าที่แคบลงไปอีกภายใน Segment ที่มีอยู่แล้ว มักมีความต้องการเฉพาะเจาะจงสูงมาก และมักถูกมองข้ามจากคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด



การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro Marketing)

เป็นระดับที่ละเอียดที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้

ตัวอย่าง-ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

การตลาดมวลชน
(Mass Marketing)



การตลาดแบบแบ่งส่วน
(Segment Marketing)



การตลาดเฉพาะกลุ่ม
(Niche Marketing)



การตลาดเฉพาะบุคคล
(Micro Marketing)



หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาด ไม่ใช่การตัดแบ่งตลาดรวมอย่างสุ่ม แต่เป็นการ "**รวบรวมคนที่มีลักษณะคล้ายกันเข้ามาไว้ด้วยกัน**" โดยพิจารณาเลือก**ใช้ตัวแปร** (Variables) ที่**เหมาะสมกับสินค้า** นั้นๆ มาเป็นเกณฑ์

นักการตลาด**สามารถใช้หลายตัวแปรร่วมกันได้อย่างอิสระ** ไม่มีสูตรตายตัว ซึ่งตัวแปรที่เลือกใช้จะกำหนดรูปร่างของส่วนตลาด (Segment) นั้นๆ

4 กลุ่มตัวแปรยอดนิยมที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

- ตัวแปรเชิง**ประชากรศาสตร์** (Demographic Variable)
- ตัวแปรเชิง**ภูมิศาสตร์** (Geographic Variable)
- ตัวแปรเชิง**จิตวิทยา** (Psychographic Variable)
- ตัวแปรเชิง**พฤติกรรมศาสตร์** (Buyer Behavior Variable)

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร

คือ การจัดกลุ่มผู้บริโภคโดย**ใช้ตัวแปรทางประชากร** เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ ถือเป็นวิธีที่**ได้รับความนิยมสูงสุดและถูกนำมาใช้กว้างขวางที่สุด**

ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์ที่นิยมใช้

- **พื้นที่/ภูมิภาค:** ประเทศ, ภาค (เช่น ภาคเหนือ, ภาคอีสาน), จังหวัด
- **ลักษณะพื้นที่:** เขตเมือง vs เขตชนบท, ขนาดของเมือง
- **สภาพอากาศ:** ร้อน, หนาว, ชื้น
- **ความหนาแน่นประชากร:** หนาแน่นมาก (เมืองใหญ่) vs หนาแน่นน้อย

ตัวอย่าง: กาแฟผง A พบว่าผู้บริโภคในแถบตะวันตกชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นกว่าผู้บริโภคในแถบตะวันออก จึงปรับรสชาติให้ตอบโจทย์แต่ละพื้นที่

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์

คือ การจัดกลุ่มผู้บริโภคโดย**ใช้ตัวแปรทางประชากร** เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ ถือเป็นวิธีที่**ได้รับความนิยมสูงสุดและถูกนำมาใช้กว้างขวางที่สุด**

ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้

- **อายุและช่วงวัย:** เช่น กลุ่มวัยรุ่น (18-25 ปี) มีงบซื้อเครื่องเสียงระดับเริ่มต้น (200–600 บาท) ขณะที่กลุ่มวัยทำงาน (30 ปีขึ้นไป) มีกำลังซื้อเครื่องเสียงระดับพรีเมียม (600–12,000 บาท) ทำให้นักการตลาดออกแบบสินค้าและตั้งราคาได้ตรงกลุ่ม
- **ระดับรายได้และอาชีพ:** บ่งบอกถึงกำลังซื้อและประเภทสินค้าที่ตอบโจทย์ชีวิต
- **เพศ และ สถานภาพครอบครัว:** กำหนดประเภทสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ และสโลแกนสื่อสาร

ตัวอย่าง-การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์

เชิงประชากรศาสตร์	
อายุ	ต่ำกว่า 5 ปี, 15-25 ปี, 35-45 ปี, 50 ปีขึ้นไป
เพศ	ชาย, หญิง, อื่นๆ
ขนาดครอบครัว	1-2 คน, 3-4 คน, 5-7 คน
สุขภาพ	โสด-อายุน้อย, สมรส-อายุน้อย, สมรส-ไม่มีบุตร, สมรส-บุตรอายุไม่เกิน 6 ปี
รายได้	ต่ำกว่า 2,000 บาท, 4,000-6,000 บาท, 10,000 บาทขึ้นไป
อาชีพ	ช่างเทคนิค, แรงงานไร้ฝีมือ, หัวหน้างาน, ครู, ผู้ประกอบการ, ทนายความ
การศึกษา	ไร้การศึกษา, อนุบาล, ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, เตรียมอุดมศึกษา
ศาสนา	พุทธ, คริสต์, อิสลาม
เชื้อชาติ	ไทย, จีน, ลาว, ญี่ปุ่น
สัญชาติ	ไทย, อังกฤษ, อเมริกัน

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์

ทำไมตัวแปรประชากรศาสตร์จึงนิยมที่สุด?

- **สัมพันธ์กับความต้องการโดยตรง:** อายุ เพศ รายได้ มีผลอย่างมากต่อรสนิยม ความต้องการ อัตราการใช้งาน และพฤติกรรมการซื้อ
- **วัดผลและหาข้อมูลง่าย:** เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขที่ชัดเจน นำไปประเมินขนาดตลาด (Market Size) ได้แม่นยำ
- **ต่อยอดกับตัวแปรอื่นได้ดี:** นำไปใช้อธิบายหรือจับคู่กับตัวแปรที่วัดยากๆ (เช่น ไลฟ์สไตล์ หรือบุคลิกภาพ) ได้ลงตัว
- **แยกกลุ่มผู้ใช้ และ ไม่ใช้ ได้ชัดเจน:** บอกถึงอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และความพร้อมในการจ่ายของแต่ละกลุ่ม

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์

การประยุกต์ใช้ตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์

การนำตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์มาแบ่งส่วนตลาดที่นิยมใช้แพร่หลาย มีรายละเอียดและการประยุกต์ใช้ 3 ตัวแปรหลัก ดังนี้:

1. อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage)

ความต้องการและความชอบ ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่

- **ตัวอย่างสินค้าเด็ก:** บริษัทของเล่น แบ่งส่วนตลาดเด็ก วัยแรกเกิด – 1 ขวบ ออกเป็น 3

ช่วงตามพัฒนาการ:

- **แรกเกิด – 3 เดือน:** เน้นมองและฟัง (สีสวย เคลื่อนไหวช้า มีเสียง)
- **3 – 6 เดือน:** เน้นการเอื้อมคว้าจับถือ (น้ำหนักเบา กะทัดรัด เขย่าแล้วมีเสียง ปลอดภัย)
- **6 เดือน – 1 ขวบ:** เน้นความสนุกและการตอบโต้ (กลิ้ง/กระดกได้ ขนาดใหญ่ขึ้น มีกลไกง่ายๆ)

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์

2. เพศ (Gender)

นิยมใช้มากในสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ นิตยสาร และรถยนต์

- **การปรับตัวของตลาด:** เดิมทีอุตสาหกรรมรถยนต์ ออกแบบเพื่อผู้ชายเป็นหลัก แต่ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านและต้องการเป็นเจ้าของรถเองมากขึ้น จึงเกิดการออกแบบ "รถสำหรับผู้หญิง" โดยเฉพาะ
- **การสื่อสารและดีไซน์:**
 - **กลุ่มผู้หญิง:** เน้นทรงกะทัดรัด นุ่มนวล สีอ่อนหวาน/สดใส สื่อสารถึงความกระฉับกระเฉงหรือน่าทะนุถนอม
 - **กลุ่มผู้ชาย:** เน้นทรงบึกบึน หนาหนัก สีเรียบไม่ฉูดฉาด สื่อสารกระชับ ตรงประเด็น

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรศาสตร์

3. ระดับรายได้ (Income Level)

เป็นตัวแปรที่บ่งบอก "อำนาจซื้อ" และความสามารถในการจับจ่ายของผู้บริโภค

- **ข้อระวังสำหรับนักการตลาด:** รายได้ไม่ได้กำหนดพฤติกรรมการซื้อทั้งหมดเสมอไป เพราะผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าตามสถานการณ์ชีวิตตนเอง
- **ตัวอย่าง:** ผู้มีรายได้น้อยอาจยอมซื้อ ทีวีสีราคาแพง เพราะมองว่าเป็นการพักผ่อนในบ้าน ที่ประหยัดกว่าการออกไปเที่ยวข้างนอก หรือคนรวยอาจเลือกซื้อรถยนต์ราคาถูกเพราะนำเงินไปใช้กับความจำเป็นด้านอื่น

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์

คือ การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามเขตพื้นที่ทางกายภาพ ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมที่สุดเนื่องจากข้อจำกัดด้านการสื่อสารและการขนส่งในอดีต แต่ปัจจุบันยังคงใช้อย่างแพร่หลาย เพราะคนในแต่ละพื้นที่/สภาพอากาศ ย่อมมีความต้องการ พฤติกรรม และปฏิกิริยาต่อการตลาดที่แตกต่างกัน

ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์ที่นิยมใช้

- **พื้นที่/ภูมิภาค:** ประเทศ, ภาค (เช่น ภาคเหนือ, ภาคอีสาน), จังหวัด
- **ลักษณะพื้นที่:** เขตเมือง vs เขตชนบท, ขนาดของเมือง
- **สภาพอากาศ:** ร้อน, หนาว, ชื้น
- **ความหนาแน่นประชากร:** หนาแน่นมาก (เมืองใหญ่) vs หนาแน่นน้อย

ตัวอย่าง: กาแฟผง A พบว่าผู้บริโภคในแถบตะวันตกชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นกว่าผู้บริโภคในแถบตะวันออก จึงปรับรสชาติให้ตอบโจทย์แต่ละพื้นที่

ตัวอย่าง-การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์

เชิงภูมิศาสตร์	
เขตภูมิภาค	แถบแปซิฟิก เทือกเขา ภาคกลาง ภาคเหนือ แถบทุ่งหญ้า
เขตเมือง	เขตในเมือง ชานเมือง ชนบท
ความหนาแน่น	น้อยกว่า 10,000 คน, 30,000-50,000 คน, 100,000-150,000 คน
เขตชุมชน	เขตโปรเจกต์ เขตอำเภอ ตำบล
เขตภูมิอากาศ	เขตอบอุ่น ร้อนชื้น ร้อนจัด ฝนตกชุก หนาว

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์

แนวทางการวางกลยุทธ์ของนักการตลาด

- เน้นเฉพาะพื้นที่: เจาะจงทำตลาดแค่บางภูมิภาคหรือบางพื้นที่เท่านั้น
- ครอบคลุมหลายพื้นที่แต่ปรับตามท้องถิ่น: ทำตลาดเป็นวงกว้าง แต่ปรับรายละเอียดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความชอบของแต่ละพื้นที่

ประโยชน์และโอกาสทางการตลาด

- บริหารง่าย: แบ่งความรับผิดชอบของทีมขายตามเขตพื้นที่ได้ชัดเจน และเลือกใช้สื่อโฆษณาท้องถิ่นได้ตรงจุด
- โอกาสจากการย้ายถิ่นฐาน: ประชากรที่ย้ายถิ่นฐานไปตั้งหลักแหล่งในชุมชนใหม่มักมีกำลังซื้อสูง ต้องการสินค้าใช้ในบ้าน และเปิดรับแบรนด์/ร้านค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น ถือเป็นโอกาสทองของธุรกิจในการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์

เป็นการจัดแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความรู้ ทัศนคติ อัตราการใช้สินค้า และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีกับสินค้า ในลักษณะต่างๆ **ได้แก่** ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้สินค้า โอกาสใช้สินค้าตามสถานการณ์ สถานภาพของผู้ใช้สินค้า และอื่นๆ ดังนี้

1. ผลประโยชน์ (Benefits)

เป็นเกณฑ์สำคัญในกลุ่มตัวแปรเชิงพฤติกรรมศาสตร์ โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า "ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้า แต่ซื้อผลประโยชน์หรือคุณค่าที่สินค้านั้นมอบให้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง"

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์

1. ผลประโยชน์ (Benefits)

หัวใจสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์

- ขอบริศนาว่า "ทำไมลูกค้าถึงซื้อ": ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงแรงจูงใจในการซื้อ และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุด
- ช่วยคาดคะเนพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ: ทำให้นักการตลาดออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางขาย และการโฆษณา ให้ตอบโจทย์ประโยชน์กลุ่มนั้นๆ ได้โดยตรง

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์

2. โอกาสซื้อ (Purchase Occasion)

คือ ตัวแปรเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่จัดกลุ่มผู้บริโภคตาม "ช่วงเวลา วาระ หรือสถานการณ์" ที่เกิดความต้องการซื้อ นำไปใช้ หรือรับบริการจากสินค้าชนิดนั้นๆ

การประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ

- **จำแนกกลุ่มลูกค้าตามวัตถุประสงค์การใช้:** เช่น สายการบิน: แบ่งผู้โดยสารออกเป็นกลุ่มนักธุรกิจ (เน้นความตรงต่อเวลาและบริการที่สะดวก) และ กลุ่มเดินทางท่องเที่ยว/ครอบครัว (เน้นราคาคุ้มค่า สิทธิประโยชน์ในการเดินทางเป็นกลุ่ม)
- **ขยายโอกาสการบริโภคใหม่ๆ:** กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้าในเวลาอื่นเพิ่มขึ้น
- **เจาะกลุ่มตามเทศกาล/วันสำคัญ:** สภาพสังคมและประเพณีทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเฉพาะช่วงเวลา

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์

3. สถานภาพ (Situation)

การแบ่งส่วนตลาดตามสถานภาพ ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า **"คนคนเดียวกัน อาจมีพฤติกรรม การซื้อและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันสิ้นเชิง ขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานการณ์ที่ เขาเผชิญอยู่ในขณะนั้น"** จึงไม่ควรมองว่ากลุ่มเป้าหมายในส่วนตลาดหนึ่งจะเป็นเช่นนั้นถาวร แต่ต้องเข้าใจบทบาทที่เปลี่ยนไปตามบริบทชีวิต



หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์

3. สถานภาพ (Situation)

ตัวอย่าง

พฤติกรรมและการซื้อสินค้าของบุคคลหนึ่งจะหมุนเวียนไปตาม 3 บทบาทหลัก:

- **บทบาททางสังคม (เช่น แขกรับเชิญงานราตรี):** ต้องการสินค้าหรูหรา เสื้อผ้าตัดเย็บ เลิศ น้ำหอมกลิ่นพิเศษ อาหารและเครื่องดื่มราคาแพง เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และเข้าสังคมชั้นสูง
- **บทบาทในครอบครัว (เช่น แม่บ้านในวันหยุด):** ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องซักผ้า, เครื่องดูดฝุ่น) น่ายาทำความสะอาด และสินค้าแม่และเด็ก (ผ้าอ้อม, เสื้อผ้าเด็ก)
- **บทบาทในการทำงาน (เช่น พนักงานออฟฟิศ):** ต้องการอุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์ กระดาษ โตรคัพท์ แฟ้ม และวัสดุสิ้นเปลืองทางการทำงาน

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์

4. อัตราการใช้สินค้า (Usage Rate)

เป็นเกณฑ์เชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่จัดกลุ่มผู้บริโภคตาม "ปริมาณและความถี่" ในการอุปโภคบริโภคสินค้า เพื่อตอบคำถามสำคัญว่า ใครคือคนที่ใช้สินค้าจริง ใช้บ่อยแค่ไหน และใช้อยู่ในปริมาณเท่าใด

5. ความภักดี (Loyalty Status)

เป็นเกณฑ์เชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่จัดกลุ่มผู้บริโภคตามความผูกพันยึดติดที่มีต่อ "ตราสินค้า" หรือ "ร้านค้า" ช่วยให้นักการตลาดประเมินความแข็งแกร่งของแบรนด์ตนเอง และวางกลยุทธ์ตั้งรับหรือโจมตีคู่แข่งได้อย่างตรงจุด ซึ่งลักษณะความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์

5. ความภักดี (Loyalty Status)

ลักษณะความภักดีต่อตราสินค้า 4 กลุ่ม

- ผู้ซื้อตลอดกาล (Hard-Core Loyal): ซื้อเฉพาะแบรนด์เดียวกันเท่านั้นทุกครั้ง ไม่เปลี่ยนใจ มีความผูกพันระดับสูงสุด
- ผู้ซื้อเบาบาง (Soft-Core Loyal): ภักดีกับสินค้า 2-3 แบรนด์สลับกันไปมา เชื่อว่าสินค้ากลุ่มนี้ใช้แทนกันได้ดีในมุมมองของลูกค้า
- ผู้ซื้อเปลี่ยนใจ (Shifting Loyal): เคยภักดีกับแบรนด์หนึ่ง แล้วต่อมาเปลี่ยนไปภักดีกับอีกแบรนด์หนึ่งแบบถาวร
- ผู้ซื้อทดลองตรา (Switchers): ไม่มีความภักดีกับแบรนด์ใดเลย ซื้อตามสิ่งจูงใจขณะนั้น เช่น ลดราคา หรืออยากลองของใหม่

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์

6. ปัจจัยการตลาด (Marketing Factors)

เป็นเกณฑ์เชิงพฤติกรรมศาสตร์อีกประเภทหนึ่งที่จัดกลุ่มผู้บริโภคตาม **"ปฏิกิริยาการตอบสนองต่อเครื่องมือทางการตลาด (4Ps / Marketing Mix)"** โดยเชื่อว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะไว (Sensitive) และตัดสินใจซื้อจากปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคแยกตามปัจจัยทางการตลาด

- **กลุ่มที่ไวต่อราคาและเงื่อนไข:** ให้ความสำคัญกับความประหยัดและระดับราคาเป็นหลัก พร้อมซื้อทันทีเมื่อเห็นป้ายลดราคา หรือการขายควบปริมาณมากในราคาถูกลง
- **กลุ่มที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย:** ชอบความตื่นเต้นและผลประโยชน์พิเศษเพิ่มเติม การทำการตลาดจึงเน้น แจกของแถม ลุ้นโชค จับสลากชิ้นส่วน หรือสะสมแต้ม
- **กลุ่มที่เน้นคุณภาพและการรับประกัน:** ไม่เน้นราคาถูก แต่ต้องการความคุ้มค่า ความทนทาน และความมั่นใจ การตลาดจึงต้องเน้น การรับประกันคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และบริการหลังการขาย

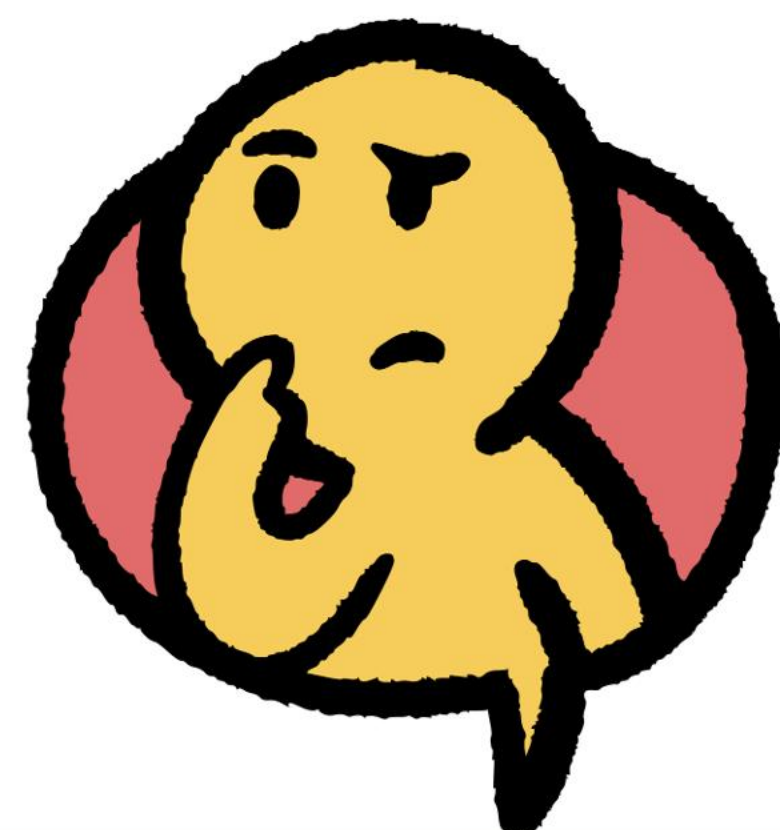
ตัวอย่าง-การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมศาสตร์

เชิงพฤติกรรมศาสตร์	
โอกาสซื้อ	โอกาสทั่วไป, โอกาสพิเศษ
ผลประโยชน์	ความประหยัด, ความสะดวกสบาย, เสริมสร้างสถานะทางสังคม
สภาพการใช้สินค้า	ไม่เคยใช้, เคยใช้บ้าง, เคยใช้ครั้งแรก, ใช้ประจำ
อัตราการใช้สินค้า	ใช้เบาบาง, ใช้ปานกลาง, ใช้ประจำ
ความภักดี	ไม่เคยมี, ปานกลาง, ค่อนข้างมาก, สูงสุด
ความพร้อม	ไม่ตระหนัก, ตระหนัก, สนใจ, ปรารถนา, ตั้งใจซื้อ
ปัจจัยการตลาด	คุณภาพ, ราคา, ความสะดวกในการใช้งาน, ความประหยัด, การโฆษณา

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยา

เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของข้อมูลภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ หรือรายได้เท่ากัน อาจมี "สภาพจิตใจและอิทธิพลความคิด" ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง นักการตลาดจึงนำปัจจัยเชิงลึกภายในจิตใจ เช่น ค่านิยม, ไลฟ์สไตล์ (วิถีชีวิต), บุคลิกภาพ, ความสนใจ และความคิดเห็น มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม



หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภคร

การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยา

ข้อมูลสำคัญ 3 ประการที่นักการตลาดจะได้รับ

- **ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค:** สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคที่มีจิตวิทยาแบบนี้ มีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ใช้เป็นประจำ / ใช้บ้างบางครั้ง / ไม่เคยใช้เลย
- **ข้อมูลเพื่อการวางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด:**
 - **ประโยชน์ที่คาดหวัง:** คุณค่าหรือประโยชน์เชิงอารมณ์/การใช้งานที่มองหา
 - **ภาพลักษณ์ของแบรนด์:** ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์
 - **พฤติกรรมการรับสื่อ:** ผู้บริโภคกลุ่มนี้คุ้นเคยและเชื่อถือสื่อชนิดใด
- **โปรไฟล์เชิงลึกของผู้บริโภค:** ช่วยให้เห็นภาพตัวตน เช่น ระดับความเชื่อมั่นในตนเอง ทัศนคติ บุคลิกภาพส่วนตัว และแนวความคิดดำเนินชีวิต

ตัวอย่าง-การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยา

เชิงจิตวิทยา	
ชั้นทางสังคม	ชั้นกลางส่วนล่าง, ชั้นล่างส่วนบน, ชั้นกลางส่วนล่าง
วิธีการดำเนินชีวิต	สมถะ, มีระเบียบ, กล้าแสดงออก, กันสมัย
บุคลิกภาพ	ชอบเข้าพวกเป็นหมู่คณะ, ชอบใช้อำนาจ, ทะเยอทะยาน, รับฟังคนอื่น
สิ่งจูงใจ	ครอบครัว ฟรีเซ็นเตอร์ โฆษณา สถานภาพครอบครัว

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยา

1. วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style)

- เป็นตัวแปรที่จำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกตามวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มบุคคล โดยที่พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของเขาจะแตกต่างกันไปด้วย
- ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง โดยวิถีชีวิตจะเป็นตัวคัดกรองว่าผู้บริโภคจะใส่ใจข้อมูลของสินค้าชนิดใด

ประโยชน์ต่อนักการตลาด

- สามารถจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจน
- วางกลยุทธ์การตลาด การสื่อสาร รวมถึงช่องทางขายที่สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- ไม่เสี่ยงงบประมาณไปกับกลุ่มที่ไม่สนใจสินค้า

หลักการจัดกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยา

2. บุคลิกภาพ (Personality)

- เป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่ใช้เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์ โดยอาศัยหลักการจับคู่ระหว่าง "บุคลิกภาพของผู้บริโภค" และ "บุคลิกภาพของแบรนด์"

โครงสร้างการเชื่อมโยงบุคลิกภาพ

- **บุคลิกภาพของผู้บริโภค:** เกิดจากภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง และแนวคิดต่อตนเอง ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ความรู้สึก และทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวเอง
- **บุคลิกภาพของแบรนด์:** เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ และแนวคิดของแบรนด์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีตัวตนตรงกัน

การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งได้หลายวิธี และไม่สามารถระบุได้ว่าวิธีใดเหมาะสมที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอย่างยืดหยุ่น โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับสภาพตลาด ประเภทสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ นักการตลาด เลือกประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม จึงได้มีผู้สรุปเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ 4 ประการ ดังนี้

1. สามารถวัดค่าได้ (Measurability)

ตัวแปรการแบ่งส่วนตลาด**เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการ** และสามารถคำนวณค่า **ใช้จ่าย**ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการหากเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility)

ส่วนแบ่งตลาดที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้อง**สามารถเข้าถึงได้** หรือสามารถตอบสนองผู้บริโภค **ในกลุ่มนั้นได้**

การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

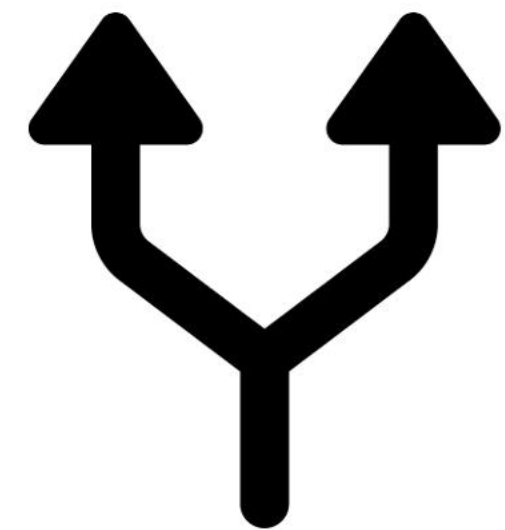
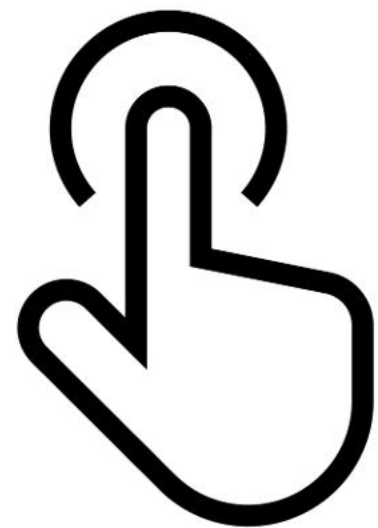
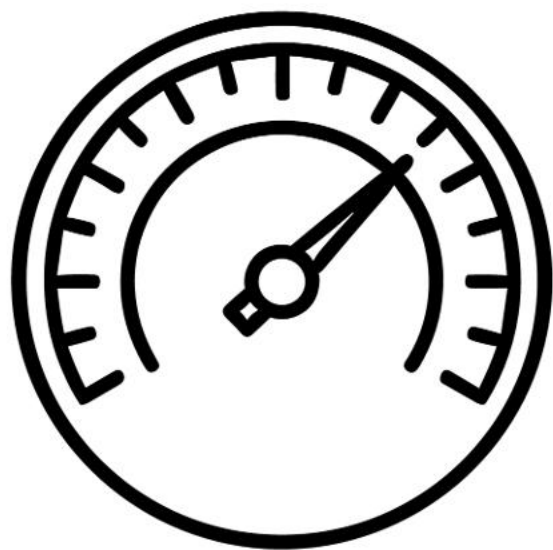
เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ 4 ประการ

3. สามารถทำกำไรได้ (Substantial)

ส่วนแบ่งตลาดต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะสร้างรายได้และกำไรที่คุ้มค่ากับการลงทุน

4. สามารถแยกแยะออกจากกันได้ (Differentiable)

ส่วนแบ่งตลาดต้องสามารถแยกแยะกลุ่มตลาดออกจากกันได้ชัดเจน เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน



ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม นอกจากจะสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับ "กิจการ" แล้ว ยังส่งผลดีไปถึง "ผู้บริโภค" และ "ชุมชน/สังคม" โดยสรุปประโยชน์สำคัญทางการตลาดในทางปฏิบัติได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้ศึกษาและเข้าใจตลาดได้ชัดเจนและถูกต้อง

- ช่วยเจาะลึกถึงสาเหตุและสมมติฐานที่แท้จริงว่า ทำไมผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดถึงซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- ทำให้นักการตลาดหาแนวทางกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เปิดรับและยอมรับสินค้าได้อย่างตรงจุด

2. ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

- ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แม่นยำ เชื่อถือได้ สำหรับนำมาวางแผนโครงการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด
- ช่วยเชื่อมโยงแผนงานการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกัน เพิ่มโอกาสความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

3. ช่วยประเมินสถานการณ์การแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

- ช่วยให้วิเคราะห์เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย (SWOT) ระหว่างแบรนด์ของเรากับคู่แข่งใน ส่วนตลาดนั้นๆ ได้แม่นยำ ไม่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง (เช่น คุณภาพ, ราคา, ภาพลักษณ์แบรนด์, การโฆษณา)
- ช่วยให้ธุรกิจหาทางปิดจุดอ่อน และนำจุดแข็งที่มีเหนือคู่แข่ง มาใช้วางแผนรบบทางการตลาดได้อย่างมีชั้นเชิง

4. ช่วยจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

- ช่วยให้รู้ว่าควรทำกิจกรรมอะไร เมื่อใด ปริมาณเท่าใด และกับใคร (เช่น ควรทุ่มงบโฆษณา ช่วงไหน ใช้ความถี่เท่าไร ใครเป็นคนรับสื่อ)
- ช่วยวางแผนการใช้เงิน (งบโฆษณา, งบส่งเสริมการขาย) กำลังคน และเวลา ได้อย่างคุ้มค่า ไม่สูญเสียทรัพยากรไปโดยเปล่าประโยชน์

การตลาดเป้าหมาย

หลังจากผ่านขั้นตอน การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) มาแล้ว ขั้นตอนสำคัญถัดไปคือ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ซึ่งเป็น**การประเมินและเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมที่สุดกับศักยภาพ สินค้า และทรัพยากรของกิจการ** การเลือกจะทำตลาดในส่วนใดหรือไม่เลือกส่วนใด จะขึ้นอยู่กับ 3 กลยุทธ์หลักในการเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้:

1. กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing): กลยุทธ์การมองตลาดรวมทั้งหมดเป็นกลุ่มเดียว โดยไม่สนใจความแตกต่างของส่วนตลาดย่อย แต่มุ่งเน้นไปที่ "ความต้องการร่วม" ของผู้บริโภคทั้งหมดในตลาด

- **ข้อดี:** ประหยัดต้นทุนการผลิตและการโฆษณา
- **ข้อเสีย:** อาจโดนคู่แข่งที่เจาะกลุ่มย่อยแย่งลูกค้าไป

การตลาดเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความแตกต่าง (Differentiated Marketing): กลยุทธ์ที่ธุรกิจเลือกตลาดเป้าหมายมากกว่า 1 ส่วน (Multiple Segments) แล้วออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แยกเฉพาะตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน

- **ข้อดี:** ครอบคลุมตลาดมากขึ้น สร้างยอดขายรวมได้สูง
- **ข้อเสีย:** ต้นทุนการผลิต การบริหาร และการตลาดสูงขึ้นตาม

3. กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Concentrated Marketing): กลยุทธ์ที่ธุรกิจตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย เพียงส่วนเดียว (Single Segment) จากส่วนตลาดทั้งหมด แล้วทุ่มเททรัพยากร ความพยายาม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งหมดลงไปในตลาดส่วนนั้นเพียงจุดเดียว เหมาะอย่างยิ่งสำหรับ กิจการที่มีทรัพยากรจำกัด (เช่น SME หรือธุรกิจสตาร์ทอัพ)

- **ข้อดี:** ใช้ทรัพยากรน้อย เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือ SME
- **ข้อเสีย:** ความเสี่ยงสูง หากส่วนตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงหรือคู่แข่งเข้ามา

เกณฑ์การเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายรูปแบบใด เพื่อให้เกิดผลสำเร็จสูงสุด ต้องพิจารณาความพร้อมหลายประการ ทั้งทางด้านกิจการ ตลาด และผลิตภัณฑ์ ประกอบกัน ซึ่งจำแนกเกณฑ์การพิจารณาได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทรัพยากรของกิจการ: เป็นเกณฑ์ประการแรกในการเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาจากความพร้อมใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ เงินทุน, กำลังคน, วัตถุดิบ และความสามารถในการบริหารจัดการ

การเลือกกลยุทธ์ตามศักยภาพของทรัพยากร

- **กิจการที่มีทรัพยากรพร้อม** การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง/แบบแยกแยะความแตกต่าง
- **กิจการที่มีทรัพยากรจำกัด** การตลาดแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม

เกณฑ์การเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

2. ผลกระทบที่คล้ายคลึง: พิจารณาจาก**คุณลักษณะทางกายภาพ**และความสามารถในการปรับเปลี่ยนดีไซน์/รูปแบบของสินค้าตามความนิยมของผู้บริโภค

การเลือกกลยุทธ์ตามลักษณะผลิตภัณฑ์

- **สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน** การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง
- **สินค้าที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้มาก** การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง/แบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม

3. วัฏจักรชีวิตของสินค้า: พิจารณาจาก**ช่วงเวลาและระดับความคุ้นเคย**ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในตลาด ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

การเลือกกลยุทธ์ตามช่วงวัฏจักรชีวิตของสินค้า

- **ขั้นแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด** การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง/แบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม
- **ขั้นเติบโตและขั้นอิ่มตัว** การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง

เกณฑ์การเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

4. ตลาดคล้ายคลึง: พิจารณาจากพฤติกรรมและระดับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดรวมว่ามี ความเหมือนกัน มากน้อยเพียงใด ทั้งในมิติของความคาดหวังต่อตัวสินค้า และ ปฏิบัติการตอบสนองต่อเครื่องมือทางการตลาด (4Ps)

การเลือกกลยุทธ์ตามลักษณะความต้องการของตลาด

- **ตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันสูง** การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง
- **ตลาดที่มีความแตกต่างกันสูง** การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง/แบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม

5. คู่แข่งขัน: พิจารณาจากการประเมินศักยภาพ นโยบาย และกลยุทธ์ที่คู่แข่งในตลาดใช้ อยู่ในปัจจุบัน แล้วเปรียบเทียบกับความพร้อมว่าควร "เข้าปะทะตรงๆ" หรือ "หลบเลี่ยง"

การเลือกกลยุทธ์ตามสภาพการแข่งขัน

- **คู่แข่งใช้การตลาดแบบแยกแยะ/แบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม** ควรเลือกใช้ กลยุทธ์แบบเดียวกัน
- **คู่แข่งใช้การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง** ควรเลือกใช้การตลาดแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกรอบแนวคิด STP Marketing (Segmentation → Targeting → Positioning) ซึ่งหมายถึง **"การสร้างและกำหนดจุดยืนหรือภาพจำของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย"** โดยเน้นการชูจุดเด่นที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

หัวใจสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- **สร้างความแตกต่างในใจผู้บริโภค:** การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้อย่างรวดเร็ว สิ่งสำคัญคือ**การทำให้ผู้บริโภค "รับรู้และมีทัศนคติ" ต่อสินค้าเราอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง**
- **มองหาช่องว่างในตลาด:** วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค สภาพตลาด และคู่แข่ง เพื่อหา **"จุดอ่อนของตลาด"** หรือช่องว่างที่ยังไม่มีใครตอบสนอง แล้วนำสินค้าแทรกตัวเข้าไปเติมเต็ม

องค์ประกอบสำคัญของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถแทรกตัวเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยความพร้อม 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality)

- กำหนดภาพจำและคุณลักษณะเด่นให้ชัดเจนว่าสินค้าคืออะไร
- ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ รำลึกถึง และไม่รู้สึกริษยาหลังการบริโภค

2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

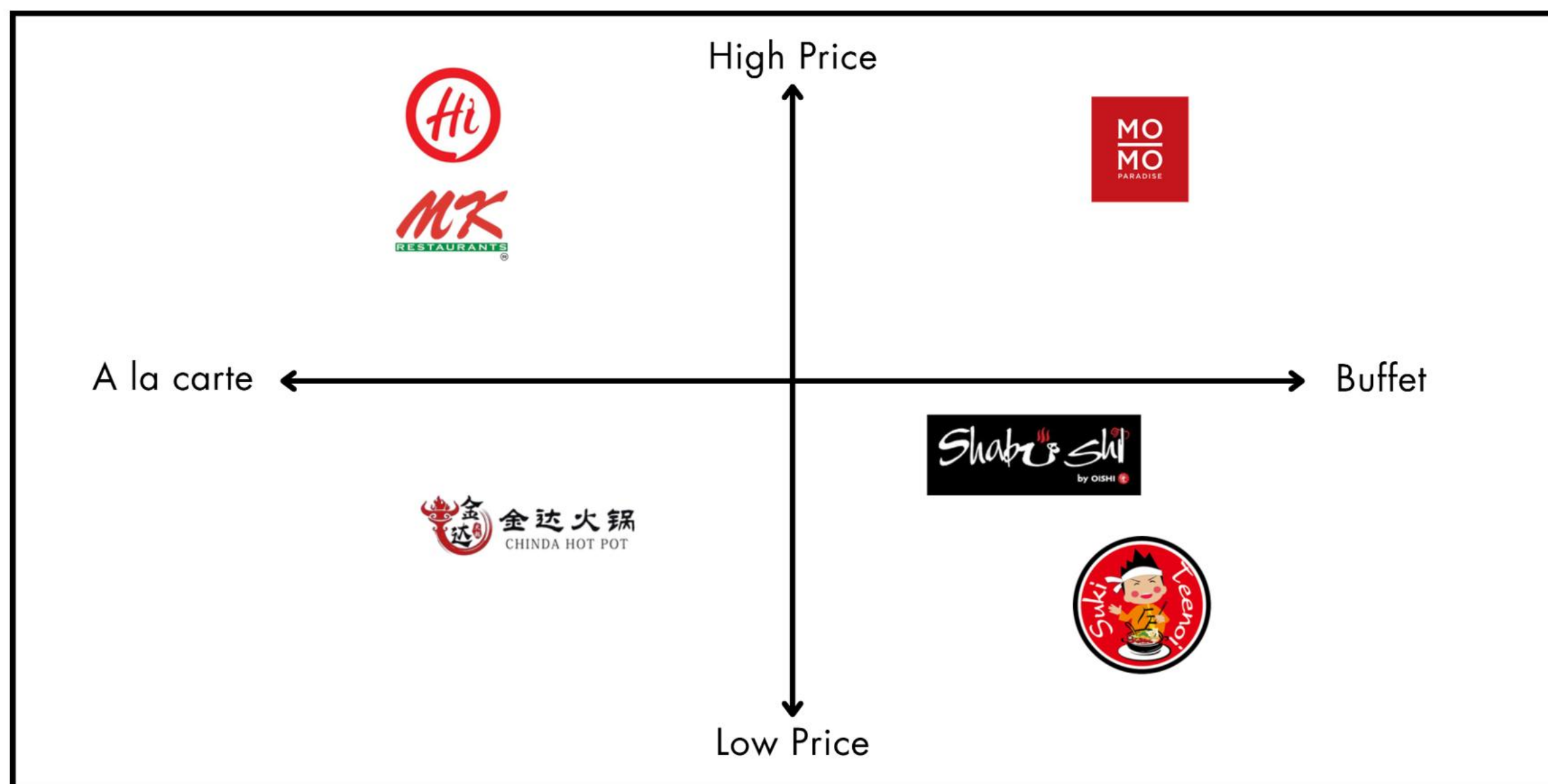
- พิจารณาเจาะส่วนตลาดที่เปิดรับสินค้าได้มากที่สุด
- เชื่อมโยงแน่นหนากับการแบ่งส่วนตลาด
- สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งเพื่อขยายตลาดได้

3. จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Claim)

- ดึงคุณประโยชน์เฉพาะตัวมาเป็นจุดขาย
- หาตำแหน่งที่เหลื่อมหรือแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อหลีกเลี่ยงการชนตรงๆ

แผนผังการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมักใช้ Perceptual Map เพื่อเปรียบเทียบตำแหน่งแบรนด์ของเรากับคู่แข่งผ่านแกนปัจจัยสำคัญ 2 มิติ (เช่น ราคา vs. คุณภาพ หรือ สไตล์ vs. ฟังก์ชัน) เพื่อหาช่องว่างทางการตลาด



ពាណ-ពេស

Q & A

