

SUAN SUNANDHA  
RAJABHAT UNIVERSITY



# การแบ่งส่วนตลาด และการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

---

KARDPAKORN NINAROON

# สาระการเรียนรู้



ตลาดผู้บริโภค



ตลาดธุรกิจ



การแบ่งส่วนตลาด



การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

## ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market / B2C)

ระบบตลาดที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค หรือแบ่งปันกับผู้อื่น แทนที่จะนำไปขายต่อ โดยมีลักษณะ การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลและอารมณ์ เป็นหลัก ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มักเน้นการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ และการสื่อสารแบบมวลชน เป็นหลัก



# สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค

## สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อเป็นประจำ ราคาไม่สูง หากตรายี่ห้อที่ต้องการหรือที่เคย  
ใช้อยู่เป็นประจำไม่มี ก็สามารถใช้ตรายี่ห้ออื่นทดแทนกันได้



# สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค

## สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการแสวงหา และเปรียบเทียบเกี่ยวกับ รูปแบบ ราคา สี ขนาด ก่อนการตัดสินใจซื้อ



# สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค

## สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อ โดยไม่นำเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ แต่มักพิจารณาเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ที่ต้องการ หรือคุณสมบัติตามที่ต้องการ



# สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค

## สินค้ามีได้แสงซื้อ (Unsought Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่เคยคิดจะซื้อ หรือไม่ได้ตระหนักว่าตนเองมีความต้องการ จนกระทั่งมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นให้เห็นความสำคัญ หรือมีผู้ขายนำเสนอให้เห็นความจำเป็นและประโยชน์ จึงตัดสินใจซื้อ





## ตลาดธุรกิจ (Business Market / B2B)

ระบบตลาดที่ลูกค้าเป็นธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปเพื่อผลิตต่อ ขายต่อ หรือใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเน้นการซื้อขายที่มีปริมาณมาก มูลค่าสูง มีผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจหลายคน และมีกระบวนการที่ซับซ้อนกว่าตลาดผู้บริโภคทั่วไป

# สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ

## วัตถุดิบ (Raw Materials)

สินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการทำเกษตรกรรม



# สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ

## วัสดุและชิ้นส่วน (Fabricating Materials and Parts)

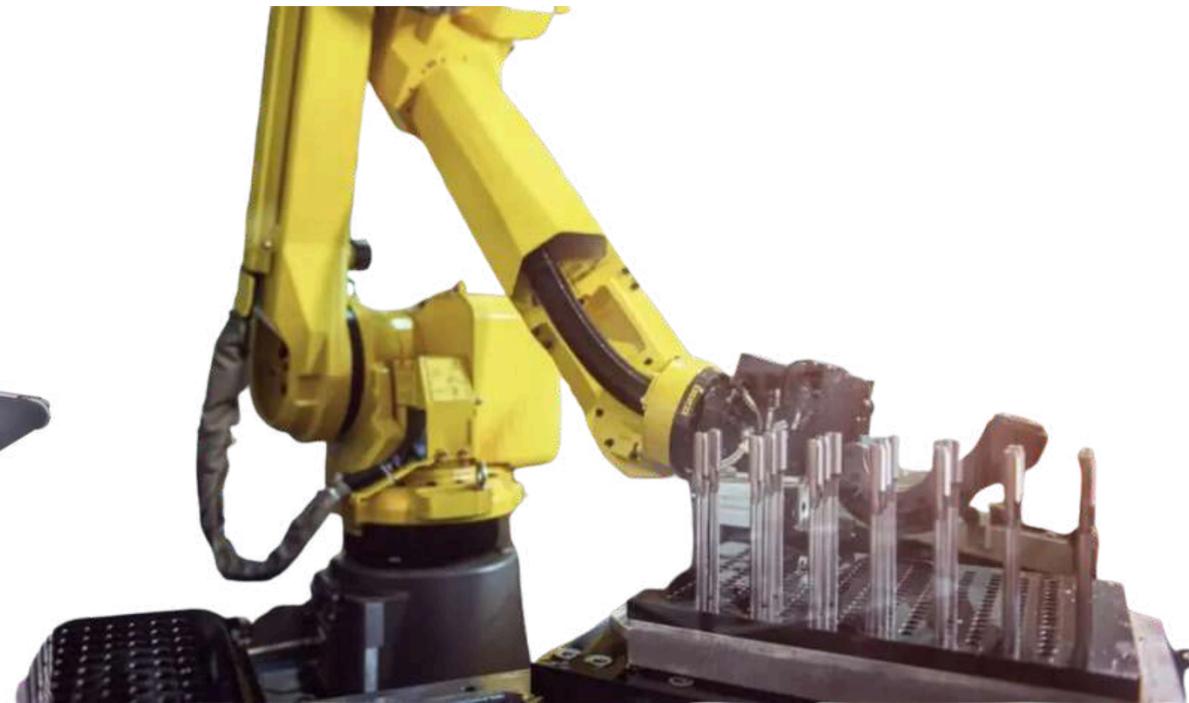
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็น ชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัสดุประกอบจะ  
กลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์



# สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ

## สิ่งติดตั้ง (Installations)

สินค้าประเภททุนมีความสำคัญในกระบวนการผลิต มีอายุการใช้งานนาน มูลค่าสูง



# สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ

## อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)

เครื่องมือที่ใช้ในการประกอบการดำเนินการผลิต โดยไม่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต





# สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ

## บริการทางอุตสาหกรรม (Service)

หน่วยงานที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ



# เปรียบเทียบ ตลาดผู้บริโภค VS ตลาดธุรกิจ



ตลาดผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไป	ลูกค้า	องค์กร, บริษัท
เครื่องใช้อุปโภค บริโภค	ประเภทสินค้า	เครื่องจักร ระบบต่างๆ ที่ใช้ในองค์กร
เพื่อความพอใจส่วนบุคคล	ความต้องการ	เพื่อใช้ประโยชน์หรือการพัฒนาขององค์กร
ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง	ขั้นตอนการซื้อ	มีความซับซ้อน ต้องตัดสินใจหลายฝ่าย
ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาสั้นๆ	การตัดสินใจ	วางแผนอย่างเป็นระบบตามความต้องการ
โฆษณาและโปรโมชั่น	วิธีการดึงดูด	ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย
ความสัมพันธ์ระยะสั้น (ส่วนใหญ่ซื้อแล้วซื้อเลย)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระยะยาว (ดูแลซ่อมบำรุง หรือดูแลตลอดอายุสินค้า)



ตลาดธุรกิจ

## การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หมายถึง กระบวนการแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือตลาดที่ใหญ่และกว้างขวางออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยกำหนดให้มีลักษณะ ความต้องการ หรือพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ งานบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น



# ระดับของการแบ่งส่วนตลาด



## การตลาดมวลชน (Mass Marketing)

เป็นกลยุทธ์ที่กว้างที่สุด มุ่งเน้นไปที่ตลาดโดยรวมทั้งหมด ซึ่งถือว่าผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีการแบ่งแยกกลุ่มย่อย ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและพยายามกระจายสินค้าให้ครอบคลุมที่สุด



## การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing)

เป็นระดับที่เริ่มมีการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นกลุ่มย่อยตามเกณฑ์ต่างๆ โดยบริษัทจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเจาะจงและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้นๆ



## การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)

เป็นการโฟกัสไปที่กลุ่มลูกค้าที่แคบลงไปอีกภายใน Segment ที่มีอยู่แล้ว มักมีความต้องการเฉพาะเจาะจงสูงมากและมักถูกมองข้ามจากคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด



## การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro Marketing)

เป็นระดับที่ละเอียดที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้

# ตัวอย่าง ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

การตลาดมวลชน  
(Mass Marketing)



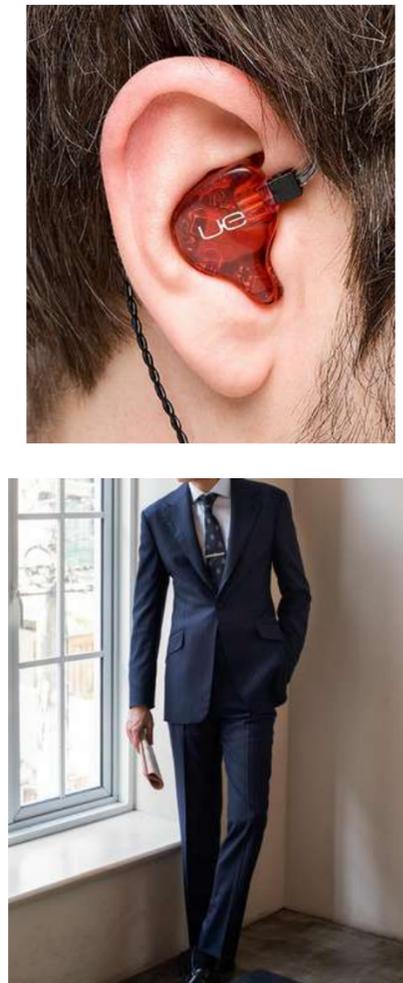
การตลาดแบบแบ่งส่วน  
(Segment Marketing)



การตลาดเฉพาะกลุ่ม  
(Niche Marketing)



การตลาดเฉพาะบุคคล  
(Micro Marketing)





## ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

- **ตอบสนองความต้องการของลูกค้า**

ลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการ, ความชอบ และความคาดหวังที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนการตลาดช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความแตกต่างเหล่านี้ และสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์, บริการ และข้อความทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้

- **เพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด**

การแบ่งส่วนการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แทนที่จะพยายามเข้าถึงทุกคนด้วยข้อความทางการตลาดเดียวกัน



## ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (ต่อ)

- **สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน**

การเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข้อความทางการตลาดที่ไม่เหมือนใครและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงได้

- **ระบุโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ**

การแบ่งส่วนการตลาดช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ธุรกิจอาจพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

# ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด

## 1. วิเคราะห์ตลาดและลูกค้า

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ลูกค้าปัจจุบันและตลาดโดยรวม เพื่อให้ทราบแนวโน้มและโอกาสในตลาด

## 2. กำหนดเกณฑ์การแบ่งส่วน

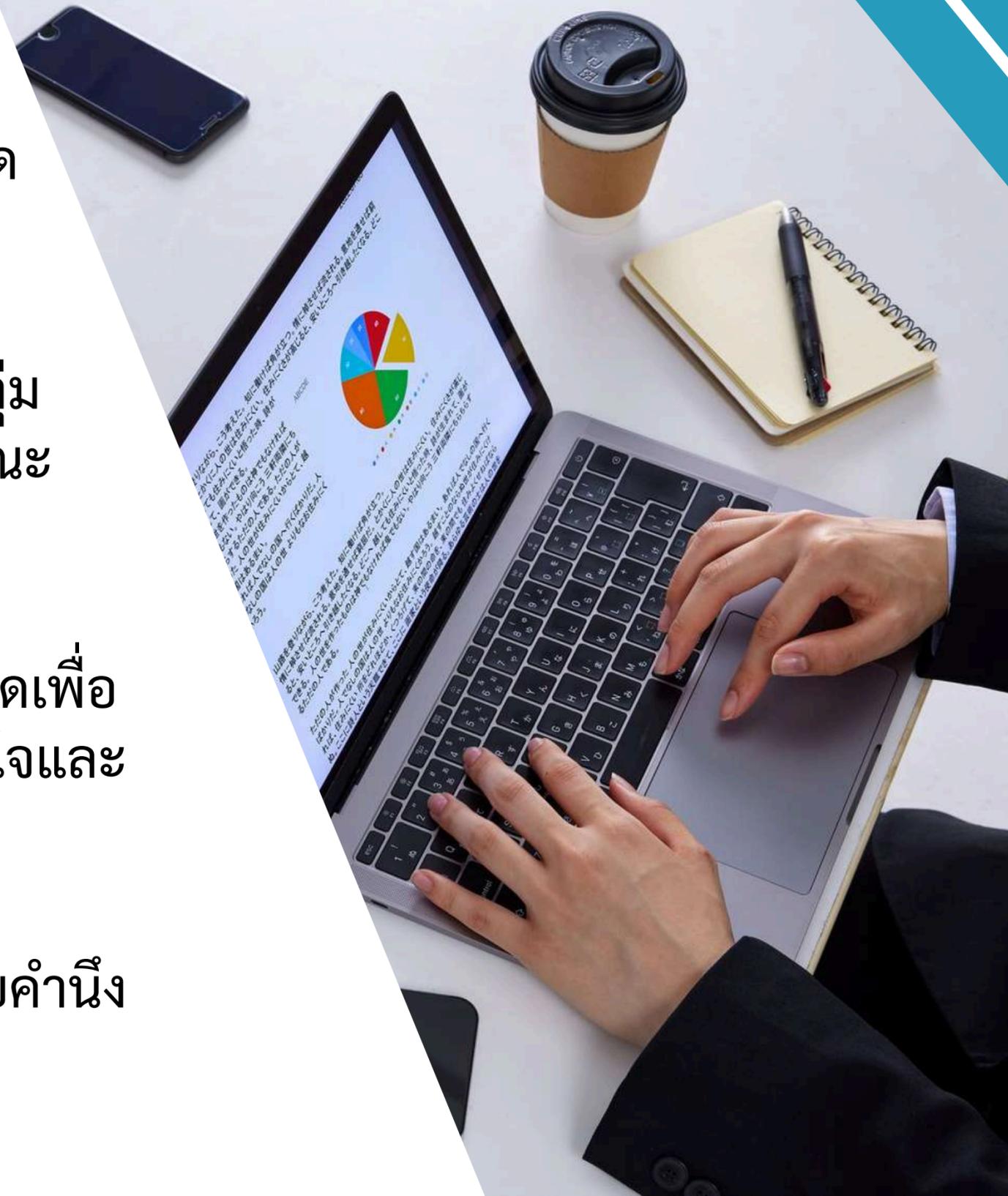
พิจารณาและเลือกใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจและจัดกลุ่มลูกค้าให้เป็นส่วนย่อยๆ โดยกำหนดให้มีความหมาย ลักษณะ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

## 3. การสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อสร้างตัวตนของลูกค้าโดยละเอียดเพื่อแสดงข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งชื่อ คำอธิบาย แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อ

## 4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

พัฒนา ทดสอบ และปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น



# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ของตลาดผู้บริโภค



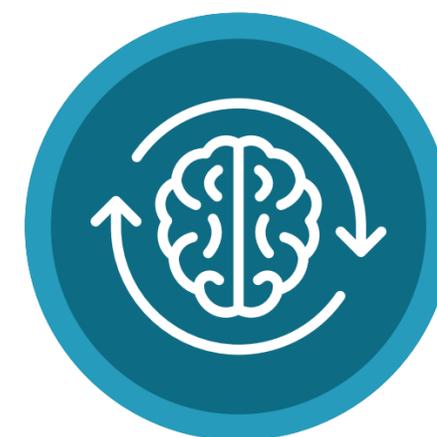
**ด้านประชากรศาสตร์**  
(Demographic Based)



**ด้านภูมิศาสตร์**  
(Geographic Based)



**ด้านพฤติกรรม**  
(Behavior Based)



**ด้านจิตวิทยา**  
(Psychographic Based)

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดผู้บริโภค



## ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Based)

เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากเกณฑ์นี้เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าทุกคนและสามารถสังเกตได้ง่ายที่สุด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์: อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ  
ขนาดครอบครัว อาชีพ สถานภาพ

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดผู้บริโภค

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์: อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ  
ขนาดครอบครัว อาชีพ สถานภาพ

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์	
อายุ	ต่ำกว่า 15ปี , 15-20 ปี, 21-25 ปี, 26-30 ปี, 30-35 ปี, 36-40 ปี, 41-45 ปี, มากกว่า 45 ปี
เพศ	ชาย หญิง เพศที่สาม
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, มากกว่า 25,000 บาท
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม พราหมณ์
สัญชาติ	ไทย จีน อเมริกัน ญี่ปุ่น
ขนาดครอบครัว	1-2 คน, 3-5 คน, 6-8 คน, มากกว่า 8 คน
วัฏจักรวงจรดำรงชีวิต	โสด คู่แต่งงานเพิ่งแต่งงาน คู่แต่งงานมีลูกน้อย คู่แต่งงานมีลูกในช่วงวัยรุ่น คู่แต่งงานวัยชรา
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา นักเรียน รับจ้าง เกษตรกร

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดผู้บริโภค



## ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Based)

ลูกค้าที่อาศัยในภูมิภาคหรือภูมิอากาศที่แตกต่างกัน มักจะมีวิถีการใช้ชีวิตและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปได้

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์: ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ จำนวนประชากร  
ความหนาแน่นของประชากร

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดผู้บริโภค

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์: ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ จำนวนประชากร  
ความหนาแน่นของประชากร

เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์	
ภูมิภาค	ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ
ภูมิอากาศ	ร้อน หนาว ชื้น ฝนตก
ลักษณะประชากร	ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท เมืองหลวง เมืองขนาดใหญ่
จำนวนประชากร	ต่ำกว่า 10,000 คน, 10,000-50,000 คน 50,001-100,000 คน, มากกว่า 100,000 คน
ทวีป	เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ โอเชียเนีย สแกนดิเนเวีย

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดผู้บริโภค



## ด้านพฤติกรรม (Behavior Based)

การแบ่งส่วนการตลาดสามารถอาศัยเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม หรือการแสดงออกของลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยอาศัยการตอบคำถามในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าเป็นแนวทางในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด ซึ่งนักการตลาดจะพิจารณาแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพราะสินค้าบางประเภทอาจเป็นที่ต้องการของลูกค้าในโอกาสที่แตกต่างกัน

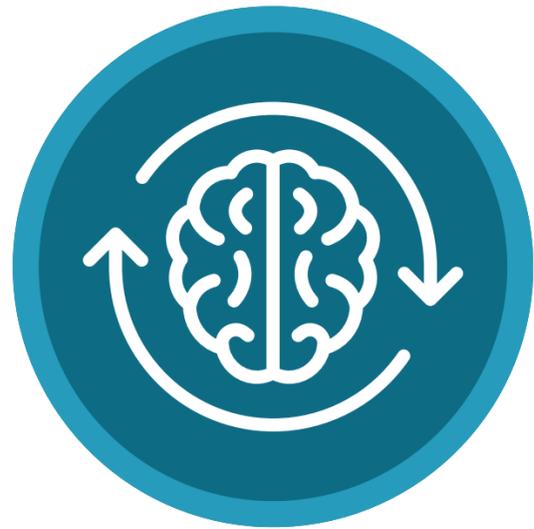
**ตัวอย่างเกณฑ์ด้านพฤติกรรม:** โอกาสในการซื้อ อัตราการใช้งาน  
คุณภาพสินค้าที่คาดหวัง สถานะความเป็นลูกค้า  
มุมมองต่อสินค้า

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดผู้บริโภค

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านพฤติกรรม: โอกาสในการซื้อ อัตราการใช้งาน มุมมองต่อสินค้า  
คุณภาพสินค้าที่คาดหวัง สถานะความเป็นลูกค้า

เกณฑ์ด้านพฤติกรรม	
โอกาสในการซื้อ	ซื้อในโอกาสตามปกติ ซื้อในโอกาสเทศกาล ซื้อเป็นของฝาก
อัตราการใช้ของลูกค้า	การใช้สินค้ามาก น้อย หรือนานๆครั้ง
ประโยชน์ของสินค้า	คุณภาพ การบริการ ประโยชน์ใช้สอย สรรพคุณ ความทนทาน ความสวยงาม น้ำหนัก
สถานะของลูกค้า	ลูกค้าใหม่ ลูกค้าซ้ำ ลูกค้าประจำ ลูกค้าชั่วคราว
ทัศนคติต่อสินค้า	ทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ทัศนคติที่ไม่ดี ชื่นชอบสินค้า มีความต้องการทดลองสินค้า
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	เครือข่ายสังคมออนไลน์ อ่านข่าว ทำงาน

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดผู้บริโภค



## ด้านจิตวิทยา (Psychographic Based)

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากลักษณะภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลึกที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่าลูกค้าคือใคร ในแง่ของความคิดและแรงจูงใจ ทำไมพวกเขาถึงตัดสินใจซื้อ มากกว่าการรับรู้แค่พวกเขาเป็นใครในเชิงประชากร

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านจิตวิทยา: รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ แรงจูงใจ

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดผู้บริโภค

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านจิตวิทยา: รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ  
แรงจูงใจ

เกณฑ์ด้านจิตวิทยา	
รูปแบบการดำรงชีวิต	นักกีฬา ความท้าทาย อิสระ รักสงบ หรืออนุรักษ์นิยม
บุคลิกภาพ	ผู้นำ ความกระตือรือร้น นิยมลัทธิสมบูรณโดยท่งแท้ เก็บตัว
สิ่งจูงใจ	ครอบครัว 프리เซนเตอร์ โฆษณา สถานภาพครอบครัว

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ของตลาดธุรกิจ



ด้านประชากรศาสตร์  
(Demographic Layer)



ด้านแนวทางการจัดซื้อ  
(Purchase Approach)



ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล  
(Personal Characteristics)



ด้านการดำเนินงาน  
(Operational Variables)



ด้านสถานการณ์  
(Situational Factors)

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจ



## ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Layer)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ข้อมูลทั่วไปของบริษัทลูกค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ ให้เข้าใจง่ายซึ่งไม่จำเป็นต้องไปพบลูกค้าหรือแหล่งข้อมูลที่ซับซ้อนอื่นๆ

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์: ข้อมูลอุตสาหกรรม ขนาดของบริษัท  
สถานที่ตั้งของลูกค้า

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจ



## ด้านการดำเนินงาน (Operational Variables)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทลูกค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ จัดเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะการดำเนินงานเหล่านั้น

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านการดำเนินงาน: เทคโนโลยี สถานะการใช้งาน  
ความสามารถของลูกค้า

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจ



## ด้านแนวทางการจัดซื้อ (Purchase Approach)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ข้อมูลแนวทางการจัดซื้อของบริษัทและอุตสาหกรรมของลูกค้า รวมทั้งโครงสร้างในการจัดซื้อ

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านแนวทางการจัดซื้อ: โครงสร้างฝ่ายจัดซื้อ  
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย  
นโยบายการจัดซื้อ  
เกณฑ์การพิจารณาซื้อ

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจ



## ด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ข้อมูลสถานการณ์ความจำเป็นเร่งด่วนและรายละเอียดการใช้งาน ณ เวลาที่มีการสั่งซื้อของบริษัทลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับข้อเสนอ ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการเร่งด่วนหรือเฉพาะทางของลูกค้าได้

**ตัวอย่างเกณฑ์ด้านสถานการณ์:** ความเร่งด่วนของการสั่งซื้อ  
การประยุกต์ใช้งาน  
ขนาดของการซื้อ

# เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจ



## ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล (Personal Characteristics)

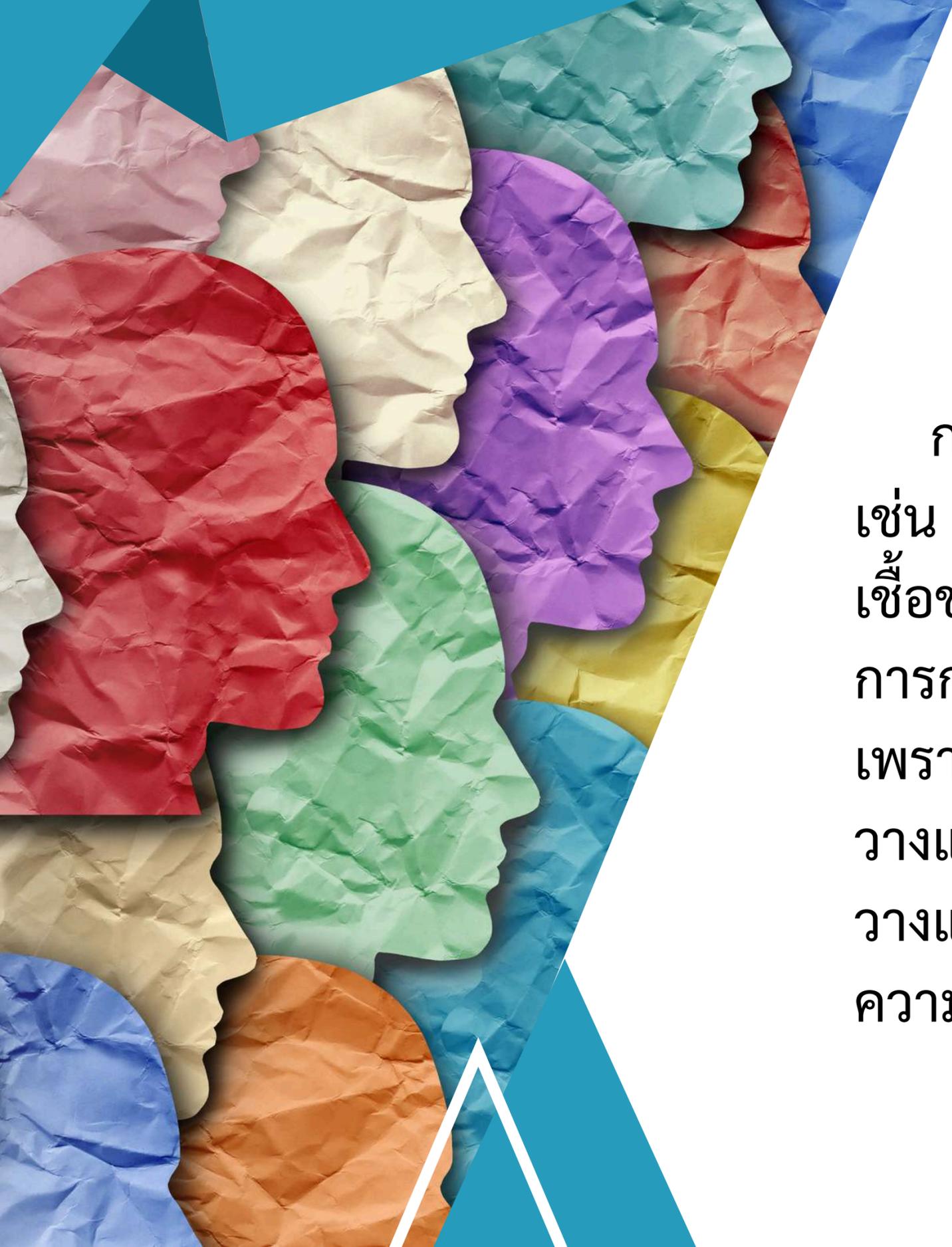
เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางบริษัทลูกค้า

ตัวอย่างเกณฑ์ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล: ทักษะต่อต้านความเสี่ยง  
แรงจูงใจของผู้บริหาร  
กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยง  
การรับรู้ของผู้บริหาร

# การแบ่งส่วนตลาดที่ดี

- **สามารถวัดค่าได้ (Measurability)**  
ตัวแปรการแบ่งส่วนตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการ และสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการหากเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
- **สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility)**  
ส่วนแบ่งตลาดที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงได้หรือสามารถตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนั้นได้
- **สามารถทำกำไรได้ (Substantial)**  
ส่วนแบ่งตลาดต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะสร้างรายได้และกำไรที่คุ้มค่ากับการลงทุน
- **สามารถแยกแยะออกจากกันได้ (Differentiable)**  
ส่วนแบ่งตลาดต้องสามารถแยกแยะกลุ่มตลาดออกจากกันได้ชัดเจน เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน





## การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis)

การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรมนุษย์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ ศาสนา เพื่อทำความเข้าใจขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัว เป็นเกณฑ์ที่สามารถวัดผลได้ชัดเจนที่สุด เพราะเป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือข้อเท็จจริง ซึ่งใช้ในการวางแผนนโยบายต่างๆ การตัดสินใจทางธุรกิจ และการวางแผนการตลาด เพื่อคาดการณ์อนาคตและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

# แหล่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์



## แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่หลายหน่วยงานได้รวบรวมข้อมูลทางประชากรไว้ และเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ

เช่น สำนักงานสำมะโนครัวประชากร กรมปกครอง สำนักงานสถิติ



## แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่องค์กรทำการสำรวจเอง เมื่อข้อมูลทุติยภูมิไม่เพียงพอ หรือต้องการข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง

เช่น การทำแบบสำรวจ การสัมภาษณ์ลูกค้า

# การรวบรวมข้อมูลของบริษัท

- **ระบบสมาชิก**

บริษัทจะให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัว (อายุ, วันเกิด, อีเมล) เพื่อรับสิทธิพิเศษ โดยถือเป็นการแลกข้อมูลเชิงประชากรเพื่อให้บริษัทสามารถทำการตลาดเฉพาะกลุ่มได้

- **เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน**

บริษัทจะใช้เครื่องมือเพื่อดูว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทมีลูกค้าที่แบ่งตามเพศ อายุ ใดและมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด

- **การซื้อข้อมูลจากโบรกเกอร์**

บริษัทบางแห่งซื้อข้อมูลประชากรศาสตร์ขนาดใหญ่ที่มีการจัดหมวดหมู่แล้ว เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มตลาด

# ความสำคัญของการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

## กำหนดกำลังซื้อ

ข้อมูลรายได้กำหนดว่าแบรนด์ควรวางตำแหน่งสินค้า และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มไหน

## กำหนดช่องทางสื่อสาร

อายุและรุ่นเป็นตัวตัดสินว่าบริษัทควรใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อดั้งเดิมในการทำ การสื่อสารการตลาด

## การคาดการณ์แนวโน้ม

อัตราการเกิดหรือโครงสร้างอายุของประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งช่วยให้บริษัทตัดสินใจเริ่มลงทุนในสินค้าใดสินค้านี้ในระยะยาวได้

## \*ข้อควรระวัง

การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากร ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสามารถบ่งบอกได้ว่าลูกค้าของเรา คือ **“ใคร (Who)”** หากแต่การแบ่งส่วนทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่สามารถใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนเป็นชนิดเดียวได้

**เพราะฉะนั้น** นักการตลาดจึงควรใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบกันมากกว่า 1 เกณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนการตลาดที่ชัดเจนที่สุด



อายุ: 30 ปี  
รายได้: 30,000 บาท/เดือน  
ศาสนา: พุทธ  
สถานะ: โสด  
การศึกษา:ปริญญาตรี

ความต้องการซื้อ  
เหมือนกันหรือไม่??

# Q & A

