



บทที่ 3

กลยุทธ์

ในการเลือกตลาด



01. รูปแบบของผู้บริโภค
02. การเลือกตลาดที่ถูกต้อง
03. การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ
04. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด
05. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
06. ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย



แหล่งรายได้และกำไรของธุรกิจนั้นคือ “ลูกค้า” ดังนั้น ธุรกิจต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายจะทำให้เราเข้าถึงลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจของตลาด รวมไปถึงช่วยวางแผนในการกระตุ้นลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายควรมีลักษณะดังนี้

- มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์
- มีศักยภาพในการซื้อ
- มีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต



รูปแบบของผู้บริโภค

การวางแผนในการแบ่งส่วนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจะสามารถตอบสนองต่อส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผู้ใช้ที่มีศักยภาพ (Potential Users)
2. ผู้ที่ภักดีต่อคู่แข่ง (Competitor's Brand Loyalty)
3. ผู้ที่เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Switcher)
4. ลูกค้าที่ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Loyalty Customers)

การเลือกตลาดที่ถูกต้อง

ใครคือลูกค้าของเรา



เราจะเข้าถึงลูกค้า
กลุ่มนั้นได้อย่างไร

สิ่งที่ต้องทำสำหรับการตอบคำถามข้างต้น

- ศึกษาการแบ่งส่วนตลาด
- จัดกลุ่มที่มีลักษณะที่เหมือนกันไว้รวมกัน

เพื่อกำหนดคุณภาพและปริมาณของการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มที่แบ่งออกมาจะถูกเรียกว่า “ส่วนตลาด (segment)”

การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

หลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

- สามารถวัดได้ (Measurable)
- มีความสมบูรณ์ (Substantial)
- สามารถเข้าถึงได้ (Accessible)
- สามารถดำเนินการได้ (Actionable)
- มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Differentiation)



เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้หลายวิธีโดยอาศัยเกณฑ์ที่แตกต่างกัน 8 วิธี ดังนี้

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographical)** คือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันของตลาด ได้แก่ เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือ ความหนาแน่นของประชากร

- **ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)** ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค ตัวแปรทางประชากรศาสตร์สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกัน เช่น อายุของหัวหน้าครอบครัว ขนาดครอบครัว หรือรายได้
- **ด้านจิตวิทยา (Psychological)** ลักษณะความแตกต่างของบุคคลตามลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ชอบเป็นผู้นำ ชอบเป็นผู้ตาม ชอบรวมกลุ่ม ชอบเก็บตัว เป็นต้น

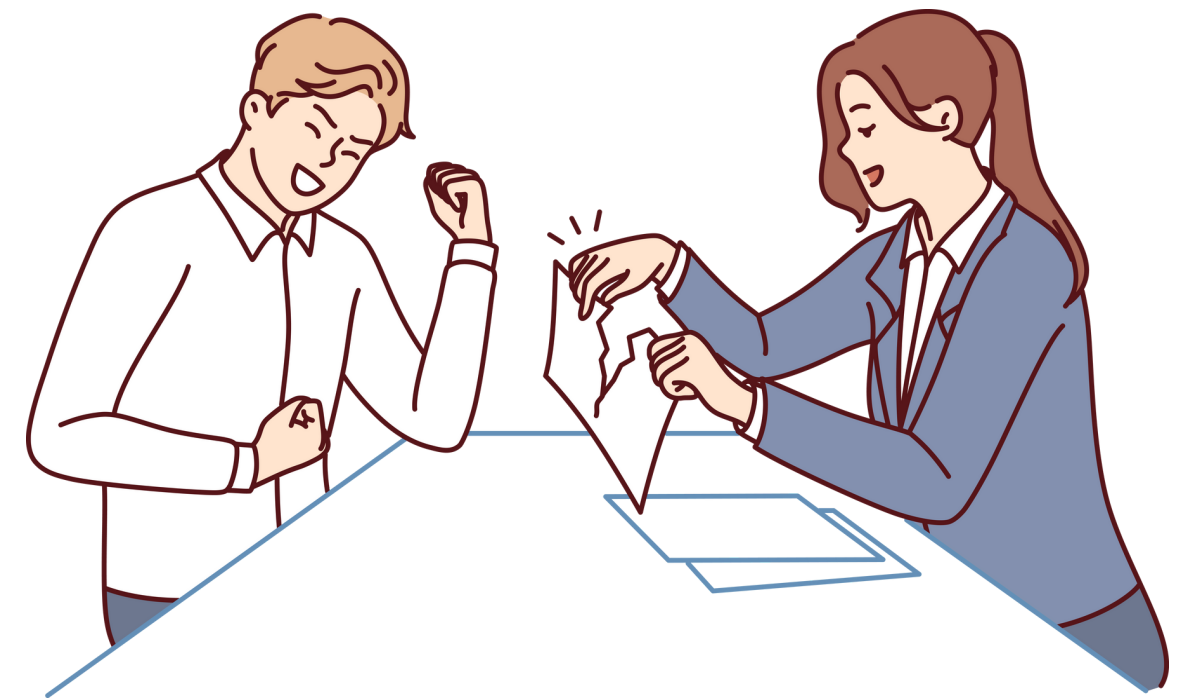
- **ด้านสังคมศาสตร์ (Sociocultural)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างด้านสังคมของผู้บริโภค เช่น ชั้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต
- **การใช้ (Use-related)** เป็นการแบ่งตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น อัตราการใช้ (usage rate) หรือโอกาสในการซื้อ (purchase occasion)
- **สถานการณ์การใช้ (Use-situational)** สถานภาพการใช้ (using status) สภาพความซื่อสัตย์ (loyalty status) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

- **ผลประโยชน์(Benefit)** ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของลักษณะของการแสวงหาผลประโยชน์ (benefit sought)
- **การแบ่งตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Segmentation)** แบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดข้างต้นมาประกอบกัน โดยมีเกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่ง ซึ่งได้แก่
 - **ลักษณะของผู้ใช้** : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ รายได้ ฯลฯ
 - **พฤติกรรมการใช้** : ใช้บริการประเภทนี้อยู่ ไม่ใช้บริการประเภทนี้ ใช้บริการประเภทนี้อย่างมาก ใช้บริการประเภทนี้พอสมควร เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

หัวข้อในการพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1. วิธีใดที่จะสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้
2. ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
3. กลุ่มใดเหมาะสมที่สุด
4. ลูกค้านั้นแต่ละส่วนมองความสามารถและจุดอ่อนในการแข่งขันของเราอย่างไรบ้าง



5. จากจุดนี้กลุ่มใดเหมาะสมที่สุดที่จะเลือก
6. เราจะสร้างความแตกต่างอย่างไร
7. มูลค่าทางการเงินในระยะยาวที่จะได้จากลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
8. จะสร้างสัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างไร



ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการกำหนดตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating) เป็นการศึกษารายละเอียดในตลาดในด้านขนาดและความเจริญของตลาด ความสามารถของใจของส่วนตลาดและวัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัทฯ เพื่อเลือกขนาดตลาดที่เหมาะสม ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (size and Growth of Market segment) โดยคาดคะเนยอดขายและการเจริญเติบโตของยอดขาย ตลอดจนแนวโน้มการขยายตัวของตลาด เพื่อวางแผนการขยายธุรกิจในอนาคต

1.2 โครงสร้างความสนใจของส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง คือ ระดับความรุนแรงในการแข่งขัน โดยแรงผลักดันพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ อุปสรรคจากผู้แข่งขันรายใหม่ การแข่งขันระหว่างกิจการ อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) บริษัทที่มีอัตราการเติบโตของตลาด และมีโครงสร้าง ความสนใจของตลาดมีความน่าพึงพอใจ แต่หากเกิดขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ ของบริษัท ก็อาจจะเกิดปัญหาในการแข่งขันภายในตลาดขึ้นเป็นได้ เช่น

“บริษัทต้องการซื้อเครื่องจักรใหม่เพื่อขยายกำลังการผลิตในสอดคล้องกับการ เจริญเติบโตของตลาด แต่นโยบายบริษัทต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ไม่สามารถลงทุนเพิ่มได้”

2. กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด (Selecting Strategy) กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดโดยเลือกส่วนตลาดที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย มีวิธีเลือกดังนี้



	ข้อดี	ข้อเสีย
2.1 การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน	ประหยัดต้นทุน เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบมาตรฐานเป็นจำนวนมาก ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา และลดการวิจัยการวางแผนการตลาด	สินค้าชนิดเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ไม่เหมาะสมกับตลาดเล็ก ๆ
2.2 การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing) เลือกส่วนตลาดแบบมุ่งส่วนตลาดที่มีความแตกต่างกัน	สร้างยอดขายได้มาก ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด	ใช้ต้นทุนสูงในการดำเนินงานสูง
2.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวเจาะเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	สามารถสร้างความเข้มแข็งในส่วนตลาดนั้น ๆ รู้จักตลาดเป็นอย่างดี ควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารได้ ได้ผลตอบแทนสูง	มีความเสี่ยงสูง ตลาดมีขนาดเล็ก มีอำนาจการใช้จ่ายไม่สูง

ในการเลือกกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1. ทรัพยากรของบริษัท** ถ้าทรัพยากรบริษัทมีน้อยเกินกว่าที่จะจัดสรรให้ตรงตามความต้องการของตลาดทุกส่วนหรือหลาย ๆ ส่วนได้ทั่วถึง ก็ควรใช้วิธีการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน
- 2. ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์** หากมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันตลาดเหล่านั้นก็จะเหมาะสำหรับกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดแบบไม่แตกต่างกัน

3. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดขึ้นแนะนำ บริษัทจะเสนอ 1-2 ชนิด เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างความต้องการขั้นต้น และ ใช้นโยบายการตลาดที่เหมือนกันหรือการตลาดรวมกำลัง แต่เมื่อสินค้าถึงขั้น เจริญเติบโตเต็มที่ ควรใช้วิธีการตลาดที่แตกต่างกัน

4. ความคล้ายคลึงกันของตลาด ถ้าผู้ซื้อมีรสนิยมเหมือนกัน ซึ่งจำนวนเท่ากัน ในช่วงเวลาหนึ่ง และมีปฏิกิริยาโต้ตอบสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกัน ควรใช้ กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดแบบไม่แตกต่าง

5. ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ถ้ามีคู่แข่งมากในส่วนตลาดนั้น ๆ หากบริษัทใช้การตลาดที่เหมือนกันก็จะทำให้เกิดการเสียเปรียบ ดังนั้นจึงควรใช้การตลาดแบบแตกต่างกันเพื่อสร้างความได้เปรียบ



	การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)	การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing)	การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)
ทรัพยากรของบริษัท	มาก / ไม่หลากหลาย	มากและหลากหลาย	น้อย / จำกัด
ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์	คล้ายคลึงกันมาก	น้อย	ต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะ
ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	ขึ้นแนะนำ	ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่	ถดถอย
ความคล้ายคลึงกันของตลาด	มาก	น้อย	ตลาดมีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะ
ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด	คู่แข่งชันไม่มาก	คู่แข่งชันมาก	คู่แข่งชันมาก / การแข่งขันรุนแรง

จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับตลาดบริการควรมีลักษณะอย่างไร
2. การแบ่งส่วนตลาดทำได้กี่รูปแบบ อะไรบ้าง



****ส่งงานภายใน****
วันจันทร์ที่ 18 สิงหาคม 2568
ทาง Google Classroom

THANK you

