

Market Segmentation



การแบ่งส่วนตลาดและการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์
(Market Segmentation and Demographic Analysis)

การแบ่งส่วนตลาดและการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ (Market Segmentation and Demographic Analysis)

- ตลาดผู้บริโภค (The Consumer Market)
- ตลาดธุรกิจ (The Business Market)
- การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ลักษณะตลาดผู้บริโภค

(The nature of Consumer Market)

ขอบเขตของตลาดเฉพาะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการใช้สอย หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย Ultimate consumer หรือ End Users มิใช่เพื่อทำการขายต่อหรือผลิตต่อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมุ่งหวังกำไรจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป

- มีจำนวนผู้ซื้อมากมาย
- เป็นผู้ซื้อรายเล็ก
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีน้อย
- มีการรวมตัวกันทางภูมิศาสตร์แบบกระจายตัว
- อุปสงค์ต่อเนื่องมาจากสินค้าธุรกิจ
- อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก
- อุปสงค์มีความผันแปรน้อย
- เป็นการซื้อแบบมีอาชีพน้อย
- มีบุคคลเข้าร่วมตัดสินใจน้อยกว่า
- เป็นการซื้อโดยตรงน้อย
- มีการแลกเปลี่ยนการซื้อน้อย
- เป็นการเช่าซื้อน้อย



สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค

(Goods in consumer market)

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)
- สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods)
- สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods)
- สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)

สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค
(Goods in consumer market)

(Goods in consumer market)

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวัน ที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ้าอนามัย ยา สีสัน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น



สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค

(Goods in consumer market)

สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อ จึงมักเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ



สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค

(Goods in consumer market)

สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงราคาและการเปรียบเทียบ ลูกค้าจะระบุเฉพาะเจาะจงว่าจะซื้อสินค้านี้ห้อยอะไร ลักษณะอย่างไร และถ้าไม่ได้ตามที่ระบุไว้ก็จะไม่ยอมซื้อสินค้าตราอื่นทดแทน เช่น นาฬิกาบางยี่ห้อ น้ำหอม เป็นต้น



สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค

(Goods in consumer market)

สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่คิดที่จะซื้อ จนกระทั่งได้รู้จักและเห็นโฆษณา เช่น พจนานุกรม ประกันชีวิต



บทบาทในการซื้อ

(Buying roles)



บทบาทในการซื้อ (Buying roles)

ผู้ริเริ่ม

(Initiator)

บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์

ผู้มีอิทธิพล

(Influencer)

บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ตัดสินใจซื้อ

(Decider)

ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไรซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ผู้ซื้อ

(Buyer)

ผู้ทำการซื้อสินค้า
นั้นๆ

ผู้ใช้

(User)

บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ



ลักษณะตลาดธุรกิจ (The nature of business Market)

ตลาดธุรกิจ หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไป ประกอบธุรกิจ ใน 3 ลักษณะ การผลิตทางด้านอุตสาหกรรมและการเกษตร ลักษณะการจัดจำหน่ายทางการค้าปลีกและค้าส่ง คือ ซื้อมาอย่างไรขายไปอย่างนั้น และลักษณะการดำเนินธุรกิจบริการลักษณะอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรหรือรายได้

- ◆ มีจำนวนผู้ซื้อน้อยราย
- ◆ เป็นผู้ซื้อรายใหญ่
- ◆ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีมาก
- ◆ มีการรวมตัวกันทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน
- ◆ อุปสงค์ต่อเนื่องมาจากสินค้าบริโภค
- ◆ อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย
- ◆ อุปสงค์มีความผันแปรมาก
- ◆ เป็นการซื้อแบบมีอาชีพมาก
- ◆ มีบุคคลเข้าร่วมตัดสินใจมากกว่า
- ◆ เป็นการซื้อโดยตรงมาก
- ◆ มีการแลกเปลี่ยนการซื้อ
- ◆ เป็นการเช่าซื้อ

สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ (Goods in business market)

สินค้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Material and part goods)

สินค้าประเภททุนและอุปกรณ์ติดตั้ง (Capital and installation goods)

สินค้าพัสดุและการบริการ (Supplies and service goods)

สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ

(Goods in business market)

สินค้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Material and part goods) สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต แล้วได้สินค้าสำเร็จรูปออกมา เช่น มันสำปะหลัง และอ้อย เป็นวัตถุดิบของการทำผงชูรส เป็นต้น



สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ

(Goods in business market)

สินค้าประเภททุนและอุปกรณ์ติดตั้ง (Capital and installation goods)
เป็นสินค้าที่ช่วยในการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ใช้บดมันสำปะหลังกับอ้อย แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีทางเคมีให้แปรรูปเป็นผงชูรส เป็นต้น



สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ (Goods in business market)

สินค้าพัสดุและการบริการ (Supplies and service goods) เป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตให้สะดวก คล่องตัว เช่น วัสดุในการซ่อมแซมและบำรุงเครื่องจักร วัสดุ



สถานการณ์การซื้อของธุรกิจ (Buying situation of business market)

การซื้อแบบเดิม
(Straight rebuy)

การซื้อแบบมีการปรับเปลี่ยน
(Modified rebuy)

การซื้อรูปแบบใหม่
(New buy)

สถานการณ์การซื้อของธุรกิจ (Buying situation of business market)

- **การซื้อแบบเดิม** (Straight rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้วและต้องการซื้อซ้ำอีกโดยไม่ประสงค์จะดัดแปลงอะไรทั้งสิ้น
- **การซื้อแบบมีการปรับเปลี่ยน** (Modified rebuy) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก แต่ต้องการครั้งใหม่นี้ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างได้เหมาะสมยิ่งขึ้น
- **การซื้อรูปแบบใหม่** (New buy) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน

3 STEP ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



3 STEP ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

STEP 1 :

ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมาย

เราต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร รวมถึงข้อมูลพื้นฐานด้วย เช่น

เพศ , อายุ , สถานภาพ

การศึกษา , อาชีพ , รายได้

ความชอบ , วิถีชีวิต

สถานที่ทำงาน , ที่อยู่ ฯลฯ

STEP 2 :

ทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

เราต้องสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเราด้วยว่าเขาเป็นคนอย่างไร เช่น เขาชอบอะไรเป็นพิเศษ งานอดิเรกชอบทำอะไร แต่งตัวแบบไหน เวลาว่างชอบทำอะไร ใช้สมาร์ทโฟนหรือเปล่า ชื่อของออนไลน์นั้น ชื่อของออฟไลน์ที่ไหน ชอบเดินทางอะไร ใช้โซเชียลเอะรี่ปาว ใช้แอฟอะไรบ้าง เวลาค้นหาสินค้าหรือบริการของเรา ค้นหาอย่างไรก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีเหตุผลอะไรมาช่วยในการตัดสินใจบ้าง เป็นต้น

STEP 3 :

วิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากที่เรารู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้นำมาวิเคราะห์ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดตัวอย่างเช่น : กลุ่มเป้าหมายเป็นคนเชียงใหม่ อายุ 20-25 ปี ชอบสัฟาสเทล เวลาทำโฆษณาออนไลน์ ก็เลือกโลเคชั่นไปที่ เชียงใหม่ อายุ 20-25 กราฟฟิคที่ใช้ก็ต้องใช้สัฟาสเทล รวมถึงหน้าเว็บด้วยกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมชอบซื้อของออนไลน์ ชอบเล่นโซเชียล และแชทผ่านไลน์ เราก็ควรลงโฆษณาตามสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็น และ คิดกลยุทธ์ให้ลูกค้าแอดไลน์มาคุยเพื่อปิดการขาย เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้มีผู้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริกฤติ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ

กระบวนการการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยถือหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน (LAMB, 1998,212)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)



การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สรุปความหมาย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ส่วนตลาดที่หลากหลายของลูกค้าที่มีศักยภาพอย่างรอบคอบ จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและขอบเขตความพอใจที่เฉพาะเจาะจงของตลาดแต่ละส่วน และความต้องการของส่วนตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น
2. ช่วยนักการตลาดในการออกแบบโปรแกรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน
3. ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่

ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด

1. ศึกษาและคาดคะเนขายของตลาดโดยรวม ขั้นตอนแรกเป็นการศึกษาถึงข้อมูลของตลาดมวลรวม TOTAL MARKET เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของตลาด โอกาสในการขยายตัวของตลาดโอกาสสำหรับกิจการว่ามีความเป็นไปได้หรือมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด
2. กำหนดเกณฑ์ที่จะนำมาแบ่งส่วนตลาด ในขั้นตอนนี้จะศึกษาและกำหนดเกณฑ์มูลค่าของการตลาดมวลรวมได้แล้ว นักการตลาดจะต้องศึกษาเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดว่ามีเกณฑ์ใดที่จะนำมาใช้ในการแบ่งตลาดนั้นได้อย่างเหมาะสม
3. นำเกณฑ์ที่กำหนดไปดำเนินการแบ่งส่วนตลาด ในขั้นตอนนี้จะนำเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่กำหนดไปดำเนินการ จะทำให้ได้ตลาดออกมาเป็นย่อยๆ โดยในตลาดย่อยกลุ่มเดียวกัน จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน
4. คาดคะเนยอดขายที่จะเป็นไปได้ในแต่ละส่วนตลาด เพื่อพิจารณาว่าตลาดใดที่ธุรกิจมีโอกาสจะเข้าไปตอบสนองความต้องการได้ สภาพการแข่งขันเข้มข้นมากน้อยเพียงใด
5. นำผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 4 เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนในการนำผลของการคาดคะเนยอดขายที่เป็นไปตามในแต่ละส่วนตลาดมาทำการวิเคราะห์ เพื่อประเมินตลาดในแต่ละส่วนว่ามีความน่าสนใจหรือโอกาสความเป็นไปได้ของตลาดในแต่ละส่วนอยู่ในระดับใด

ทำไมจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด

(Why segment the market?)

- ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน
- ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย
- เพื่อสร้างความแตกต่างในสิ่งที่น่าสนใจ
- หลีกเลียงการแข่งขันในตลาด
- สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น
- สมองความต้องการลูกค้าได้โดยตรง

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาด

- สามารถวัดได้ (Measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายได้ (Accessible by communication and distribution channels)
- มีความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Different in its response to a marketing mix)
- มีตลาดต่อเนื่อง (Durability)
- มีขนาดมากพอที่จะทำกำไร (Substantial enough to be profitable)

แนวคิดในการแบ่งส่วนตลาด

1. **การตลาดรวม (Mass Marketing)** ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย เช่น รองเท้า ยี่ห้อหนึ่งยาง ผลิตรองเท้าแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม
2. **การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing)** เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น รองเท้ายี่ห้อหนึ่งก็ จะผลิตรองเท้ากีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ บาสเก็ตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น
3. **การตลาดส่วนย่อย (Niche Marketing)** เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น
4. **การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro Marketing)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ร้านที่รับตัดเสื้อสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

DEMOGRAPHIC



PSYCHOGRAPHIC



BEHAVIORAL



NEEDS-BASED



Market Segmentation

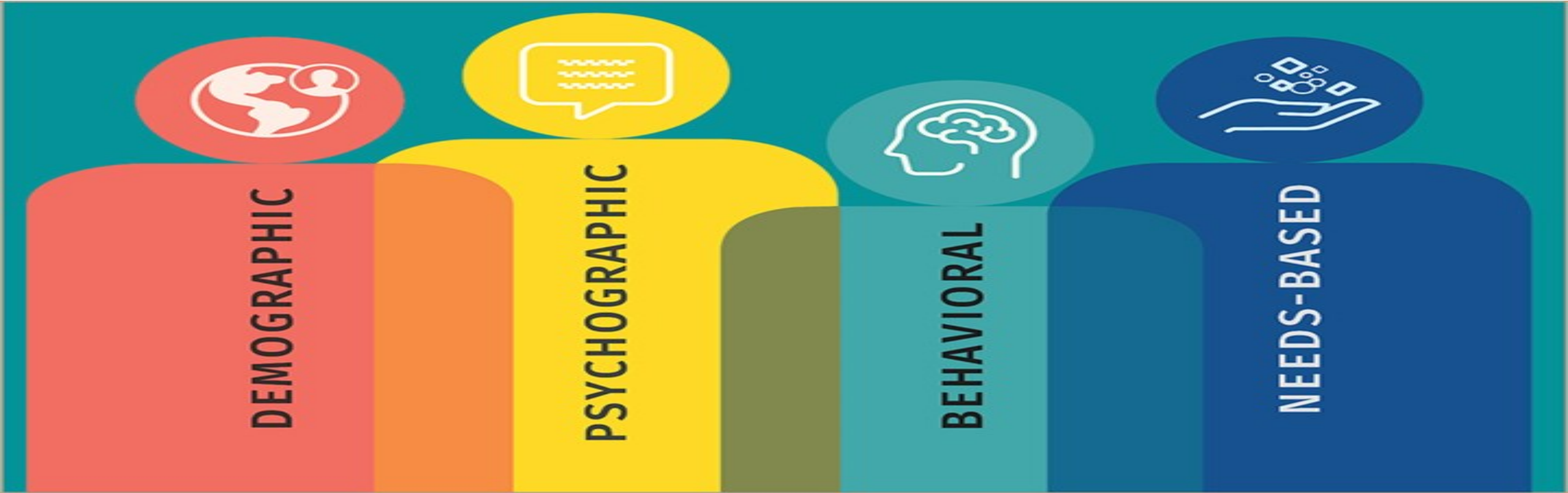
- Demographic - ประชากรศาสตร์
 - Geographic - ภูมิศาสตร์
 - Behavioral - พฤติกรรม
- Psychographic - จิตวิทยา

ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

- **ตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)**
 - ภูมิภาค (Region)/ ขนาดของเมือง (City Size)/ ความหนาแน่น (Density)/ ภูมิอากาศ (Climate)
- **ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)**
 - อายุ (Age)/ เพศ (Gender)/ ขนาดของครอบครัว (Family Size)/ อาชีพ (Occupation)/ รายได้ (Income)/ การศึกษา (Education)/ ศาสนา (Religion)/ เชื้อชาติ (Race)/ สัญชาติ (Nationality)
- **ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)**
 - ชั้นทางสังคม (Social Class)/ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)/ บุคลิกภาพ (Personality)
- **ตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)**
 - วาระโอกาส (Occasion)/ ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)/ สถานภาพของผู้ใช้ (User Status)/ อัตราการใช้ (Usage Rate)/ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty Status)/ ความพร้อมของผู้ซื้อ (Readiness State)/ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude Toward Product)



เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์	
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี , 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

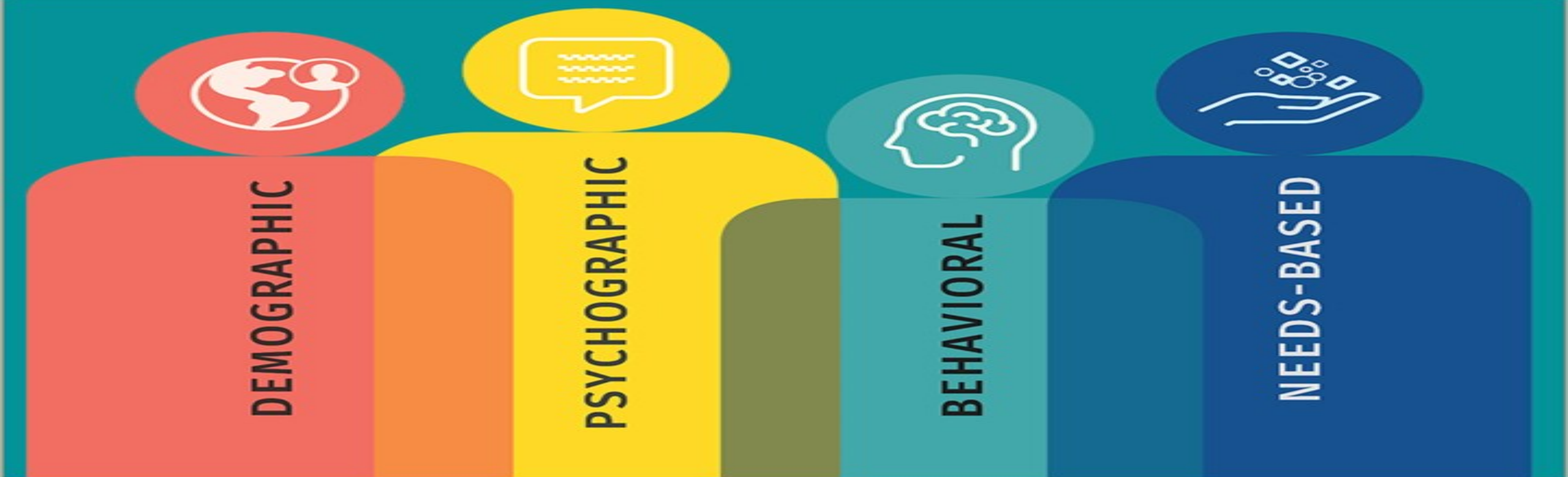


เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

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



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



เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

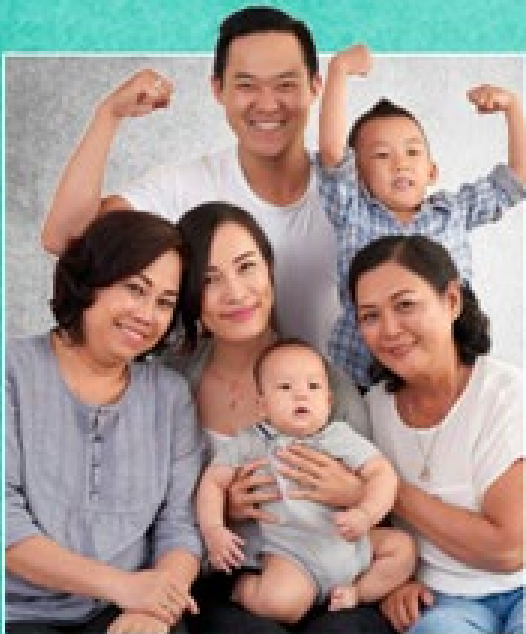
เกณฑ์ด้านจิตวิทยา	
รูปแบบการดำรงชีวิต	นักกีฬา ความท้าทาย อิสระ รักสงบ หรืออนุรักษ์นิยม
บุคลิกภาพ	ผู้นำ ความกระตือรือร้น นิยมลัทธิสมบูรณโดยทอ่งแท้ เก็บตัว
สิ่งจูงใจ	ครอบครัว ฟรีเซนต์อร์ โฆษณา สถานภาพครอบครัว

Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด

Demographic

ประชากรศาสตร์



แบ่งด้วยหลักประชากรศาสตร์
เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ

Geographic

ภูมิศาสตร์



แบ่งด้วยภูมิศาสตร์
เช่น ภูมิภาค ทวีป เขตเมือง

Psychological

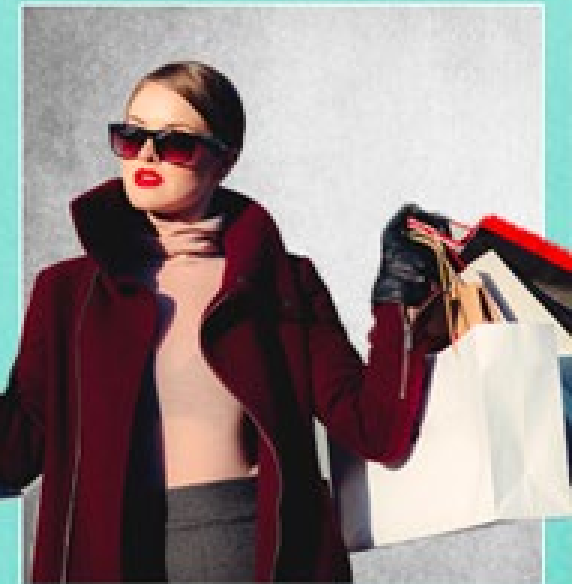
หลักจิตวิทยา



แบ่งด้วยหลักจิตวิทยา
เช่น บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความชอบ

Behavioural

พฤติกรรมศาสตร์



แบ่งด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค
เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า
ลักษณะการใช้สินค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

- ตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
 - ลักษณะอุตสาหกรรม (Industry Region)/ ขนาดของกิจการ (Company Size)/ สถานที่ตั้ง (Location)
- ตามวิธีการปฏิบัติงาน (Operating Variables)
 - เทคโนโลยี (Technology)/ สถานภาพการใช้ (Using Status)/ ความสามารถของลูกค้า (Customer Capabilities)
- ตามวิธีการจัดซื้อ (Purchasing Approaches)
 - โครงสร้างฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing Structure)/ โครงสร้างอำนาจ (Power Structure) / ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (Existing Relationships)/ นโยบายจัดซื้อ (Purchasing Policy)/ มาตรฐานจัดซื้อ (Purchasing Standard)
- ตามสถานการณ์ (Situation Factors)
 - ความเร่งด่วน (Urgency)/ การประยุกต์ใช้งาน (Specific Application)/ ขนาดการซื้อ (Order Size)

ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (ต่อ)

- **ตามคุณลักษณะส่วนตัว (Personal Characteristics)**
ความคล้ายกันของผู้ซื้อ-ผู้ขาย (Buyer-Seller Similarity)/ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง (Attitude toward Risk)/ ความภักดี (Loyalty)
- **ตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)** เช่น ความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้า อัตราการเติบโตในแต่ละเขตหรือภูมิภาค และปัจจัยทางด้านมหภาคระหว่างประเทศ เป็นต้น
- **ตามลักษณะลูกค้า (Customer Types)** เช่น ประเภทผู้ซื้อ ขนาดขององค์กร วิธีการปฏิบัติงาน วิธีการจัดซื้อ ชนิดของอุตสาหกรรม และตำแหน่งในห่วงโซ่แห่งคุณค่า
- **ตามพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior)** เช่น ความจงรักภักดีต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต รูปแบบการใช้ และขนาดของคำสั่งซื้อ

Market segmentation

ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด

ศึกษาโอกาส
ทางการตลาด

ศึกษาเลือกตลาด
หรือผลิตภัณฑ์

เลือกเกณฑ์ที่จะใช้
แบ่งส่วนตลาด

วิเคราะห์เค้าร่าง
ของส่วนแบ่งตลาด

กำหนดตลาด
เป้าหมาย

การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัต เสริมศรี, 2541)

การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex)
2. ปัจจัยด้านอายุ (Age)
3. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)
4. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)
5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถจัดสรรสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, Whom? และ How? โดยมีรายละเอียดดังนี้



6W1H
หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
เพื่อให้เข้าใจ
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

Q&A

