

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด STP Marketing
ตลาดเป้าหมาย Target Marketing
และการกำหนดตำแหน่งในตลาด ของตลาดดิจิทัล

การแบ่งส่วนตลาดดิจิทัล

STP คือ การแบ่งส่วนตลาด แล้วกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นก็วางแหล่งผลิตภัณฑ์ลงในตลาด

- ▶ การแบ่งส่วนตลาด(**Segmentation**)
- ▶ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (**Targeting**)
- ▶ วางแหล่งผลิตภัณฑ์ลงในตลาด (**Positioning**)

เครื่องมือวิเคราะห์การตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การจัดตำแหน่งสินค้า โดยหน้าที่ของ **STP** คือการกำหนดเป้าหมาย จัดทิศทาง และ วางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างและสื่อสาร ‘จุดขาย’ ของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด



STP Marketing

- ▶ **Segmentation คืออะไร** – การวิเคราะห์ส่วน Segmentation หรือการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด เป็นการดูว่าจากตลาดรวมทั้งหมดมีส่วนไหนของตลาดที่สร้างยอดขายหรือสร้างกำไรให้กับเราเป็นพิเศษหรือมีส่วนไหนที่ทำให้เราขาดทุนเป็นพิเศษหรือเปล่า
- ▶ **Targeting คืออะไร** – การทำ Targeting หรือการเลือกกลุ่มเป้าหมายคือการดูข้อมูลจาก Segmentation แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดและศักยภาพในการเติบโตมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกมาต้องเหมาะสมกับสินค้าและองค์กรของเราด้วย
- ▶ **Positioning คืออะไร** – การทำ Positioning หรือการวางตำแหน่งสินค้าคือการสร้างจุดขาย (Unique Selling Point) ให้กับสินค้าของเรา ซึ่งจุดขายนี้ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักและต้องมียุทธวิธีหรือนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเราด้วย

ประโยชน์ของ STP

STP Analysis คือเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การตลาดและเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ **STP** เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะเลือกหาตลาดและกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งข้อดีของการใช้ **STP** หากเทียบกับเครื่องมือการทำธุรกิจอื่น หากเทียบกับเครื่องมือการวิเคราะห์ธุรกิจอย่างอื่นแล้ว จุดเด่นที่การวิเคราะห์ **STP** ก็คือ **STP** สามารถนำมา ‘ใช้ดำเนินการ ’ จริงได้มากกว่า

เครื่องมือเช่น **Porter's Five Forces** และ **SWOT** เหมาะสำหรับการ ‘การดูภาพรวมธุรกิจ’ มากกว่าการ ‘วิเคราะห์เจาะเฉพาะสินค้า’ และ การดึงข้อมูลมา ‘ใช้สร้างกลยุทธ์’ แน่นอนว่าสิ่งที่ดีที่สุดก็คือการใช้เครื่องมือเหล่านี้รวมกันเพื่อที่จะเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะเริ่มสร้างกลยุทธ์

ยกตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ **SWOT** หรือ **Porter's Five Forces** จะอธิบายได้แค่จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจเรา...เทียบกับปัจจัยอื่นๆแล้วมีอะไรบ้าง แต่ **STP-4P** จะสามารถบอกได้ทันทีว่ากลยุทธ์ต่อไปที่เราควรจะทำคืออะไร

วิธีวิเคราะห์ STP

ขั้นตอนที่ 1: วิธีวิเคราะห์ Segmentation

หลักการของ **Segmentation** ก็คือ การประเมินมูลค่าของลูกค้าแต่ละกลุ่มว่าคุ้มที่จะค้าขายด้วยหรือไม่ ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน และการทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าที่สร้างมูลค่าให้เรามากที่สุด คือกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การแบ่งกลุ่มลูกค้าสามารถเป็นการแบ่งโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ยกตัวอย่างเช่น หากคุณเปิดบริษัททัวร์ คุณอาจจะแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มเที่ยวแบบครอบครัว กลุ่มเที่ยวหรู และกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มการลูกค้ามีดังนี้ครับ

วิธีวิเคราะห์ STP

ขั้นตอนที่ 1: วิธีวิเคราะห์ **Segmentation** ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มลูกค้ามีดังนี้ครับ

- ▶ **Demographic ประชากรศาสตร์** – การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่นักการตลาดใช้บ่อยที่สุด ยกตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน้าที่การงาน เป็นต้น
- ▶ **Behavioral พฤติกรรม** – พฤติกรรมของลูกค้าจะบอกได้ว่าลูกค้าซื้อของยังไง และซื้อของเมื่อไร เว็บไซต์ของออนไลน์ส่วนมากจะเก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ได้เยอะและสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นหมวดต่างๆตาม ‘มูลค่าสินค้าที่ซื้อ’ ‘จำนวนครั้งที่ซื้อ’ หรือแม้แต่ ‘จำนวนสินค้าที่ซื้อ’ เป็นต้น
- ▶ **Psychographics จิตวิทยา** – การแบ่งกลุ่มทางจิตวิทยาจะดูว่า ‘ทำไม’ ลูกค้าถึงซื้อสินค้า นักจิตวิทยาเชื่อว่าทุกคนใช้อารมณ์ในการสนับสนุนการตัดสินใจเสมอ เพราะฉะนั้นนิสัยและอารมณ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อเพราะอยากมีไลฟ์สไตล์ที่ดีขึ้น ซื้อเพราะเป็นงานอดิเรก ซื้อเพราะความจำเป็น ซื้อเพื่อลดความเสี่ยง เป็นต้น วิธีเก็บข้อมูลทางจิตวิทยาทำได้ผ่านการสัมภาษณ์ลูกค้าและการทำแบบสอบถาม ยกตัวอย่างก็คือการที่ **Facebook** สามารถเก็บข้อมูลพวกนี้ได้ผ่านทาง **Like** ที่เรากดในเพจต่างๆ
- ▶ **Geographical ภูมิศาสตร์** – เป็นวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่น่าจะเข้าใจง่ายที่สุดแล้วครับ ในสมัยก่อนที่ข้อมูลยังไม่สามารถเข้าถึงทุกคนได้อย่างในยุคอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้ นักการตลาดส่วนมากก็เลือกที่จะลงโฆษณาติดป้ายใหญ่ๆ ประจำพื้นที่ หรือไปออกงานเทรดแฟร์ประจำจังหวัดเพื่อที่จะโปรโมตสินค้าประจำพื้นที่เป็นต้นครับ

สินค้า: Iphone 12 Pro Max ราคา 45,000

บาท

ธุรกิจ สินค้าและบริการ สำหรับธุรกิจแบบ SME

Segmentation

เพศ: ทุกเพศ

อายุ: 22-50 (เพราะคาดว่าจะมีรายได้จากการทำงานแล้ว)

ที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดใหญ่ๆ (เพราะมี GDP)

รายได้: มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป (ซึ่งน่าจะซื้อสดหรือมีบัตรเครดิตเพื่อผ่อนได้)

การศึกษา:ปริญญาตรีขึ้นไป (เพราะน่าจะมั่งงานที่มั่นคงทำ)

รสนิยม: ชอบเทคโนโลยี ติดแบรนด์

ฐานข้อมูลลูกค้า: เป็นผู้ใช้ไอโฟนอยู่แล้วจะดีมาก (ขายลูกค้าเก่าง่ายกว่าหาลูกค้าใหม่)

Segmentation:

กลุ่มธุรกิจที่น่าจะเป็นลูกค้าคุณได้

พื้นที่: เน้นบริษัทที่อยู่ กทม. และปริมณฑล เอาไว้ก่อน

ขนาดของทีมขาย: ประมาณ 10 คนขึ้นไป

ขนาดของกิจการ: มูลค่าประมาณ 100-500 ล้านบาท

ประเภทของธุรกิจ: การขาย ไอที ขนส่ง ก่อสร้าง อิเลกทรอนิกส์

การเกษตร ฯลฯ

Targeting: คือการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะมีศักยภาพในการซื้อสูงสุดก่อน ไม่จำเป็นต้องเลือกทุกกลุ่ม แต่เลือกกลุ่มแบบจำกัดตามงบประมาณทำการตลาด เป็นต้น **Target** ที่เลือกคือ คนที่อยู่กทม. และปริมณฑลก่อน เจาะกลุ่มคนทำงานบริษัทชั้นนำ รายได้สูง และมุ่งเน้นการขายกับคนที่ใช้ไอโฟนอยู่แล้ว โดยเฉพาะตั้งแต่รุ่น 10 ขึ้นไปเพราะชอบไอโฟน

Targeting: เน้นลูกค้าทุกกลุ่มที่จัด **Segmentation** มาแล้วก่อน โดยเริ่มจากธุรกิจที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกับลูกค้าปัจจุบันหรือมีขนาดใกล้เคียงกัน มีธุรกิจคล้ายๆ กัน เพื่อใช้ **Success Story** ในการอ้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายมากขึ้น

Positioning คือการวางตำแหน่งของสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายหาเจอแบบง่ายที่สุด สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวก และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของพวกเขา ซึ่งกลุ่มที่เราเลือกไปแล้วนั้น เราจึงจัดวางตำแหน่งของสินค้าให้มีหน้าร้านอยู่ที่ห้างชั้นนำ หน้าร้านดูดี พนักงานบริการดี ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของพวกเขาเป็นหลัก และมีช่องทางออนไลน์กับโฆษณาด้วยการเน้นความหรูหรา ใช้งานง่าย ดูทันสมัย

Positioning: จัดกลุ่มสินค้าและบริการด้วยการมุ่งเน้นความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่จับต้องได้ มีราคาสินค้าหลัก 10,000-100,000 ต่อปีและเป็นแบบ

Subscription หรือซอฟต์แวร์ออนไลน์เพื่อให้บริษัทเล็กประหยัดค่าใช้จ่ายกับธุรกิจ **SME** เข้าถึงได้ และไม่จำเป็นต้องสร้างสินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงที่เหมาะสมกับองค์กรระดับใหญ่โตที่พนักงานเป็นพันคนเพราะจะเพิ่มค่าใช้จ่ายกับลูกค้าใหญ่ไม่ได้

วิธีวิเคราะห์ STP

ขั้นตอนที่ 2: วิธีวิเคราะห์ Targeting

ในขั้นตอนนี้เราต้องเลือกว่ากลุ่มลูกค้าจาก **ขั้นตอนที่ 1 Segmentation** วิเคราะห์ถึงกลุ่มไหนเหมาะที่สุดกับธุรกิจหรือสินค้า ต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อกำไร โดยส่วนมากปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือกำไรโดยรวมของกลุ่มลูกค้านี้ (**Market Size**) และโอกาสในการเติบโตในอนาคต (**Market Growth**) ในส่วนของบริษัทจะต้องวิเคราะห์เรื่องของทรัพยากรที่จะต้องมีมากพอและเหมาะสมพอที่จะบริการกลุ่มลูกค้านี้

ยกตัวอย่างเช่น หากเรารู้ว่าลูกค้ากลุ่มแรกสร้างกำไรรวมให้เราได้ 1,000,000 บาทต่อปี กลุ่มที่สองสร้างกำไรให้เราได้ 1,500,000 บาทต่อปี และกลุ่มที่สามสร้างกำไรให้เราได้ 500,000 บาทต่อปี เราก็ควรเลือกกลุ่มลูกค้าที่สองไว้เป็นตัวเลือกแรก หากเรามีทรัพยากรในบริษัทมากพอ เราค่อยหาวิธีเจาะตลาดกลุ่มอื่นที่สร้างกำไรให้น้อยลงมาน้อย ในโลกที่สมบูรณ์แบบเราจะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มเพราะเรามีทรัพยากรมากพอครับ

ตลาดเป้าหมาย Target Marketing

Targeting : การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นตอนที่สองของกระบวนการ **STP Marketing** คือ การตัดสินใจว่าจะกำหนดเป้าหมายแบบใด จากการแบ่งกลุ่มที่คุณได้ทำไว้ในหัวข้อ **Segmentation** คุณต้องระบุผู้ที่มีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการของคุณตามความต้องการของพวกเขา เพราะคุณไม่สามารถขายสินค้าให้กับทุกคนได้

เป้าหมายหลักของการกำหนดลูกค้าเป้าหมายคือ การพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มใดที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงมาเป็นลูกค้า (**Conversion**) ที่คุณต้องการมากที่สุด

Market Targeting Strategies

กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการประเมินความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม และเลือกกลุ่มคนที่สนใจจะเข้าทำการตลาด ทางเลือกของแบรนด์มักจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าจะทำให้ บริษัท มีมูลค่ามากที่สุด การเลือกว่าคุณต้องการที่จะทำการตลาดกับผู้บริโภคที่คาดหวังในวงกว้างหรือแคบเพียงใดนั้น ถือเป็นหนึ่งกุญแจสำคัญของความสำเร็จ

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแยกได้ดังนี้

- ▶ ในตลาดแบบกว้าง (**Mass**) : จะมองลูกค้าคือพิชชาทั้งแผ่นไม่มีการแบ่งประเภทของลูกค้า สินค้าและรูปแบบการตลาดจะเหมือนกัน
- ▶ การตลาดแบบแบ่งส่วน (**Segment**) : จะแบ่งลูกค้าออกเป็นหลายกลุ่ม เหมือนแบ่งชั้นพิชชา สินค้าและการตลาดจะทำเพื่อตอบสนองของกลุ่มนั้นๆ
- ▶ การตลาดเฉพาะส่วน (**Niche**) : จะค้นหาความต้องการที่เฉพาะเจาะจง แล้วผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองพวกเขาเพียงอย่างเดียว

Market Targeting Strategies



การตลาดแบบไม่แตกต่าง
Undifferentiated
Marketing
Mass Market

การตลาดแบบแตกต่าง
Differentiated
Marketing
Segment Market

การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน
Concentrated
Marketing
Niche Market

การตลาดจุลภาค
micromarketing



ตลาด
ท้องถิ่น

ตลาด
ส่วนบุคคล

ทำการตลาดทั้งหมด
ด้วยข้อเสนอ
หรือผลิตภัณฑ์เดียว

แบ่งกลุ่มเป้าหมาย
ตัดสินใจเลือก
ตลาดเป้าหมาย
และนำเสนอสินค้า
หรือบริการแยกเฉพาะกลุ่ม

จดจ่ออยู่กับเป้าหมาย
กลุ่มเล็กๆที่ได้เลือกไว้

กลุ่มเป้าหมาย
ตามخانเมือง
หรือร้าน
เฉพาะพื้นที่

ทำการตลาด
แบบตัวต่อตัว

เป้าหมายแบบกว้าง

เป้าหมายแบบแคบ

Target Marketing

การตลาดแบบไม่แตกต่าง : Undifferentiated Marketing

การตลาดแบบไม่แตกต่าง
Undifferentiated
Marketing
Mass Market



ทำการตลาดทั้งหมด
ด้วยข้อเสนอ
หรือผลิตภัณฑ์เดียว

การตลาดแบบไม่แตกต่าง หรือมักถูกเรียกอีกแบบว่าการตลาดมวลชน (**Mass Market**) กลยุทธ์การตลาดแบบนี้จะไม่สนใจต่อการแบ่งกลุ่มและการกำหนดเป้าหมาย โดยถือว่าตลาดทั้งหมดเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียว **ทุกคนเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ** วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบมวลชน (**Mass**) เหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าที่บริโภคกันอย่างแพร่หลาย เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่วนบุคคล จุดสำคัญของการตลาดแบบมวลชน (**Mass**) คือ การเข้าถึงผู้คนให้มากที่สุดโดยหวังว่าพวกเขาจะเข้ามาเป็นลูกค้าของคุณ ข้อดีของการตลาดแบบมวลชนนี้คือ ประหยัดต้นทุนต่อหน่วย (**Economy of scale**) คุณจะสามารผลิตสินค้าชนิดเดียวหรือสื่อโฆษณาชิ้นเดียวแล้วใช้กับทุกคน

Target Marketing

การตลาดแบบไม่แตกต่าง : Undifferentiated Marketing

ข้อดีของการตลาดแบบไม่แตกต่าง

- ความคุ้มค่าในระยะยาว
- ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือรูปแบบโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ
- ไม่จำเป็นต้องวิจัยตลาดเชิงลึก
- การเข้าถึงผู้คนได้มาก ช่วยให้ผู้คนรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดี

จุดด้อยของการตลาดแบบไม่แตกต่าง

- อาจไม่ได้สร้างลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์
- หากเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อสินค้า เช่น ราคา ความชอบ หรือ อัตราเงินเฟ้อ
- คู่แข่งจากการเจาะตลาดด้วยลูกค้ากลุ่มเล็กๆ อาจตอบสนองแบบเฉพาะเจาะจงกว่า

ตัวอย่าง :

- **Coca-Cola** เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดในกำหนดเป้าหมายโดยไม่มีการแบ่งกลุ่มความแตกต่าง กลุ่มลูกค้าเป็นได้ทั้ง เด็ก ไปจนถึงผู้สูงอายุ คนในเมืองไปจนถึงชนบท สินค้าประเภทนี้จะมีต้นทุนการผลิตที่คงที่ แต่มีการลงทุนอย่างมากในด้านการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขาย
- **M&M's** แบรินด์ที่มีชื่อเสียงเรื่องขนมช็อคโกแลตรูปแบบเม็ดที่มีสีแตกต่างกัน เป็นอีกตัวอย่างที่ดีของการทำการตลาดแบบไม่แตกต่าง (Mass) บริษัทตอบสนองผู้คนทุกวัย ด้วยสินค้าและรูปแบบโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเห็นผลิตภัณฑ์ของ M&M's ไม่ว่าจะผ่านมาก็ปีก็ยังคงเหมือนเดิม

การตลาดแบบไม่แตกต่าง
Undifferentiated
Marketing
Mass Market



ทำการตลาดทั้งหมด
ด้วยข้อเสนอ
หรือผลิตภัณฑ์เดียว

Target Marketing

การตลาดแบบแตกต่าง : Differentiated Marketing

การตลาดแบบแตกต่าง
Differentiated
Marketing
Segment Market



แบ่งกลุ่มเป้าหมาย
ตัดสินใจเลือก
ตลาดเป้าหมาย
และนำเสนอสินค้า
หรือบริการแยกเฉพาะกลุ่ม

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มลูกค้าและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การตลาดรูปแบบนี้มีชื่อเรียกว่า “การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม” โดยจะพิจารณากลุ่มลูกค้าแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจำนวนหนึ่ง และอาจจะมีกลุ่มย่อยอีกจำนวนหนึ่ง (อาจจะ 2 กลุ่มขึ้นไป) ที่ผ่านการพิจารณาว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้บริษัทได้มากที่สุด การตลาดแบบแตกต่างเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ เมื่อใช้กลยุทธ์นี้บริษัทของคุณต้องพึงช่องทางการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอาจจะช่องทางเดียวหรือหลากหลายช่องทาง การทำเช่นนี้ทำให้แบรนด์สามารถส่งข้อความที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นและสามารถมอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างมีวิธีการพิจารณา

Target Marketing

การตลาดแบบแตกต่าง : Differentiated Marketing

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างมีวิธีการพิจารณาดังนี้ :

1. **กำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณ** : ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือการกำหนดว่าลูกค้าหลักของคุณคือใคร เพื่อจุดประสงค์นี้คุณต้องกลับไปพิจารณาหัวข้อ การแบ่งกลุ่มตลาด (**Segmentation**) เพื่อแยกลักษณะของลูกค้า เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ลักษณะนิสัย และข้อมูลที่เป็นทั้งหมดที่ช่วยให้คุณแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มได้

2. **กำหนดความต้องการเฉพาะของลูกค้า** : การกำหนดความต้องการของลูกค้า คุณสามารถหาได้จาก **Psychographic Segmentation** : การแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา ในหัวข้อการทำวิจัยเชิงสัมภาษณ์ หรือ การค้นหาจากประวัติพฤติกรรมกรรมการซื้อของ หรือ อาจจะทำการวิจัยจากประวัติการค้นหาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกหนึ่งช่องทาง เพื่อค้นหาว่าลูกค้าสนใจหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใดเป็นประจำ

3. **สร้างข้อเสนอสำหรับกลุ่มต่าง ๆ** : เมื่อคุณทราบความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็ถึงเวลาที่你会สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมอบข้อเสนอพิเศษให้กับพวกเขา ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณเปิดฟิตเนส แล้วกลุ่มของลูกค้าเป็นคนชอบออกกำลังกายแต่เลิกงานดึก คุณอาจจะสร้างข้อเสนอพิเศษสำหรับการออกกำลังกายช่วงดึก (ที่คนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้งาน) ก็จะเป็นข้อเสนอพิเศษเฉพาะกลุ่มได้

4. **ระบุช่องทางการส่งเสริมการขายที่คุณต้องการใช้** : ในการเข้าถึงลูกค้าคุณต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ของคุณ ในหัวข้อนี้คุณควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ **Marketing Communication** เพื่อให้เข้าใจช่องทางการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้นครับ

Target Marketing

การตลาดแบบแตกต่าง : Differentiated Marketing

ข้อดีของการตลาดแบบแตกต่าง

- ▶ สร้างโอกาสในการเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า
- ▶ มีโอกาสในการเลือกลูกค้าตามความต้องการของแบรนด์
- ▶ ได้นำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับคนที่เหมาะสม
- ▶ สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- ▶ รายได้เพิ่มขึ้น

จุดด้อยของการตลาดแบบแตกต่าง

- ▶ ต้นทุนในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้น จากการแยกโฆษณาเพื่อเจาะลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- ▶ ไม่สามารถคาดการณ์การตอบสนองที่แตกต่างกันของลูกค้าได้
- ▶ เกิดการแข่งขันระดับสูงในธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยใช้ราคาเป็นตัวนำ

ตัวอย่าง :

- ▶ **Toyota** แบรินทร์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นที่ผลิตรถออกมาหลากหลายกลุ่มลูกค้า ตัวสินค้าและรูปแบบการตลาดก็แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น **Toyota Yaris** กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน ทั้งหญิงและชาย วัย 22 – 30 ปี รายได้ไม่มาก / **Toyota Camry** กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ชาย อายุ 35 – 54 ปี ลงทุนประจำ มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาท/เดือน / **LEXUS** ที่เป็นรถสำหรับผู้บริหาร ผู้ชาย ที่มีรายได้มากกว่า 120,000 บาท/เดือน ต้องการความหรูหรา จะเห็นว่าทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

การตลาดแบบแตกต่าง
Differentiated
Marketing
Segment Market



แบ่งกลุ่มเป้าหมาย
ตัดสินใจเลือก
ตลาดเป้าหมาย
และนำเสนอสินค้า
หรือบริการแยกเฉพาะกลุ่ม

Target Marketing

การตลาดแบบเฉพาะส่วน : Concentrated Marketing

การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน
Concentrated
Marketing
Niche Market



จดจ่ออยู่กับเป้าหมาย
กลุ่มเล็กๆ ที่ได้เลือกไว้

การตลาดเฉพาะส่วนหรือศัพท์ที่เราคุ้นหูว่า “**Niche Market**” เป็นการตลาดที่มีความเข้มข้นในการทำการตลาด โดยแบรนด์จะใช้ความพยายามและทรัพยากรทั้งหมดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะกลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากช่วยให้บริษัทโฟกัสไปที่ตลาดเดียวและสร้างกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ขึ้นมา สำหรับ **STP Marketing** การตลาดแบบเฉพาะส่วนนี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตามมาของคุณ ซึ่งหลังจากที่มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นแล้วค่อยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

Target Marketing

การตลาดแบบเฉพาะส่วน : Concentrated Marketing

ข้อดีของการตลาดแบบเฉพาะส่วน

- ▶ คุณจะเป็นมืออาชีพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คุณเลือก
- ▶ มีโอกาสในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างถ่องแท้
- ▶ มีจุดคุ้มทุนต่ำ เนื่องจากการไม่มีการผลิตและการโฆษณาจำนวนมาก
- ▶ มีลูกค้าที่ภักดีมากขึ้นและตรงตามความต้องการ

จุดด้อยของการตลาดแบบเฉพาะส่วน

- ▶ การพึ่งพาความต้องการของลูกค้าสูง การเปลี่ยนแปลงแม้เพียงเล็กน้อยจะทำให้แคมเปญการตลาดของคุณประสิทธิภาพลดลง
- ▶ ความเสี่ยงของความล้มเหลวในการทำการตลาด

การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน
Concentrated
Marketing
Niche Market



จดจ่ออยู่กับเป้าหมาย
กลุ่มเล็กๆ ที่ได้เลือกไว้

ตัวอย่าง : **Rolls-Royce** แบรินรถหรูสัญชาติอังกฤษที่ก่อตั้งในปี 1904 **Rolls-Royce** จับกลุ่ม **Niche** แบบเข้มข้น ลูกค้าของแบรนต์มีอยู่กว่า 120 ประเทศ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อในเรื่องของคุณภาพที่ยอดเยี่ยมและราคาที่สูง - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ เจ้าของกิจการระดับสูงที่มีทรัพย์สินอย่างน้อย 300 ล้านดอลลาร์ โดยแบรนต์รถยนต์รายนี้จะเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้จ่ายหมายถึงลงนามส่วนตัวถึงลูกค้าโดยตรงหนึ่งเทียบเชิญ และแบรนต์สามารถขายได้ประมาณ 800 คันต่อปี

วิธีวิเคราะห์ STP

ขั้นตอนที่ 3: วิธีวิเคราะห์ Positioning

การตลาดคือการแข่งขันทางมุมมอง 'ไม่ได้แข่งด้วยสินค้า' ต้องทราบถึงกลุ่มลูกค้าของพึงพอใจสินค้าแบบไหน และมีความสามารถในการจ่ายแค่ไหน ต่อไปก็คือการ 'สร้างตำแหน่งสินค้า' ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าพวกนี้มากที่สุด วิธีที่นักการตลาดนิยมทำคือการใช้ **Marketing Mix 4P** ซึ่งก็คือการวิเคราะห์ว่า ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย (**Price Product Placement Promotion**) มีอะไรบ้าง

Positioning ที่ดีต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย โดยสิ่งที่เราต้องทำให้ได้ก็คือการ 'จุดขาย' ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของเราแตกต่างกับคู่แข่งและดูมีค่าในมุมมองของลูกค้า

Market Positioning : ตำแหน่งทางการตลาด

ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือการสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะที่เราต้องการ

Market Positioning : ตำแหน่งทางการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง

กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งมีหลายประเภท นี่คือตัวอย่างของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง

คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- การเชื่อมโยงแบรนด์ / ผลิตภัณฑ์ของคุณ กับคุณลักษณะบางอย่างหรือกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์

ราคาสินค้า

- ราคาคือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำในระดับคุณภาพที่เหมาะสมมักจะได้รับการตอบรับจำนวนมาก

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

- คุณภาพจะช่วยให้คุณไม่ต้องแข่งกับสงครามราคาได้มากที่สุด ในบางตลาดเช่นเครื่องสำอางหรือน้ำหอม นาฬิกา หรือ รถยนต์ คุณภาพจะเป็นสิ่งที่กำหนดคู่แข่ง

การใช้ผลิตภัณฑ์และการประยุกต์ใช้

- เชื่อมโยงแบรนด์ / ผลิตภัณฑ์ของคุณกับการใช้งานเฉพาะ

Market Positioning : ตำแหน่งทางการตลาด

ประโยชน์ของ STP Marketing

ถ้าหากคุณยังไม่แน่ใจว่าการวิเคราะห์การตลาดด้วย **Segmentation Targeting Positioning** เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณเปลี่ยนแปลงธุรกิจของคุณให้ดีขึ้นได้อย่างไร ผมกำลังจะชี้แจงถึงประโยชน์หลักๆบางส่วนที่จะได้รับ ว่า **STP** ช่วยคุณได้มากกว่าแนวทางการทำการตลาดแบบเดิมๆ

- ▶ **การสื่อสารของแบรนด์ที่ถูกต้องเหมาะสม** : เมื่อคุณรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร อยู่ที่ไหน อายุเท่าไร วิธีการพูดคุยเป็นอย่างไร คุณจะสื่อสารได้ตรงใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้น
- ▶ **เลือกช่องทางทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ** : การที่คุณรู้ว่าลูกค้าของคุณคือใคร นิัยอย่างไร รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นแบบไหน จะช่วยให้คุณเลือกสื่อในการทำการตลาดเพื่อพูดคุยกับพวกเขาได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น และจะช่วยประหยัดต้นทุนค่าการตลาดที่ไม่จำเป็นเพื่อหว่านหาลูกค้าทั้งประเทศที่ไม่รู้ว่าจะมีคนสนใจสักเท่าไร
- ▶ **การวิจัยตลาด และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น** : ในขั้นตอนวิจัยผลิตภัณฑ์ คุณจะสามารถเจาะจงไปหา กลุ่มลูกค้าที่คุณได้วางแผนไว้ ข้อคำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นคือ สอบถามการใช้งาน ความต้องการเชิงลึก เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป
- ▶ **ช่วยยกระดับการแข่งขันของรายย่อย** : **STP** คือ เครื่องมือที่ช่วยให้รายย่อยสามารถทำการวิจัยลึกในส่วนของการตลาดและมองหาช่องว่างของตลาดได้อย่างครอบคลุมในหลายมิติ และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบใจത്യลูกค้าของตนเองได้