

วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Market Segmentation, Market Targeting, and Product Positioning

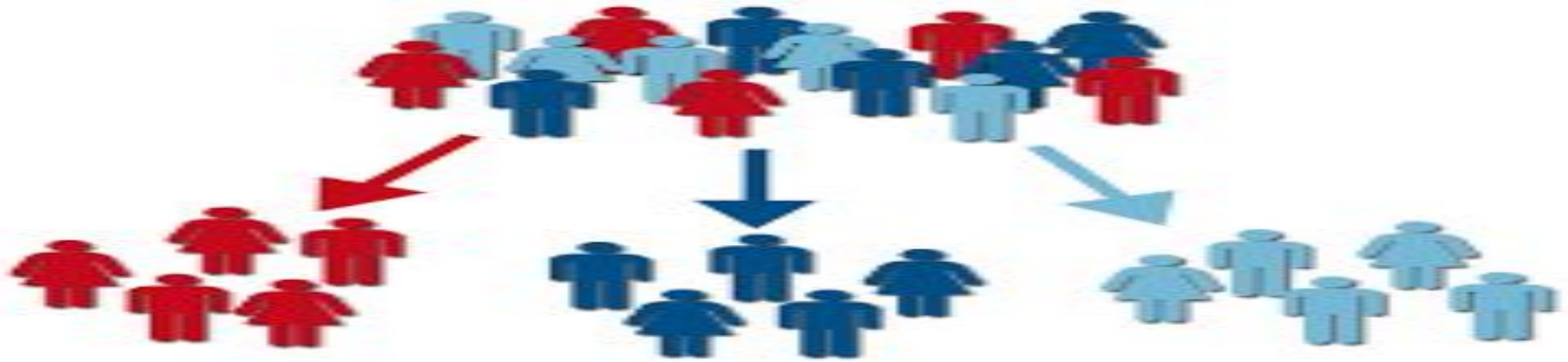
- ◆ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
- ◆ การตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)
- ◆ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



การแบ่งส่วนตลาด

Market Segmentation

- ▶ ทำไมจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Why segment the market?)
- ◆ การแบ่งส่วนตลาดมีความแตกต่างกัน (Segment the market is difference)
- ◆ การแบ่งส่วนตลาดที่ดีเป็นอย่างไร (What is the good market segmentation?)
- ◆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Consumer Market Segmentation Marketing)



การแบ่งส่วนตลาด

Market Segmentation

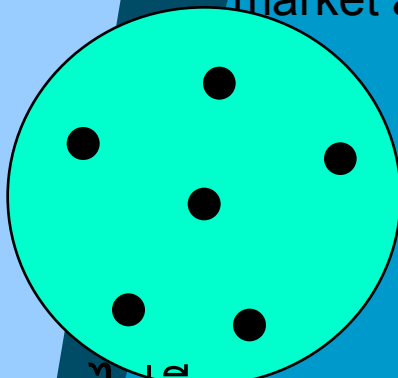
- ◆ ทำไมจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Why segment the market?)
 - ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน
 - ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย
 - เพื่อสร้างความแตกต่างในสิ่งที่
 - หลีกเลียงการแข่งขันในตลาด
 - สร้างความได้เปรียบในการแข่ง
 - เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น
 - สนองความต้องการลูกค้า



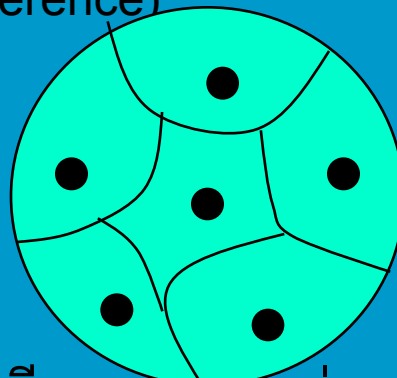
การแบ่งส่วนตลาด

Market Segmentation

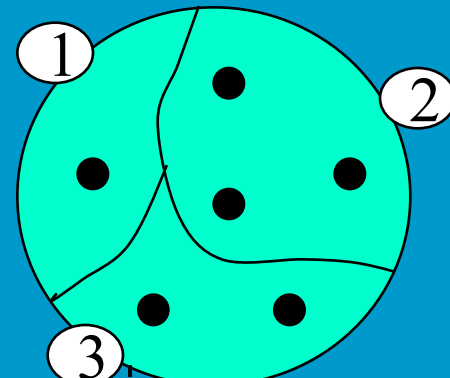
- ◆ การแบ่งส่วนตลาดมีความแตกต่างกัน (Segment the market are difference)



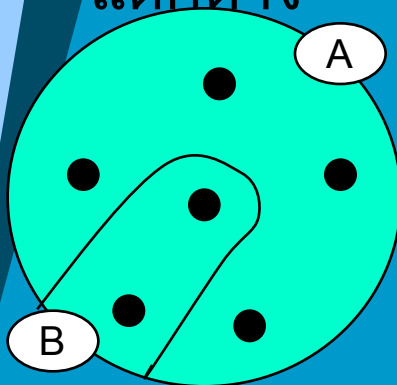
ไม่มีความ
แตกต่าง



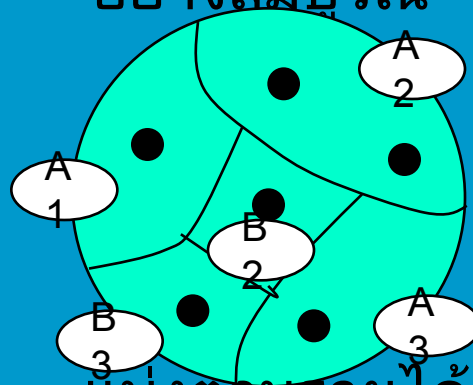
มีความแตกต่าง
อย่างสมบูรณ์



แบ่งตามรายชื่อ
ได้



แบ่งตามอายุ



แบ่งตามรายชื่อ
และอายุ

การแบ่งส่วนตลาด

Market Segmentation

- ◆ การแบ่งส่วนตลาดที่ดีเป็นอย่างไร (What is the good market segmentation?)
 - สามารถวัดได้ (Measurable)
 - สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายได้ (Accessible by communication and distribution channels)
 - มีความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Different in its response to a marketing mix)
 - มีตลาดต่อเนื่อง (Durability)
 - มีขนาดมากพอที่จะทำกำไร (Substantial and profitable)



การแบ่งส่วนตลาด

Market Segmentation

◆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Consumer Market Segmentation Marketing)

■ 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)

การแบ่งส่วนตลาดและการวิเคราะห์ ประชากรศาสตร์

(Market Segmentation and Demographic Analysis)

◆ การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Business Market Segmentation)

■ 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)

■ ตามคุณลักษณะส่วนตัว (Personal Characteristics)

- ความคล้ายกันของผู้ซื้อ – ผู้ขาย (Buyer-Seller Similarity)/ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง (Attitude toward Risk)/ ความภักดี (Loyalty)

การแบ่งส่วนตลาด

Market Segmentation

- ◆ การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Business Market Segmentation)
 - ตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เช่น ความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้า อัตราการเติบโตในแต่ละเขตหรือภูมิภาค และปัจจัยทางด้านมหภาคระหว่างประเทศ เป็นต้น
 - ตามลักษณะลูกค้า (Customer Types) เช่น ประเภทผู้ซื้อ ขนาดขององค์กร การปฏิบัติงาน การจัดซื้อ ชนิดของอุตสาหกรรม และตำแหน่งในห่วงโซ่แห่งคุณค่า



การตลาดเป้าหมาย

Market Targeting

- ◆ การตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
- ◆ การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)
- ◆ การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

The STP Process



การตลาดเป้าหมาย

Market Targeting

- การวางตำแหน่งบริการ (Positioning a Service)

• ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือก (Understanding Consumer Choice Behavior)

• พัฒนาแนวความคิดบริการสำหรับส่วนตลาดนั้นโดยเฉพาะ

• สร้างสรรค์การวางตำแหน่งเชิงการแข่งขัน (Creating a Competitive Position)



ทุกช่วงเวลาของชีวิต ไม่ว่าคุณคิดอะไร

THINK
SCB



TiMB

Make THE Difference



การตลาดเป้าหมาย

Market Targeting

- ◆ การตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
 - เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Specialization)
 - เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization)
 - เน้นทุกส่วนตลาด (All-Segment Concentration)

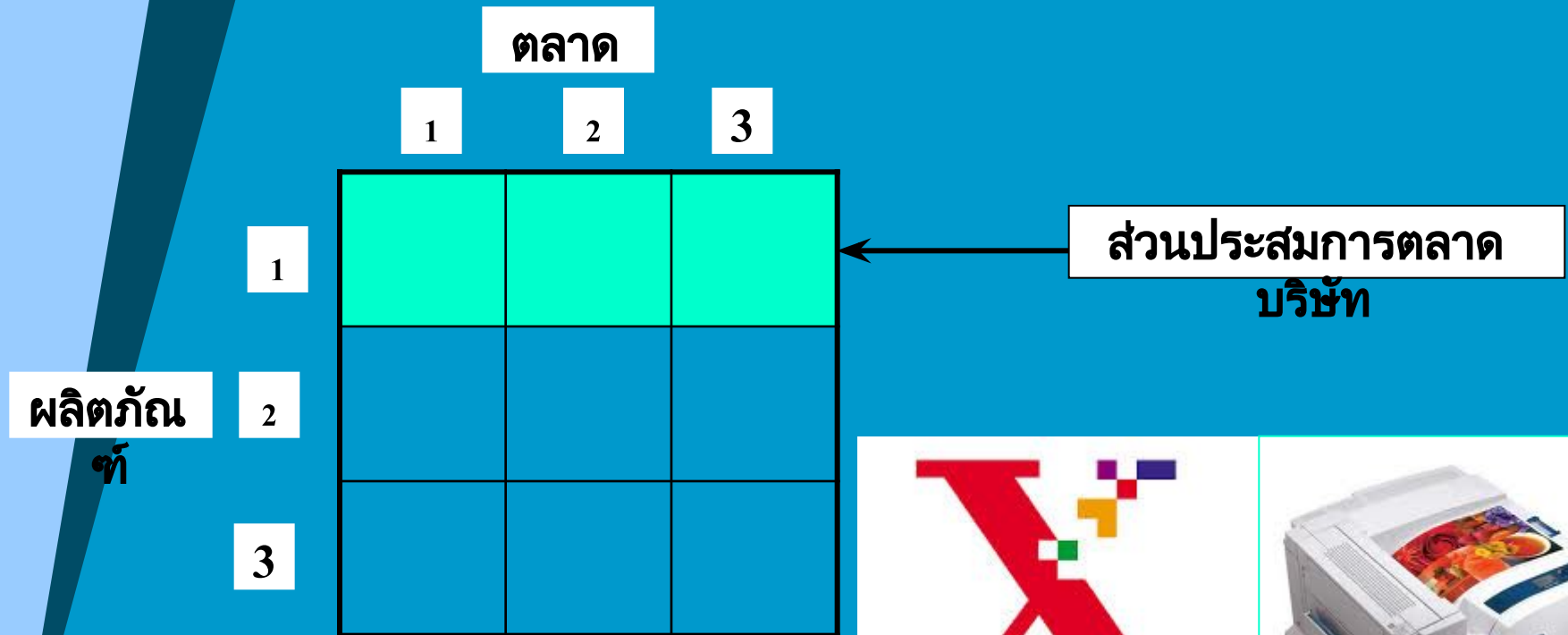
I see no difference



การตลาดเป้าหมาย

Market Targeting

- ◆ การตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
 - เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Specialization)



*

Asst.Prof.Dr.Pattana Sirichotpundit, E



การตลาดเป้าหมาย

Market Targeting

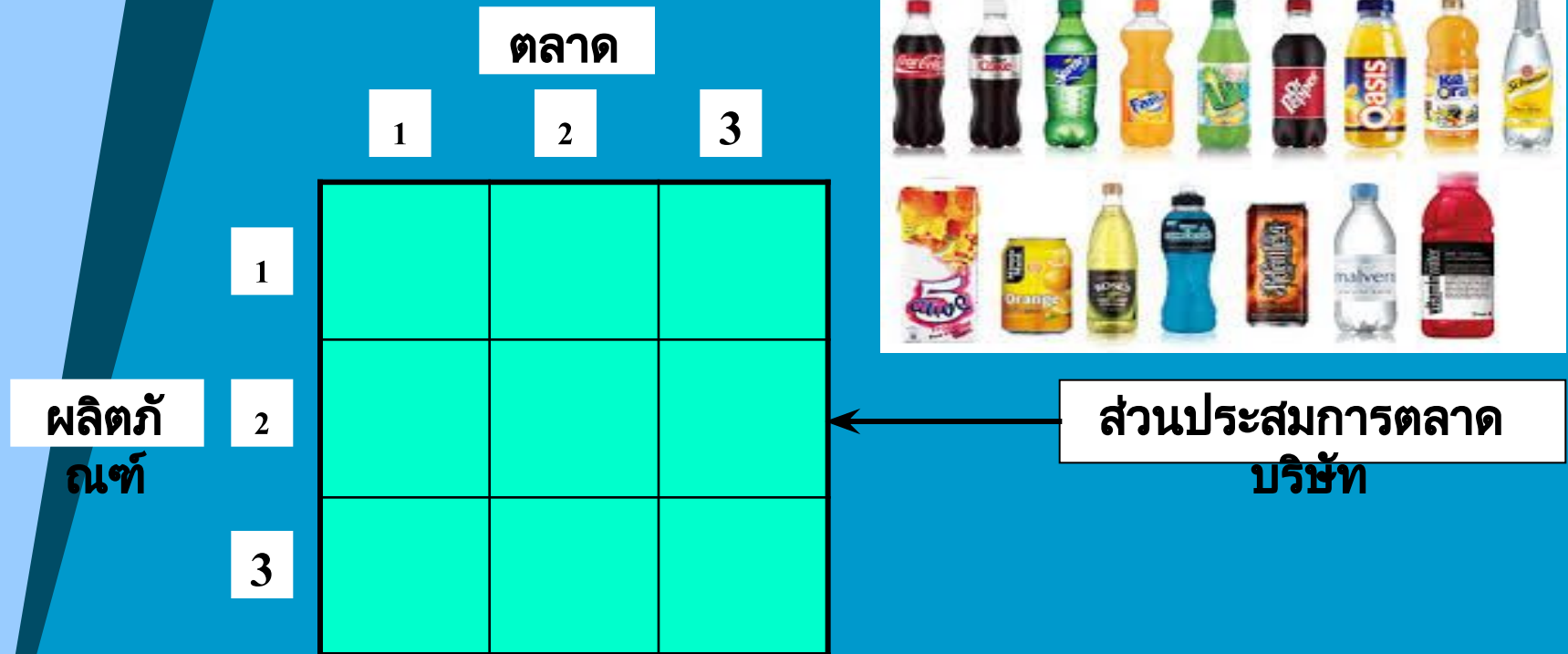
- ◆ การตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
 - เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization)



การตลาดเป้าหมาย

Market Targeting

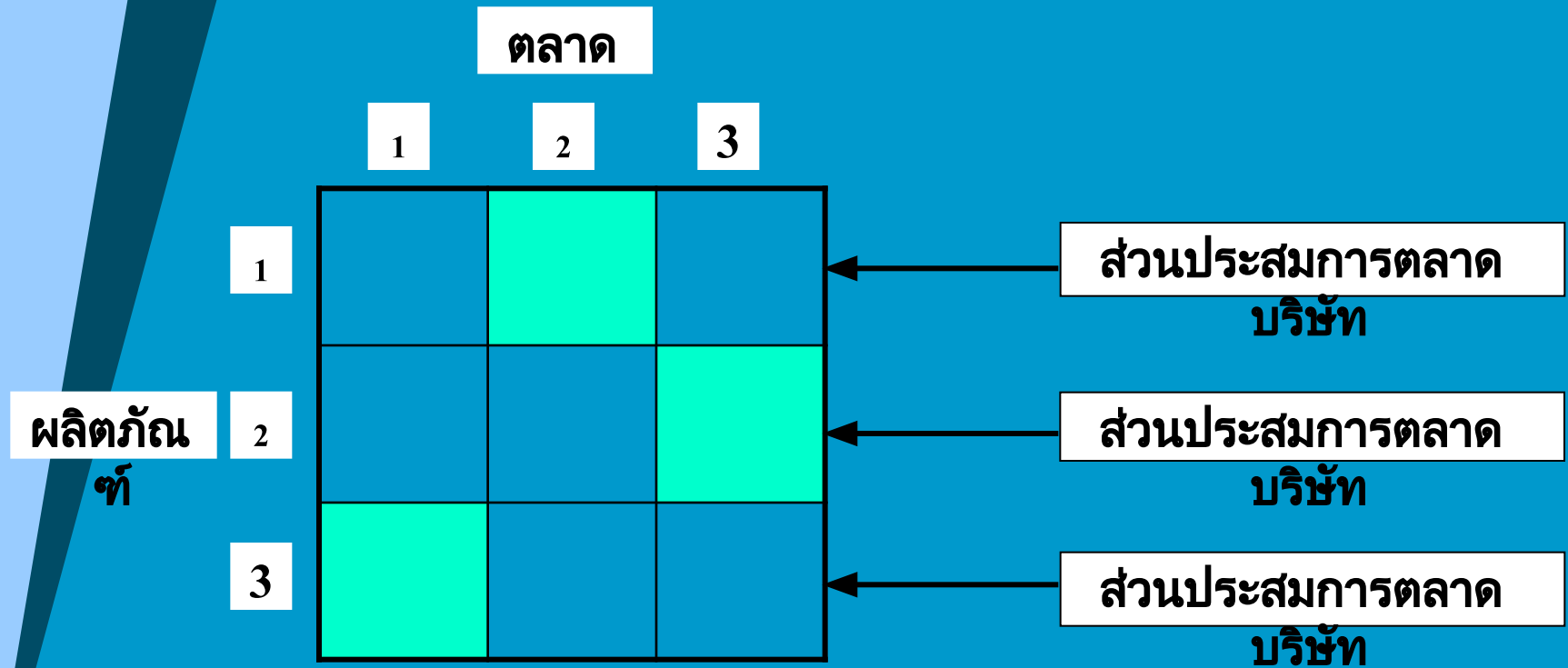
- ◆ การตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
 - ทุกส่วนตลาด (All-Segment Concentration): Mass Market



การตลาดเป้าหมาย

Market Targeting

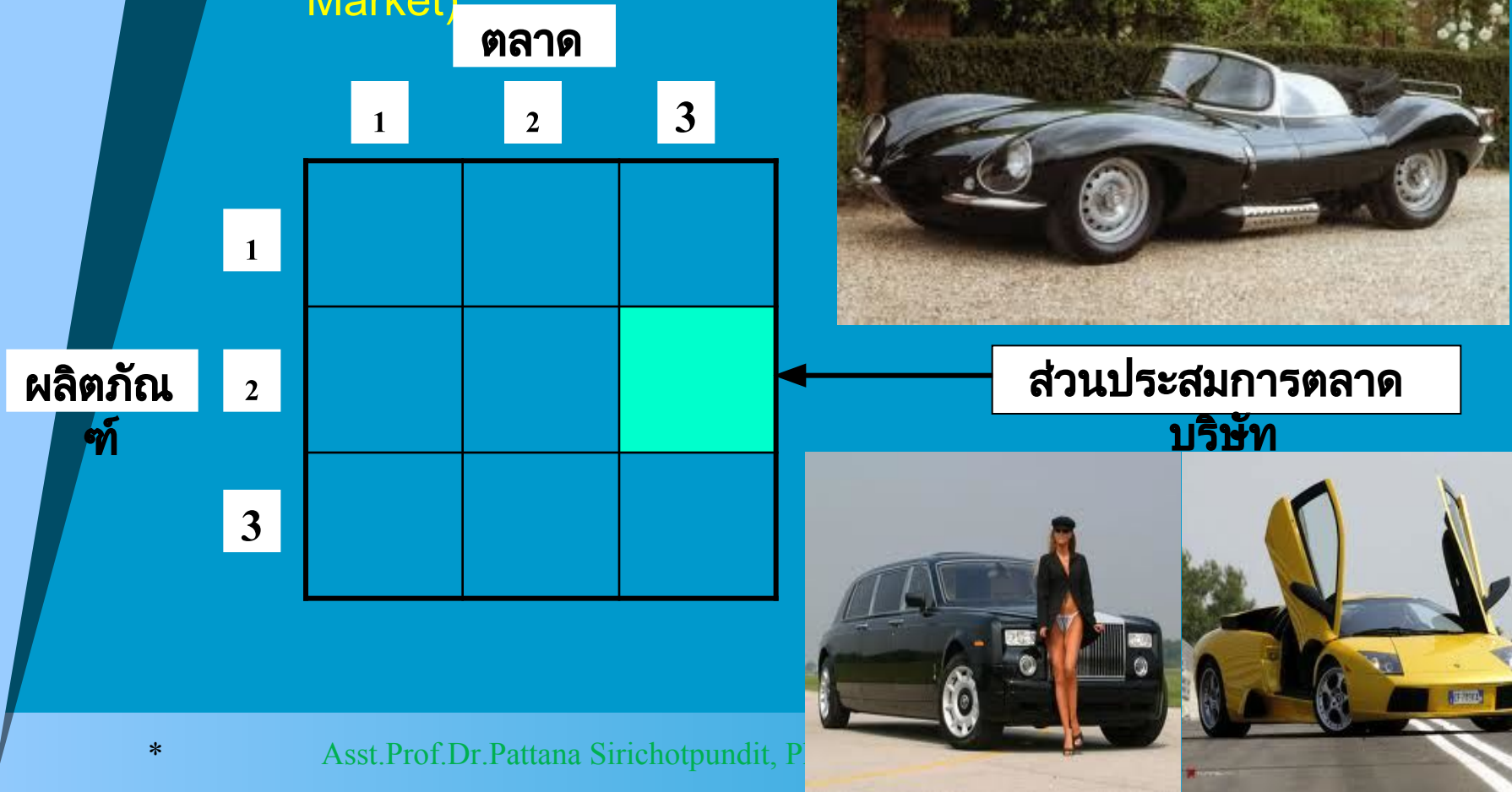
- ◆ การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)
 - มุ่งตลาดส่วนที่เลือก (Selective Specialization)



การตลาดเป้าหมาย

Market Targeting

- ◆ การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)
 - เน้นตลาดส่วนเดียว (Single-Segment or Niche Market)



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product Positioning

- ◆ ความสำคัญ (The importance)
- ◆ ปัจจัยที่ใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Factors affecting to Product Positioning)
- ◆ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Strategies for Product Positioning)
- ◆ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ (Successful Product Positioning)
- ◆ ข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่ง (Mistakes in Positioning)
- ◆ การวางตำแหน่งครั้งใหม่ (Repositioning)
- ◆ ผังสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Chart for Product Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product Positioning



- ◆ ความสำคัญ (The importance)
 - เป็นการวางสถานที่ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจ
 - ช่วยเป็นแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่กำลังเสนอขาย
 - เป็นการวางแผนที่เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด
 - ช่วยสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่มีอยู่
 - เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับทัศนคติของลูกค้า
 - ช่วยให้มีใช้ข้อความการโฆษณาที่เน้นย้ำผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งเป็นการเฉพาะ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product Positioning

- ◆ ปัจจัยที่ใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Factors affecting to Product Positioning)
 - คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บริษัทและคู่แข่ง (Product Attributes)
 - คุณลักษณะและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Characteristics)
 - หลีกเลี่ยงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง (Avoid Incorrect Product Positioning)



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product Positioning

- ◆ ปัจจัยที่ใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Factors affecting to Product Positioning)
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - การสร้างความแตกต่างด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
 - รูปแบบ/ชนิด--รูปทรง/การออกแบบ--หน้าที่การทำงาน/ความคงทน—ความน่าเชื่อถือ--สามารถซ่อมแซมได้
 - การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
 - การส่งมอบ—การประกอบติดตั้ง—การฝึกอบรม—การบริการคำปรึกษา—บริการซ่อมแซม--อื่นๆ
 - การสร้างความแตกต่างด้วยพนักงาน (Personnel Differentiation)
 - ความสามารถ—ความซื่อสัตย์—ความน่าเชื่อถือ—การตอบสนอง--การสื่อสาร
 - การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
 - สัญลักษณ์—สื่อต่างๆ—บรรยากาศ--เหตุการณ์/วาระโอกาส



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product Positioning

- ◆ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Strategies for Product Positioning)
 - วางตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
 - วางตามผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit Offered)
 - วางตามราคาและคุณภาพ (Price and Quality)
 - วางตามการใช้งาน (Use and Application)
 - วางตามประเภทผู้ใช้งาน (User Categories)
 - วางตามสถานการณ์การใช้โดยเฉพาะ (Specific Usage Situations)
 - วางตามเกรดผลิตภัณฑ์ (Product Grades)
 - วางตามคู่แข่ง (The Competitors)
 - วางตามแหล่งกำเนิด (Origin)
 - วางแบบผสมผสาน (Combination)

*

Asst.Prof.Dr.Pattana Sirichotpundit, Ph.D.



การวางตำแหน่งผลิ ตภัณฑ์

Product Positioning

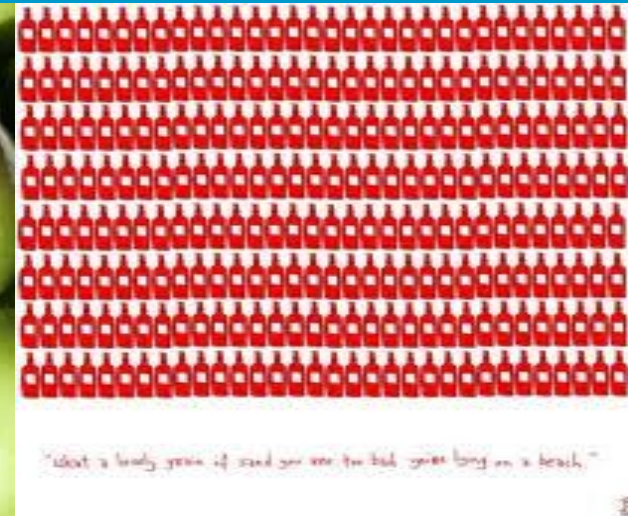
- ◆ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ประสบผลสำเร็จจะต้อง (Successful Product Positioning require.)
 - มีความชัดเจน (Clarity) ในการใช้ข้อความข่าวสารโฆษณา
 - มีความต่อเนื่อง (Continuity) ในการใช้ข้อความข่าวสารและการส่งเสริม
 - มีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ในการโฆษณาคือว่าเป็นจริง



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product Positioning

- ◆ ข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่ง (Mistakes in Positioning)
 - วางต่ำกว่าความเป็นจริง (Under Positioning)
 - วางสูงกว่าความเป็นจริง (Over Positioning)
 - เกิดความสับสน (Confusion)



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

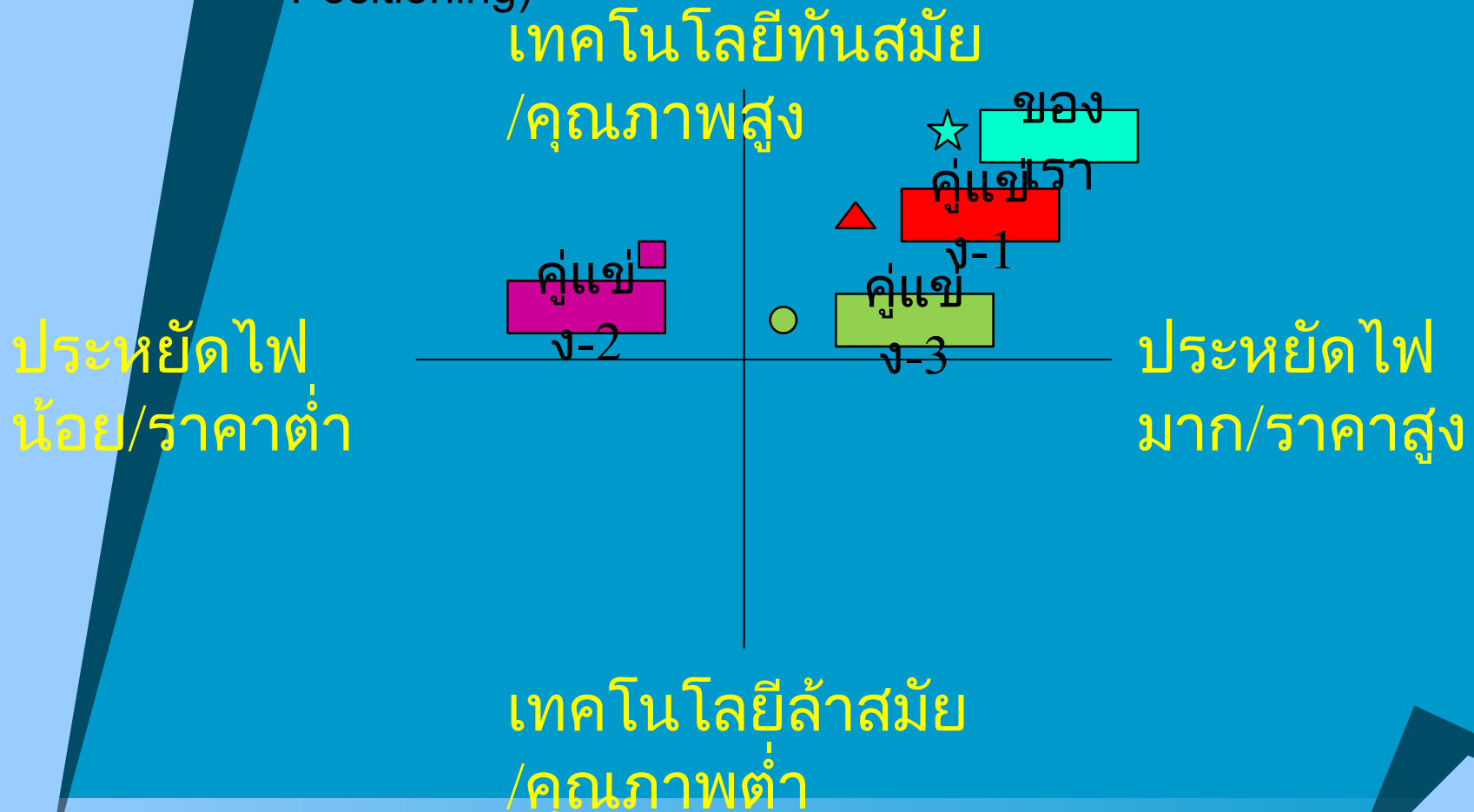
Product Positioning

- ◆ การวางตำแหน่งครั้งใหม่ (Repositioning)
 - เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครั้งใหม่ไปสู่ตลาด
 - เหตุที่ต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครั้งใหม่คือ
 - ขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
 - เคลื่อนย้ายเข้าสู่ส่วนตลาดแห่งใหม่
 - มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้และสังคม
 - ตราสินค้าเริ่มเสื่อมความนิยม เป็นต้น
 - วิธีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครั้งใหม่
 - การวางภาพลักษณ์ใหม่ (Image Repositioning)
 - การวางผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Repositioning)
 - การวางสิ่งที่เป็นนามธรรมครั้งใหม่ (Intangible Repositioning)
 - การวางสิ่งที่เป็นรูปธรรมครั้งใหม่ (Tangible Repositioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product Positioning

- ◆ ผังสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Chart for Product Positioning)



วางแผนการตลาด

วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Market Segmentation, Targeting, and Positioning

Q&A

