

หัวข้อเนื้อหา

- ▶ แนวคิดการกำหนดตลาดเฉพาะส่วน
- ▶ การแบ่งส่วนตลาด
- ▶ หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด
- ▶ การกำหนดตลาดเป้าหมาย
- ▶ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

A BEGINNER'S GUIDE TO STP MARKETING

The diagram illustrates the STP Marketing process with three interconnected circles. The first circle is green and labeled 'SEGMENTATION', containing a pie chart icon. The second circle is red and labeled 'TARGETING', containing an icon of three people. The third circle is orange and labeled 'POSITIONING', containing a target icon. The circles are arranged in a triangular pattern and are connected by lines, indicating a sequential and interconnected process.

แนวคิดการกำหนดตลาดเฉพาะส่วน

- ▶ การกำหนดตลาดเฉพาะส่วน หรือกลุ่มผู้การตลาดตามเป้าหมายนั้น หรือที่เรียกว่า **STP marketing** ซึ่งคำว่า **STP** ย่อมาจาก **Segmenting, Targeting และ Positioning** หมายถึงเครื่องมือการตลาดตามเป้าหมาย 3 ประการ ดังนี้
- ▶ 1. การแบ่งส่วนตลาด (**Market Segmentation หรือ Segmentation**) เป็นการแบ่งตลาดออกตามลักษณะที่ต่างกันหรือมีความแตกต่างกันออกไปเป็นกลุ่มย่อยๆ 1 ขึ้นสุดกว่าหนึ่ง เพื่อทำการควบคุมและบริหารจัดการ และเลือกผู้ส่งมอบสินค้าที่มีศักยภาพ
- ▶ 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (**Market Targeting หรือ Targeting**) เป็นการเลือกกลุ่มในการประเมินและทำการเลือกส่วนตลาด (market segments) ที่มีลักษณะที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญขององค์กรในการทำการส่งมอบและแข่งขันให้ได้เปรียบ

แนวคิดการกำหนดตลาดเฉพาะส่วน

- ▶ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (**Market Positioning** หรือ **Positioning**) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่งในตลาด

```

graph LR
    S[S  
Segmentation  
Make sense of  
the market] --> T[T  
Targeting  
Decide the best  
customers to  
serve]
    T --> P[P  
Positioning  
Stand out from  
competitors]
    
```

The diagram illustrates the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) process. It consists of three sequential steps, each in a box with a large letter at the top and a description below. Step 1: **S** Segmentation, Make sense of the market. Step 2: **T** Targeting, Decide the best customers to serve. Step 3: **P** Positioning, Stand out from competitors. Arrows connect the boxes from left to right. Below the boxes is the OXFORD BUSINESS dictionary logo.

การแบ่งส่วนตลาด

▶ การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) หมายถึงกระบวนการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน และมีความต้องการในด้านคำหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน

▶ ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ช่วยให้บริษัทแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกจากกัน เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. ช่วยให้บริษัทสามารถให้เป็นประโยชน์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ศักยภาพ และทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่
3. ช่วยให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพึงพอใจของแต่ละส่วนตลาดที่มีความแตกต่าง

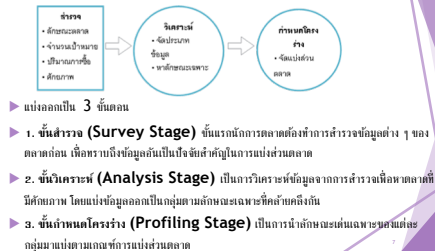


การแบ่งส่วนตลาด

- ▶ 4. ช่วยให้สามารถประยุกต์ใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้าคู่กันแข่งขันในตลาดใหม่ และการขยายกลุ่มลูกค้าได้
- ▶ 5. ช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง
- ▶ 6. ช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีสินค้ามากขึ้น เนื่องจากได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการอย่างเต็มที่
- ▶ 7. ช่วยป้องกันการโจมตีจากผู้แข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า
- ▶ 8. ช่วยให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม



กระบวนการการแบ่งส่วนตลาด



รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด

- ▶ พิจารณาจากความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่ผู้ผลิตมีต่อผู้บริโภค
- ▶ ประเภทยา 3 รูปแบบ
- ▶ 1. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน
 - ▶ 2. ความชอบกระจุกกระจาย (Diffused Preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวข้องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่อมรับของคนส่วนใหญ่
 - ▶ 3. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered Preferences) มีลักษณะคล้ายกับการชี้แจง แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ อย่างชัดเจน

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

- ▶ 1. การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันของตลาด ได้แก่ เขตพื้นที่นี้ จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือความหนาแน่นของประชากร
- ▶ 2. การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ภูมิจังหวัด ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

- ▶ 3. การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ (ความคิด ความรู้สึก การกระทำ ความเชื่อ ทัศนคติ) เป็นต้นแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ ชนสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ
- ▶ 4. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแบ่งตลาดตามพฤติกรรม เพื่อใช้ทราบการกระทำของผู้บริโภคและการได้ครอบครองสินค้า เช่น นิยมการซื้อเพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ สถานะของผู้ใช้ การตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนสำหรับตลาดผู้บริโภค

ตัวแปรการแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์	
1.1 ประเทศ	- ไทย จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ
1.2 ขอบเขต	- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคใต้
1.3 จำนวนประชากร	- 500,000-1,000,000/1,000,001-5,000,000/5,000,000 คนขึ้นไป
1.4 สภาพอากาศ	- ร้อน ร้อนชื้น เย็น หนาว
1.5 ความหนาแน่น	- ในเมือง นอกเขต ขานเมือง

การแบ่งส่วนสำหรับตลาดผู้บริโภค

2. ประชากรศาสตร์	
2.1 เพศ	- ชาย หญิง
2.2 อายุ	- ต่างๆ 6 ปี, 6-12, 13-19, 20-28, 29-35, 36-45, 46 ปีขึ้นไป
2.3 อาชีพ	- นักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ แม่บ้าน ฯลฯ
2.4 รายได้	- สูง กลาง ต่ำ
2.5 การศึกษา	- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาโท ปริญญาเอก
2.6 เชื้อชาติ	- ไทย จีน ญี่ปุ่น อเมริกา ฯลฯ
2.8 สีผิว	-ขาว เหลือง สดขาว ดำ
2.9 ขนาดครอบครัว	- 1-2 คน, 3-4 คน, 4-6 คน, 7 คนขึ้นไป
2.10 วงจรชีวิตครอบครัว	- โสด แต่งงานยังไม่บุตร มีบุตรเล็ก มีบุตรโต บุตรทำงานเกษียณ

การแบ่งส่วนสำหรับตลาดผู้บริโภค

3. จิตวิทยา (Psychographic)	
3.1 ชั้นสังคม	- ระดับสูงอย่างสูง ระดับสูงอย่างต่ำ ระดับกลางอย่างสูง ระดับกลางอย่างต่ำ ระดับล่างอย่างสูง ระดับล่างอย่างต่ำ
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต	- กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น
3.3 บุคลิกภาพ	- มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ขอบเขตผู้นำ ขอบเขตผู้ตาม ขอบเขตกลุ่ม ชอบเก็บตัว ชอบ

13

การแบ่งส่วนสำหรับตลาดผู้บริโภค

4. พฤติกรรม (Behavioral)	
4.1 โอกาสในการซื้อ	- ชื่อคนแนะนำ/ข้อเสนอจากคนอื่น
4.2 ความสะดวกประโยชน์	- ความประหยัด ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย คุณภาพ
4.3 สถานภาพการใช้	- ไม่ทันสมัย เก๋ไก๋ ทันสมัย ไซส์กระชับ ไซส์โปร่ง
4.4 วิธีการใช้	- น้อย ปานกลาง มาก
4.5 สถานภาพความเชื่อศรัทธา	- มีความเชื่อศรัทธาในทางจิตวิญญาณสูง/ปานกลาง/ต่ำ
4.6 ภาวะความพหุคูณ	- ไม่รู้จัก รู้จัก มีความสนใจ มีความต้องการ มีความตั้งใจซื้อ
4.7 หัตถศิลป์ผลิตภัณฑ์	- พลัด ชอบ แยก ๆ ไม่ชอบ แยก

14

การแบ่งส่วนสำหรับตลาดอุตสาหกรรม

ตัวแปรการแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ประชากรศาสตร์ (Demographic)	
1.1 ลักษณะองค์กร	- กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมทางการแพทย์ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง ฯลฯ
1.2 ขนาดของบริษัท	- เล็ก กลาง ใหญ่
1.3 ทัศนคติของบริษัท	- ชอบแบบทางอุตสาหกรรม
2. ตัวแปรด้านภาวะดำเนินงาน (Operating Variables)	
2.1 เทคโนโลยี	- ไร้สาย ไร้สายเก่า
2.2 แหล่งเงินทุน	- แหล่งเงินทุนไม่คงที่ เปลี่ยน
2.3 ความสามารถในการให้บริการลูกค้า	- ต้องการบริการของบริษัทมาก/น้อย

15

ตัวแปรการแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
3. วิธีการซื้อของลูกค้า (Purchasing Approach)	
3.1 การติดต่อในการซื้อของลูกค้า	- การติดต่อแบบตรงผ่านเจ้าหน้าที่ขาย
3.2 โครงสร้างอำนาจของลูกค้า	- ฝ่ายที่มีอำนาจเป็นฝ่าย ฝ่ายขาย ฝ่ายเทคนิค ฯลฯ
3.3 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	- มีความสัมพันธ์อันดีมีขี้นใจมีความคุ้นเคย
3.4 นโยบายการซื้อของลูกค้า	- ระบบการซื้อ การตัดสินใจ การประชุม การนำเข้า การให้บริการ
3.5 เกณฑ์การซื้อของลูกค้า	- คุณภาพของสินค้า การบริการ ราคา
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ (Situational Factors)	
4.1 ความเร่งด่วนในการซื้อ	- ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วหรือไม่
4.2 การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	- ใช้บางส่วน/ใช้ทั้งหมด
4.3 ขนาดของคำสั่งซื้อ	- ขนาดใหญ่/ขนาดน้อย

ตัวแปรการแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
5. ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ	
5.1 ความคล้ายคลึงกันของผู้บริโภคของผู้ซื้อ	- คล้ายคลึงกันมาก/คล้ายคลึงกันบางส่วน
5.2 ลักษณะที่แตกต่างของผู้ซื้อของผู้ซื้อ	- ความแตกต่างน้อย
5.3 ความเชื่อของผู้ซื้อของผู้ซื้อ	- มีความเชื่อ/เชื่อ/ไม่เชื่อ

การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

► ได้ใจจากประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (effective segmentation) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1. สามารถวัดออกมาได้ (Measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- 2. ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ
- 3. สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการตลาดได้
- 4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาด มุ่งยอดขายเป้าหมายได้
- 5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจได้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

► การกำหนดตลาดเป้าหมาย (targeting) หมายถึงการประเมินและการเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าจากการแบ่งส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย

► ขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมาย

- 1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating) เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม
- 1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Size and Growth of Market Segment)
- 1.2 โครงสร้างและความน่าสนใจของส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness)
- 1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources)

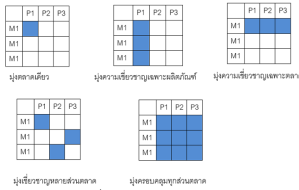


การกำหนดตลาดเป้าหมาย

- 2. การเลือกส่วนตลาด (Selecting) เลือกส่วนตลาดที่ประเมินแล้วเหมาะสมที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย
- 2.1 การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน
- 2.2 การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing) เป็นวิธีการเลือกส่วนตลาดแบบผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันมากกว่าหนึ่งส่วนตลาด
- 2.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (single segment) เพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดได้ตรงกับความต้องการของตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

- ▶ วิธีการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย จากการเลือกส่วนตลาดทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวมา สามารถแบ่งการเลือกส่วนตลาดได้เป็น 5 วิธี



ภาพที่ 4.2 วิธีการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

- 1. มุ่งตลาดเดียว (Single Segment Concentration)** เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวเข้าสู่ตลาดส่วนเดียว การมุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนการตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะส่วนนั้น
- 2. มุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Specialization)** เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวเข้าสู่ทุกส่วนตลาด การมุ่งไปเป็นส่วนตลาดเพื่อการผลิตสินค้าบริการเฉพาะที่ชำนาญของตลาดตนเอง ความต้องการในหลายส่วนตลาด
- 3. มุ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization)** เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลายอย่างเข้าสู่ส่วนตลาดเดียว การมุ่งส่วนตลาดที่มั่นคงนำไปที่กลุ่มตลาดเดียว โดยการตอบสนองด้วยหลายผลิตภัณฑ์

การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

- 4. มุ่งเชี่ยวชาญหลายส่วนตลาด (Selective Specialization)** เป็นการเลือกส่วนตลาดที่มีวิสัยทัศน์ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทในการตอบสนองต่อตลาดนั้นๆ การเลือกส่วนตลาดที่มีวิสัยทัศน์ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท ในการตอบสนองต่อตลาด
- 5. มุ่งครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full Market Coverage)** เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบเข้าสู่หลาย ๆ ส่วนตลาดหรือทุกส่วนตลาด การเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบเข้าสู่หลายส่วนตลาดหรือทุกส่วนตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ามวลชน (Mass Market)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- 1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning)** หมายถึง การสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาด นั่นเสนอให้ตลาดได้รับรู้และจดจำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับตำแหน่งของคู่แข่งในตลาด
- 2. การวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์ (product analysis)** เป็นการวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ของวิสัยทัศน์และคู่แข่ง เช่น โดยวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ (quality) ลักษณะ (feature) แบบ (style) ตราผลิตภัณฑ์ (brand) บรรจุภัณฑ์ (package) ฯลฯ หากวิเคราะห์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 3. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย** นำข้อมูลจากการเปรียบเทียบตลาดเป้าหมายกับการวิเคราะห์ตลาดที่มีลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร และต้องมีการยอมรับประโยชน์อะไรจากผลิตภัณฑ์บ้าง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ▶ 3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ
 - ▶ 3.1 กำหนดตามคุณสมบัติ (Attribute Positioning) เน้นคุณสมบัติหรือลักษณะที่ผลิตภัณฑ์มีนั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เช่น ยามอนิเป็นยี่ห้อ โชคันมีจำหน่ายในหลายยี่ห้อด้วยกัน
 - ▶ 3.2 กำหนดตามผลประโยชน์ (Benefit Positioning) เน้นประโยชน์ที่ได้เปรียบหรือคุณค่าที่สิ่งที่มีผลิตภัณฑ์นั้นมีความพิเศษ เช่น รถยนต์ Mitsubishi Mirage ประหยัดน้ำมันกว่า ไปได้ไกลกว่า
 - ▶ 3.3 กำหนดตามการใช้หรือการใช้งาน (Use or Application Position) เน้นการใช้งานหรือการใช้งานไปในบริบทหรือสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เบอธกี กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
 - ▶ 3.4 กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Positioning) เน้นการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น บ้านเพื่อการเช่า บ้านสำหรับบูทมีราตาไดโนเสาร์

21

- ▶ 3.5 กำหนดตามคู่แข่ง (Competitor Positioning) เน้นการแตกต่างหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งเป็นเอกลักษณ์และคุณค่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขันในตลาด เช่น ยามอนิ กลาง หัวงารักษ์สินค้าที่ใหม่เป็นอันดับต้นในเอเชีย
- ▶ 3.6 กำหนดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Positioning) เน้นลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงของประเภทผลิตภัณฑ์นั้น เช่น มือถือ Samsung จอมใจไร้ขอบ
- ▶ 3.7 กำหนดตามคุณภาพและประสิทธิภาพ (Quality and/or Price Positioning) เน้นให้ลูกค้าเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมหรือราคาที่เหมาะสมสำหรับความต้องการของพวกเขา เช่น ยางกอล์ฟเบคคัส ยี่ห้อแพงกว่าทั่วไป
- ▶ 3.8 กำหนดตำแหน่งตามวัฒนธรรม (Cultural Positioning) เน้นคุณสมบัติที่เป็นไปด้นความศรัทธาหรือค่านิยมของกลุ่มบริโภคนิยมวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ไทยประกันชีวิต บริษัทไทยของคนไทย เพื่อคนไทย
- ▶ 3.9 กำหนดจากการใช้ชีวิตร่วมกัน (Multifunction Positioning) เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลายในผลิตภัณฑ์เดียวที่สามารถใช้ได้หลายๆ อย่าง ผลิตภัณฑ์ที่รณรงค์เป็นเครื่องดื่มเป็นไทยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

22

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ▶ 4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อความถูกต้องเหมาะสมของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากดังนี้
 - ▶ 4.1 ผลิตภัณฑ์ที่ประโยชน์ที่ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่
 - ▶ 4.2 ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่
 - ▶ 4.3 มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถสนองความต้องการในรูปแบบเดียวกันแล้วหรือไม่
 - ▶ 4.4 การตั้งราคา มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือไม่
 - ▶ 4.5 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่
 - ▶ 4.6 ท่านคิดว่า ใครคือคู่แข่งผลิตภัณฑ์และใช้บ่อยแค่ไหน

23

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ▶ 5. การกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดตำแหน่งบนผังแสดงตำแหน่ง โดยที่แต่ละแกนตั้งและจุดแสดงของผลิตภัณฑ์มาแสดงเปรียบเทียบกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขัน
- ▶ 6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Repositioning) เป็นการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการจัดการตลาดยิ่งขึ้น หรือเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น
 - ▶ 6.1 การเปลี่ยนตำแหน่งสู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down)
 - ▶ 6.2 การเปลี่ยนตำแหน่งสู่ตลาดส่วนบน (Trading Up)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



คำถามท้ายบท

1. ค้นหาความหมายของการกำหนดตลาดเฉพาะส่วน (STP Segments) จากแหล่งอ้างอิงต่างๆ และสรุปความหมายตามความเข้าใจของนักศึกษา
2. บอกเหตุผลที่ทำไมธุรกิจในปัจจุบันนี้จึงต้องใช้กลยุทธ์การกำหนดตลาดเฉพาะส่วน และเป้าหมาย 3 ประการ ของการกำหนดตลาดเฉพาะส่วน
3. การแบ่งส่วนตลาดคืออะไร ช่วยทำให้ประโยชน์ต่อการตลาดของธุรกิจอย่างไร
4. อธิบายว่ากระบวนการการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วยขั้นตอนอะไรบ้าง
5. อธิบายรูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด มีรูปแบบอะไรบ้าง พร้อมยกตัวอย่างประกอบกับการอธิบาย

6. อธิบายหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้น และการแบ่งส่วนสำหรับตลาดอุตสาหกรรม มีส่วนเท่าที่เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอย่างไรบ้าง
7. การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพมีลักษณะอย่างไรบ้าง
8. อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมายคืออะไร มีขั้นตอนสำคัญอะไรบ้าง
9. อธิบายกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดที่มีอะไรบ้าง แต่ละแบบจะมีความเหมาะสมกับผู้นำขายผลิตภัณฑ์ และลักษณะของการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
10. อธิบายการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คืออะไร นักการตลาดต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง