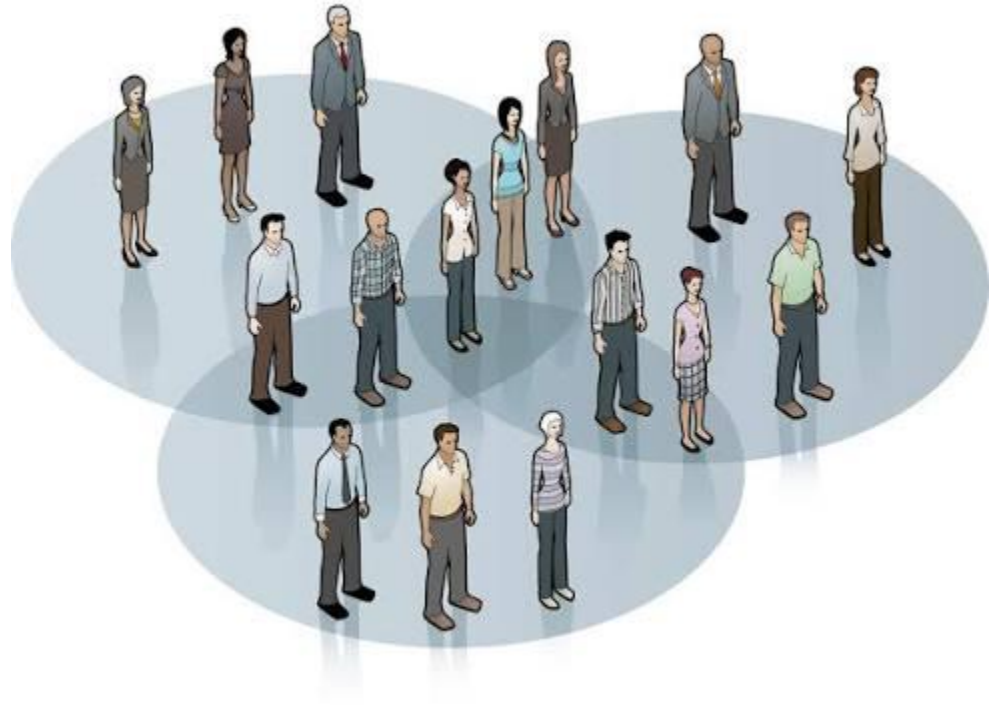


การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

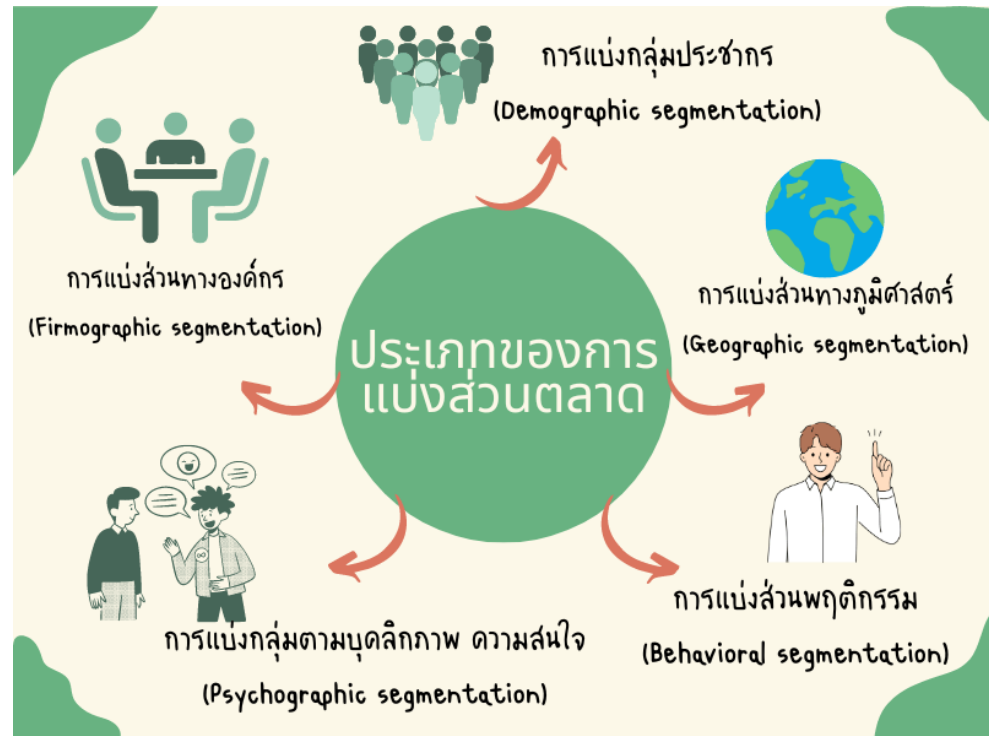
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)
- การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
- การตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

- กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)
- กระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจ (The Business Buying Decision Process)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

● มุมมองทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (General Perspectives of Consumer Behavior)

- 1) ใครเป็นผู้กำหนดตลาด?
เพื่อหาคำตอบผู้ขายสินค้าหรือบริการในตลาดหรือการครอบครองตลาดที่มากที่สุด
- 2) ตลาดมีการซื้ออะไร?
เพื่อหาคำตอบตัวผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อกันในตลาดส่วนใหญ่
- 3) ทำไมตลาดจึงมีการซื้อขายกัน?
เพื่อหาคำตอบวัตถุประสงค์การซื้อสินค้ามาใช้ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อแต่ละครั้ง?
เพื่อหาคำตอบกลุ่มลูกค้าหรือองค์กรที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 5) ตลาดมีวิธีการซื้ออย่างไรบ้าง?
เพื่อหาคำตอบวิธีการซื้อของผู้ซื้อในตลาดต่างๆ เพื่อกำหนดวิธีการซื้อที่เหมาะสม
- 6) ตลาดมีการซื้อเมื่อใด?
เพื่อหาคำตอบวาระและโอกาสในการซื้อต่างๆ
- 7) ตลาดซื้อที่ไหน สถานที่แห่งใด?
เพื่อหาคำตอบด้านการจัดช่องจำหน่ายและสถานที่ทำการซื้อและขายสินค้าหรือบริการ

การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

- ◆ สินค้าที่ขายในตลาดผู้บริโภค (Goods in consumer market)
 - ◆ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)
 - ◆ สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods)
 - ◆ สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods)
 - ◆ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

● ตลาดผู้บริโภค (The Consumer Market)

- มีจำนวนผู้ซื้อมากมาย
- เป็นผู้ซื้อรายเล็ก
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีน้อย
- มีการรวมตัวกันทางภูมิศาสตร์แบบกระจายตัว
- อุปสงค์ต่อเนื่องมาจากสินค้าธุรกิจ
- อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก

- อุปสงค์มีความผันแปรน้อย
- เป็นการซื้อแบบมีอาชีพน้อย
- มีบุคคลเข้าร่วมตัดสินใจน้อยกว่า
- เป็นการซื้อโดยตรงน้อย
- มีการแลกเปลี่ยนการซื้อน้อย
- เป็นการเข้าซื้อน้อย



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

● ตลาดธุรกิจ (The Business Market)

- มีผู้ซื้อน้อยราย (Fewer Buyer)
- เป็นผู้ซื้อในปริมาณมาก (Larger Buyer)
- ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (Close Supplier-Customer Relationship)
- มีความเกี่ยวโยงกันในเขตภูมิศาสตร์ (Geographically Concentrated Buyer)
- อุปสงค์มีอยู่ต่อเนื่อง (Derived Demand)
- อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic Demand)
- อุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ (Fluctuating Demand)
- การซื้อจะใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Professional Purchasing)
- อิทธิพลที่มีต่อการซื้อ มีปัจจัยมากกว่า (Several Buying Influence)
- คุณลักษณะอื่นๆ (Other Characteristic)

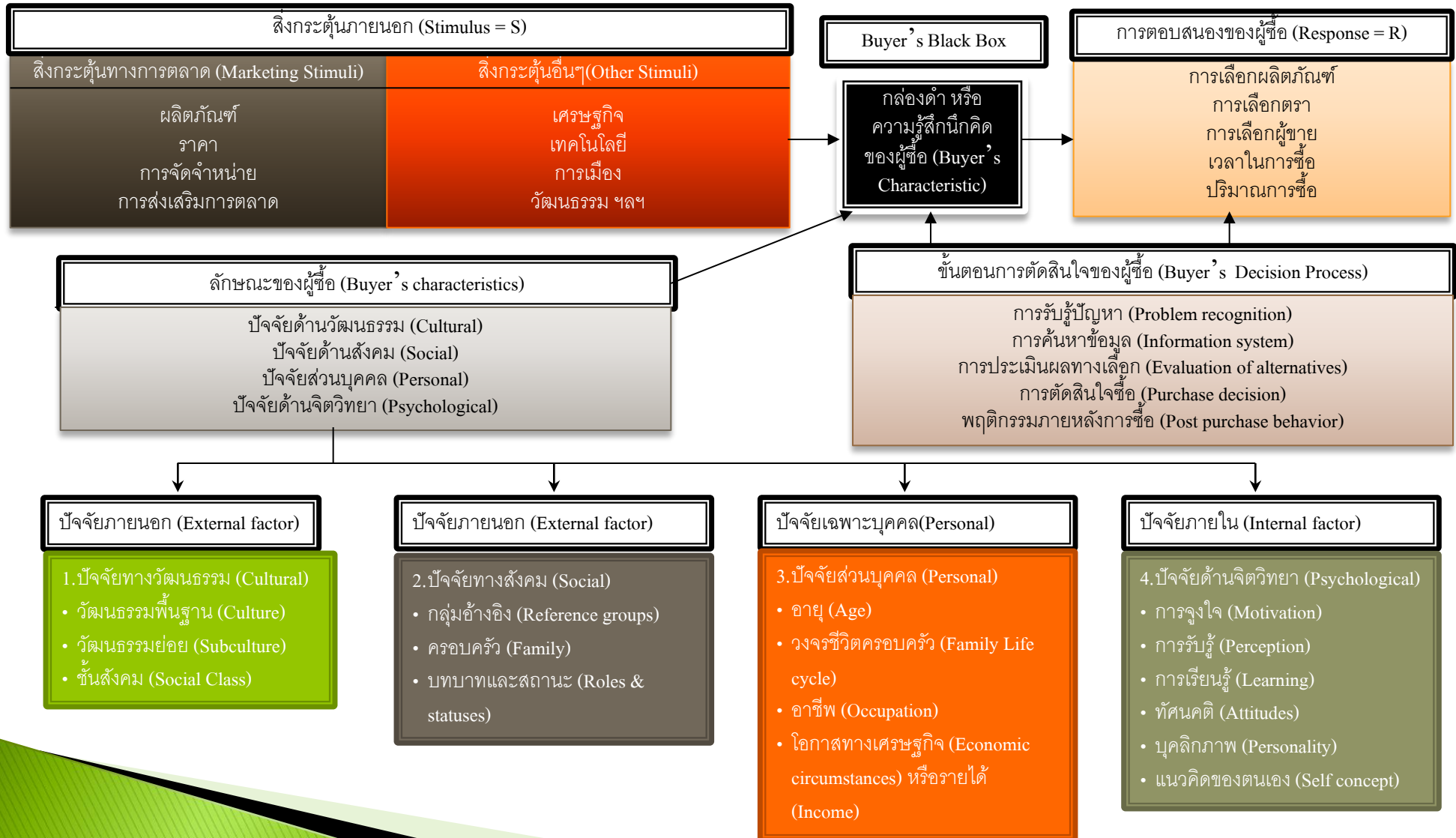
การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

- ◆ สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ (Goods in business market)
 - ◆ สินค้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Material and part goods)
 - ◆ สินค้าประเภททุนและอุปกรณ์ติดตั้ง (Capital and installation goods)
 - ◆ สินค้าพัสดุและการบริการ (Supplies and service goods)

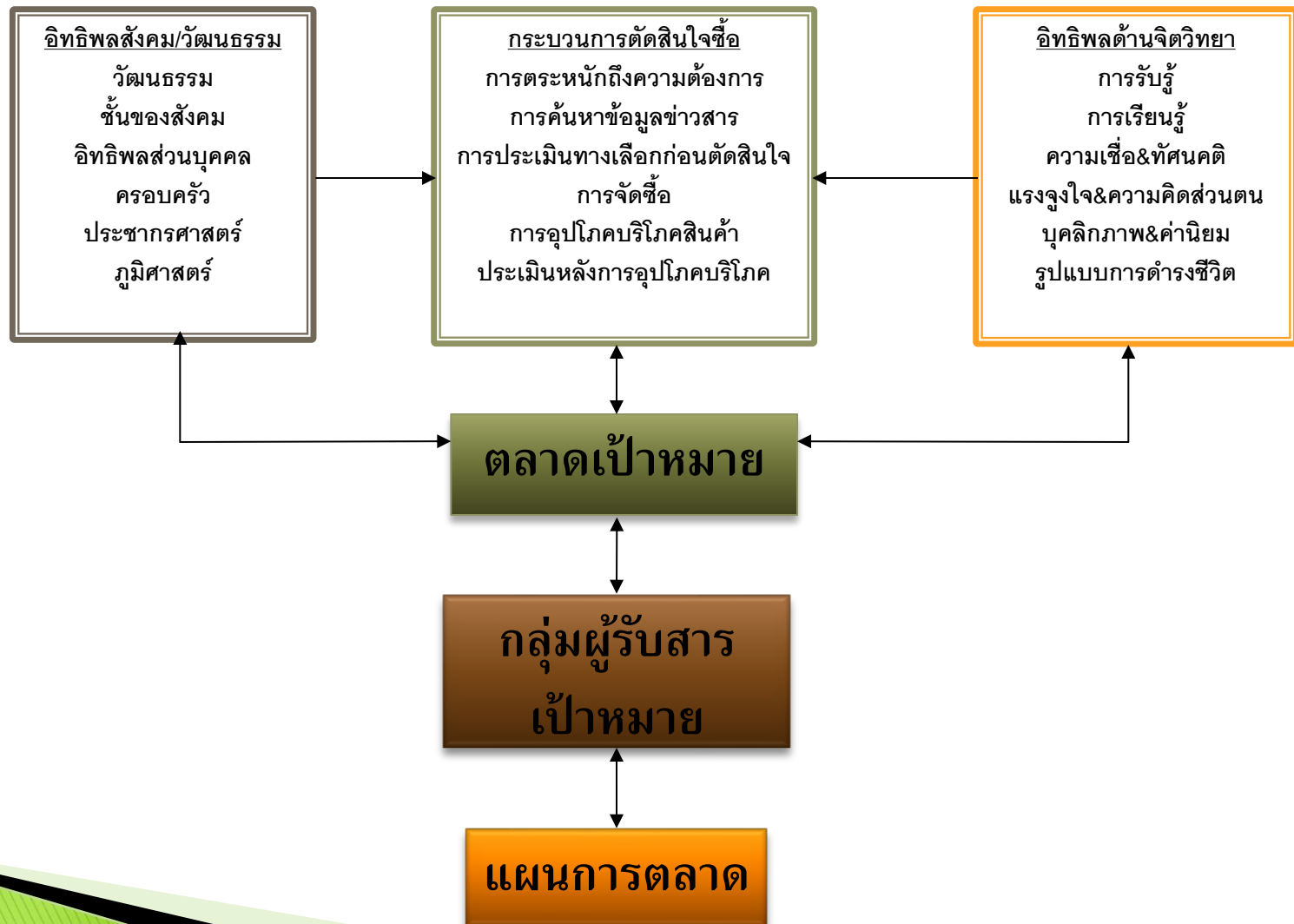


รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behaviors)



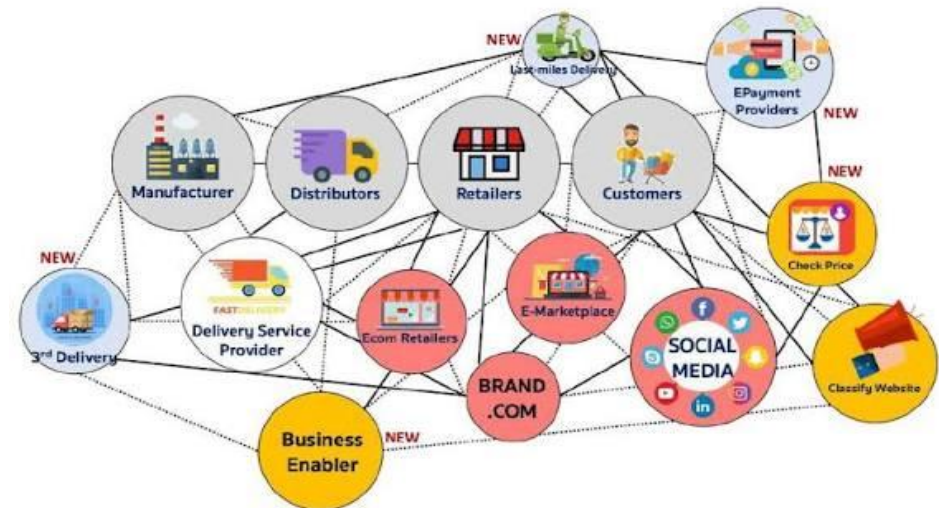
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการวางแผนการตลาด



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

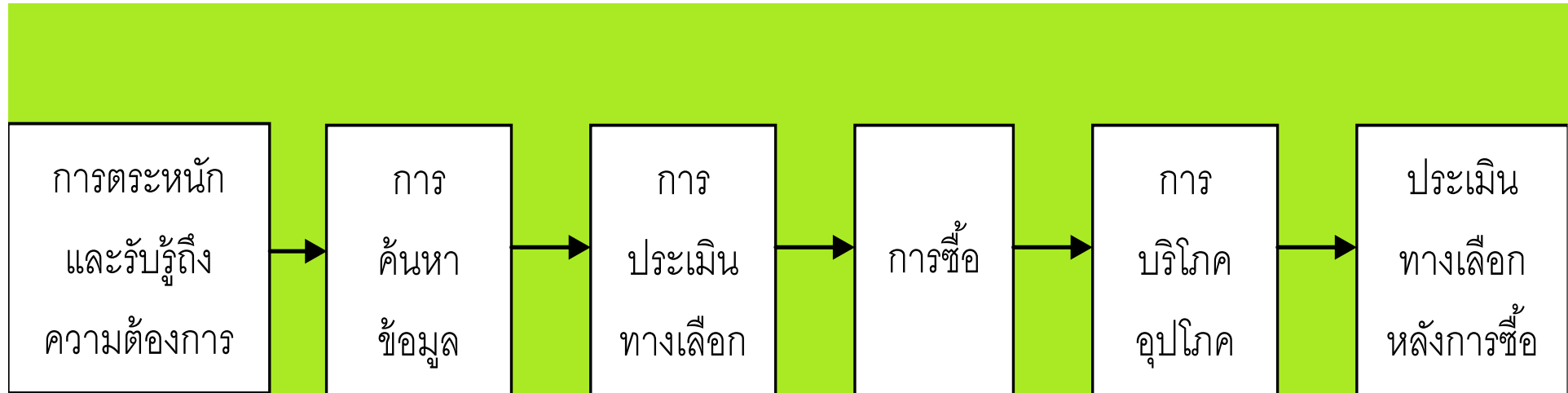
- กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (The Consumer Buying Decision Process)
 - การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
 - การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)
 - การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation)
 - การซื้อ (Purchase)
 - การอุปโภคบริโภค (Consumption)
 - การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

● กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Buying Decision Process)



ภาพที่ 3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Kotler P., 1994: 194)

การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

- บทบาทในการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles)
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Factors For Buying Decision)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

● บทบาทในการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles)

- ผู้ริเริ่ม (Initiator)
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer)
- ผู้ตัดสินใจ (Decider)
- ผู้ซื้อ (Buyer)
- ผู้ใช้ (User)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

● ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences)

- ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources)

- ❖ เวลา (Time)

- ❖ เงิน (Money)

- ❖ การรับข้อมูลข่าวสารและความสามารถในการประมวล (Information Reception and Processing Capability)

- ความรู้ (Knowledge)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

- ❖ ความเชื่อ

- ❖ ทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ

- แรงจูงใจและความคิดส่วนตัว (Motivation and Self-Concept)

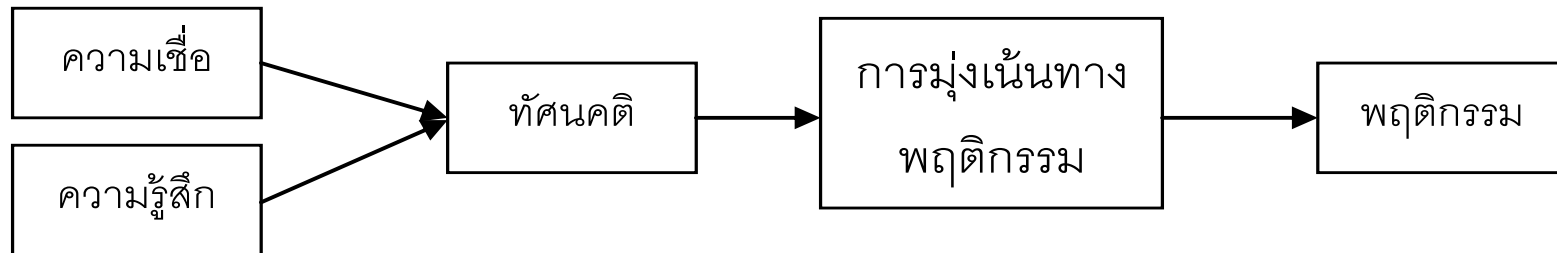
- บุคลิกภาพ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต (Personality, Values, and Lifestyle)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค
 - ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences)
 - ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)
 - ❖ ความเชื่อ
 - ❖ ทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ



ภาพที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติ
ที่มา: (Engle, Blackwell, & Miniard, 1995: 365)

การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค
 - ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences)
 - แรงจูงใจและความคิดส่วนตน (Motivation and Self Concept)
 - ❖ กระบวนการแรงจูงใจ



ภาพที่ 3.3 กระบวนการของแรงจูงใจ

ที่มา: (Engle, Blackwell, & Miniard, 1995: 405)

การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences)

- แรงจูงใจและความคิดส่วนตัว (Motivation and Self Concept)

- ❖ ทฤษฎีแรงจูงใจต่างๆ

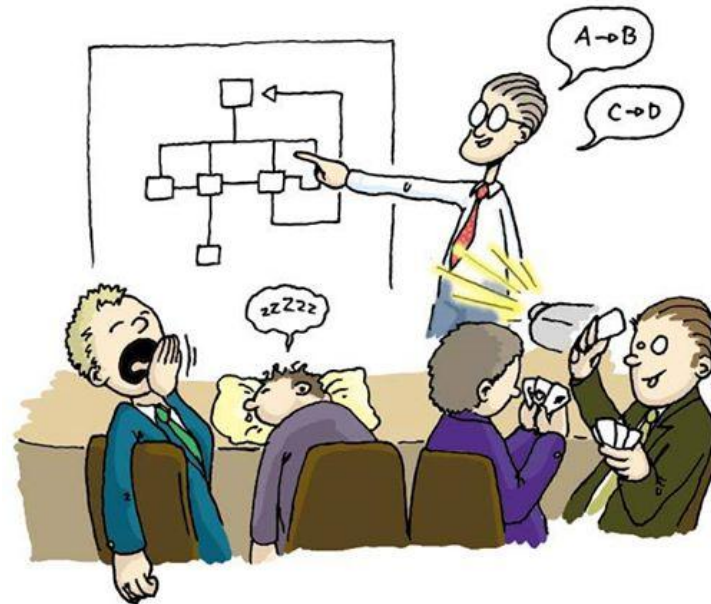
- ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation)
- ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)
- ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory of Motivation)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

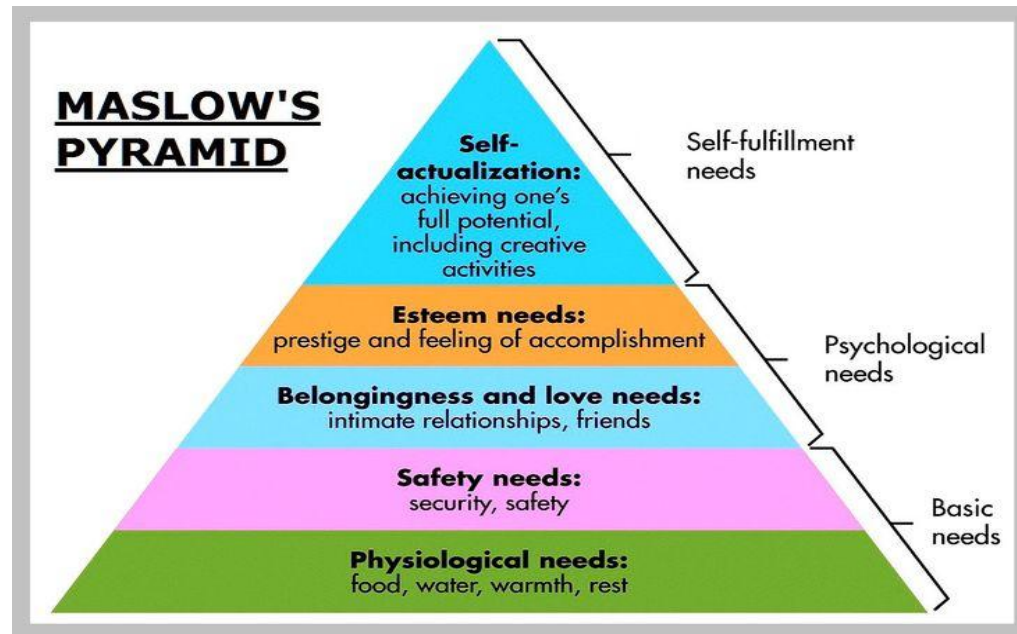
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค
 - ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences)
 - แรงจูงใจและความคิดส่วนตัว (Motivation and Self Concept)
 - ❖ ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค
 - ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences)
 - แรงจูงใจและความคิดส่วนตน (Motivation and Self Concept)
 - ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences)
 - แรงจูงใจและความคิดส่วนตัว (Motivation and Self Concept)
 - ทฤษฎีแรงจูงใจเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory of Motivation)

Herzberg's Two-Factor Theory

Hygiene Factors	Motivational Factors
• Quality of supervision • Rate of pay • Company policies • Working conditions • Relations with others • Job security	• Career Advancement • Personal growth • Recognition • Responsibility • Achievement

← High Job Dissatisfaction 0 Job Satisfaction High →

การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

● ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences)

● บุคลิกภาพ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต (Personality, Values, and Lifestyle)

รูปแบบของการดำรงชีวิตโดยใช้ AIOs กับลักษณะของประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์
การทำงาน	ครอบครัว	ของตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	งานบ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งานที่ทำ	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	กิจกรรมในชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว การ
การเข้าสมาคม	รูปแบบแฟชั่น	การศึกษา	อยู่อาศัย
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การจับจ่ายซื้อของ	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วงจรชีวิตครอบครัว

ที่มา: (Plummer J. T., 1974: 34)

การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

- ปัจจัยอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences)
 - วัฒนธรรม (Cultural)
 - ชั้นของสังคม (Social Class)
 - อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Influence)
 - ครอบครัว (Family)
 - สถานการณ์ (Situations)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

● ปัจจัยอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences)

● วัฒนธรรม (Cultural)

❖ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

❖ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

- ปัจจัยอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences)
 - ชั้นของสังคม (Social Class)

❖ ระดับสูง-ชั้นสูง (Upper-upper)

❖ ระดับสูง-ชั้นต่ำ (Lower-upper)

❖ ระดับกลาง-ชั้นสูง (Upper-middle)

❖ ระดับกลาง-ชั้นต่ำ (Lower-middle)

❖ ระดับต่ำ-ชั้นสูง (Upper-Lower)

❖ ระดับต่ำ-ชั้นต่ำ (Lower-lower)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)
 - ปัจจัยอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences)
 - อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Influence)
 - ❖ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
 - ❖ อิทธิพลคำพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth Influence)

การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

● ปัจจัยอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences)

● ครอบครัว (Family)

❖ ขั้นเป็นโสด (Single Stage)

❖ สมรสใหม่ (Newly Married Couples)\

❖ ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 1 (Full Nest I)

❖ ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 2 (Full Nest III)

❖ ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 3 (Full-Nest III)

❖ ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปขั้นที่ 1 (Empty Nest I)

❖ ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปขั้นที่ 2 (Empty Nest II)

❖ มีชีวิตอยู่คนเดียว (The Solitary Survivor)

❖ อยู่คนเดียวและเกษียณอายุการทำงาน (The Retired Solitary Survivor)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)
 - ปัจจัยอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences)
 - สถานการณ์ (Situations)
 - สถานการณ์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Situation)
 - สถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation)
 - สถานการณ์การใช้ (Usage Situation)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

C5

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Factors For Buying Decision)

- กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Processes)

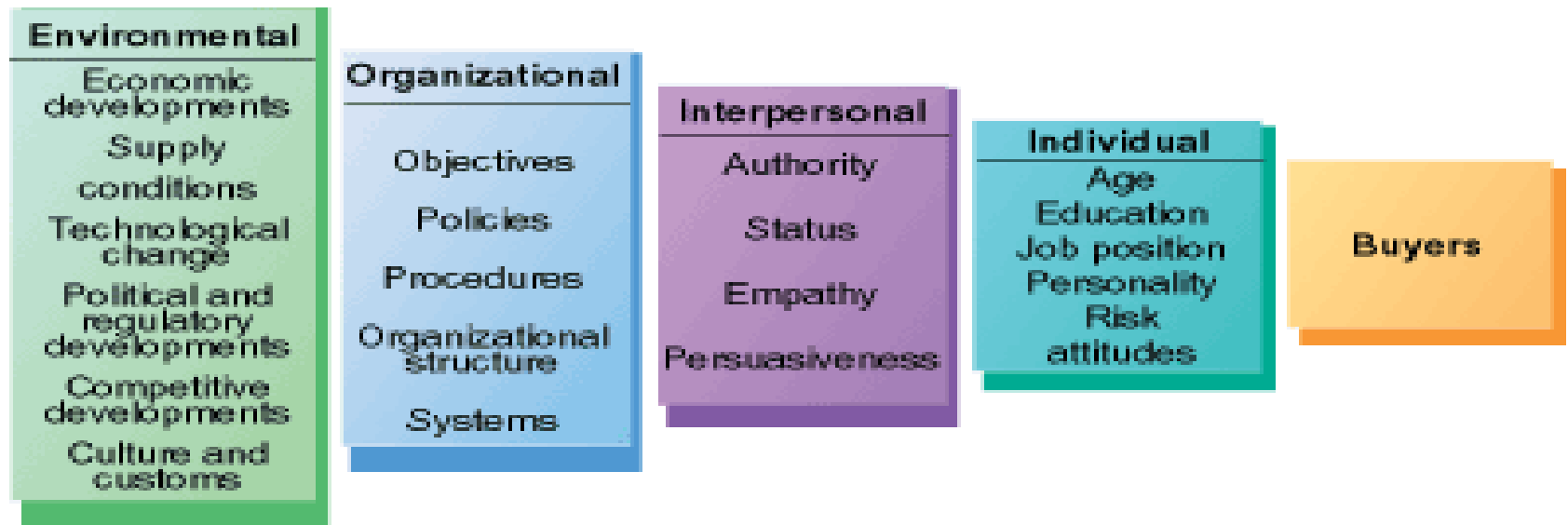
- การประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing)
- การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning)
- การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavior Change)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อธุรกิจ (The Major Influences on Business Buying)

- ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factor)
- ปัจจัยทางด้านองค์กร (Organizational Factor)
- ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factor)
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

● ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจ (Business Buying Process)

- การตระหนักถึงปัญหาและวิธีแก้ไข (Recognition of a problem and a general solution)
- การกำหนดคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการจะซื้อ (Determination of the characteristic and quantity of need item)
- รายละเอียดคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการซื้อ (Description of characteristic and quantity of need item)
- การค้นหาแหล่งผู้ขายที่มีศักยภาพ (Search for potential supplier source)
- การจัดหาและวิเคราะห์สิ่งที่นำมาเสนอ (Acquisition and analysis of proposal)
- การประเมินสิ่งที่นำเสนอและเลือกผู้ขาย (Evaluation of Proposal and Selection of Supplier)
- การเลือกรูปแบบการสั่งซื้อ (Selection of Order Routine)
- การประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ (Performance Review)



การแบ่งส่วนตลาดและการตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Targeting)

- เปรียบเทียบขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจและผู้บริโภค
(Business VS Consumer Buying Process)



