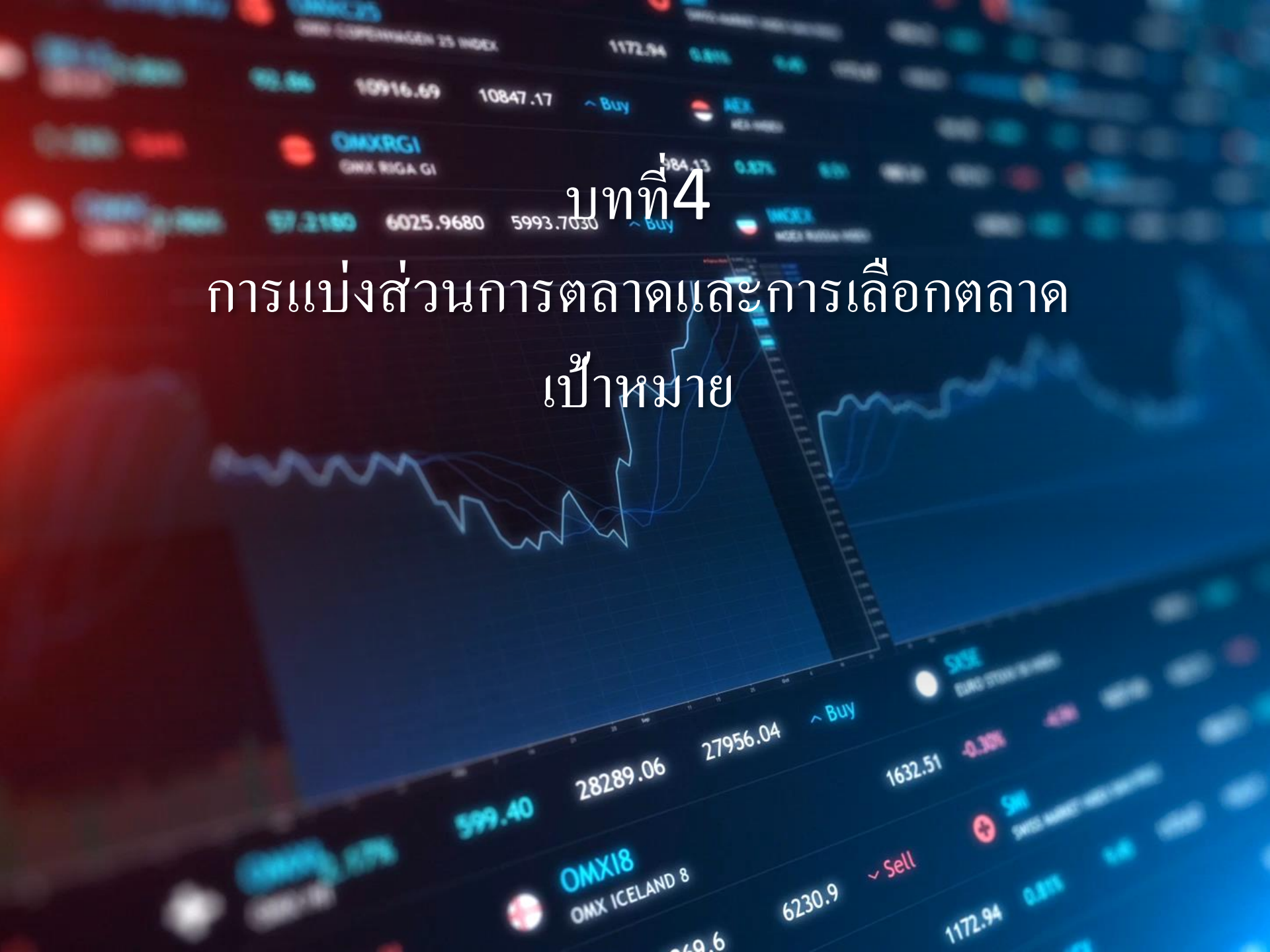


บทที่ 4

การแบ่งส่วนการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย



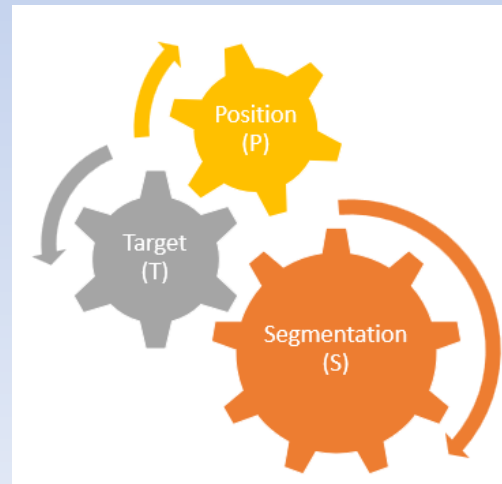
การแบ่งส่วนการตลาดและการ เลือกตลาดเป้าหมาย

- ตลาดและประเภทของตลาด
- การแบ่งส่วนการตลาด
- การเลือกตลาดเป้าหมาย
- การพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด
และพยากรณ์การขายของบริษัท
- วิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท



ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด (Meanings of Market Segmentation)

หัวใจสำคัญของ STP คือการตระหนักว่ากลยุทธ์ "one-size-fits-all" ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อีกต่อไปในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีความแตกต่างในปัจจุบัน การทำความเข้าใจแง่มุมที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน การเลือกผู้ที่สอดคล้องกับจุดแข็งและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และสร้างข้อเสนอทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการและความปรารถนาของกลุ่มเหล่านั้นอย่างลึกซึ้ง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

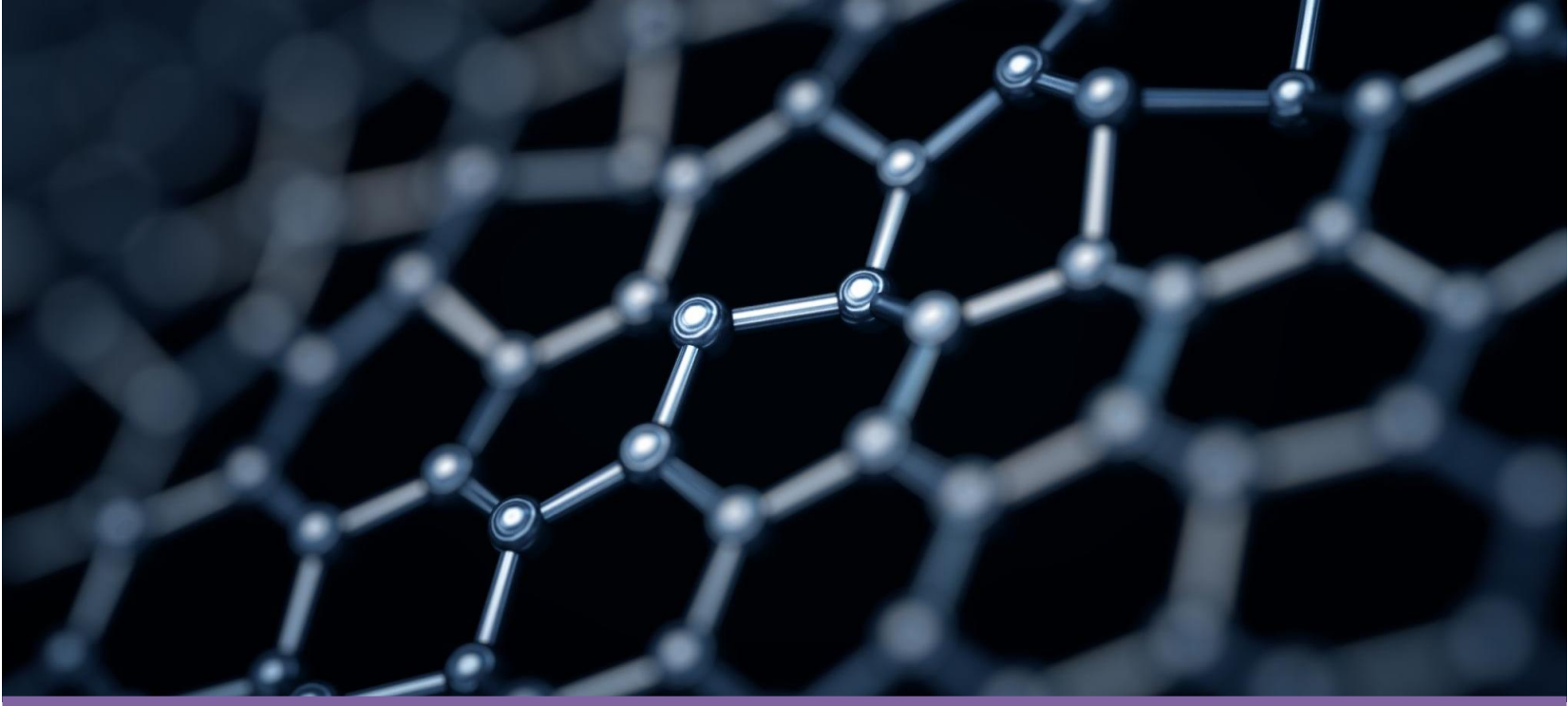


การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ก่อนเริ่มธุรกิจ



การแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยาและด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต่างก็มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทย เรามีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ท้องถิ่น จึงทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตาม ไปด้วยนักการตลาดจึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค ท้องถิ่น กลุ่ม วัฒนธรรม และสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง



การแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งกลุ่มและกำหนดเป้าหมาย (**Segmentation Targeting Positioning, STP**) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มี ก่อนที่จะเลือกกลุ่มแล้วกำหนดให้มีเป้าหมายที่มีความชัดเจน

Segment คือ การจัดแบ่งส่วนตลาดที่ใหญ่ให้มีขนาดย่อยเล็กลงแบ่งเป็นกลุ่มโดยใช้ความสัมพันธ์ หรือตามลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน

Target คือ การเลือกกำหนดเป้าหมาย เพื่อจะใช้ในการวางแผนจัดทำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้เหมาะสม

Positioning คือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของตนว่าอยู่ตรงจุดไหนของตลาด

วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด (Objective of Market Segmentation)

ระบุกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเหมาะสม
(Identify Target Segments)

- การแบ่งตลาดช่วยให้สามารถคัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคย่อยที่มีศักยภาพสูงต่อการตอบสนองผลิตภัณฑ์หรือบริการ Simon-Kucher & Partners. (2024).

ทำความเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรม
(Understand Needs and Buying Motives)

การลงศึกษาแต่ละกลุ่มช่วยให้เราเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และความสนใจ ซึ่งสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและ product design (Emeritus,2022).

ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Optimize Resource Allocation & Reduce Risk)

โดยช่วยโฟกัสการลงทุนด้านการตลาดที่กลุ่มที่มีแนวโน้มสร้างรายได้สูงที่สุด ลดการแพร่กระจายงบประมาณอย่างไร้จุดหมาย (Simon-Kucher & Partners,2023).

พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (Drive Product/Service Innovation)

การแบ่งกลุ่มจะเปิดโอกาสในการค้นหาฟีเจอร์ใหม่หรือช่องว่างของตลาด เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับรายการลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น (Simon-Kucher & Partners,2022).

ปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้โดนใจ (Enhance Marketing Effectiveness)

การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อตรงกับ “เสียง” และความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มตลาด (Wired Messenger. 2024)

สร้างความภักดีและความยั่งยืน (Strengthen Customer Engagement & Loyalty)

การสื่อสารที่เข้าใจจุดสำคัญของลูกค้าจะเพิ่มการมีส่วนร่วม (engagement) และนำไปสู่ความผูกพันแบรนด์ในระยะยาว

ตัวอย่างกรณีศึกษา

Ford อุตสาหกรรมรถยนต์ แบ่งตลาดรถยนต์เป็นกลุ่มขึ้นอยู่กับการใช้งาน เช่น กลุ่มที่ใช้รถเพื่องานหนัก และกลุ่มที่ใช้รถเพื่อความสนุกหรือไลฟ์สไตล์

วัตถุประสงค์ เลือกพัฒนารถให้เหมาะกับลักษณะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มอัตราการตอบรับและยอดขาย



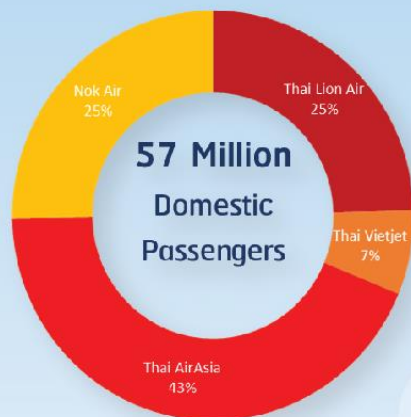
Nike กลุ่มผู้บริโภคตามคุณค่าร่วม ใช้ข้อมูลการแบ่งส่วนเพื่อสร้างกลุ่มย่อย ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและลักษณะใช้สินค้าคล้ายกัน เช่น นักกีฬา **VS.** ผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่นกีฬา

วัตถุประสงค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดให้ตรงกับกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อสูง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและความภักดี



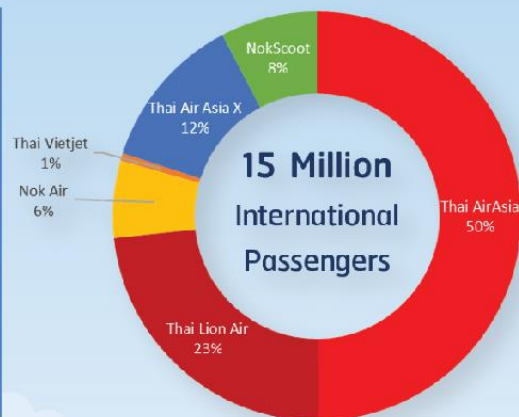
ส่วนแบ่งตลาด

ของสายการบินต้นทุนต่ำสัญชาติไทย พ.ศ.2561



การเดินทางในประเทศ

สายการบินที่มีส่วนแบ่งการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินภายในประเทศมากที่สุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชียมีส่วนแบ่งร้อยละ 43 ของจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศ รองลงมา คือ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยเวียดเจ็ท ตามลำดับ



การเดินทางระหว่างประเทศ

สายการบินที่มีส่วนแบ่งการขนส่งผู้โดยสารที่เดินทางในเส้นทางบินต่างประเทศมากที่สุด คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีส่วนแบ่งร้อยละ 50 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด รองลงมา คือ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ สายการบินนกสคูต สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยเวียดเจ็ท



ในภาพรวม **สายการบินไทยแอร์เอเชีย** ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 45 ของการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมด

การแบ่งส่วนการตลาด

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด
(market segmentation:s)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดลูกค้า
เป้าหมายทางการตลาด
(market targeting:t)

ขั้นตอนที่ 3 การวางตำแหน่ง
ทางการตลาด
(market positioning:p)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาส่วนประสม
การตลาดสำหรับแต่ละตลาด
เป้าหมาย
(Marketing mix for each
target market)

การแบ่งส่วน ตลาดที่มี ประสิทธิภาพ

จะมีลักษณะดังนี้

- **ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- **ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ
- **สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้
- **สามารถดำเนินการได้ (Actionable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จูงใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล
- **มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

(Bases for Segmenting Consumer Markets)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลัก
ภูมิศาสตร์ (Geographic
Segmentation)

ประชากรศาสตร์
(Demographic)

จิตนิสัย หรือ จิตวิทยา

พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อ
ผลิตภัณฑ์ (behavior
toward product)

การแบ่งส่วนการตลาดใช้เกณฑ์
หลายเกณฑ์ร่วมกัน (Using
Multiple
Segmentation Bases)

ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด

- **เข้าใจความต้องการลูกค้า** ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- **การตลาดเฉพาะเจาะจง** ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- **การเพิ่มประสิทธิภาพ** ช่วยให้ธุรกิจใช้ทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- **การสร้างความพึงพอใจ** ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพราะธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

การแบ่งส่วนตลาด **Segmentation**

- เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (**Green Market Segmentation**)
- **Geographic:** เมืองใหญ่/เขตเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อสูง (กทม., เชียงใหม่, ภูเก็ต)
- **Demographic:** เพศชาย-หญิง อายุ 20–45 ปี, การศึกษา ป.ตรีขึ้นไป, รายได้ปานกลางถึงสูง
- **Psychographic:** กลุ่มรักสุขภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม, ชอบนวัตกรรมสีเขียว, มีค่านิยมเรื่องความยั่งยืน
- **Behavioral:** เคยซื้อสินค้าสีเขียว, พร้อมจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ใช้โซเชียลมีเดียค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ

ประเภทของการแบ่งส่วนตลาด

ตารางที่ 4.1 แสดงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Segmentation bases for consumer markets)
(Kotler & Armstrong, 2018 : 213)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างของรูปแบบการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic) 1.1 ภูมิภาค (Region) 1.2 ขนาดของพื้นที่ (City or MSA size) 1.3 ความหนาแน่นของประชากร (Density) 1.4 สภาพอากาศ (Climate)	ทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา ฯลฯ ภาคเหนือ ได้ กลาง ฯลฯ ต่ำกว่า 25,000, 25,001-100,000, 100,001-500,000 ในเมือง ชานเมือง นอกเมือง ชนบท ร้อน หนาว แดดจัด ฝนตก
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic) 2.1 อายุ (Age) 2.2 เพศ (Gender) 2.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 2.4 การศึกษา (Education) 2.5 เชื้อชาติ (Ethnic) 2.6 รายได้ (Income)	ต่ำกว่า 6, 6-12, 13-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 ปี ขึ้นไป ชาย หญิง โสดและยังหนุ่มสาว, แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร, แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่, แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว, แต่งงานนานแล้ว คอนข้างแก่, พ่อแม่อยู่มากอยู่คนเดียว ประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัย อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น รายได้สูง รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่ำ
3. จิตนิสัย หรือจิตวิทยา (Psychographic/psychological) 3.1 ชั้นของสังคม (Social class) 3.2 บุคลิกภาพ (Personality) 3.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ชนชั้นระดับสูง ชนชั้นระดับกลาง ชนชั้นระดับต่ำ ทะเยอทะยาน เชื่อมั่นในตัวเอง ก้าวร้าว สนใจตัวเอง (เก็บตัว) สนใจสิ่งภายนอก (เป็นคนเปิดเผย) ชอบเข้าสังคม อนุรักษ์นิยม หัวสมัยใหม่ ชอบเล่นกีฬาและมีใจรักสุขภาพ ตรงไปตรงมาไม่แน่นอน (เปลี่ยนใจง่าย) ชอบการผจญภัย
4. พฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior Toward product) หรือเกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product related bases) 4.1 โอกาส (Occasion) 4.2 ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit desired) 4.2.1 อัตราการใช้งาน (Usage rate & status) 4.3 ระดับความภักดี (Loyalty)	ไม่เคยใช้ ใช้น้อย ใช้งานปานกลาง และใช้มาก ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เช่น เครื่องใช้ในบ้าน จะพิจารณาถึง ความประหยัด คุณภาพดี อายุการใช้งานนานหรือสั้น ไม่เคยใช้ ใช้ไม่บ่อย ใช้น้อยปานกลาง และใช้บ่อย สูง กลาง ต่ำ
5. การแบ่งส่วนตลาดใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ร่วมกัน (Using Multiple Segmentation Bases)	ประชากรร่วมกับพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยาร่วมกับพฤติกรรมศาสตร์

ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด

- ธุรกิจขายเสื้อผ้าอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเพศ (ชาย, หญิง) หรือตามอายุ (วัยรุ่น, วัยทำงาน, ผู้สูงอายุ)
- ธุรกิจขายอาหารอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามภูมิศาสตร์ (ภาคเหนือ, ภาคใต้) หรือตามไลฟ์สไตล์ (รักสุขภาพ, ชอบทานอาหารรสจัด)
- ธุรกิจขายรถยนต์อาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ (ชนชั้นกลาง, ชนชั้นสูง) หรือตามพฤติกรรมการซื้อ (ต้องการรถยนต์ประหยัดพลังงาน, ต้องการรถยนต์หรูหร)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือ การเลือกกลุ่มตลาดที่มีความสนใจและมีศักยภาพมากที่สุด เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารและการตลาดไปยังกลุ่มนั้นๆ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ เช่น ขนาดของตลาด ความน่าสนใจ ความสามารถในการทำกำไร ระดับการแข่งขัน และความสอดคล้องกับทรัพยากรและทิศทางของแบรนด์.

การเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมจากส่วนต่างๆ ที่แบ่งไว้ โดยพิจารณาจากขนาดและความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่พอที่จะสร้างยอดขายได้หรือไม่ และมีความน่าสนใจในเชิงพาณิชย์อย่างไร

- **ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย:** สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่
- **ความสอดคล้องกับทรัพยากรของธุรกิจ:** ธุรกิจมีความพร้อมและทรัพยากรเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่



การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

หลักเกณฑ์ในการประเมินของแต่ละส่วนตลาด

- ขนาดของตลาด ทั้งในแง่จำนวนลูกค้า ปริมาณความต้องการ และมูลค่ารวมของตลาด
- การเติบโตของตลาด พิจารณาอัตราการเติบโตทั้งในอดีตและแนวโน้มในอนาคต
- ความน่าดึงดูดของกำไร เช่น ระดับราคา อำนาจการต่อรอง ต้นทุน เพื่อดูความสามารถในการทำกำไรได้
- ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ได้แก่ จำนวนคู่แข่ง ความแข็งแกร่ง ความได้เปรียบ ความอึดตัวของตลาด
- ความพร้อมและความเหมาะสมของธุรกิจในการเจาะตลาด เช่น ความชำนาญ ทรัพยากร ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และทิศทางของแบรนด์

ประเมินตลาด ให้เลือกกลุ่ม ทำตลาดด้วยกลยุทธ์

- ตลาดมวลชน ขายสินค้ากลางๆ ไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก
- ตลาดเฉพาะส่วน มุ่งขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะจงไปยังแต่ละส่วนตลาด
- ตลาดรอยต่อ พยายามเจาะหลายๆ กลุ่มที่มีจุดร่วมหรือความต้องการเหมือนกัน ทำให้ได้ฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น
- ตลาดเฉพาะส่วนหลายรูปแบบ เลือกเจาะหลายกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน แต่ใช้สินค้าหรือวิธีการตลาดแบบเดียวกัน
- ตลาดที่มีการตอบสนองแบบรายบุคคล ปรับสินค้าและการตลาดแยกย่อยสำหรับลูกค้าแต่ละราย

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การสร้างความแตกต่างและตำแหน่งที่ชัดเจนให้กับสินค้าและบริการในใจของกลุ่มเป้าหมาย

สร้างความโดดเด่น: สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน หรือ ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

สื่อสารคุณค่า: สื่อสารคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ชัดเจนและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

สร้างความเชื่อมั่น: สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้าและบริการด้วยการสื่อสารที่โปร่งใสและ น่าเชื่อถือ

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ในส่วนสุดท้ายคือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ STP Marketing ที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการกำหนดภาพลักษณ์หรือจุดยืนของแบรนด์ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวาง Positioning ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ และลักษณะเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เกิดเป็น “พื้นที่” ในใจลูกค้าค่ะ

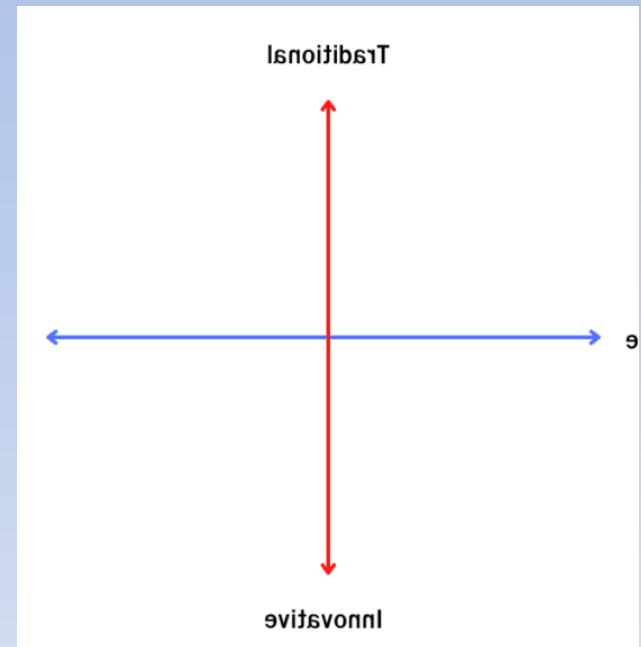
โดยขั้นตอนในการวาง positioning มีดังนี้

- ระบุคุณสมบัติและประโยชน์หลักของสินค้าของเราที่คิดว่าโดดเด่น และมีคุณค่าในสายตาลูกค้า
- วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน
- เปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถของเรา กับคู่แข่งหลัก ๆ
- เลือกจุดยืนที่เราต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นจุดเด่นที่สำคัญที่สุดเพียง 1-2 อย่าง
- พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษา positioning ให้คงที่ในระยะยาว

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ซึ่งขั้นตอนการวาง **positioning** ส่วนมากมักนิยมนำมาวางลงในกราฟ โดยใช้ แกน **X** และ แกน **Y** เป็นคุณสมบัติ หรือ จุดเด่นของสินค้า หรือ แบรนด์ ซึ่งเราสามารถดูตัวอย่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่นิยมใช้ในตลาด

- ความเป็นผู้นำ เช่น มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 มียอดขายสูงสุด มีจำนวนสาขามากที่สุด
- คุณภาพ เช่น ใช้วัตถุดิบเกรดพรีเมียม มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ได้มาตรฐานรางวัลรับรองคุณภาพ
- ความคุ้มค่า เช่น ราคาถูกกว่า คุณภาพเทียบเท่าแต่ราคาต่ำกว่า
- ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น สินค้าเจาะจงสำหรับผู้สูงวัย สำหรับผู้มีปัญหาสุขภาพ
- ความแตกต่างหรือแปลกใหม่ เช่น รูปแบบสินค้า **features** เทคโนโลยี บรรจุภัณฑ์แตกต่างจากที่มีอยู่

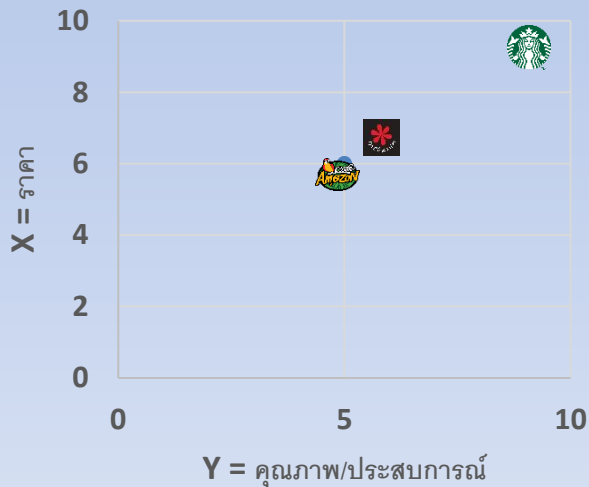




Positioning Map

เปรียบเทียบ ตำแหน่งทางการตลาดของ

Starbucks
Café Amazon
Inthanin



แบรนด์	ราคา (X)	คุณภาพ/ประสบการณ์ (Y)	จุดเด่น	กลยุทธ์หลัก
Starbucks	9	9	พรีเมียมแบรนด์ระดับโลก บรรยากาศร้านเด่น เมล็ดกาแฟคุณภาพสูง บริการบริดส์	Premium Experience
Café Amazon	5	6	ครอบคลุมพื้นที่มาก ราคากลาง เข้าถึงง่าย กลุ่มเป้าหมายกว้าง	Mass Market Convenience
Inthanin	6	7	เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รสชาติและคุณภาพทั้งที่ ภาพลักษณ์ทั้งพรีเมียม	Eco-friendly + Mid-premium

เครื่องมือที่ใช้เปรียบเทียบ ตำแหน่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภค โดยใช้แกน 2 มิติที่สำคัญต่อการตัดสินใจ เช่น

- แกน X = ราคา (จากต่ำไปสูง)
- แกน Y = คุณภาพ/ประสบการณ์ (จากต่ำไปสูง)

แผนภาพนี้ช่วยให้เห็นว่าแบรนด์อยู่ในกลุ่มไหน แข่งขันกับใคร และมีช่องว่างตลาดตรงไหนที่ยังไม่ถูกจับจอง

- Starbucks ครองตลาดบนสุด ทั้งราคาและคุณภาพ/ประสบการณ์
- Café Amazon เจาะตลาดแมส เน้นสาขาเยอะและราคากลาง
- Inthanin อยู่กลาง-บน เน้นคุณภาพและแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยชี้ให้เห็นว่า Inthanin เป็นตัวอย่างการใช้ Positioning เชิง Green Marketing ใช้แก้วกระดาษที่ย่อยสลายได้สนับสนุนให้ลูกค้านำแก้วมาเอง (Refill Discount) ใช้เมล็ดกาแฟจากเกษตรกรไทยและเกษตรกรอินทรีย์สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (Green Image)

ขั้นตอนที่ 1

การประเมินและ การเลือกกลุ่ม

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด
ผู้บริโภค
(Bases for Segmenting
Consumer Markets)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)



หลักเกณฑ์การ แบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.1 เพศ (Sex)

ได้แก่ ชาย หญิง

2.2 อายุ (Age)

- เช่น อายุต่ำกว่า 5 ปี 6-12 ปี 13-19 ปี 20-35 ปี 36-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

2.3 อาชีพ (Occupation)

- เช่น ข้าราชการ พนักงาน เกษตรกร นักศึกษา แม่บ้าน

2.4 รายได้ (Income)

- เช่น ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
20,000 บาทขึ้นไป

2.5 การศึกษา (Education)

- เช่น ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

2.6 ขนาดของครอบครัว (Family Size)

- เช่น 2 คน 3-5 คน และ 6 คนขึ้นไป

2.7 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

- เช่น โสด แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ แต่งงานแล้วบุตรโตแล้ว

2.8 เชื้อชาติ (Race)

- เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมัน เป็นต้น

2.9 ศาสนา (Religion)

- เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ เป็นต้น

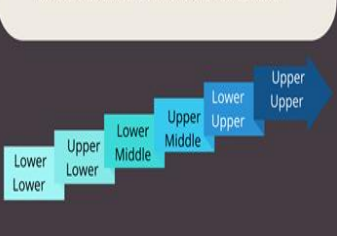
หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

(Bases for Segmenting Consumer Markets)

3. จิตนิสัย หรือ จิตวิทยา

เป็นการแบ่งตลาดตามวิถีการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเกษตรกร เป็นต้น ตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

ลักษณะชั้นทางสังคม 6 ระดับ



3.1 ชั้นของสังคม

Lifestyle Marketing: Brands That Speak



3.2 รูปแบบการดำรงชีวิต



3.3 บุคลิกภาพ



3.4 ค่านิยม

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (behavior toward product)

โอกาสในการซื้อ
Occasion

ผลประโยชน์ที่ต้องการ
จากผลิตภัณฑ์
Benefit Desired

สถานะของผู้ใช้ User
status

อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
Usage rate

สภาพความภักดีต่อ
สินค้า Loyalty status

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

(Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (behavior toward product)

4.1 โอกาสในการซื้อ (**Purchase Occasion**)

เป็นการจำแนกผู้ซื้อได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เช่น โอกาสในการซื้อเพื่อการเดินทางสายการบิน เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการทำธุรกิจหรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสในการซื้อยังสามารถช่วยเพิ่มอัตราการใช้สินค้าได้มาก ยิ่งขึ้นตัวอย่างเช่น ปกติผู้บริโภคมักจะดื่มมในตอนเช้า บริษัทผู้ผลิตนมอาจกระตุ้นให้ดื่ม นมในโอกาสต่างๆ เพิ่มขึ้นโดยการโฆษณาณรงค์ ให้ดื่มนมทุกเวลาเพื่อ สุขภาพที่แข็งแรง



หลักเกณฑ์การแบ่งส่วน
ตลาดผู้บริโภค
(Bases for Segmenting
Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
(behavior toward product)

4.2 การแสวงหาผลประโยชน์
(**Benefit sought**)

ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้น
ในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน
ผู้บริโภคซื้อเพื่อต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว
รสชาติดี มีส่วนผสมของสมุนไพร จะเห็นว่า
ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่
ได้รับร่วมกัน

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วน ตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
(behavior toward product)

4.3 สถานะของผู้ใช้ (User Status)

นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตาม
สถานะของผู้ใช้ออกเป็น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้
ที่เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้
ประจำ ตัวอย่างบริษัทที่มีส่วนครองตลาดสูง เช่น
โกดัก จะสนใจผู้ที่มีอำนาจซื้อ ได้แก่ ผู้ผลิต
ภาพยนตร์ สตูดิโอถ่ายภาพ หรือผู้ที่มีรายได้สูง
เนื่องจากผู้ใช้ที่มีอำนาจซื้อและผู้ใช้สินค้าเป็น
ประจำจะสามารถสร้างผลกำไร ที่สูงสุดให้กับ
บริษัทได้

หลักเกณฑ์การ แบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (behavior toward product)

4.4 อัตราการใช้ (Usage rate)

นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็น ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ ตัวอย่าง ผู้ที่ดื่มเบียร์ปริมาณมากมักจะมี ความรักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ดื่มเบียร์ปริมาณน้อย และจะมีการซื้อในปริมาณมากว่าและบ่อยกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากนั้นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และบุคลิกลักษณะอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงราคา ขว้าวสาร และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค

หลักเกณฑ์การ แบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

4. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์
(behavior toward product)

4.5 สภาพความภักดีต่อสินค้า (Loyalty status)

เป็นคำมั่นสัญญาของผู้ซื้อที่จะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากระทบให้เกิด พฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่น ตัวอย่างของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้ามาก เช่น นักดื่มสุราหรือเบียร์ซึ่งบริษัทจะต้องพิจารณาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อให้ความพยายามทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2: การพัฒนากลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)



ตลาดเป้าหมาย (Target market หรือ Target group) คือ กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น



การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) คือ การประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือมากกว่า จากการแบ่งส่วนตลาดมาเป็นเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

Market Targeting Strategies คือ กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการประเมินความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม และเลือกกลุ่มคนที่สนใจจะเข้าทำการตลาดทางเลือกของแบรนด์มักขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าจะทำให้บริษัท มีมูลค่ามากที่สุด การเลือกว่าคุณต้องการที่จะทำการตลาดกับผู้บริโภคที่คาดหวังในวงกว้างหรือแคบเพียงใดนั้น ถือเป็นหนึ่งกุญแจสำคัญของความสำเร็จ

1. ตลาดไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing)
2. ตลาดที่แตกต่าง (differentiated marketing)
3. ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ตลาดไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing) ในตลาดแบบกว้าง (Mass)

ทำการตลาดแบบไม่แบ่งกลุ่ม เป้าหมายตลาดทั้งหมด กำหนดเป้าหมายตลาดทั้งหมดด้วยข้อเสนอเดียว โดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการทั่วไปมากกว่าสิ่งที่แตกต่าง

กลยุทธ์ตลาดรวม เป็นการทำการตลาดทั้งหมดด้วยรูปแบบการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว กิจการจะเน้นมองหาความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคมากกว่าที่จะมองว่ามีอะไรแตกต่างกันบ้าง โดยกิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอย่างหนึ่งแล้วจะจูงใจผู้ซื้อจำนวนมากๆ โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบรวม และโฆษณาแบบรวม

ตลาดไม่แตกต่าง

4P's 1ชุด

ตลาด

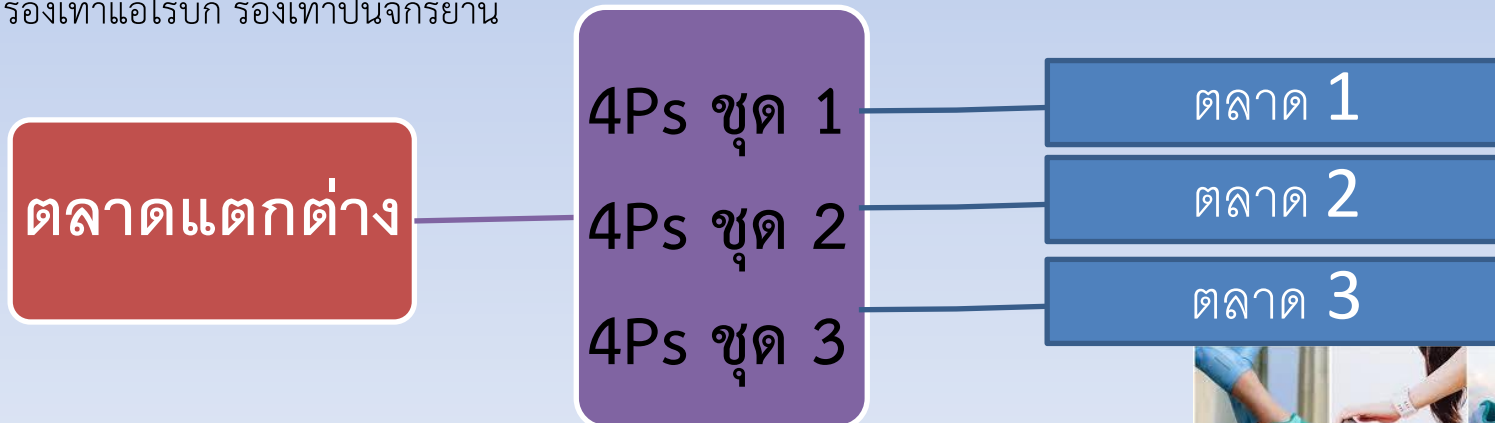


การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ตลาดที่แตกต่าง(differentiated marketing) การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment)

ทำการตลาดหลายกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มกำหนดเป้าหมายกลุ่มตลาดหลายกลุ่มโดยแยกจากกันเสนอสำหรับแต่ละข้อโดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุยอดขายที่สูงขึ้นและตำแหน่งที่แข็งแกร่งภายในแต่ละส่วน.

กิจการต้องตัดสินใจว่าจะเลือกส่วนตลาดเป้าหมายมาหลายๆ ส่วนหรือเลือกเฉพาะตลาดกลุ่มย่อย แล้วจึงออกแบบแยกสิ่งที่จะเสนอให้ต่อไป (ส่วนประสมทางการตลาด) ในแต่ละส่วนตลาด เช่น รองเท้า Nike กิจการพยายามจะเสนอให้ทราบว่าคู่ไหนใส่ได้ในสถานการณ์ทั่วไป คู่ไหนเหมาะสมจะเป็นรองเท้าสำหรับกีฬาเฉพาะอย่าง เช่น รองเท้าสำหรับวิ่ง รองเท้าแอโรบิก รองเท้าปั่นจักรยาน



การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) การตลาดเฉพาะส่วน (Niche)

มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเดียวมุ่งเน้นไปที่กลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็กแต่เฉพาะเจาะจงและมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนการตลาดระดับย่อย (การตลาดในท้องถิ่นหรือส่วนบุคคล): การปรับแต่งผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดให้เหมาะกับรสนิยมของแต่ละบุคคลและสถานที่ตั้ง

การเลือกตลาดลักษณะนี้เหมาะสำหรับกิจการที่มีทรัพยากรอย่างจำกัด เป็นการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ ที่อยู่ในตลาดใหญ่โดยกิจการจะช่วงชิงมาเพียงหนึ่งส่วนตลาด

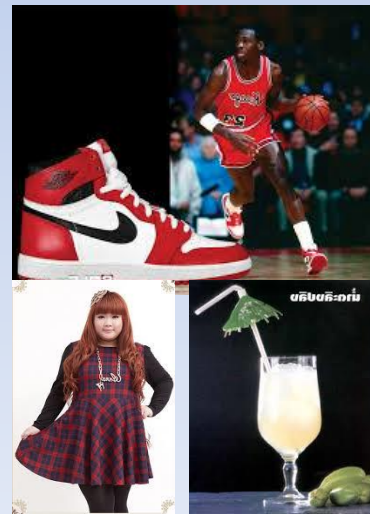
ตลาดมุ่งเฉพาะ
ส่วน

4P's 1 ชุด

ตลาด 1

ตลาด 2

ตลาด 3



ขั้นตอนที่ 3 ตำแหน่งทางการตลาด **Market Positioning**

Market Positioning คือ ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อ **การรับรู้ของผู้บริโภค** เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือการสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะที่เราต้องการ ในการวางตำแหน่งทางการตลาด คุณควรพิจารณา การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และจุดที่ลูกค้ามีปัญหา (Pain Point) จากกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ที่คุณเลือก ทั้งสองปัจจัยนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

- **กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์:** กำหนดว่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของคุณต้องการให้เป็นที่รับรู้ในทิศทางใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ราคาถูกที่สุด, คุณภาพสูงสุด, หรือเป็นนวัตกรรมใหม่
- **สร้างข้อความสื่อสารที่ชัดเจน:** พัฒนาและสื่อสารข้อความการตลาดที่สอดคล้องกับตำแหน่งที่ต้องการให้ลูกค้าเข้าใจและจดจำแบรนด์ของคุณ เช่น สโลแกน, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, การโฆษณา

ตำแหน่งทางการตลาด

Market Positioning

ส่วนประสมทางการตลาดหรือที่มักเรียกกันว่า **4P** เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งกับลูกค้า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวทางในทิศทางเชิงกลยุทธ์สำหรับ

1. ผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะ การออกแบบ คุณภาพ และฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและโดดเด่นจากคู่แข่ง เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่ง



2. ราคา

กลยุทธ์การกำหนดราคาได้รับอิทธิพลจากตำแหน่งเนื่องจากสะท้อนถึงคุณค่าที่นำเสนอของแบรนด์ไม่ว่าจะวางตำแหน่งเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมหรือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่า ราคาจะต้องสอดคล้องกับมูลค่าที่รับรู้ในใจของผู้บริโภค



3. สถานที่ (การกระจายสินค้า)

การวางตำแหน่งมีอิทธิพลต่อสถานที่และวิธีขายสินค้า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายควรสอดคล้องกับตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้ามีจำหน่ายในที่ที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังที่จะพบ



4. การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ จะต้องถ่ายทอดข้อความตำแหน่งของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมส่งเสริมการขายควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์ประโยชน์และคุณลักษณะที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง



ตอนที่ 4: การพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

หลังจากกำหนดกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายแล้ว ธุรกิจจะต้องปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน) เพื่อให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกแต่ละส่วน สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับ:

- **พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ:** สร้างกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, และการสื่อสารการตลาด
 - การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การปรับแต่งคุณลักษณะ คุณภาพ หรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่ม
 - การปรับราคา: การตั้งราคาให้ตรงกับมูลค่าที่รับรู้ในแต่ละเซ็กเมนต์ หรือเพื่อให้ตรงตามเงื่อนไขการแข่งขันของเซ็กเมนต์
 - กลยุทธ์การวาง (การกระจาย) : การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - กิจกรรมส่งเสริมการขาย: การพัฒนาแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการเฉพาะของกลุ่ม
- **ดำเนินการตามแผน:** นำกลยุทธ์ที่วางไว้ไปใช้งานจริง โดยประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ และติดตามความคืบหน้า

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามและการปรับกลยุทธ์

การวิเคราะห์และประเมินผล (Evaluation and Control) การตลาดแบบกำหนดเป้าหมายเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องมีการติดตามและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจควรตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ การตลาดเป้าหมายโดยเทียบกับวัตถุประสงค์เป็นประจำ ปรับแนวทางให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะตลาด การเปลี่ยนแปลงของส่วนงาน หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท

- **ติดตามผลลัพธ์:** วัดผลลัพธ์ของการทำตลาดเป้าหมายผ่าน **KPI** ที่กำหนดไว้ เช่น ยอดขาย, การรับรู้แบรนด์, ส่วนแบ่งตลาด
- **ปรับปรุงกลยุทธ์:** หากพบว่าผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ให้ประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลง

ตำแหน่งทางการตลาด

Market Positioning

ประโยชน์ของ STP Marketing

ถ้าหากคุณยังไม่แน่ใจว่าการวิเคราะห์การตลาดด้วย Segmentation Targeting Positioning เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณเปลี่ยนแปลงธุรกิจของคุณให้ดีขึ้นได้อย่างไร STP ช่วยคุณได้มากกว่าแนวทางการทำการตลาดแบบเดิมๆ :

การสื่อสารของแบรนด์ที่ถูกต้องเหมาะสม

- เมื่อคุณรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร อยู่ที่ไหน อายุเท่าไร วิธีการพูดคุยเป็นอย่างไร คุณจะสื่อสารได้ตรงใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

เลือกช่องทางทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ

- การที่คุณรู้ว่าลูกค้าของคุณคือใคร นิัยอย่างไร รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นแบบไหน จะช่วยให้คุณเลือกสื่อในการทำการตลาดเพื่อพูดคุยกับพวกเขาได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น และจะช่วยประหยัดต้นทุนค่าการตลาดที่ไม่จำเป็นเพื่อหว่านหาลูกค้าทั้งประเทศที่ไม่รู้ว่าจะมีคนสนใจสักเท่าไร

การวิจัยตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

- ในขั้นตอนวิจัยผลิตภัณฑ์ คุณสามารถเจาะจงไปหากลุ่มลูกค้าที่คุณได้วางแผนไว้ ข้อคำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นคือ สอบถามการใช้งาน ความต้องการเชิงลึก เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

ช่วยยกระดับการแข่งขันของรายย่อย

- STP คือ เครื่องมือที่ช่วยให้รายย่อยสามารถทำการวิจัยลงลึกในส่วนของการตลาดและมองหาช่องว่างของตลาดได้อย่างครอบคลุมในหลายมิติ และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าของตนเองได้

การพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด และพยากรณ์การขายของบริษัท

พิจารณาจากความต้องการซื้อ forecasting market demand

- ความต้องการซื้อของตลาด Market demand
- ศักยภาพของตลาด Market potential
- ศักยภาพยอดขาย Sales potential
- การพยากรณ์ยอดขาย Sales forecast
- ปัจจัยการตลาด Market factor
- ดัชนีตลาด Market index

วิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท

- วิธีการพยากรณ์จากข้างบนลงมาข้างล่าง Top-down or breakdown

ขั้นที่ 1 คาดคะเนภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไป

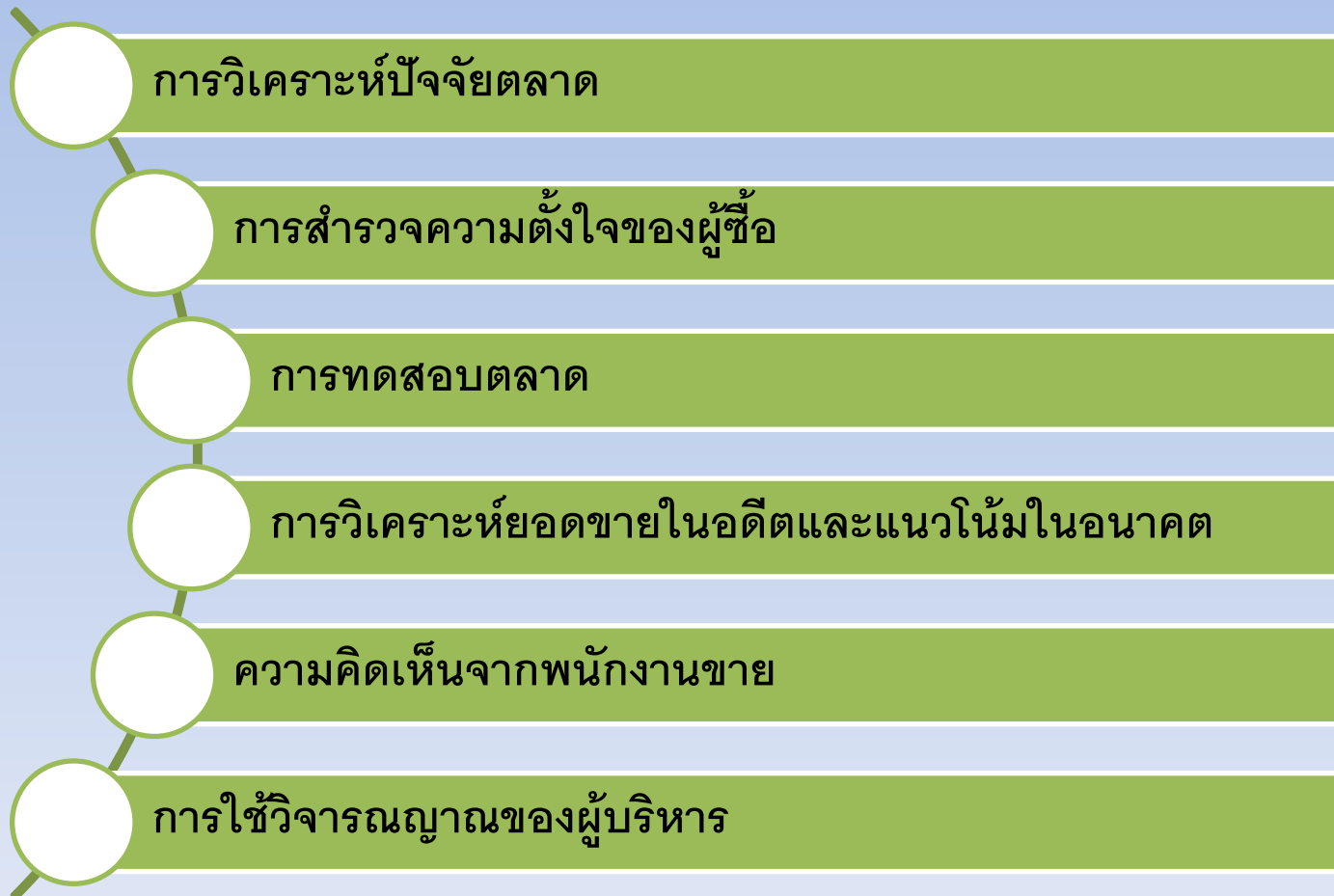
ขั้น 2 พิจารณาความต้องการซื้อของตลาด Total Market potential

ขั้น 3 วัดส่วนครองตลาดของบริษัท Market share ใช้ข้อมูลในข้อ 1-2

ขั้น 4 พยากรณ์การขายของผลิตภัณฑ์แต่ละพชนิดของบริษัท

วิธีการพยากรณ์ยอดขายของบริษัท

- การพยากรณ์ยอดขายจากข้างล่างขึ้นมาเป็นยอดขายรวม Build Up



คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วง ฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะ เว็บไซต์ สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การ รับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกลังการซื้อ