

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

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



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

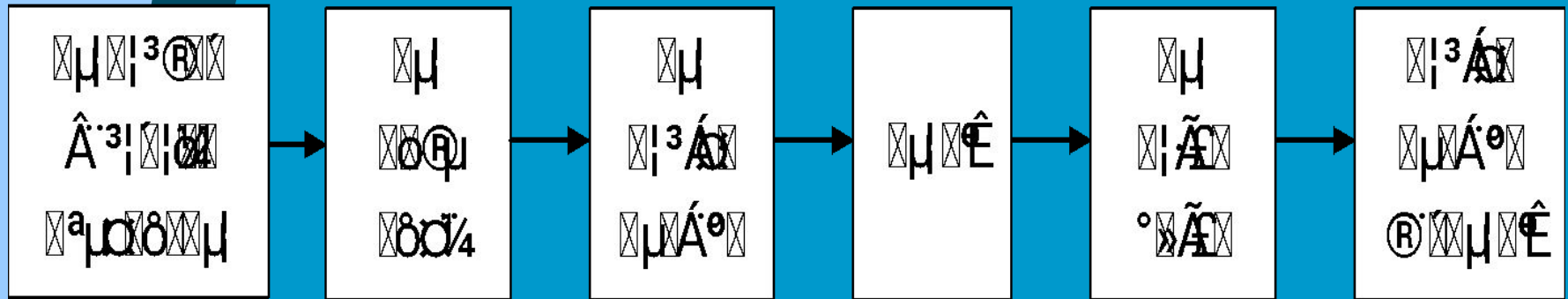
• กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (The Consumer Buying Decision Process)

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)
- การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation)
- การซื้อ (Purchase)
- การอุปโภคบริโภค (Consumption)
- การประเมินทางเลือก (Post-Purchase Alternative Evaluation)



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (The Consumer Buying Decision Process)



ผู้เขียน (Kotler P., 1994: 194)

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

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



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (The Major Factors Influencing Consumer Buying Behavior)

• บทบาทในการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles)

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



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

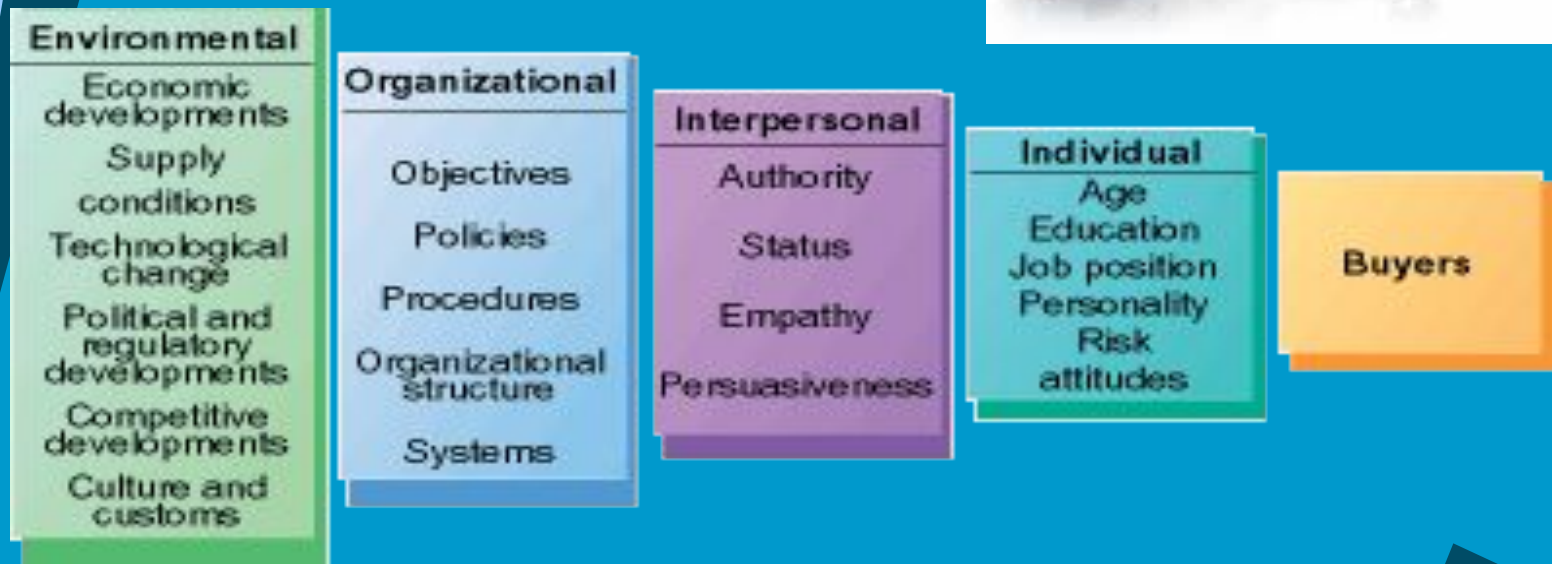
- ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจ (Business Buying Process)
 - การตระหนักถึงปัญหาและวิธีแก้ไข (Recognition of a problem and a general solution)
 - การกำหนดคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการจะซื้อ (Determination of the characteristic and quantity of need item)
 - รายละเอียดคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการซื้อ (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)



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อธุรกิจ (The Major Influences on Business Buying)

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



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

◆ 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)
- การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Business Market Segmentation)



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย

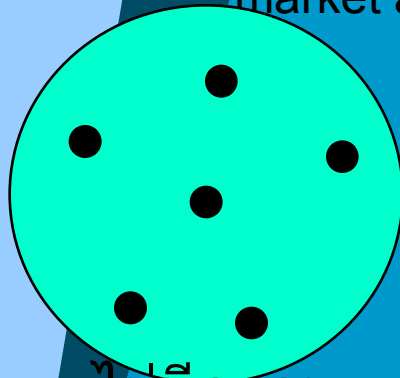
(Relations of Price and Target Market)

- ◆ ทำไมจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Why segment the market?)
 - ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน
 - ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย
 - เพื่อสร้างความแตกต่างในสิ่งที่
 - หลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาด
 - สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
 - เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น
 - สสนองความต้องการลูกค้าได้โดย

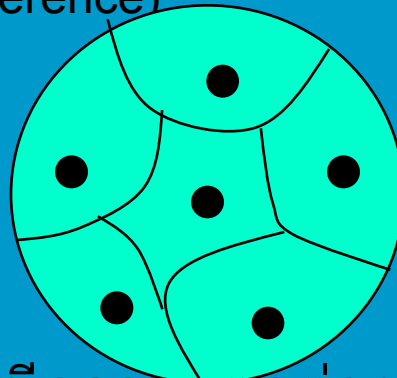


ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

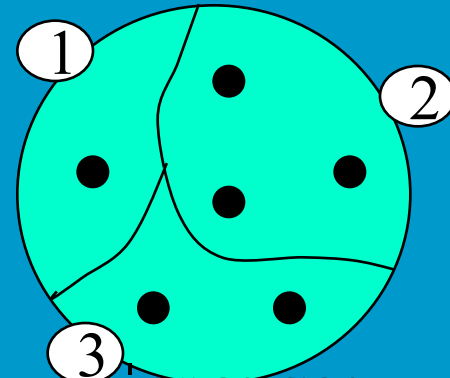
- ◆ การแบ่งส่วนตลาดมีความแตกต่างกัน (Segment the market are difference)



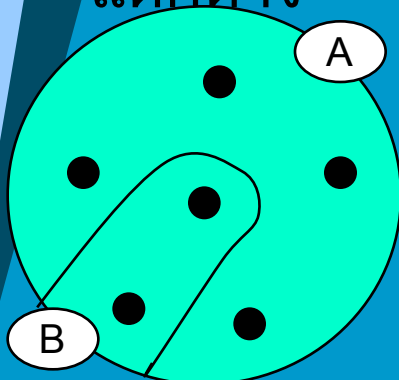
ไม่มีความ
แตกต่าง



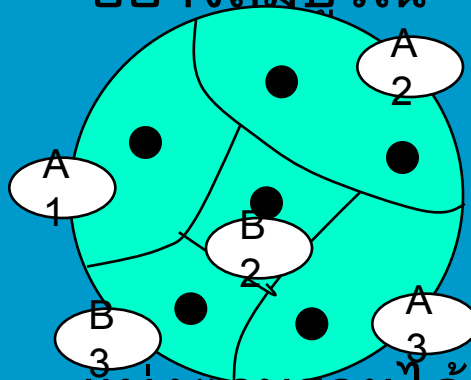
มีความแตกต่าง
อย่างสมบูรณ์



แบ่งตามรายได้



แบ่งตามอายุ



แบ่งตามรายได้
และอายุ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

- ◆ 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 enough to be profitable)



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

◆ 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)



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

◆ 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)

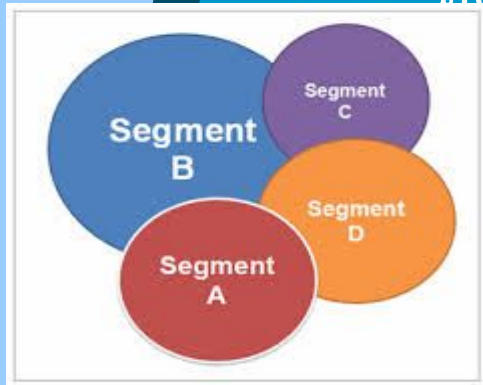
- ความคล้ายกันของผู้ซื้อ – ผู้ขาย (Buyer-Seller Similarity)/ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง (Attitude toward Risk)/ ความภักดี (Loyalty)



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย

(Relations of Price and Target Market)

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



*

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

◆ การตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

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



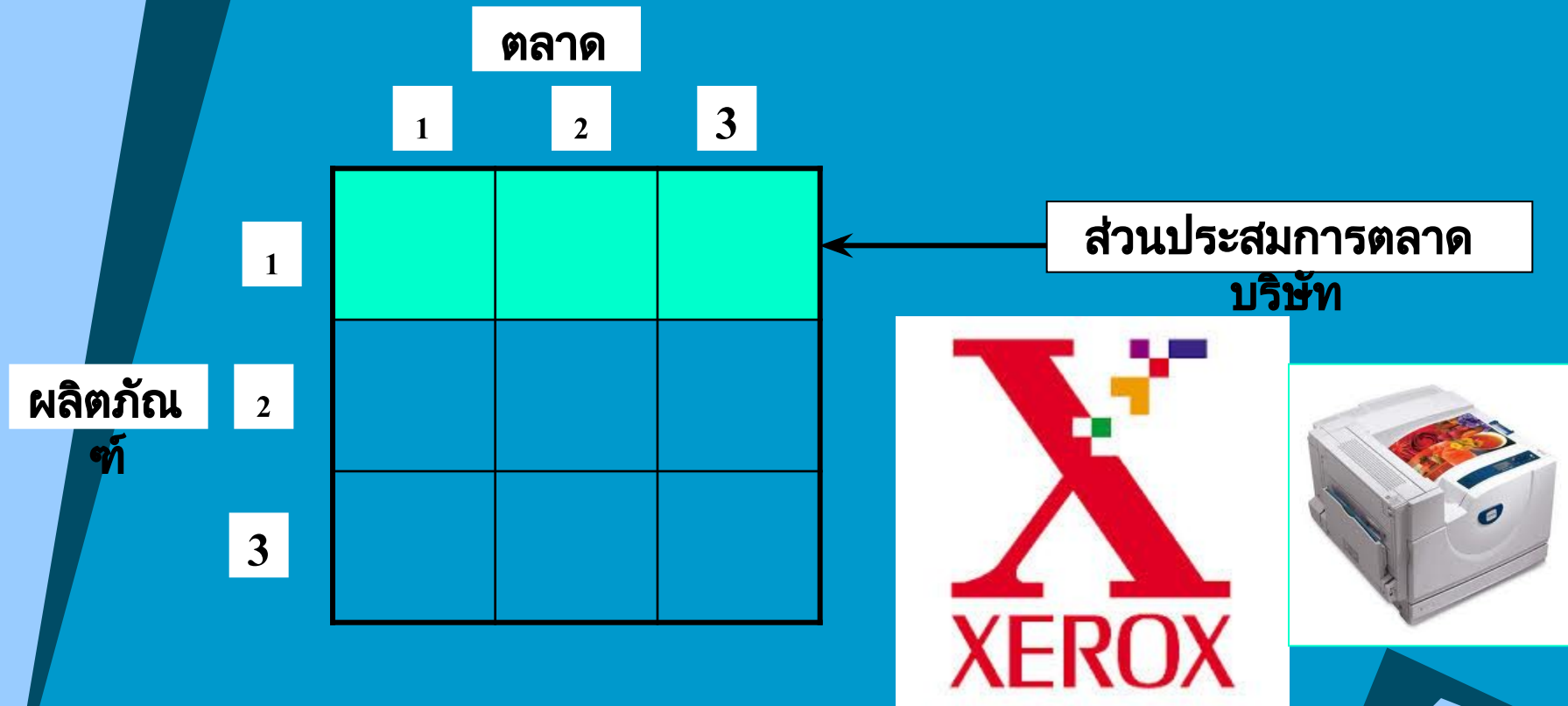
ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

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



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

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



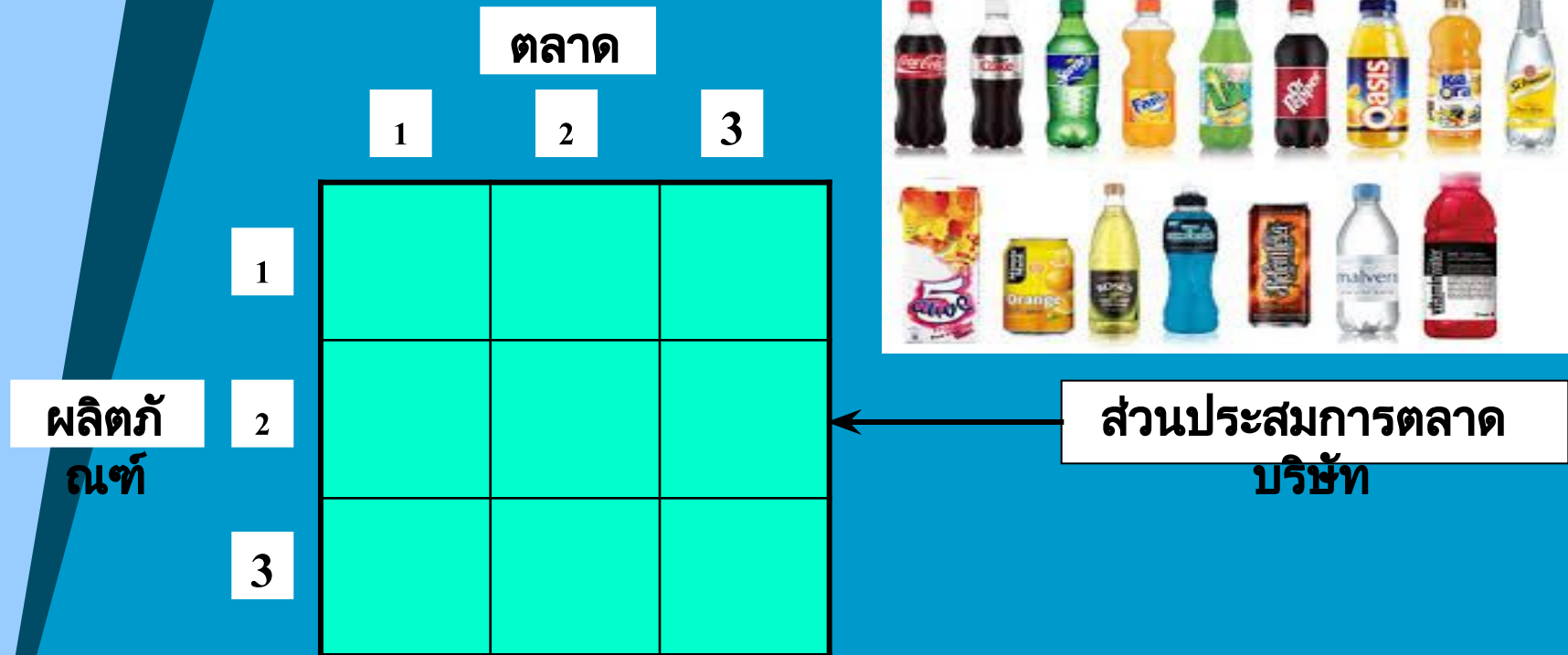
ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

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



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

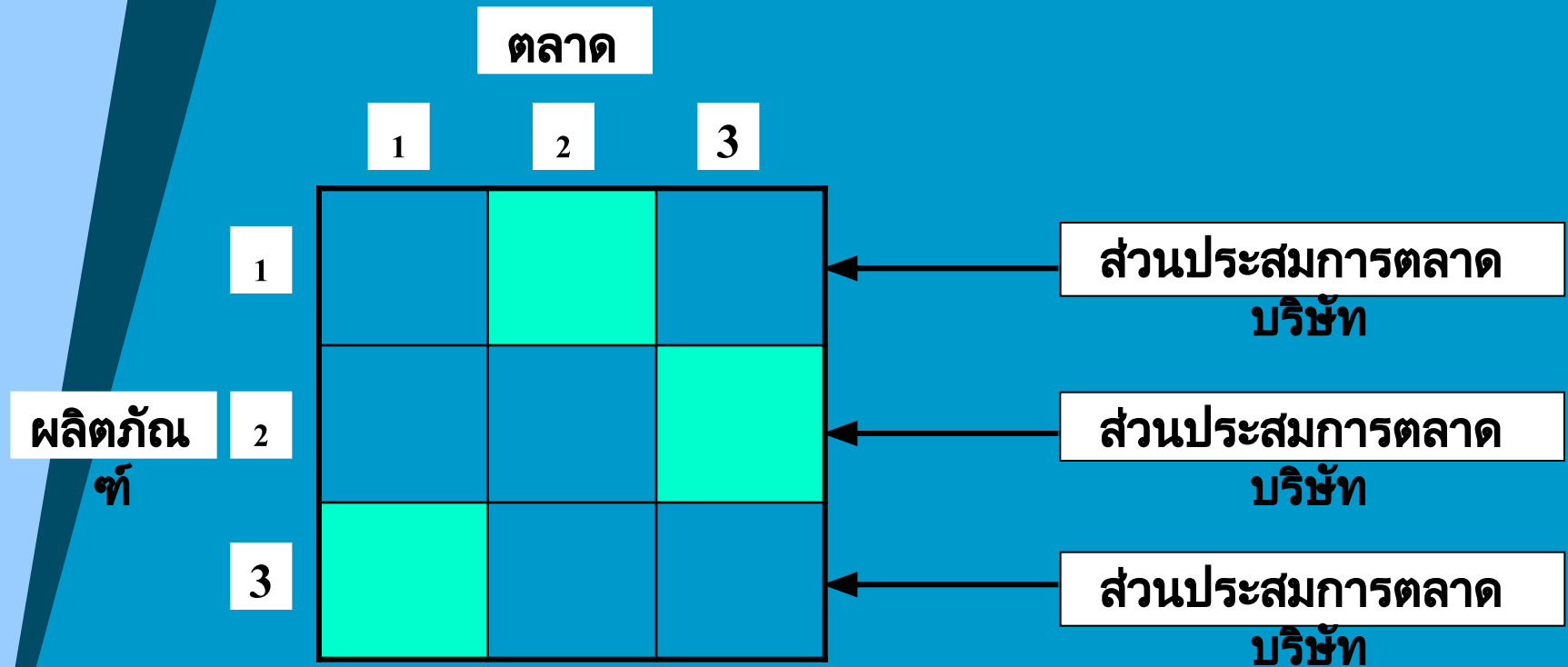
- ◆ การตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
 - ทุกส่วนตลาด (All-Segment Concentration): Mass Market



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย

(Relations of Price and Target Market)

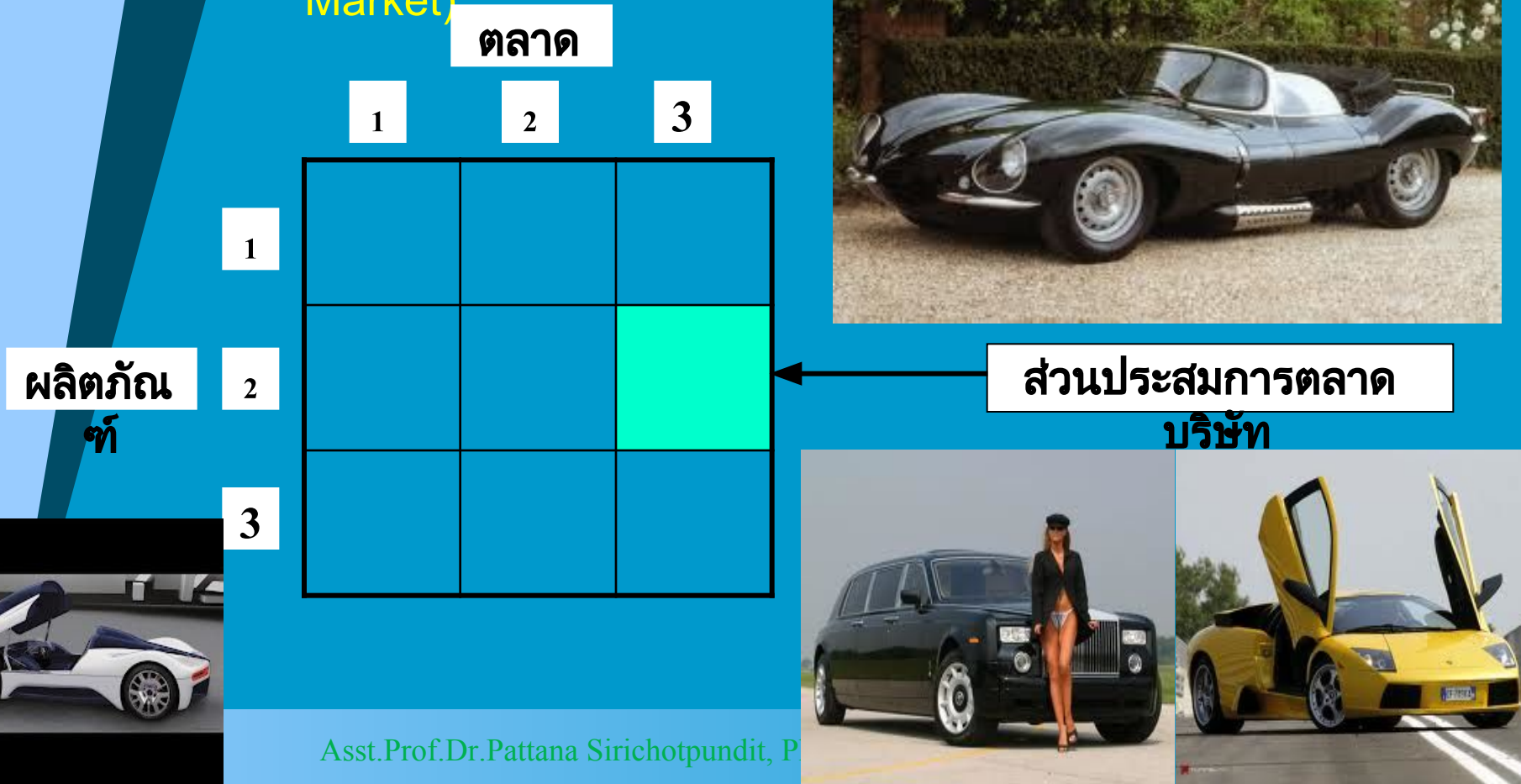
- ◆ การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)
 - มุ่งตลาดส่วนที่เลือก (Selective Specialization)



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย

(Relations of Price and Target Market)

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



ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและการตลาดเป้าหมาย (Relations of Price and Target Market)

Q&A

