



Segmentation

Targeting

Positioning



STP MARKETING

กลยุทธ์ STP เกี่ยวข้องกับการส่งข้อความที่ถูกต้องไปยังผู้คนที่เหมาะสม ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์นี้เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความของพวกเขาถูกส่งตรงไปยังผู้ชมที่เหมาะสมและสื่อสารในลักษณะที่ดึงดูดให้พวกเขาฟังคำกระตุ้นการตัดสินใจซึ่งในด้านการตลาด หมายถึง ส่วนผสมของ **การแบ่งส่วน (Segmentation)** **การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)** และ **การวางตำแหน่งธุรกิจ (Positioning)**

TALKA
TALKA



S EGMENTATION

การแบ่งกลุ่ม คือ การกำหนดลักษณะเฉพาะให้กับฐานลูกค้าทั้งหมดของคุณและแยกออกเป็นกลุ่มเป้าหมายต่างๆตามข้อมูลที่ได้รับ

การแบ่งส่วนทางภูมิศาสตร์, การแบ่งกลุ่มประชากร, การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม, การแบ่งส่วนทางจิตวิทยา

T ARGETING

การกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการของการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงที่การตลาดของคุณจะมุ่งเน้นเป้าหมายของการกำหนดเป้าหมายคือการเพิ่มประสิทธิภาพของความพยายามทางการตลาดของคุณให้สูงสุด โดยการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีแนวโน้มตอบรับเชิงบวกมากที่สุด

P OSITIONING

การวางตำแหน่งธุรกิจ คือ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค

เป้าหมายของการวางตำแหน่ง คือการทำให้แบรนด์ของคุณแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างคุณค่าที่ไม่เหมือนใครซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของคุณการวางตำแหน่งธุรกิจ

ใน STP Marketing

ประโยชน์ของ

STP MARKETING

1. เพิ่มความเข้าใจของลูกค้า

2. การกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ

3. ความแตกต่างและการวางตำแหน่ง

4. การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

5. เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

6. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน



วิธีการสร้าง กลยุทธ์การตลาด STP



TALKA
TALKA

1. การแบ่ง ส่วนตลาด

- A) ทำการวิจัยตลาด
- B) ระบุตัวแปรการแบ่งกลุ่ม
- C) แบ่งส่วนตลาด

2. การเลือก ตลาดเป้าหมาย

- A) ประเมินความน่าดึงดูดใจ
- B) ของกลุ่ม
- B) เลือกกลุ่มเป้าหมาย

3. การวาง ตำแหน่งธุรกิจ

- A) วิเคราะห์คู่แข่ง
- B) กำหนดข้อเสนอการขาย
ที่ไม่ซ้ำใคร (USP)
- C) พัฒนาคำแถลงจุดยืน
- D) ใช้กลยุทธ์การวาง
ตำแหน่ง

4. การพัฒนา ส่วนประสมทาง การตลาด

- A) ผลิตภัณฑ์
- B) ราคา
- C) โปรโมชัน
- D) สถานที่
- E) ผู้คนและกระบวนการ

5. การประเมิน และการปรับตัว อย่างต่อเนื่อง

ตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของ
กลยุทธ์การตลาด STP ของคุณอย่างสม่ำเสมอ
รวบรวมคำติชมจากลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลการขาย
ติดตามแนวโน้มของตลาด และติดตามกิจกรรม
ของคู่แข่งอยู่เสมอจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับ
จากนั้นให้ทำการปรับเปลี่ยนที่จำเป็นเพื่อ
ปรับแต่งแนวทางการแบ่งกลุ่ม การกำหนดเป้าหมาย
และการวางตำแหน่งเพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด



Segmentation

Targeting

Positioning

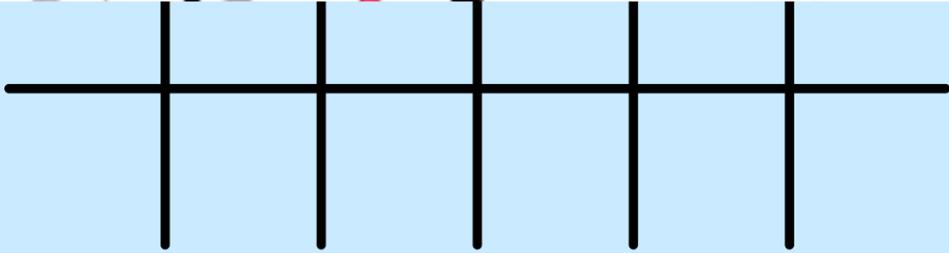


ความหมาย

Segmentation



กระบวนการในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยจัดผู้บริโภคที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันมาอยู่เป็นกลุ่มเดียวกัน และแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกมาจากกัน



Segmentation มี 6 ระดับ

- 1. การตลาดมวลชน (Mass Marketing)** มุ่งความสำคัญที่การผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยมองว่าตลาดมีความคล้ายคลึงกันทั้งหมดจึงให้ความสำคัญกับการผลิต โดยการผลิตสินค้าแบบเดียวกันจะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แปรงซักผ้า น้ำตาล น้ำดื่ม เป็นต้น
- 2. การตลาดมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing)** แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกันองค์กรจะต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมายทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น จีเอ็มเอ็มแถมมี ผลิตภัณฑ์ออกคอนเสิร์ต ผลิตภาพยนตร์ ละครทีวีละครเวที รายการข่าว เป็นต้น
- 3. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing)** เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มที่เล็กกว่าส่วนของตลาด เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมากแต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้จะมีคู่แข่งเพียงรายเดียว หรือไม่ก็รายและพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น สินค้ามีคุณภาพดี เด่นเป็นพิเศษ

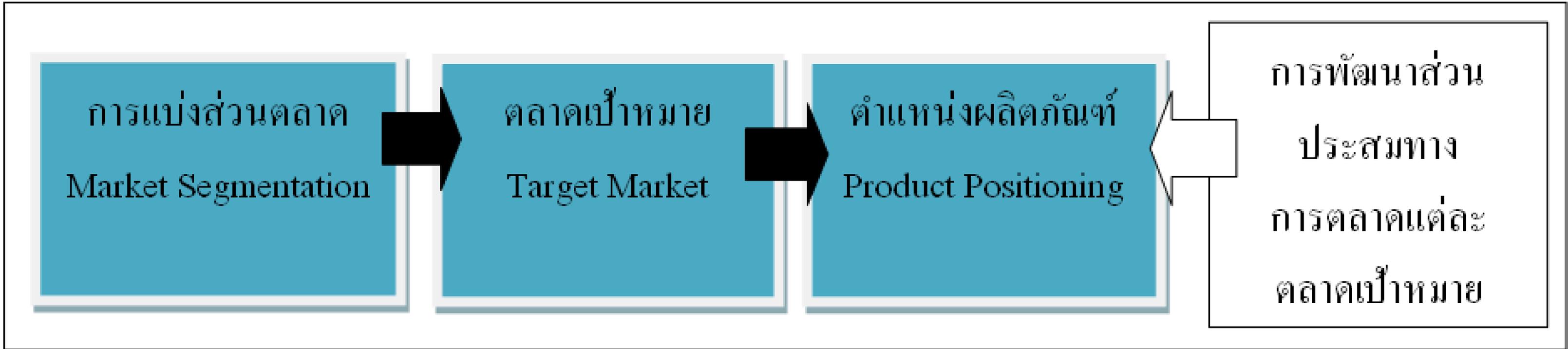
Segmentation มี 6 ระดับ

- 4. การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing)** เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่น จะยึดถือลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) แต่ละชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น สินค้าพื้นเมือง
- 5. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing)** เป็นลักษณะตลาดที่มุ่งไปที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การผลิตตัวมาสคอต เฉพาะแบบสำหรับลูกค้า
- 6. การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self Marketing)** เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้เวลารับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การขายสินค้าออนไลน์ หรือขายผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งปัจจุบันวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยม

วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด

- เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
- เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจำเป็นของธุรกิจ
- เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน





งานสำคัญของผู้บริหารการตลาดในการวิเคราะห์และแบ่งส่วนตลาด จะต้องมีการกำหนดตลาดรวม ให้ได้เสียก่อนว่า ใครคือผู้ซื้อหรือผู้ถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าชิ้น ๆ จากนั้นจึงดำเนินการแบ่งส่วนตลาดรวมออกเป็นส่วน ๆ โดยผู้บริหารการตลาดจะต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกส่วนแบ่งตลาดที่เหมาะสมกับกิจกรรมให้มากที่สุด เป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริหารการตลาดแสวงหา ได้แก่ คุณสมบัติของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด พฤติกรรมการซื้อ ความชอบพอ รูปแบบของการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะสินค้าที่คาดหวัง อีกทั้งต้องรู้ศักยภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาเป็นจุดขาย ในการนำมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการแสวงหากำไรจากตลาดส่วนแบ่งนั้น ๆ ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะทำสำเร็จผลอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตลาดเป้าหมายด้วยเช่นกัน

๐๐๐๐ หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด



ตลาดผู้บริโภค

ตลาดที่ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน ลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่เห็นชัดเจนสำหรับการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่จะกลายเป็นลูกค้าของกิจการธุรกิจ เช่น มีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารตามภัตตาคาร ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่นิยมอาหารญี่ปุ่น



ตลาดธุรกิจ

ตลาดของสินค้าหรือบริการที่ถูกซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนของการผลิตใช้ภายในกิจการเพื่อการจัดจำหน่ายต่อ หรือเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจเช่น วัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วน ประกอบภายในโรงงาน เครื่องเขียนที่ซื้อเพื่อใช้ภายในสำนักงาน และสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเพื่อการจัดจำหน่ายต่อภายในร้านค้าปลีก



ตลาดผู้บริโภค

ตลาดที่ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคในครัว เรือน ลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่เห็นชัดเจนสำหรับการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่จะกลายเป็นลูกค้าของกิจการธุรกิจ เช่น มีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารตามภัตตาคาร ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่นิยมอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

เกณฑ์	ตัวอย่าง
เพศ	ชาย, หญิง
อายุ	ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป
รายได้	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท
การศึกษา	ไม่ได้ศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย <u>ปวช./ปวส.</u> <u>ปริญญาตรี/โท/เอก</u>
เชื้อชาติ	อินเดีย, ไทย, จีน, ยุโรป, มอญ, พม่า
ศาสนา	พุทธ, ขงจื้อ, อิสลาม, คริสต์, ฮินดู
สัญชาติ	ไทย, อเมริกัน, จีน
ขนาดครอบครัว	1-2 คน, 3-4 คน, 5 คน ขึ้นไป
วัฏจักรชีวิตครอบครัว	โสด, แต่งงาน, แต่งงานแล้วมีบุตร, หย่าร้าง

ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์

เกณฑ์	ตัวอย่าง
ภาค	ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
จังหวัด	ร้อยเอ็ด เชียงราย ชุมพร ปทุมธานี กระบี่ กรุงเทพมหานคร
ลักษณะของเมือง	ชุมชนชนบท ชุมชนเมืองขนาดใหญ่ เมืองหลวง ชุมชนขนาดเล็ก
ทวีป	เอเชีย ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกาใต้
จำนวนประชากร	ต่ำกว่า 10,000 คน 10,000 – 50,000 คน 50,001 – 100,000 คน
ภูมิอากาศ	อากาศร้อน อากาศหนาว อากาศชื้น มีฝนตก

ตัวแปรด้านจิตวิทยา

เกณฑ์	ตัวอย่าง
รูปแบบการดำรงชีวิต	เป็นนักกีฬา ชอบความท้าทาย ชอบความเป็นระเบียบ ชอบอิสระ ชอบอนุรักษ์นิยม อยู่อย่างง่าย ๆ
สิ่งจูงใจ	ครอบครัว, <u>พรีเมียมเตอร์</u> โฆษณา สถานะภาพส่วนตัว
บุคลิกภาพ	ทะเยอทะยาน, มีอำนาจ สงบสงัด เป็นผู้นำ ผู้ตาม

ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์

เกณฑ์	ตัวอย่าง
โอกาสในการซื้อ	ซื้อเป็นประจำ, ซื้อในกรณีพิเศษ, ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ, ซื้อเพราะอยากได้, ซื้อเป็นของฝาก
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ประหยัด สะดวก มีเกียรติ นำยกย่อง ทูลเกล้า ถูมิฐาน
สถานะในการใช้	ไม่เคยใช้, ใช้เป็นบางครั้ง, ใช้เป็นครั้งแรก, เคยใช้มาก่อน, ใช้เป็นประจำ
ประโยชน์ของสินค้า	คุณภาพ, การบริการ, ประโยชน์ใช้สอย, สรรพคุณ, ความทนทาน, ความสวยงาม
อัตราการใช้งาน	ใช้จำนวนน้อย, ใช้จำนวนปานกลาง, ใช้จำนวนมาก
ความภักดีในสินค้า	ไม่ภักดี, ภักดีปานกลาง, ภักดีมาก, ภักดีตลอดไป
การยอมรับในเทคโนโลยี	ผู้นำกระแส ผู้ตามกระแส สนใจน้อย ไม่สนใจ เฉย ๆ กับเทคโนโลยี

ตลาดธุรกิจ

ตลาดของสินค้าหรือบริการที่ถูกซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนของการผลิตใช้ภายในกิจการเพื่อการจัดจำหน่ายต่อ หรือเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจเช่น วัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบภายในโรงงาน เครื่องเขียนที่ซื้อเพื่อใช้ภายในสำนักงาน และสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเพื่อการจัดจำหน่ายต่อภายในร้านค้าปลีก

- **เกณฑ์ประชากรศาสตร์** แบ่งตามประเภทของตลาดธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น
- **ตัวแปรด้านการดำเนินงาน** ด้านเทคโนโลยี หรือความสามารถในการบริการลูกค้า
- **วิธีการซื้อของลูกค้า** ดูจากลักษณะการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ
- **ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ซื้อ** ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงของลูกค้า และความซื่อสัตย์ของลูกค้า
- **สถานการณ์ซื้อของผู้ซื้อ** โดยดูว่าเป็นการซื้อแบบเร่งด่วน ลักษณะการนำสินค้าไปใช้ และขนาดของคำสั่งซื้อ

Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด

1
ภูมิศาสตร์ : Geographic

2
ประชากรศาสตร์ : Demographic

3
จิตวิทยา : Psychographic

4
พฤติกรรม : Behavioral



ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : **ภูมิศาสตร์**

นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสามารถของธุรกิจและต้นทุนการตลาดที่จะตอบสนองผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด



ตัวแปร	ตัวอย่าง
1. ภูมิศาสตร์ 1.1 ภูมิภาค 1.2 ไหมเมือง/ชนบท 1.3 สภาพอากาศ	1. ภาคใต้ ภาคกลาง ภาค 1.1 ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ 1.2 ไหมเมือง ชานเมือง ชนบท 1.3 ร้อน ทหนาว ฝนตกชุก

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : **ประชากรศาสตร์**



ตัวแปร	ตัวอย่าง
2.1 อายุ	2.1 ต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี
2.2 เพศ	2.2 ชาย หญิง
2.3 อาชีพ	2.3 นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ
2.4 ศาสนา	2.4 พุทธ คริสต์ อิสลาม
2.5 การศึกษา	2.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
2.6 เชื้อชาติ	2.6 ไทย จีน ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ
2.7 รายได้	2.7 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท
2.8 วัฏจักรชีวิต ครอบครัว	2.8 โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง

<https://tu.ac.th/thammasat-sgs-world-population-structure-changes>
<https://www.voicetv.co.th/read/65852>

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : **ประชากรศาสตร์**



เพศ

:

หญิง

ชาย



ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : **ประชากรศาสตร์**



ช่วงอายุ

EX ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี 65 ปีขึ้นไป



<https://www.maratonasant-antonio.com/>

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : **จิตวิทยา**



ตัวแปร	ตัวอย่าง
3.1 ชั้หนทางสังคม	3.1 สูง กลาง ล่าง
3.2 บุคลิกภาพ	3.2 มั้หนใจใหนตัวเอง ชอบเข้าสังคม
3.3 รูปแบบการดำเนิหชีวิต	3.3 รักอิสระ ชอบห้องเดี่ยว ใส่ใจสุขภาพ

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : **พฤติกรรม**



ตัวแปร	ตัวอย่าง
4.1 โอกาสในการซื้อ	4.1 ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว
4.2 การแสวงหาผลประโยชน์	4.2 ประหยัด คุณภาพดี หาซื้อง่าย
4.3 สถานะของผู้ซื้อ	4.3 ไม่เคยใช้ เคยใช้ เลิกใช้
4.4 อัตราการใช้	4.4 ใช้ประจำ นานๆครั้ง
4.5 ทศหนดติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.5 พอใจ ไม่พอใจ เฉยๆ

