



Segmentation

Targeting

Positioning



ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

- 01** เห็นปรากฏชัดและวัดออกมาได้
(MEASURABLE)
- 02** ตลาดมีขนาดใหญ่เพียงพอ
(SUBSTANTIAL)
- 03** ธุรกิจสามารถที่จะเข้าถึงได้
(ACCESSIBLE)
- 04** มีลักษณะแตกต่าง
(DIFFERENTIABLE)
- 05** สามารถดำเนินการได้
(ACTIONABLE)

วิธีการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายเพื่อจะระบุให้ชัดเจนลงไปที่จะยึดเป็นตลาดเป้าหมาย สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1. การแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายกันจะใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน
2. การกำหนดผลประโยชน์ที่ส่วนตลาดเป้าหมายจะได้รับ
3. การเลือกคุณสมบัติที่เห็นได้ชัดเจนของแต่ละส่วนตลาดที่ต้องการเข้าไปบริการ
4. อิทธิพลอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนตลาด เช่น ภาวะ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง
5. การเลือกส่วนตลาดครั้งแรก เป็นการทดลองชั่วคราวเพื่อขจัดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง
6. การดำเนินการทดสอบส่วนตลาดที่เลือกไว้ และระบุรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนตลาดที่เลือกเพื่อผลทางด้านวางแผน การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ตลาด

TARGET

ANALYSIS

SUC

NET



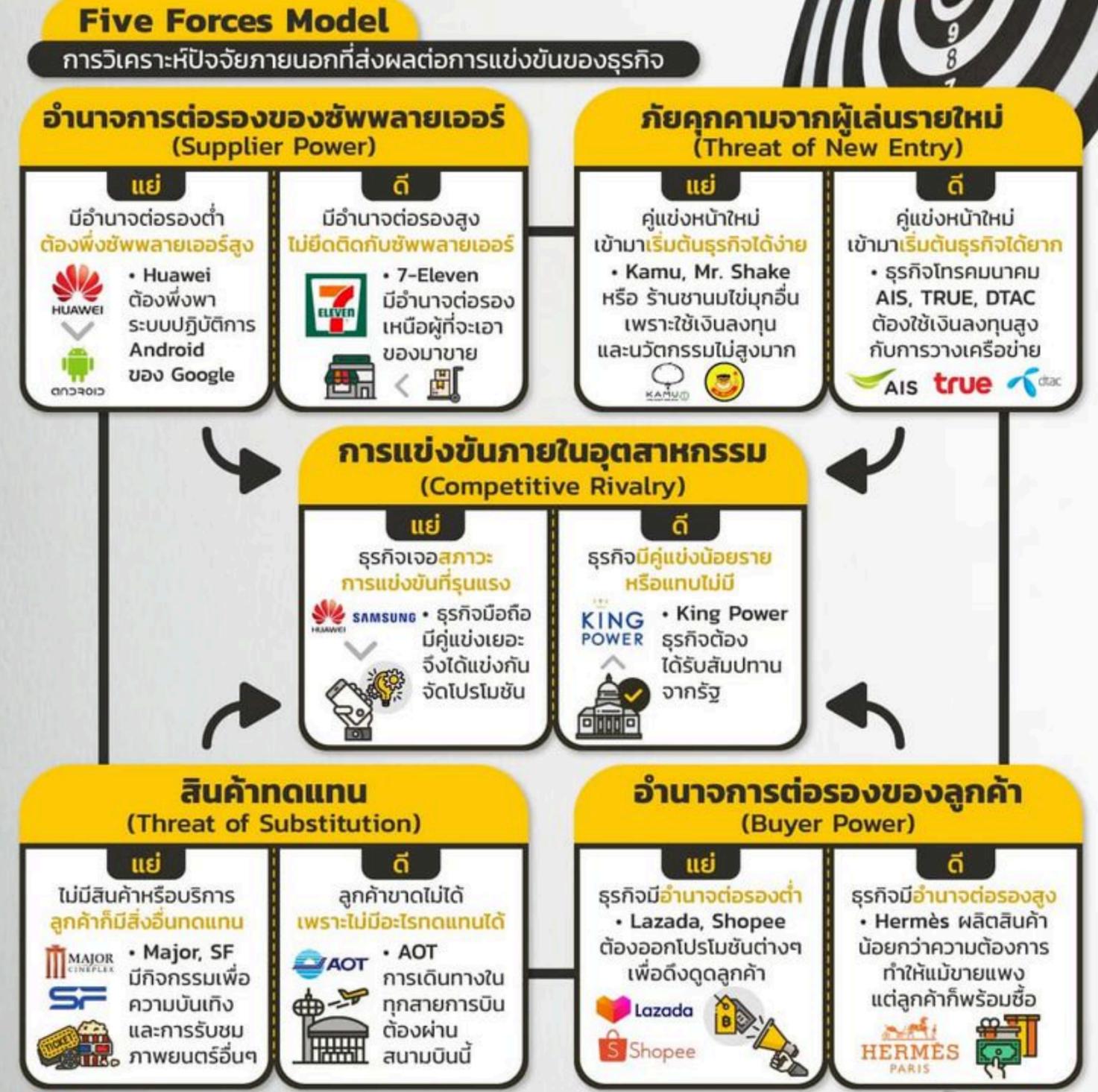
ประโยชน์ของการกำหนดตลาดเป้าหมาย (MARKET TARGETING)

1. ขอบเขตของตลาดเป้าหมายแคบลง
2. สามารถจำกัดความต้องการของตลาดให้แคบลงและหาแนวการ
จูงใจได้ง่าย
3. เห็นได้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส ที่จะสามารถ
เอาชนะคู่แข่งได้
4. สามารถแบ่งทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ตอบ
สนองความต้องการของ ส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และมาตรฐานของกิจการได้เด่นชัดยิ่งขึ้น

Porter's Five Forces Model

"ปัจจัยกดดัน 5 อย่าง" (Five Forces Model) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Michael E. Porter ศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัย Harvard Business School ทฤษฎีนี้เสนอว่า มีปัจจัยอยู่ 5 อย่างที่จะส่งผลต่อสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้วิเคราะห์ได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นมีจุดอ่อน จุดแข็งที่ตรงไหน มีการแข่งขันสูงหรือไม่ และมีโอกาสทำกำไรได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้นธุรกิจจึงควรอ่านปัจจัยทั้ง 5 ในอุตสาหกรรมของเราให้ออก เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

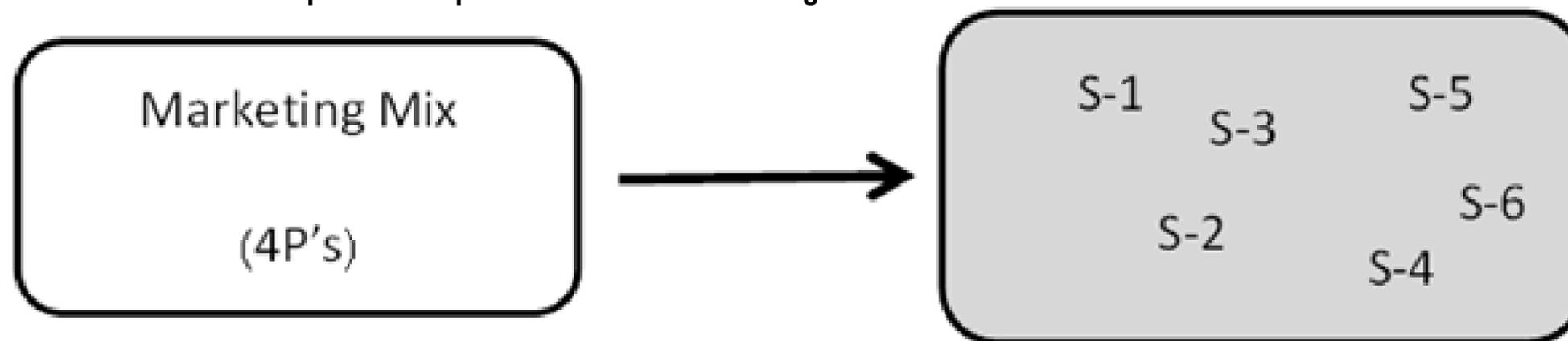
สรุป FIVE FORCES MODEL ครบ จบในภาพเดียว



กลยุทธ์การตลาด ตลาดเป้าหมาย

1. การตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วน (UNDIFFERENTIATED MARKETING)

รูปแบบการเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว จะเน้นที่การมองหาความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภค โดยจะออกผลิตภัณฑ์มาหนึ่งอย่างและโปรแกรมการตลาดหนึ่งชุดเพื่อที่จะจูงใจผู้ซื้อในทุกส่วนตลาดได้โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายและโฆษณาแบบรวม ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคทุกคน จึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความพอใจให้เข้าไปถึงตลาดกลุ่มย่อยทุกส่วนตลาด เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการความหวานและความซ่าของน้ำอัดลม

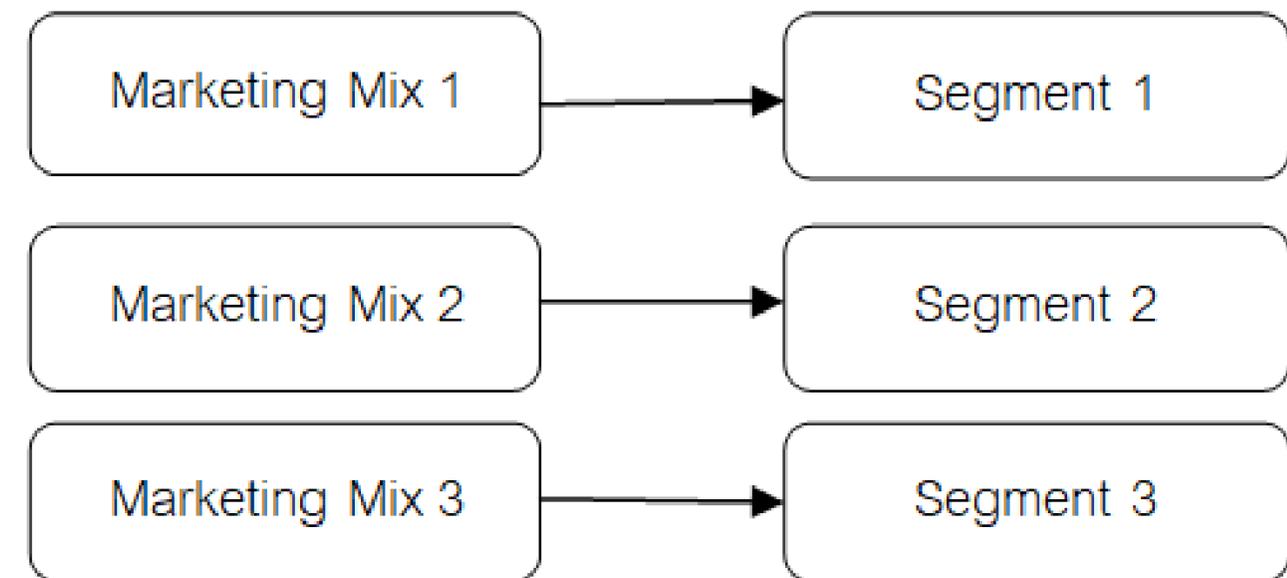


ข้อดี : เกิดการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตและด้านการตลาด

จุดอ่อน : ยากแก่การหาสินค้าที่จะให้พอใจของลูกค้าทุกรายในตลาด

2. การตลาดมุ่งต่างส่วน (DIFFERENTIATED MARKETING)

ในกรณีนี้กิจการธุรกิจจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่าหนึ่งส่วน โดยออกแบบสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับแต่ละส่วนตลาดนั้น กิจการธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้เพราะ คาดหวังว่าจะทำยอดขายได้มากขึ้นและทำให้ตำแหน่งทางการตลาดในแต่ละส่วนมีความเข้มแข็งขึ้น ในการพัฒนาแผนการตลาดแต่ละส่วนนั้น ต้องผ่านการทำวิจัย การพยากรณ์ วิเคราะห์ยอดขาย การวางแผนส่งเสริมการตลาดและการจัดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ธุรกิจจึงต้องนำยอดขายและต้นทุนมาเปรียบเทียบกันว่าควรใช้กลยุทธ์นี้หรือไม่ เช่น ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัย 12-20 ปี กลุ่มอายุ 15-30 ปี และ 35 ปีขึ้นไป ได้นำเสนอเครื่องสำอาง 3 แปรนต์ และโปรแกรมการตลาด 3 ชุด เพื่อสามารถสนองความต้องการของวัยที่แตกต่างกัน

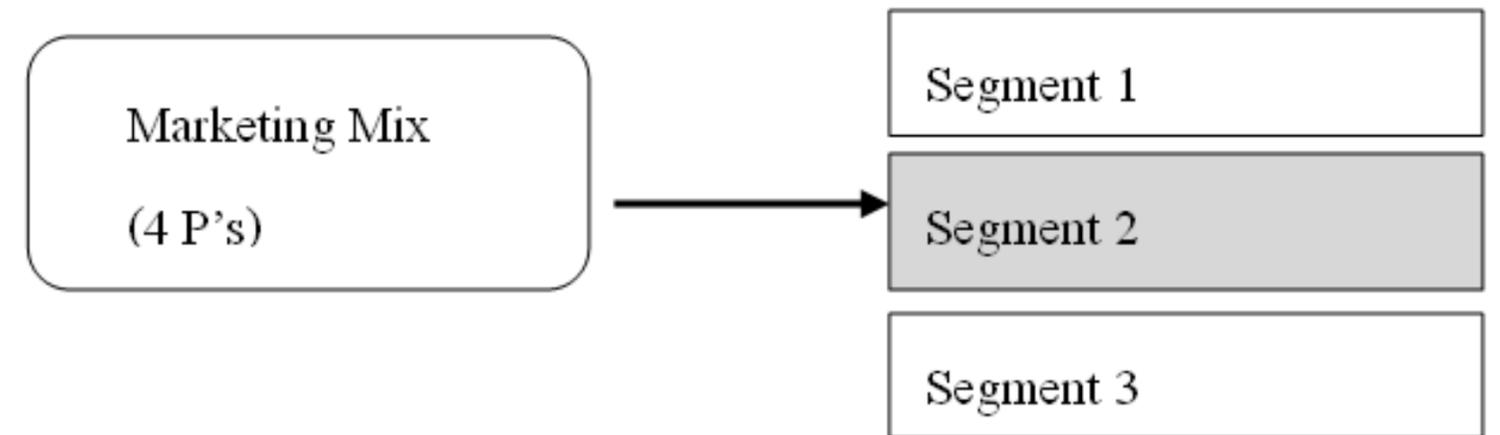


ข้อดี : เข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิด Competitive Advantage

ข้อเสีย : มีความเสี่ยงสูง

3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (CONCENTRATED MARKETING)

เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดที่เลือกไว้ ซึ่งการครอบคลุมตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ธุรกิจมักประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการวางตำแหน่งทางการตลาดเนื่องจากกิจการจะเข้าใจในความต้องการและลักษณะของส่วนตลาดนั้นเป็นอย่างดี หรืออาจเป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็ก และมีทรัพยากรอย่างจำกัด เช่น ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสำหรับเด็กโดยเฉพาะ



ข้อดี : กระจายความเสี่ยงและมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด (Market Leader) หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เพิ่มขึ้น

ข้อเสีย : ค่าใช้จ่ายสูง



Segmentation

Targeting

Positioning



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เป็นขั้นตอนหลังจากกิจการธุรกิจทำการเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างการรับรู้และรักษาแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และจะต้องกำหนดให้ได้ว่าธุรกิจมีจุดด้อยหรือจุดแข็งกว่าคู่แข่งอย่างไร นักการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณาสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเป็นหลัก ซึ่งผลที่ออกมาจะอยู่ในรูปของทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์



In a competitive crowded world market, it's the well positioned brands that Stand Out!

ในโลกที่มีการแข่งขันมากมาย
แบรนด์ที่จะโดดเด่นออกมาได้
ต้องมีการวางตำแหน่งที่ดี!



- Bernard Kelvin Clive -
He is an Author, Speaker,
Trainer and Lecturer, Ghana's
foremost authority on
Personal branding and Digital
Publishing.

Created by : 527
Photo : <https://data:image/jpeg;base64/>
Graphic Components : flaticon.com

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาหลักเกณฑ์

1. วิเคราะห์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเองและคู่แข่ง เช่น คุณสมบัตินี้ (Quality), ลักษณะ (Feature), รูปแบบ (Style), ตราผลิตภัณฑ์ (Brand), บรรจุภัณฑ์ (Package) เป็นต้น

2. วิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย วิเคราะห์จากข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด ว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร มีเกณฑ์การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างไร และต้องการประโยชน์อะไรจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาด (Market Analysis)

2.2 ด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.3 ด้านสังคม คือ กลุ่มที่มีอิทธิพล ครอบครัว บทบาท สถานะของบุคคลในสังคม

2.4 ส่วนบุคคล คือ อายุ วัฏจักรชีวิต รายได้ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ ความคิดเห็นส่วนบุคคล

2.5 ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

2.6 การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Target Marketing) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย

มี 3 ทางเลือก คือ ตลาดที่ไม่แตกต่างกันหรือตลาดรวม ตลาดที่แตกต่างกัน ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น หรือมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งความเด่นของสินค้า สามารถนำมาออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์เพื่อเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือ ความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

3.1 กำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ (Benefit Positioning) โดยใช้เกณฑ์ด้านผล ประโยชน์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยประหยัดไฟ เป็นต้น

3.2 กำหนดตามการนำไปใช้ (Use/Application Positioning) กำหนดโดยนำเสนอการใช้งานหรือวิธีใช้ที่เหมาะสมที่สุดกับผู้บริโภค เช่น วิตามินบีรวม บิรอกคา สำหรับผู้ที่ทำงานหนักต้องการบำรุงสมอง เครียด พักผ่อนน้อย

3.3 กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User Positioning) กำหนดตามกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด เช่น โฟมล้างหน้า ลอรีอัล ปารีส เม็น เอ็กซ์เพิร์ท

3.4 กำหนดตามคุณสมบัติ/ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute Positioning) กำหนดโดยอาศัยคุณสมบัติของธุรกิจ เช่น แป้งเด็กเนื้อละเอียดบริสุทธิ์ อ่อนละมุน ปราศจากสี ช่วยป้องกันความเปื่อยช้ำ ไม่ให้เกิดผดผื่น พร้อมผ่านการทดสอบทางการแพทย์ว่า เป็นสูตรไฮโปอัลเลอร์เจนิก จึงไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง

3.5 กำหนดตามคู่แข่งชั้น (Competitor Positioning) กำหนดโดยใช้เกณฑ์เดียวกับคู่แข่ง ซึ่งมักใช้คุณสมบัติที่เหนือกว่า เช่น "เทสโก โลตัส เราไม่ยอมให้ใครขายถูกกว่า"

3.6 กำหนดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category Positioning) กำหนดตำแหน่งที่ตนเองเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สวางสยาม ทะเลกรุงเทพฯ

3.7 กำหนดตามคุณภาพ / ราคา (Quality/Price Positioning) กำหนดโดยอาศัยคุณภาพหรือราคาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้ทั้ง 2 อย่างประกอบกัน เช่น สินค้าที่เน้นคุณภาพสูงก็สามารถกำหนดราคาให้สูงได้ หรือสินค้าที่ใช้ประจำวันไม่จำเป็นต้องเน้นคุณภาพมากนัก มีต้นทุนไม่สูงก็สามารถกำหนดราคาต่ำได้ ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ชื่อ Apple ที่ล้วนมีราคาสูง แต่ ก็ยังขายดี

3.8 กำหนดตำแหน่งตามวัฒนธรรม (Cultural Positioning) กำหนดโดยวัฒนธรรมเป็น ตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น เบียร์ช้าง เบียร์ของคนไทย เป็นต้น

4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.1 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ที่ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ สามารถวัดประสิทธิภาพได้ การสื่อสารและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

4.2 ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

4.3 มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในรูปแบบแนวทางแล้วหรือยัง ถ้ามีโอกาสในการแข่งขันเข้าใจยากมากยิ่ง

4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ เป็นการวัดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค

4.5 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ เป็นการวัดความตั้งใจของลูกค้า

4.6 คิดว่าใครเป็นผู้ใช้และใช้บ่อยแค่ไหน ทำให้ทราบกลุ่มผู้ใช้ ความถี่ในการใช้

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด ยึดถือตามลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายความคิดที่ผ่านกระบวนการทดสอบ เกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะทำให้รู้ว่าธุรกิจอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่งน้อยหรือไม่มีคู่แข่ง

6. การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Repositioning) การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมาย ขยายหรือลดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหาการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน ปัญหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ มี 2 ลักษณะ

6.1 การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนล่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งไปสู่ตลาดส่วนล่าง ซึ่งต้องการสินค้าราคาต่ำที่ไม่เน้นคุณภาพแทนตลาดส่วนบนที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์ในตลาดเดิม อาจมีการใช้ตราสินค้าใหม่ที่ต่างจากเดิม โดยใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multi brand)

6.2 การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนบน การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งไปสู่ตลาดส่วนบน โดยเน้นไปที่ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น และรวมไปถึงการกำหนดราคาให้สูงขึ้นด้วย



1

Emotional จุดยืนด้านอารมณ์



จุดขายของจุดยืนนี้ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการ



2

Functional จุดยืนด้านการใช้งาน

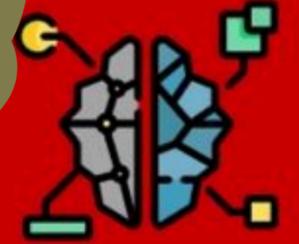


จุดขายของจุดยืนนี้ คือ จุดยืนด้านการใช้งาน คือสรรพคุณของสินค้า



3

Differentiation จุดยืนด้านความต่าง



จุดขายของจุดยืนนี้ คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าไม่มีสินค้าทดแทน (หรือมีน้อย)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Positioning

แบ่งได้เป็น 3 ด้าน

ความสำคัญของงานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น หรือจุดยืนอย่างไร อยู่ในระดับใด หรือผลิตภัณฑ์มีไว้เพื่อใคร และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ตรงไหนเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญดังนี้คือ

1. ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) ให้มีประสิทธิภาพ
2. เป็นการกำหนดภาพลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. เป็นประโยชน์ต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ
4. เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
5. สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่มีลักษณะเฉพาะเหมือนกัน

ตัวแปรด้านความแตกต่างทางอารมณ์เชิงจิต

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความไว้วางใจ

1.2 มาตรฐานการผลิต

1.3 รูปลักษณ์

1.4 การออกแบบ

1.5 ความทนทาน

1.6 รูปแบบ

1.7 การทำงาน

1.8 ซ่อมแซมได้

2. ความแตกต่างด้านบริการ

2.1 การติดตั้ง

2.2 ความง่ายในการซื้อ

2.3 การบำรุงรักษา

2.4 บริการให้แนะนำ

2.5 การฝึกอบรมลูกค้า

2.6 การขนส่ง

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร

3.1 ความมีน้ำใจ

3.2 การติดต่อสื่อสาร

3.3 ความสามารถ

3.4 ความไว้วางใจได้

3.5 การตอบสนองของลูกค้า

3.6 ความน่าเชื่อถือ

4. ความแตกต่างด้านช่องทางการจำหน่าย

4.1 การทำงาน

4.2 ความเชี่ยวชาญ

4.3 ความครอบคลุม

5. ความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์

5.1 เหตุการณ์

5.2 บรรยากาศ

5.3 สัญลักษณ์

5.4 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์

5.5 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์