

บทที่ 4

การกำหนด STP


Segmentation Target Positioning

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

คือ การแบ่งตลาดใหญ่หนึ่งตลาด ให้เป็น
ตลาดส่วนย่อยๆ ตามคุณลักษณะบางประการของ
กลุ่มผู้ซื้อ

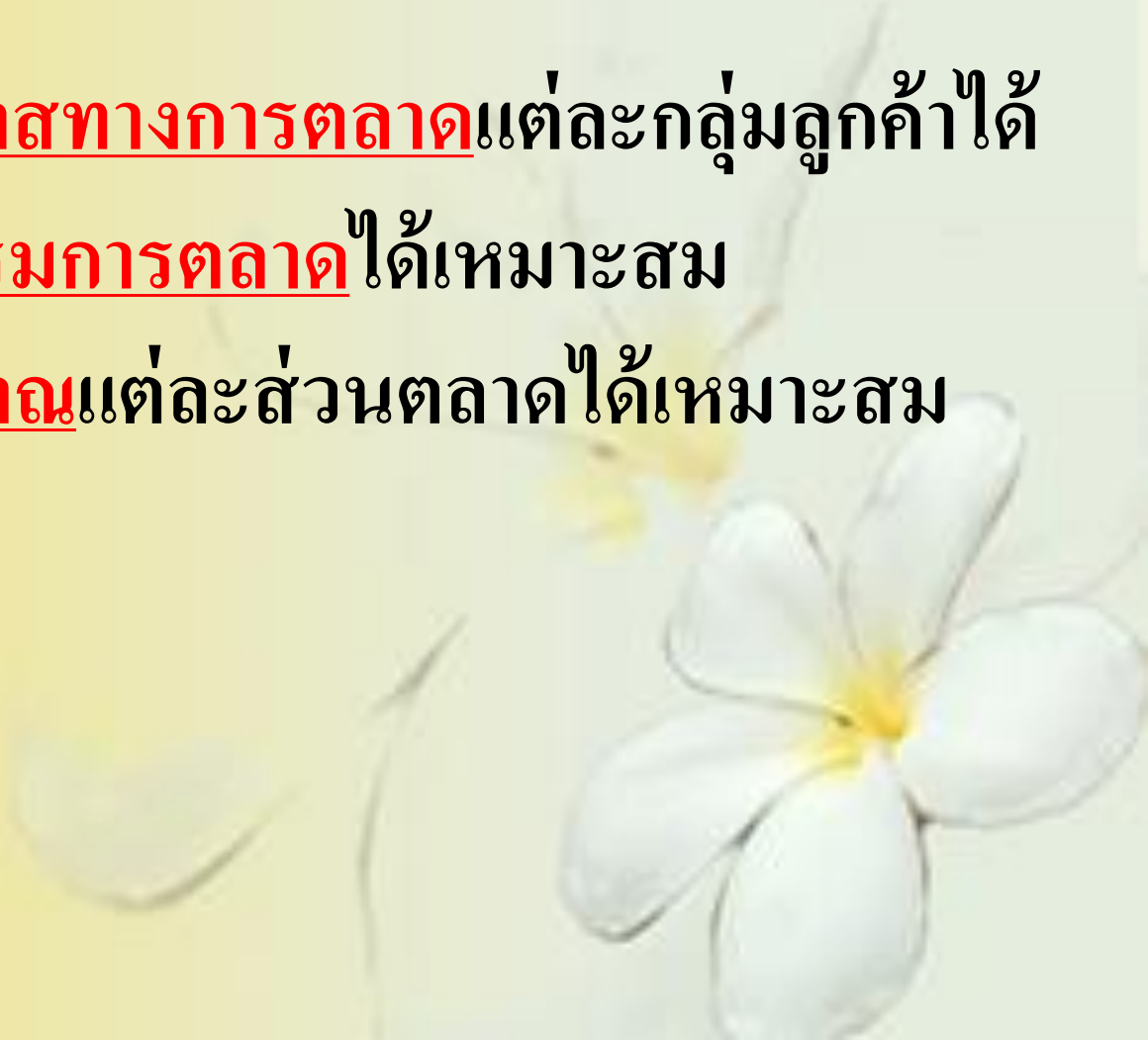


การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. เป็นตลาดส่วนย่อย ที่มีคุณสมบัติคล้ายกันชัดเจน
 2. เป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถหาข้อมูลได้ชัดเจน
 3. กิจการทำกิจกรรมการตลาดเข้าถึงได้
 4. ตลาดมีขนาดผู้ซื้อมากพอ
 5. มีการตอบสนองหรือการซื้อ หรือมีกำลังซื้อ
- 

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. เปรียบเทียบโอกาสทางการตลาดแต่ละกลุ่มลูกค้าได้
2. ปรับปรุงโปรแกรมการตลาดได้เหมาะสม
3. จัดสรรงบประมาณแต่ละส่วนตลาดได้เหมาะสม



ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด



ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้แบ่งตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Segmenting Consumer Market)

ที่	ตัวแปร	รายละเอียด
1.	เชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Variable) ขนาดชุมชน ความหนาแน่นของประชากร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ	 ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ฯลฯ ใจกลางเมือง ชานเมือง ชนบท ห่างไกลความเจริญ อากาศร้อน อากาศหนาว

ที่	ตัวแปร	รายละเอียด
2	<p>เชิงประชากรศาสตร์</p> <p><i>(Demographic Variable)</i></p> <p>อายุ</p> <p>เพศ</p> <p>วัฏจักรชีวิตครอบครัว</p> <p>รายได้</p> <p>อาชีพ</p> <p>ศาสนา</p> <p>การศึกษา</p> <p>เชื้อชาติ</p> <p>สัญชาติ</p> <p>สถานภาพทางสังคม</p> <p><i>(Social Class)</i></p>	<p>แบ่งกลุ่มอายุ เช่น ต่ำกว่า 5 ปี 5-10 ปี 11-15 ปี</p> <p>ชาย หญิง</p> <p>ไม่เกิน 4 คน 4-6 คน 7-10 คน</p> <p>ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-7,000 บาท 7,000 บาทขึ้นไป</p> <p>นักศึกษา ค้าขาย รับจ้าง แพทย์ วิศวกร ฯลฯ</p> <p>พุทธ มุสลิม คริสต์ไทย</p> <p>ประถม มัธยม ปวส.ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก</p> <p>ไทย จีน อเมริกัน</p> <p>ไทย จีน อเมริกัน</p> <p>ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง ชนชั้นผู้ใช้แรงงาน</p>

ที่-	ตัวแปร	รายละเอียด
3	ลักษณะจิตนิสัย (Psychographic) แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ (Personality)	<p>ความเป็นอยู่ง่าย ๆ เจ้าระเบียบ สันโดษ ชอบ ความหรูหรา ก้าวร้าว ทะเยอทะยาน ผู้นำ ผู้ตาม รักสงบ เข้มแข็ง อ่อนแอ</p>
4	ลักษณะพฤติกรรมสนองตอบจากการซื้อ (Response Behavior) ลักษณะการซื้อ พิจารณาผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ สถานะผู้ใช้ อัตราการใช้ ความภักดีกับตราสินค้า ความพร้อมในการซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปฏิภริยาต่อปัจจัยการตลาด	<p>ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ คุณภาพ การใช้งาน บริการ ความประหยัด ความสะดวก ไม่เคยใช้ เคยใช้มาก่อน ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ ผู้ใช้น้อย ผู้ใช้ปานกลาง ผู้ใช้มาก ไม่ ปานกลาง มาก แน่นแคว้น ชอบเปลี่ยนแปลง ไม่มีความต้องการ ไม่รู้จักสินค้า รู้จักแต่ไม่สนใจ ตั้งใจจะซื้อ กระตือรือร้น ยอมรับ ไม่สนใจ ปฏิเสธ ไม่เห็นความแตกต่าง คุณภาพ ราคา การโฆษณา ลด แลก แจก แถม ชิงโชค การบริการ</p>

การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ ประกอบด้วยผู้ซื้อที่มีทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายต่อ และหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างกัน วิธีการในการจัดซื้อแตกต่างกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดธุรกิจ จึงมีได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้



เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

1. ลักษณะธุรกิจ

- กลุ่มประเภท, กลุ่มขนาด, กลุ่มสถานที่

2. การปฏิบัติงาน

- ใช้แรงงานหรือเครื่องจักร, การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้, อัตราการใช้, ขนาดหรือปริมาณการใช้

3. วิธีการจัดซื้อ

- โครงสร้างการจัดซื้อ, ขนาดการสั่งซื้อ, ความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ, นโยบายการซื้อ, เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การนำผลจากการแบ่งส่วนตลาด Segmentation หรือการแบ่งกลุ่มลูกค้า ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ แล้ว มาเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความน่าสนใจที่สุด และธุรกิจคัดเลือกรวมกลุ่มดังกล่าวมาเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก โดยมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มนั้น เป็นกลุ่มแรก ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะทำกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจได้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

Targeting Marketing

หลักในการพิจารณาตลาดเป้าหมาย

1. ตลาดมีขนาดใหญ่และมีการเติบโตของตลาด
2. โครงสร้างของตลาด จำนวนคู่แข่งชั้น อำนาจซื้อของผู้ซื้อ การผูกขาด
3. ทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของบริษัท มีเพียงพอและปรับปรุงได้

กลยุทธ์การเลือกใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด

1. การตลาดที่ไม่มีความแตกต่าง
(Undifferentiated marketing)
2. การตลาดที่มีความแตกต่าง
(Difference Marketing)
3. การตลาดที่มุ่งเน้นส่วนแบ่งทางการตลาดใดตลาด
หนึ่ง (Concentrated Marketing)
“Niche Marketing”



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Product positioning คือ การสร้างจุดเด่นเฉพาะที่เข้าไปครองใจกลุ่มผู้ซื้อให้เกิดการยอมรับและจดจำและเลือกผลิตภัณฑ์เราเสมอ



ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Steps in positioning strategy)

ปริศนา มีจินดา (2550, หน้า 66 – 71) ระบุขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ

ขั้นที่ 1 การระบุถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขั้นที่ 2 การเลือกข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสม

ขั้นที่ 3 การเลือกกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม

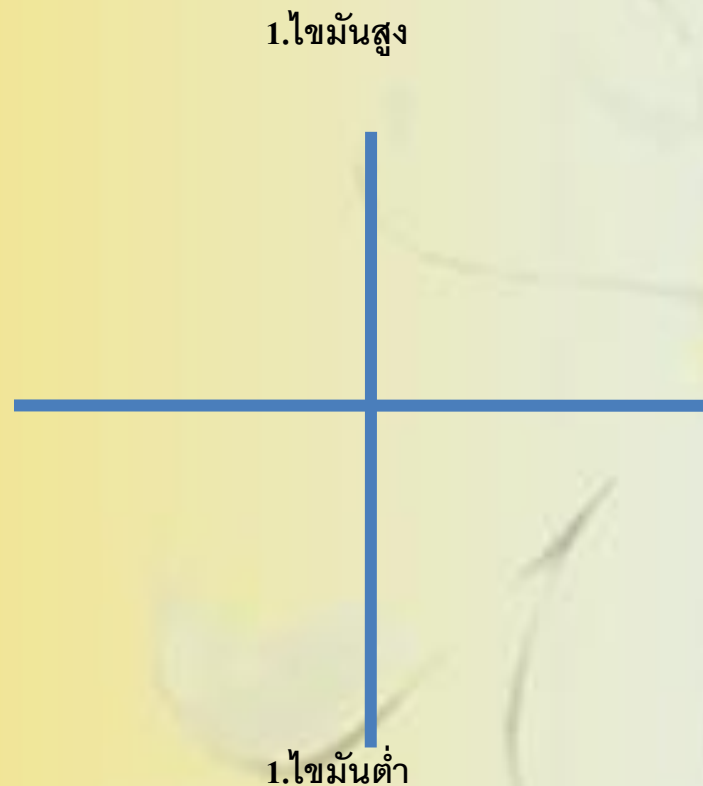
ขั้นที่ 4 การออกแบบลักษณะที่จะสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุด

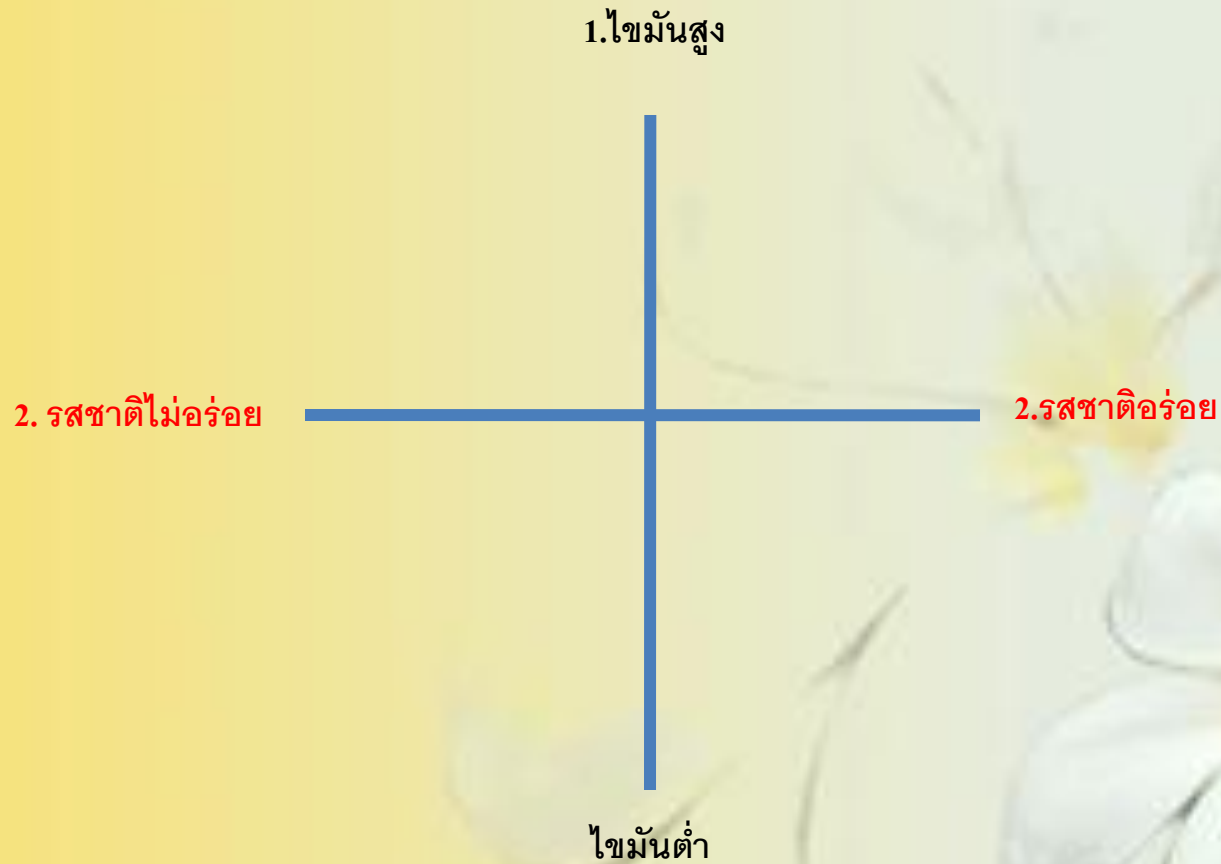
ขั้นที่ 5 การสื่อสารและการส่งมอบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรร

ตัวอย่างการเขียนแผนผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning map)

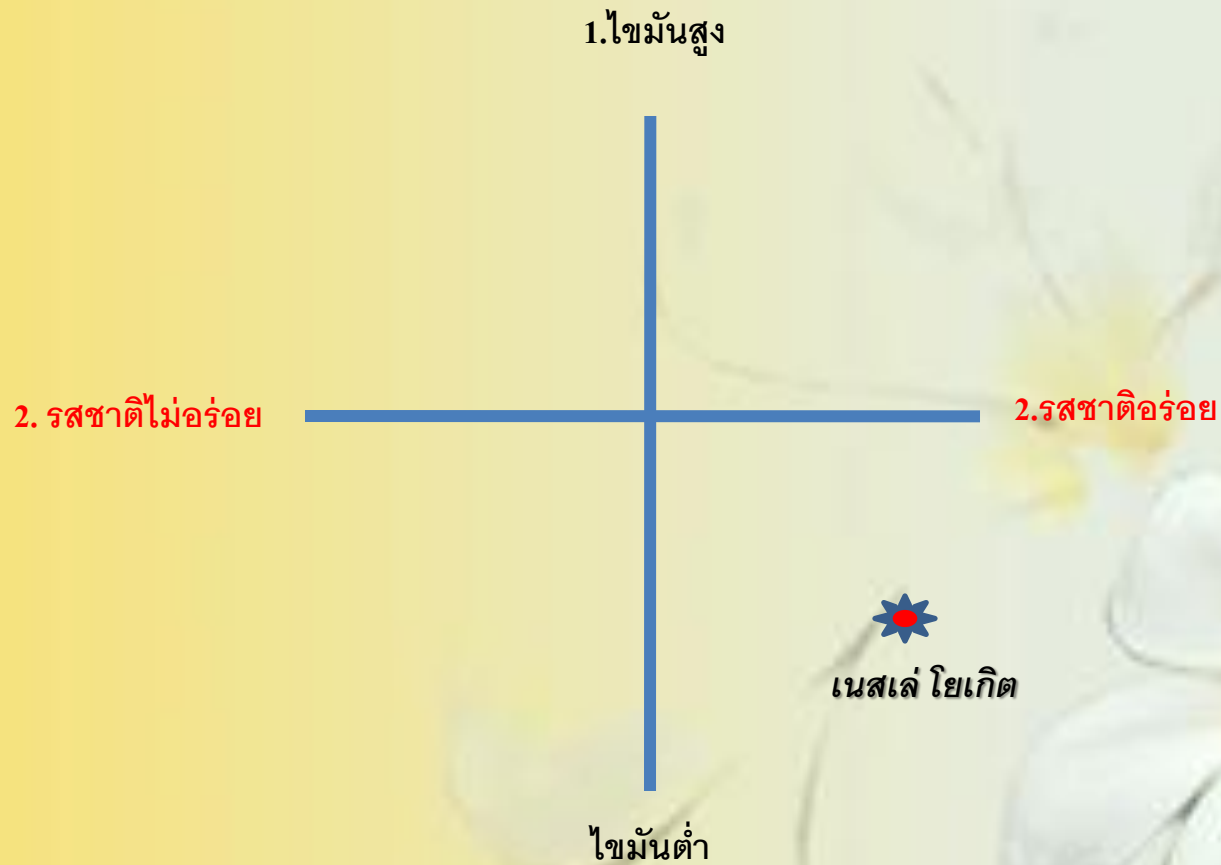
กำหนดแกนคุณสมบัติเด่นสินค้า **2** ประการ ให้สินค้า เนสเล่โยเกิด



กำหนดคุณสมบัติเด่นประการที่ 2



กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัดให้เห็นใน Positioning Map



หลักของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



กิจกรรมในชั้นเรียนวิเคราะห์ STP “ร้านคอมพิวเตอร์”

1. นศ.ใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม 1-2
เกณฑ์ (Segmentation)
2. ลูกค้าเป้าหมายหลักคือใคร ลูกค้าเป้าหมายรองคือใคร
(Target)
3. วาดแผนที่ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เห็นคุณสมบัติเด่น 2
ประการ และวางตำแหน่งให้เห็นชัดเจน (Positioning)

Thank you for your attention

