

# บทที่ 7

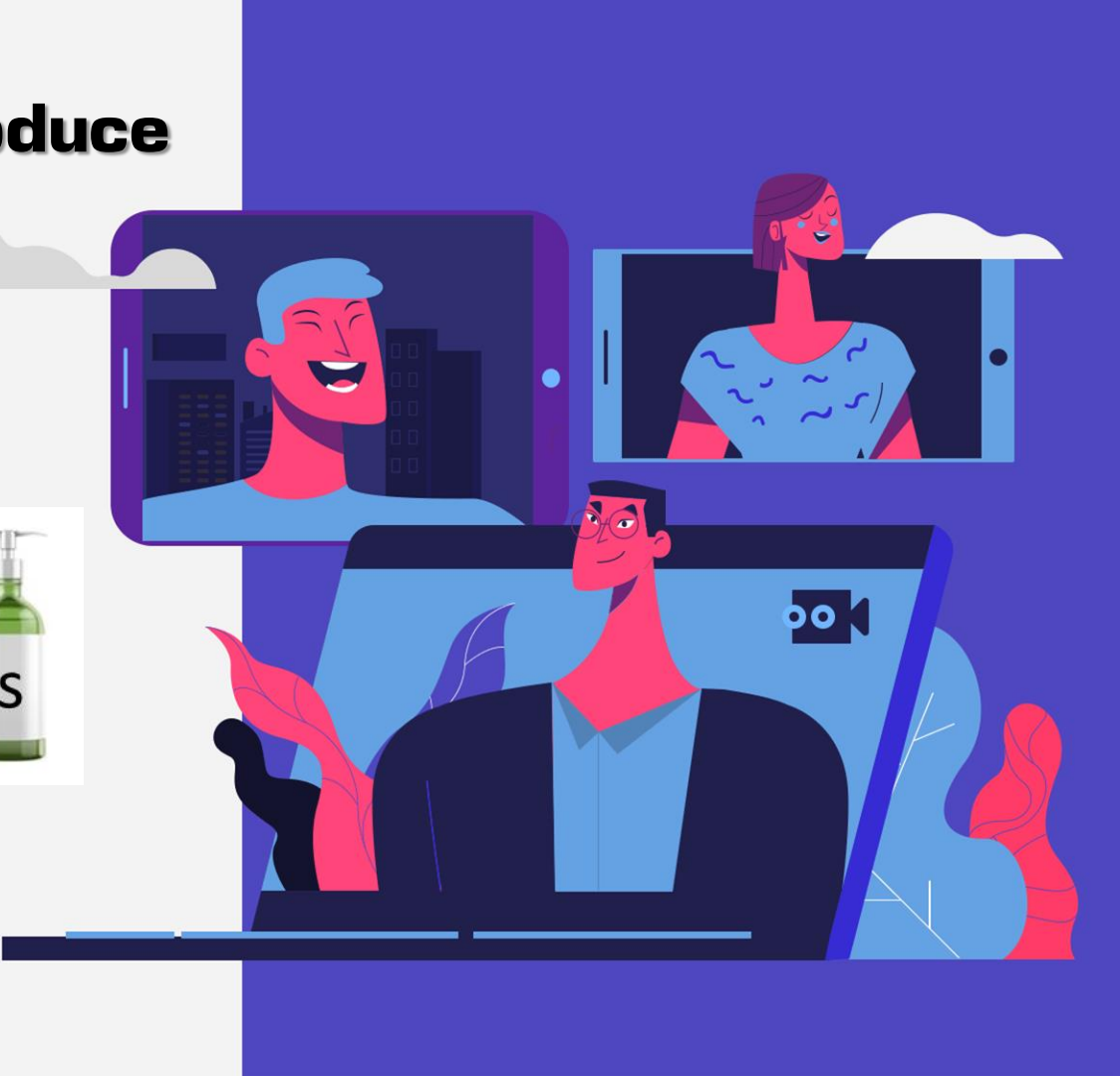
**S**egmentation

**T**argeting

**P**ositioning



# Why do I have to produce multiple formulas?



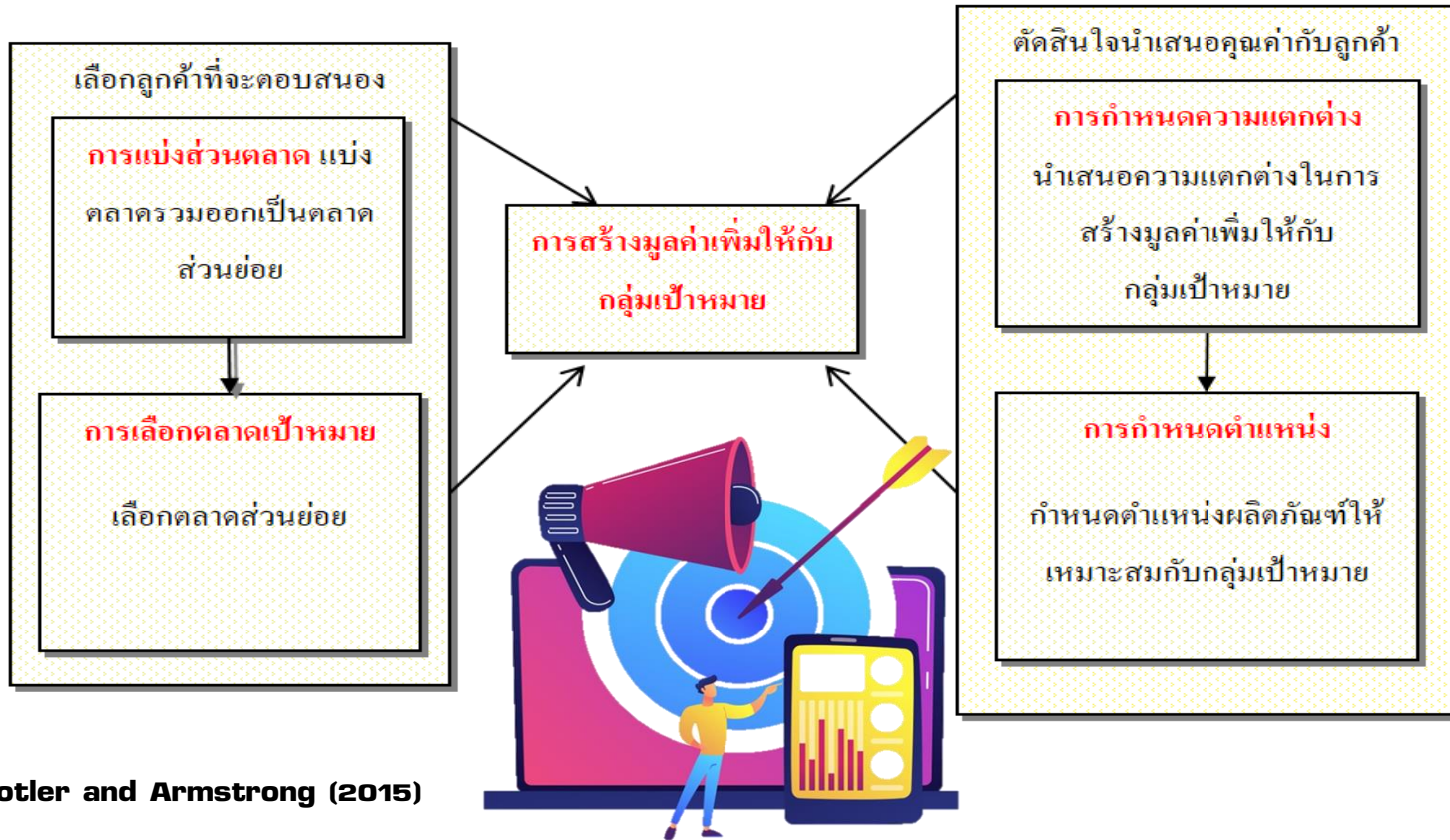
# การแบ่งส่วนตลาด

## Market Segmentation

การแบ่งส่วนตลาดรวมเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้ จะประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็น อย่างเดียวกัน นักการตลาดจะเลือกการตลาด ส่วนนี้ขึ้นมาเป็นเป้าหมายในการดำเนินงาน การตลาดของตนเอง โดยใช้กลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดที่ได้จัดวางขึ้นโดยเฉพาะ สำหรับตลาดเป้าหมายนั้นๆ



# การแบ่งส่วนตลาด



# แนวคิดในการแบ่งส่วนตลาด

## การตลาดรวม Mass marketing

ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อหนึ่ขาย ผลิตรองเท้าแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

## การตลาดแบบแบ่งส่วน Segment marketing

การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความ ต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น รองเท้ายี่ห้อ Adidas ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล

## การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing)

เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ตีกอล์ฟ เป็นต้น

## การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตัวอย่าง ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น



# ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี



1. สามารถ  
วัดได้

2. ขนาด  
ตลาดใหญ่  
เพียงพอ

3. สามารถ  
ดำเนินการได้

4. สามารถ  
เข้าถึงได้

5. มีลักษณะ  
ที่แตกต่าง

# ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด



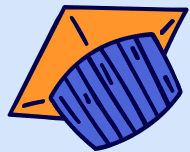
ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขต  
ความพอใจของแต่ละส่วนตลาด

ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

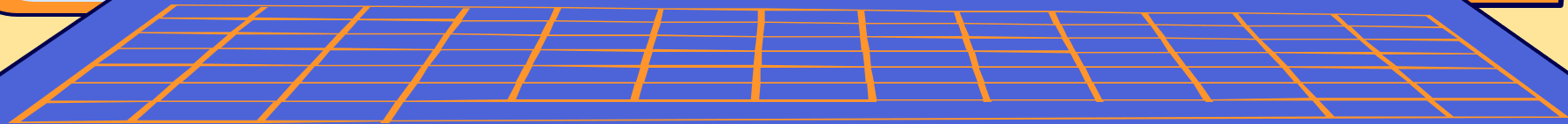
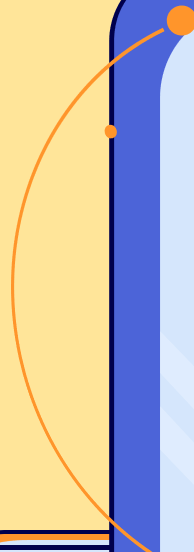
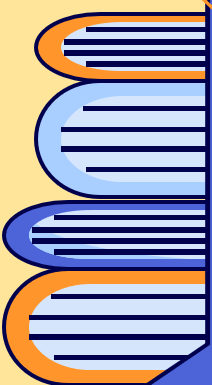
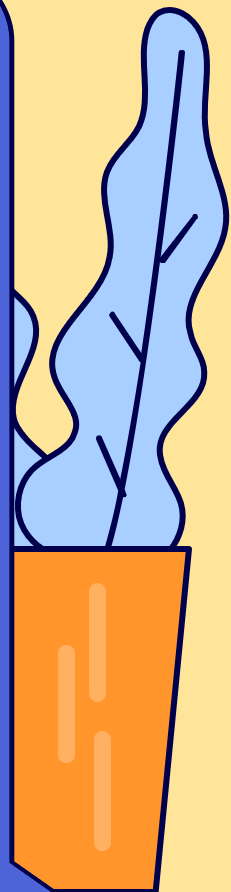
ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม  
กับความสามารถของบริษัท

ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้  
ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค  
ให้ดีขึ้น

ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการ  
ตลาด และงบประมาณ  
การตลาดได้เหมาะสม



S T P





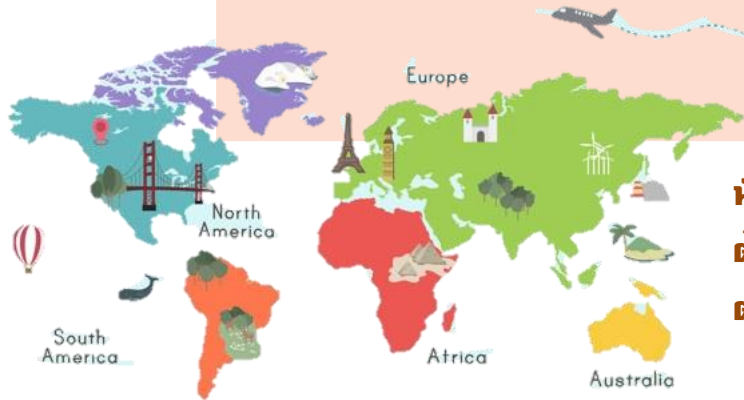
# Segmentation

## การแบ่งส่วนตลาด



# ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

| ตัวแปร   | ตัวอย่าง  |
|--|---|
| <p><b>1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)</b></p> <p>1.1 ภูมิภาค</p> <p>1.2 ในเมือง/ชนบท</p> <p>1.3 สภาพอากาศ</p> | <p><b>1. ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคเหนือ</b></p> <p>1.1 ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ</p> <p>1.2 ในเมือง ชานเมือง ชนบท</p> <p>1.3 ร้อน หนาว ฝนตกชุก</p> |



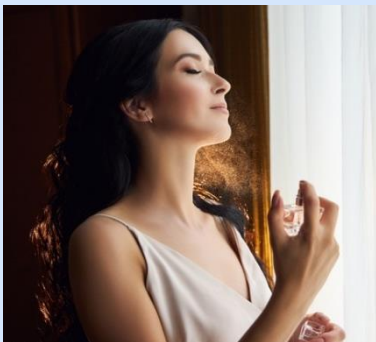
นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสามารถของธุรกิจและ  
ต้นทุนการตลาดที่จะตอบสนองผู้บริโภคในแต่ละส่วน  
ตลาด

# ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

| ตัวแปร                                | ตัวอย่าง   |
|---------------------------------------|--|
| <b>2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)</b> | -  |
| 2.1 อายุ                              | 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41 ปีขึ้นไป |
| 2.2 เพศ                               | 2.2 ชาย หญิง   |
| 2.3 อาชีพ                             | 2.3 นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน                 |
| 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 สูงกว่า10,001 บาท     |
| 2.8 วงจรชีวิตครอบครัว                 | 2.8 โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง                                  |

# เกณฑ์ประชาสัมพันธ์

เพศ : หญิง ชาย



# เกณฑ์ประชากรศาสตร์

ช่วงอายุ : เด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน ผู้สูงอายุ

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



# ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

| ตัวแปร  | ตัวอย่าง  |
|---|---|
| <b>3. จิตวิทยา (Psychographic)</b><br>3.1 ชี้นทางสังคม<br>3.2 บุคลิกภาพ<br>3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต | 3.1 สูง กลาง ล่าง<br>3.2 มั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคม ก้าวร้าว<br>3.3 รักอิสระ ชอบท่องเที่ยว ใส่ใจสุขภาพ |



# ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด



| ตัวแปร                          | ตัวอย่าง  |
|---------------------------------|---|
| <b>4. พฤติกรรม (Behavioral)</b> |   |
| 4.1 โอกาสในการซื้อ              | 4.1 ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อให้ออกาสพิเศษ |
| 4.2 การแสวงหาผลประโยชน์         | 4.2 ประหยัด คุณภาพดี หาซื้อง่าย                   |
| 4.3 สถานะของผู้ซื้อ             | 4.3 ไม่เคยใช้ เคยใช้ เลิกใช้                      |
| 4.4 อัตรากาไรใช้                | 4.4 ใช้ประจำ หามาครั้ง                            |
| 4.5 ทศหนดติที่มีต่อผลิตภัณฑ์    | 4.5 พอใจ ไม่พอใจ เฉยๆ                             |



# Target Market

ตลาดเป้าหมาย





# ตลาดเป้าหมาย (Target Market)



กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

# การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)



กระบวนการในการประเมิน  
ความน่าสนใจของแต่ละ  
ส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่  
ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลาย  
ส่วนตลาด



# การประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด

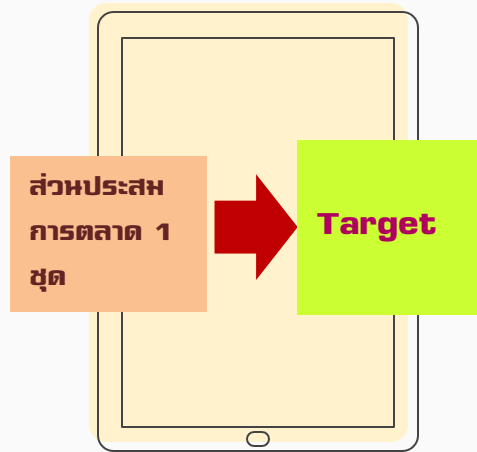
## พิจารณาจากปัจจัยดังนี้

1. ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด

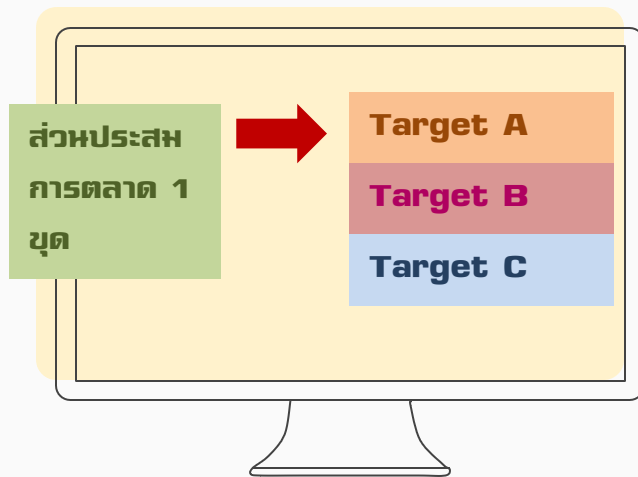
2. ความน่าสนใจของส่วนตลาด

3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

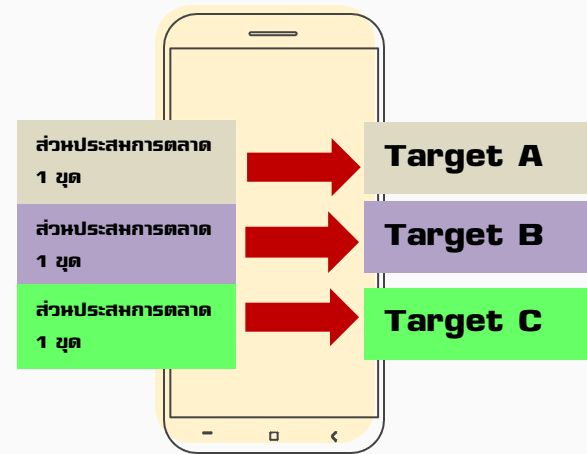




1. ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)



2. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

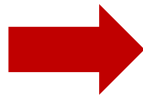


3. การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)

# กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด

# 1. ตลาดรวมหรือตลาดใหม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

ส่วนประสม  
การตลาด 1 ชุด



Target A

การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการ ที่คล้ายกัน หรือไม่แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านำจำนวนมาก มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น

## 2. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

ส่วนประสม  
การตลาด 1 ชุด



ตลาดเป้าหมาย A

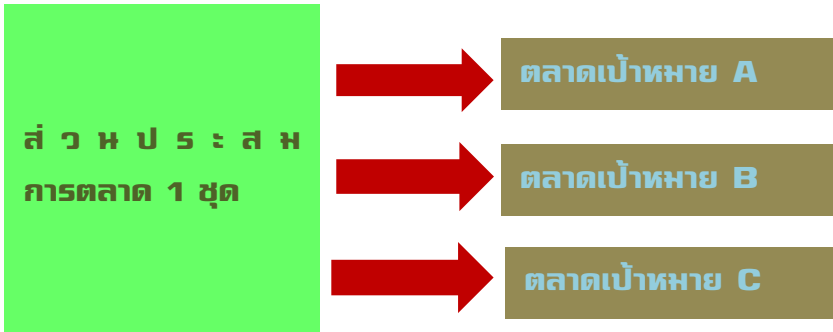
ตลาดเป้าหมาย B

ตลาดเป้าหมาย C

เป็นการเลือกตลาดเป้าหมาย  
เพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม  
ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1  
ชุด ที่สามารถสนองความ  
ต้องการในส่วนตลาดที่เลือก

## 2. การตลาดแตกต่าง

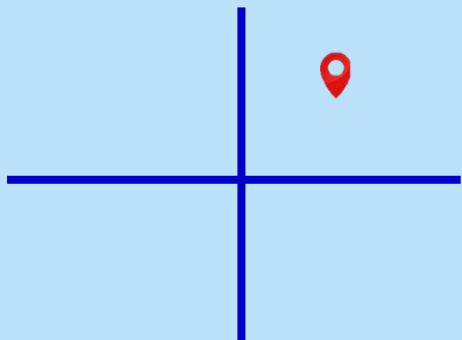
### (Differentiated Marketing)



หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย

# Positioning

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

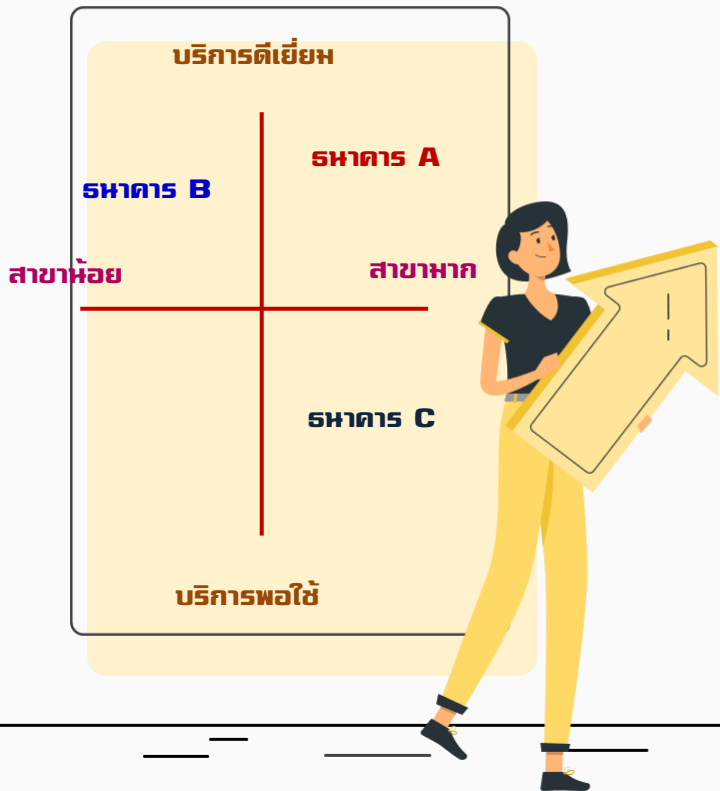




# การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## (Product Positioning)

เป็นการกำหนดคุณลักษณะ หรือภาพพจน์  
ของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
ชั้น เพื่อสร้างความแตกต่าง และเหนือกว่า  
คู่แข่งชั้นในสายตาของผู้บริโภคเพื่อนำมา  
กำหนดเป็น “จุดขาย”



# การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

01

ยากต่อการลอกเลียนแบบ

02

มีความน่าเชื่อถือ

03



เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

# วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน :

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- รูปแบบ
- คุณสมบัติ
- ความคงทน

- ราคา
- ความน่าเชื่อถือ
- คุณภาพ

# วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน :

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- ความรวดเร็ว
- การรับประกัน
- การบริการติดตั้ง
- การบริการจัดส่งสินค้า
- การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
- การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

# วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน :

3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation) เป็นกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- ความรู้ความสามารถของบุคลากร
- ประสบการณ์และความชำนาญ
- ความน่าเชื่อถือ
- ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้
- การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
- การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

# วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน :

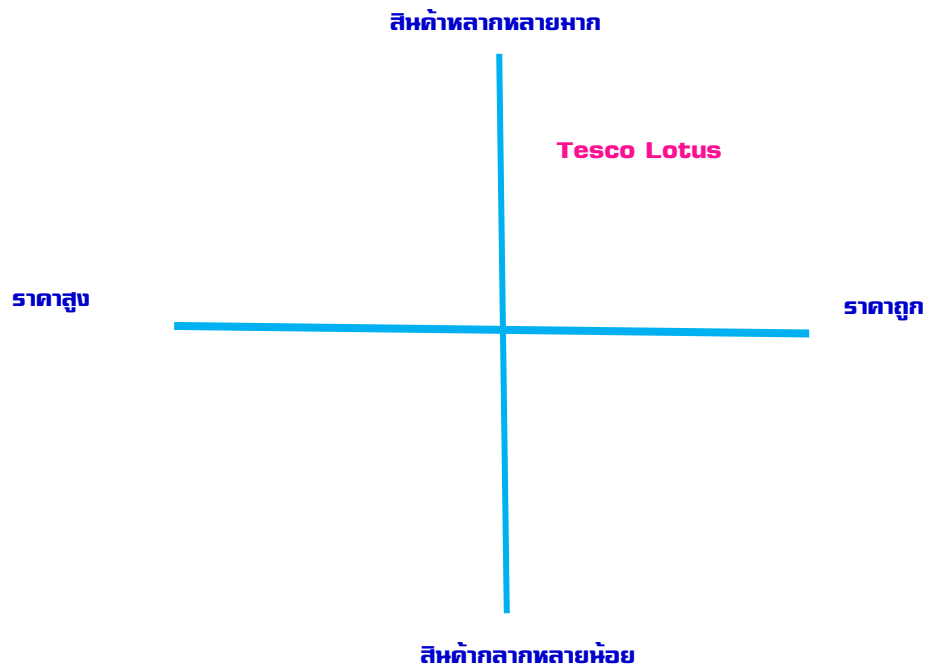
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- สัญลักษณ์
- สี
- บรรยากาศ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- ที่มาของผลิตภัณฑ์

# ตัวอย่าง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



## ตามราคาและคุณภาพ



**The end**

---



Thank you for your attention