



Segmentation

Targeting

Positioning



STP MARKETING

กลยุทธ์ STP เกี่ยวข้องกับการส่งข้อความที่ถูกต้องไปยังผู้คนที่เหมาะสม ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์นี้เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความของพวกเขาถูกส่งตรงไปยังผู้ชมที่เหมาะสมและสื่อสารในลักษณะที่ดึงดูดให้พวกเขาฟังคำกระตุ้นการตัดสินใจซึ่งในด้านการตลาดหมายถึง 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

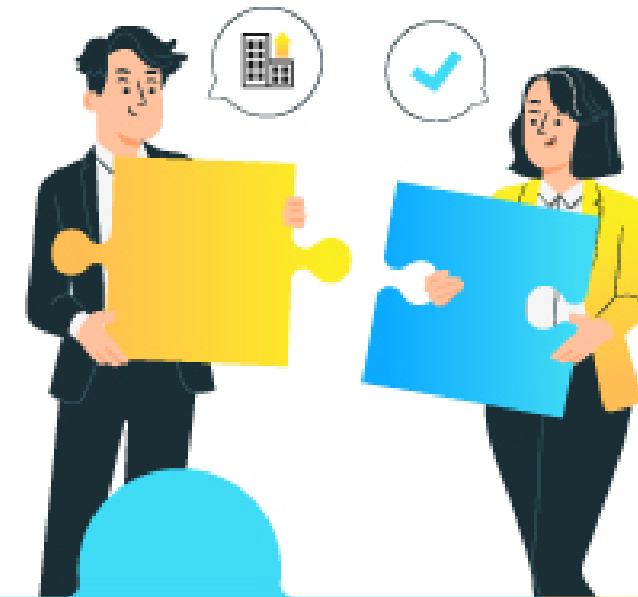
4. การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

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

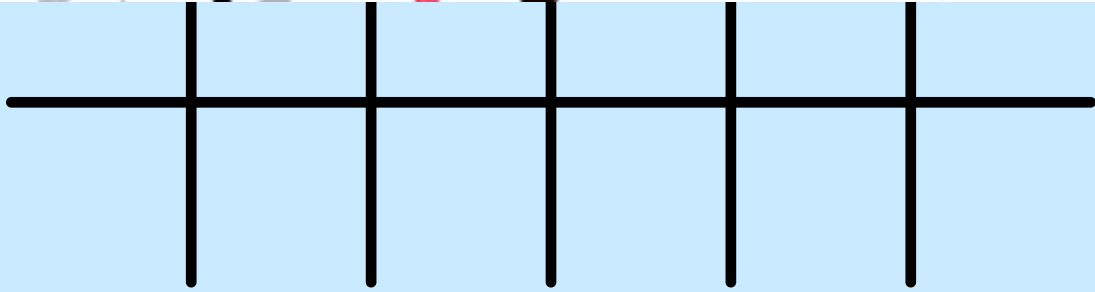


ความหมาย

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 ผลิตภัณฑ์ออกเคอเสิร์ต ผลิตภัณฑ์ยন্ত্র ละครทีวีละครเวที รายการข่าว เป็นต้น
- 3. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing)** เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มที่เล็กกว่าส่วนของตลาด เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมากแต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้จะมีคู่แข่งเพียงรายเดียว หรือไม่ก็รายและพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น สินค้ามีคุณภาพดี เด่นเป็นพิเศษ

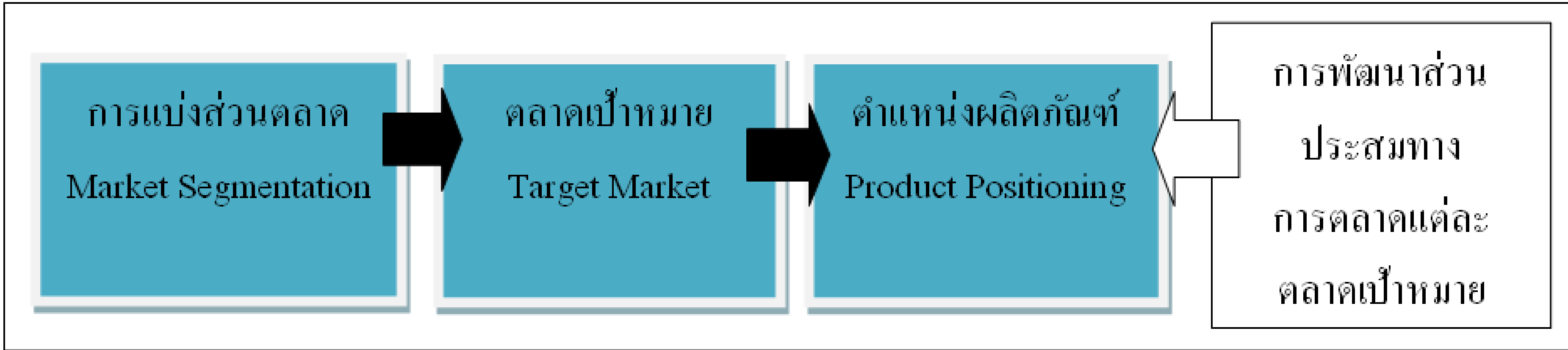
Segmentation มี 6 ระดับ

- 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

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด



ตลาดผู้บริโภค

ตลาดที่ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน ลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่เห็นชัดเจนสำหรับการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่จะกลายเป็นลูกค้าของกิจการธุรกิจ เช่นมีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารตามภัตตาคาร ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่นิยมอาหารญี่ปุ่น



ตลาดธุรกิจ

ตลาดของสินค้าหรือบริการที่ถูกซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนของการผลิตใช้ภายในกิจการเพื่อการจัดจำหน่ายต่อ หรือเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจเช่น วัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบภายในโรงงาน เครื่องเขียนที่ซื้อเพื่อใช้ภายในสำนักงาน และสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเพื่อการจัดจำหน่ายต่อภายในร้านค้าปลีก



ตลาดผู้บริโภค

ตลาดที่ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคในครัว เรือน ลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่เห็นชัดเจน สำหรับการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่จะกลายเป็นลูกค้าของกิจการธุรกิจ เช่นมีกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารตามภัตตาคาร 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> ปริญญาตรี /โท /เอก
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

ตลาดของสินค้าหรือบริการที่ถูกซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนของการผลิตใช้ภายในกิจการ เพื่อการจัดจำหน่ายต่อ หรือเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจเช่น วัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบภายใน โรงงาน เครื่องเขียนที่ซื้อเพื่อใช้ภายในสำนักงาน และสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อเพื่อการจัดจำหน่ายต่อ ภายในร้านค้าปลีก

- **เกณฑ์ประชากรศาสตร์** แบ่งตามประเภทของตลาดธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้ง ของธุรกิจ เป็นต้น
- **ตัวแปรด้านการดำเนินงาน** ด้านเทคโนโลยี หรือความสามารถในการบริการลูกค้า
- **วิธีการซื้อของลูกค้า** ดูจากลักษณะการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ
- **ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ซื้อ** ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทัศนคติที่มีต่อความ เสี่ยงของลูกค้า และความซื่อสัตย์ของลูกค้า
- **สถานการณ์ซื้อของผู้ซื้อ** โดยดูว่าเป็นการซื้อแบบเร่งด่วน ลักษณะการนำสินค้าไปใช้ และขนาด ของคำสั่งซื้อ

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 ในเมือง/ชนบท 1.3 สภาพอากาศ	1. ภาดใต้ ภาดกลาง ภาด 1.1 ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาดเหนือ 1.2 ในเมือง 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	2.8 โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง
ครอบครัว	

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

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : **ประชากรศาสตร์**

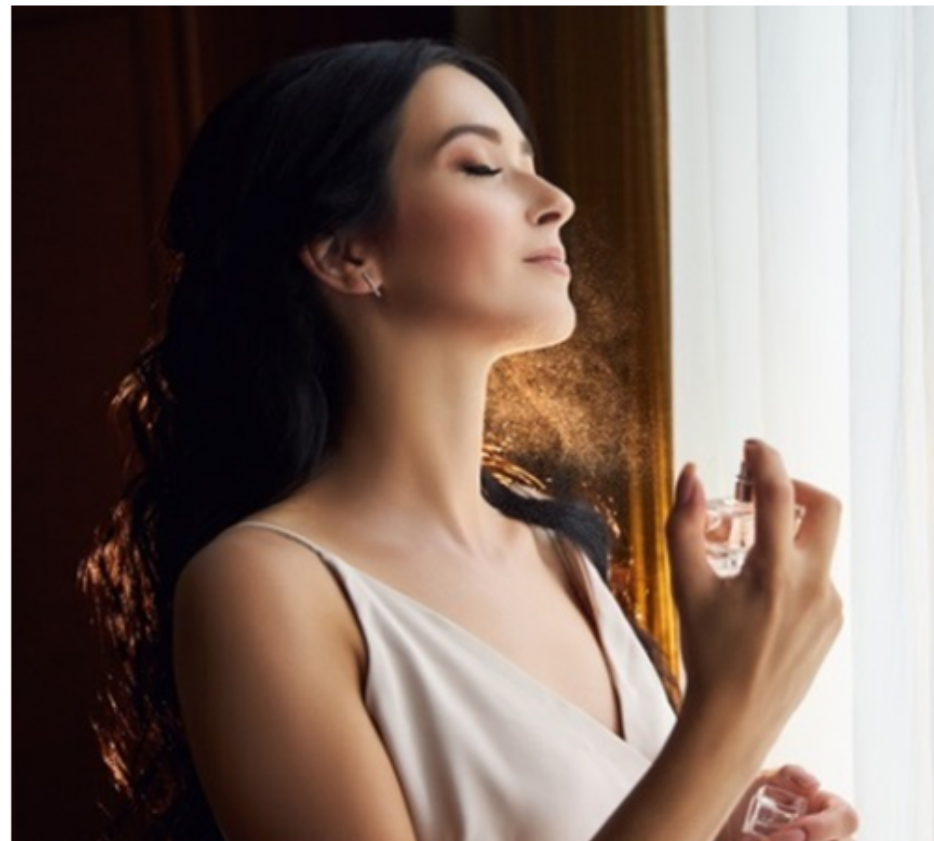


เพศ

:

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 ชั้หนทางสังคห	3.1 สูง กลาง ล่าง
3.2 บุคลลภภาพ	3.2 มั้หนใจหน้ตัวเอง ชอบเข้าสังคห
3.3 รุพแบบการดำเน้หชีวิต	3.3 รัคอ้สระ ชอบห้องเท้ยว ใส้ใจสุขภาพ

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 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.5 พอใจ ไม่พอใจ เฉยๆ





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



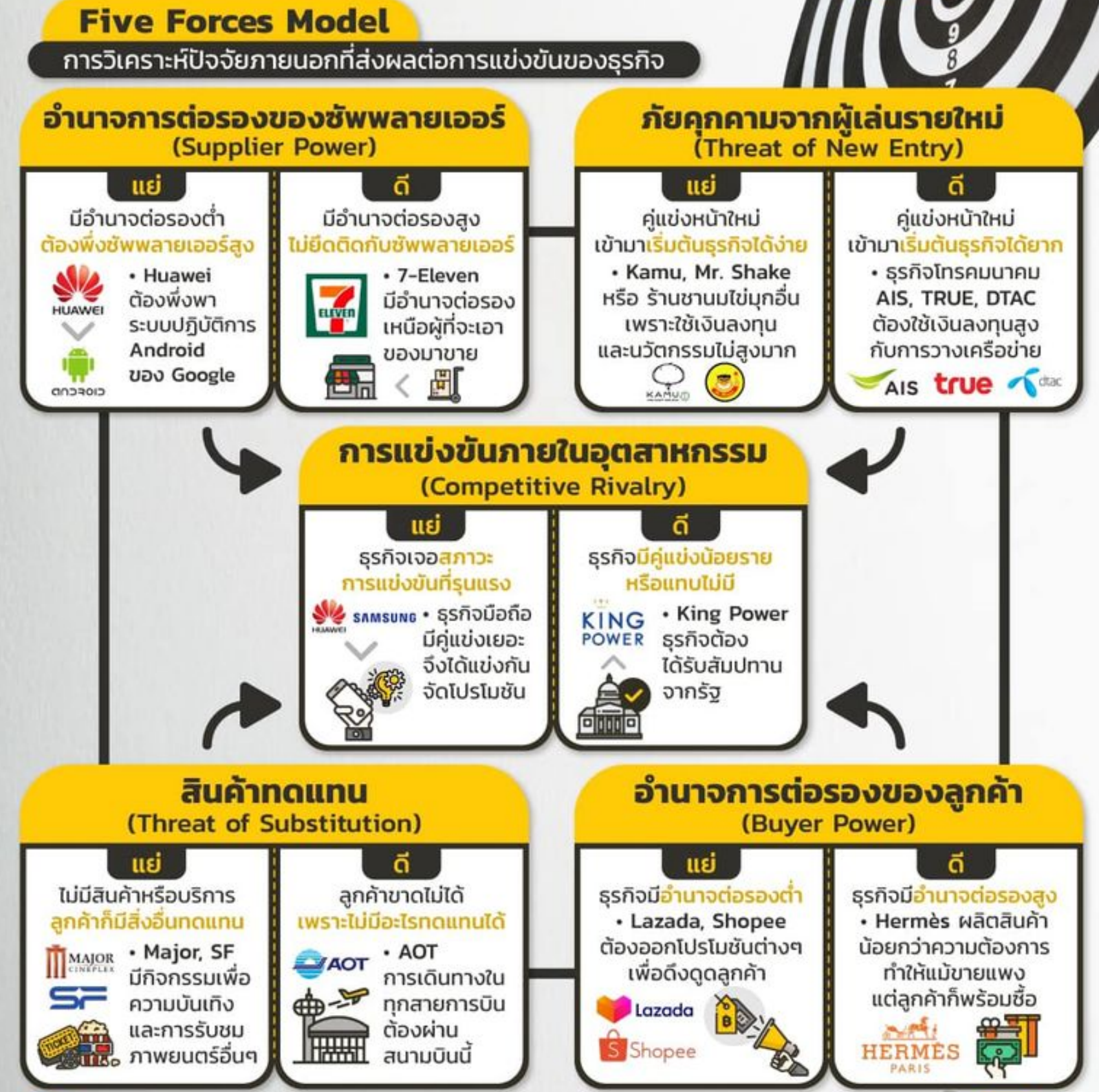
ประโยชน์ของการกำหนดตลาดเป้าหมาย (MARKET TARGETING)

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

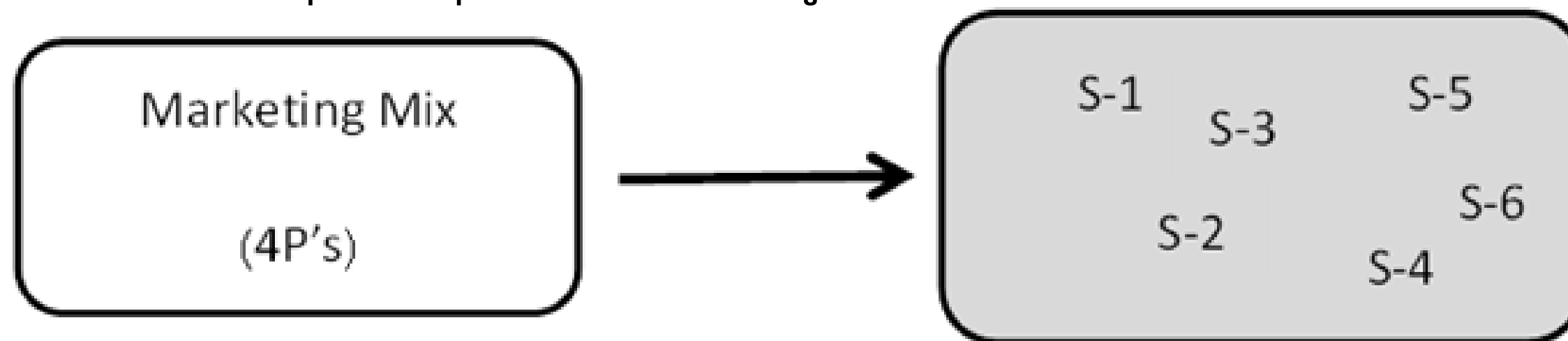


รู้หรือไม่? Five Forces ถูกคิดค้นขึ้นมาตั้งแต่ปี 1979 โดย Michael Porter และยังคงใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาด ตลาดเป้าหมาย

1. การตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วน (UNDIFFERENTIATED MARKETING)

รูปแบบการเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว จะเน้นที่การมองหาความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภค โดยจะออกผลิตภัณฑ์มาหนึ่งอย่างและโปรแกรมการตลาดหนึ่งชุดเพื่อที่จะจูงใจผู้ซื้อในทุกส่วนตลาดได้โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายและโฆษณาแบบรวม ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคทุกคน จึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความพอใจให้เข้าไปถึงตลาดกลุ่มย่อยทุกส่วนตลาด เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการความหวานและความซ่าของน้ำอัดลม

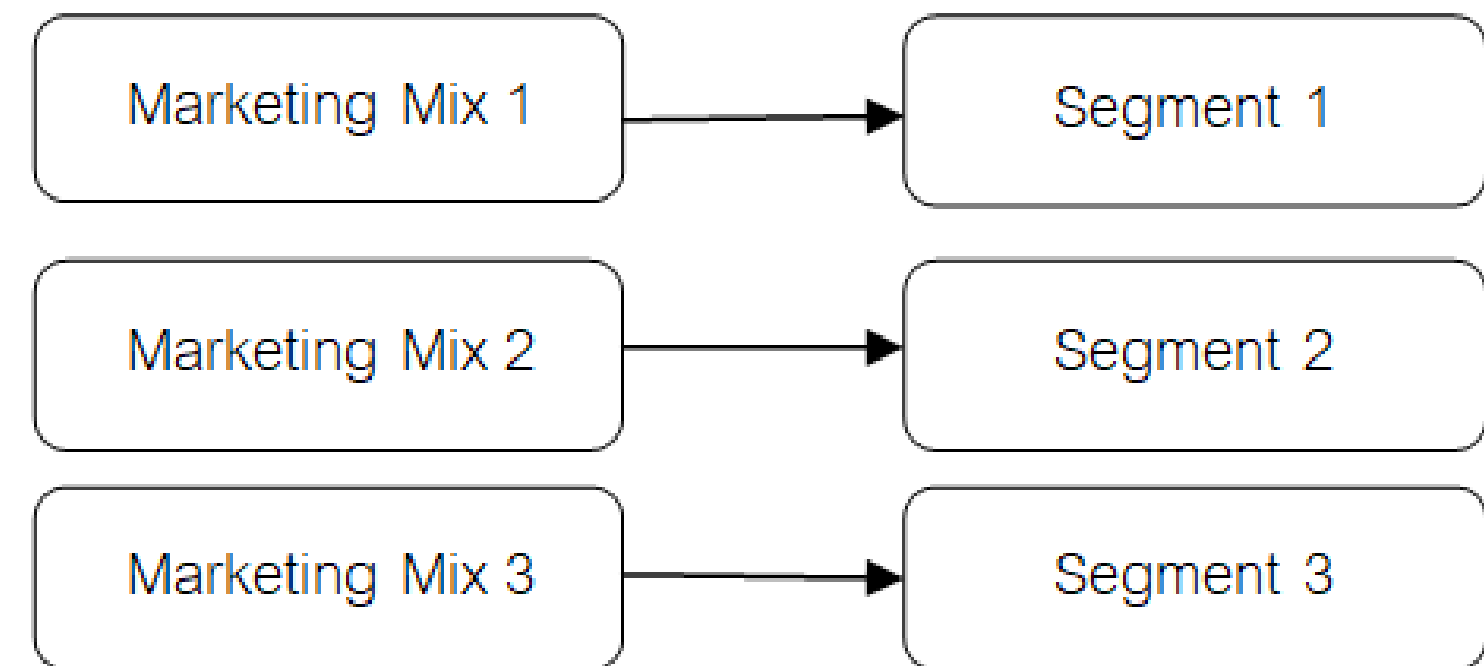


ข้อดี : เกิดการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตและด้านการตลาด

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 แบรินด์ และโปรแกรมการตลาด 3 ชุด เพื่อสามารถสนองความต้องการของวัยที่แตกต่างกัน

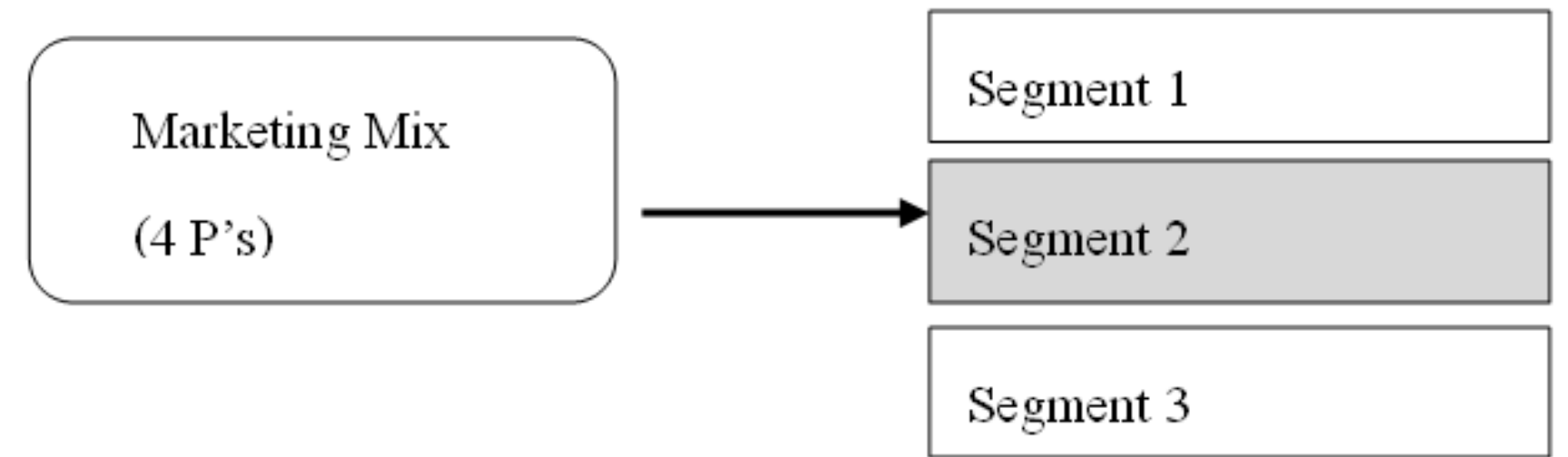


ข้อดี : เข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิด Competitive Advantage

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 และจะต้องกำหนดให้ได้ว่าธุรกิจมีจุดต่อหรือจุดแข็งกว่าคู่แข่งอย่างไร นักการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โเนการสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ 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 เพื่อแก้ปัญหาการหลีกเลี่ยงการแข่งขันปัญหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ 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 ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกัน

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

Case Study



กับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

STP Marketing

 Case Study

กับ อสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัย



<https://www.terrabkk.com/articles/201436/stp-marketing->

การแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ เป็นอย่างไร

- แรกเริ่มเราจะต้องเข้าใจก่อนว่าผู้บริโภคในตลาดมีจำนวนมากมาย และนอกจากนั้นยังมีความต้องการ (Needs) ที่แตกต่างกันอีก
- ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดนั้นจึงเป็นการแบ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการเหมือนกันอยู่ในกลุ่ม (Segment) เดียวกัน
- แต่หากต่างความต้องการก็ถือว่าเป็นคนละส่วนตลาด (Segment) กัน
- สรุปได้ว่าสาเหตุที่ต้องแบ่งส่วนตลาดก็เพราะความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน
- ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด โดยที่ผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนเดียวกัน (Segment) ย่อมมีความต้องการเหมือนกัน แต่ต่างส่วนตลาดก็มีความต้องการต่างกัน



ส่วนของตลาด
1.เพศชาย
2.เพศหญิง
3.เพศที่สาม (LGBTQ)

ภาพที่ 1 ภาพแสดงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยทางเพศเป็นตัวแบ่ง



ส่วนของตลาด	ผลทางการตลาด
1.เพศชาย	1.ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความต้องการเหมือนกัน 2.สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกันได้ 3.กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จะต้องมุ่งเน้นไปทางเพศชาย 4.ตลาดที่ต่างส่วนกัน ความต้องการต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกัน
2.เพศหญิง	ผลทางการตลาดจะเหมือนกับส่วนแรก โดยที่กลยุทธ์ทางการตลาดจะเน้นไปทางเพศหญิง
3.เพศที่สาม (LGBTQ)	ผลทางการตลาดจะเหมือนกันกับที่กล่าวแล้ว เพียงแต่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเพศที่สาม

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลทางการตลาดของส่วนของตลาดแต่ละส่วน



- ประเด็นถัดมาคือเมื่อนักการตลาดแบ่งส่วนตลาดออกมาเป็นส่วน ๆ แล้ว นักการตลาดเอาไปทำอะไรต่อ
- คำตอบก็คือเพื่อให้กิจการเลือกส่วนของตลาดว่าตลาดส่วนใดจะเป็นตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าของกิจการ หรือ “Targeting” ซึ่งก็คือตัว “T” นั่นเอง
- ดังนั้นเวลาที่กิจการจะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น กิจการจะต้องแบ่งส่วนตลาดเสียก่อน
- แล้วกิจการจะต้องมาพิจารณาศักยภาพ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญของกิจการว่ากิจการมีความถนัดกับตลาดส่วนใด กิจการก็จะเลือกส่วนของตลาดที่กิจการถนัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป
- ทั้งนี้กิจการจะเลือกส่วนของตลาดที่ส่วนเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็ได้ หากกิจการมีความเชี่ยวชาญ ความถนัดกับตลาดทุกเพศ กิจการจะเลือกส่วนของตลาดทั้ง 3 ส่วนเลยก็ได้ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดก็จะต้องแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละเพศด้วยเช่นกัน
- จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นย่อมหมายความว่ากิจการจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps อย่างน้อย 3 ชุด

ส่วนของตลาด
1.เพศชาย
2.เพศหญิง
3.เพศที่สาม (LGBTQ)

ภาพที่ 1 ภาพแสดงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยทางเพศเป็นตัวแบ่ง

จากส่วนของตลาดทั้ง 3 กิจการจะพิจารณา

****เลือกเพียง 1**

****เลือกเพียง 2**

****เลือกทั้งหมด**

- ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (MARKETING SEGMENTATION) ซึ่งแรกเริ่มเดิมทีนั้น ตลาดยังเป็นตลาดรวม หรือที่เรียกกันว่าแมสมาร์เก็ต (MASS MARKET) หรือหมายถึงการผลิตสินค้าแบบเดียวสำหรับผู้บริโภคทุกคน (ONE PRODUCT FOR ALL)
- แต่สำหรับที่อยู่อาศัยที่เป็น MASS MARKET นั้นไม่มีในตลาด กล่าวคือไม่มีผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใดที่สร้างโครงการที่อยู่อาศัยเพียงแบบเดียวเพื่อขายกับคนทุก ๆ คน หรือสร้างอาคารชุดพักอาศัย โดยมีห้องชุดพักอาศัยเพียงรูปแบบ (UNIT TYPE) กล่าวคือมีพื้นที่เท่ากัน พื้นที่ใช้สอยเหมือนกัน ผังภายในห้อง เหมือนกันทั้งหมด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใครก็ได้ ซึ่งโครงการที่อยู่อาศัยแบบนี้ไม่มีในตลาด
- ขณะเดียวกันผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าของลูกค้าก็คงจะอัดอัดพอสมควร เช่นหากลูกค้าระดับบนต้องมาพักที่อยู่อาศัยเดียวกันกับลูกค้าระดับล่าง

หลังจากตลาดรวม (MASS MARKET) ก็จะมาเป็นการตลาด
จุลภาค (MICROMARKETING) โดยมี 4 ระดับ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (SEGMENTATION) เป็นการที่กิจการมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเลือกว่าส่วนตลาดใดจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ เช่นผู้พัฒนาอาคารชุดพักอาศัยที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง ในการพัฒนาโครงการนั้นวัสดุ สิ่งตกแต่งต่าง ๆ ก็จะเป็นแบบ STANDARD

2. การตลาดเฉพาะกลุ่ม (NICHE MARKET) ตลาดนี้จะมีขนาดที่ไม่ใหญ่ ดังนั้นการขายโดยหวังปริมาณ (VOLUME) จึงเป็นเรื่องที่ยาก เป็นตลาดที่คู่แข่งชั้นโดยเฉพาะรายใหญ่ ๆ มักจะละเลย แต่ก็ถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เนื่องจากลูกค้ายอมที่จะจ่ายเพิ่ม (PREMIUM) เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชน (COMMUNITY) เดียวกัน เช่น กลุ่ม LGBTQ เป็นต้น ตัวอย่างของโครงการที่อยู่อาศัยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่ม LGBTQ คือโครงการเมืองดอกไม้ ซึ่งจับกลุ่มเกย์ โดยเริ่มโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา แต่โครงการถูกต่อต้านจากคนในชุมชน โครงการจึงย้ายไปพัฒนาที่จังหวัดกาญจนบุรีแทน ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็จะเฉพาะกลุ่มเกย์โดยเฉพาะ เช่น สถานเริงรมย์ ร้านนวด (ซึ่งแน่นอนว่าหมอนวดทั้งหมดจะต้องเป็นเพศชาย) เป็นต้น (MGR ONLINE, 2554) ผู้เขียนบทความมีความเห็นว่าโครงการเมืองดอกไม้เป็นโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มเกย์ได้ดี เพียงแต่มาไวเกินไป จึงทำให้โครงการยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

3. การตลาดท้องถิ่น (LOCAL MARKETING) เป็นลักษณะของการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น หากทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ (CENTRAL BUSINESS DISTRICT: CBD) การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมักจะเป็นที่อยู่อาศัยแนวสูง หรืออาคารชุดพักอาศัย เป็นต้น

4. การตลาดแบบตัวต่อตัว ซึ่งมีชื่อเรียกภาษาอังกฤษได้หลายคำ เช่น **INDIVIDUAL MARKETING, SEGMENT OF ONE, ONE TO ONE MARKETING** แต่คำที่นิยมใช้กันเยอะ คือ **CUSTOMIZATION** การทำการตลาดแบบนี้ถือว่าเป็นการทำตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ลูกค้ากลุ่มนี้เวลาที่ซื้อสินค้าจำเป็นจะต้องรอสินค้า เพราะสินค้าจะถูกผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

- สำหรับตัวอย่างโครงการที่อยู่อาศัยที่ทำการตลาดแบบนี้จะเป็นพวกที่ขายที่ดินเปล่าจัดสรร เมื่อลูกค้าซื้อที่ดินแล้วก็ไปปลูกบ้านเอง
- หรืออาคารชุดพักอาศัยแบบ **BARE SHELL** ซึ่งเป็นห้องชุดเปล่า ๆ โครงการไม่มีอะไรมาให้เลย ขนาดห้องชุดที่เป็น 2 ชั้น (**DUPLEX**) ก็ไม่มีบันไดให้ ผู้ซื้อห้องชุดแบบนี้จะต้องออกแบบ ตกแต่งเองทั้งหมด แต่ผู้ซื้อก็ได้ห้องชุดที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อผู้ซื้อแล้วยังไม่สามารถเข้าอยู่ได้ทันที ผู้ซื้อมักจะเลือกผู้ออกแบบภายในที่มีความชำนาญ มีชื่อเสียง วัสดุที่ใช้ตกแต่งมักจะคุณภาพดี และมักจะนำเข้าจากต่างประเทศ พื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ จะสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง แต่ก็ตามมาด้วยราคาที่สูง เพราะสินค้าไม่ได้แมส (**MASS**) แต่ผู้เป็นเจ้าของจะมีความภาคภูมิใจจากความหรูหราเฉพาะตัว (**UNIQUE**) ของที่อยู่อาศัย

ในกรณีศึกษานี้จะเน้นไปยังตลาดที่เป็น **ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)** กล่าวคือ **ซื้อที่อยู่อาศัยไปเพื่ออยู่อาศัยเอง หรือที่เรียกกันว่า Real Demand** พร้อมกับอธิบายเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting หรือ T) ไปพร้อมกันเพื่อง่ายแก่ความเข้าใจ





สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมี 4 เกณฑ์ ดังนี้

1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)

สำหรับที่อยู่อาศัยนั้นปัจจัยที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ทั้งนี้เพราะรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลโดยตรงกับวงเงินที่จะบอกรู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน ตัวอย่างผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ใช้ปัจจัยด้านรายได้ส่วนบุคคล เช่น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ค่าย AP ได้มีการแบ่งส่วนตลาดที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดอาศัย (คอนโดมิเนียม) ไว้ 4 กลุ่มด้วยกัน ดังภาพต่อไปนี้

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (ปัจจัยรายได้ส่วนบุคคล)
1. รายได้สูงมาก (Luxury-Premium)
2. รายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (Middle-High)
3. รายได้ปานกลาง (Standard หรือ Mass)
4. รายได้ปานกลางค่อนข้างน้อย (Economy)

- ตลาดที่มีรายได้สูงมาก (LUXURY-PREMIUM) จะใช้ชื่อว่า “THE ADDRESS”
- ตลาดที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (MIDDLE-HIGH) จะใช้ชื่อว่า “RHYTHM”
- ตลาดที่มีรายได้ปานกลาง (STANDARD) จะใช้ชื่อว่า “LIFE”
- ส่วนตลาดที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างน้อย (ECONOMY) จะใช้ชื่อว่า “ASPIRE”

- ตลาดที่มีรายได้สูงมาก (LUXURY-PREMIUM) จะใช้ชื่อว่า “THE ADDRESS”
- ตลาดที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง (MIDDLE-HIGH) จะใช้ชื่อว่า “RHYTHM”
- ตลาดที่มีรายได้ปานกลาง (STANDARD) จะใช้ชื่อว่า “LIFE”
- ส่วนตลาดที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างน้อย (ECONOMY) จะใช้ชื่อว่า “ASPIRE”

THE ADDRESS
SIAM-RATCHATHEWI

ASIA PACIFIC PROPERTY AWARDS DEVELOPMENT
In association with American Standard
AWARD WINNER
RESIDENTIAL HIGH RISE DEVELOPMENT THAILAND
The Address Siam-Ratchathewi by AP (Thailand) Public Company Limited
2022-2023

THE PRECIOUS MOMENT | 26-27 Aug
IT'S A PLEASURE TO WELCOME YOU

1 BEDROOM 35 SQ.M. WITH PANORAMIC VIEW | STARTS 8.29 MB.*

THE ADDRESS

RHYTHM

NEW PROJECT

RHYTHM
CHAROENNAKHON ICONIC

RHYTHM เจริญนคร ไอคอนิก
ONE BEDROOM PLUS
ราคาเริ่มต้น 7.7 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

RHYTHM เจริญกรุง พาววิลเลียน
คอนโดใหม่วิวแม่น้ำ ห้องใหญ่ ส่วนกลาง 3.5 ไร่ ที่จอดรถ 100%
ราคา 7.29 - 27 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

RHYTHM เอกมัย เอสเตท
ออกแบบสุนทรียภาพของบ้านเอกมัยผนวก
ร่วมกับสถาปัตยกรรมกรอบอาคาร
ราคา 6.59 - 19.99 ล้านบาท

LIFE

NEW PROJECT

LIFE พลซ-ลาดพร้าว
เตรียมพบคอนโดใหม่ บนสุดยอดทำเล
พลโยธิน-ลาดพร้าว เริ่ม 149,000 บาท ...
ราคา 5.29 - 12.9 ล้านบาท

NEW PROJECT

LIFE พระราม 4 - โอตค
คอนโดใหม่ ใจกลางพระราม 4 เชื่อมต่อ
CBD ใกล้ MRT และทางด่วน
ราคา 3.59 - 12.5 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

LIFE ลาดพร้าว เวลลเนส
มาสเตอร์พีซคอนโด ส่วนกลางใหญ่ ใกล้
BTS & MRT วิวสวน 700 ไร่
ราคา 4.99 - 10.19 ล้านบาท

ASPIRE

NEW PROJECT

ASPIRE รัชโยธิน
คอนโดใหม่ เพียง 350 ม. จาก BTS รัช
โยธิน
ราคา 2.25 - 2.69 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

ASPIRE ปิ่นเกล้า - อรุณอมรินทร์
คอนโดใหม่ ใกล้โรงพยาบาลศิริราช พร้อม
ส่วนกลางสโตรีสอร์ท
ราคา 3.19 - 4.14 ล้านบาท

READY TO MOVE IN

ASPIRE รัตนไอบีคส์ เวสต์ตัน
ห้องใหญ่ 30.5 ตร.ม. เพียง 200 ม. ถึง
MRT บางกระสอบ
ราคา 1.75 - 3.41 ล้านบาท

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (ปัจจัยเพศ)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง
3. เพศที่สาม หรือ เกย์

สำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGETING) ของบริษัท ชัญญา พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด เป็นกลุ่ม LGBTQ หรือกลุ่มเกย์เพียงส่วนเดียวเท่านั้น (SINGLE-SEGMENT CONCENTRATION) คือตลาดกลุ่มเกย์ ดังนั้นบริษัท ชัญญา พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์ จำกัด สามารถมีกลยุทธ์การตลาดเพียงแค่นี้ได้ แต่ต้องเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการสำหรับกลุ่มเกย์ คือโครงการเมืองดอกไม้ บนเนื้อที่ 800 ไร่ ที่จังหวัดกาญจนบุรี โดยโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก (FACILITY) สำหรับเกย์โดยเฉพาะ เช่น คลับเฮาส์ สถานเริงรมย์ ร้านนวดสำหรับชาวเกย์โดยเฉพาะ เป็นต้น



2. เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic)



เป็นการใช้ลักษณะของทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด สำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดมีพอให้อยู่บ้าง เช่น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ค่าย AP ได้แบ่งส่วนตลาดบ้านแถว (ทาวน์เฮาส์) ไว้ 3 กลุ่ม ดังภาพต่อไปนี้ สำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับบ้านแถวของค่าย AP ก็กำหนดกลุ่มลูกค้าไว้ทั้ง 3 กลุ่ม ย่อมหมายความว่า AP จะต้องมีการตลาดสำหรับบ้านแถวอย่างน้อย 3 กลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้กลุ่ม

- กลุ่ม BEST LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “บ้านกลางกรุง”
- กลุ่ม GOOD LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “บ้านกลางเมือง”
- กลุ่ม OUTER LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “THE PLENO”

เกณฑ์ภูมิศาสตร์

1. กลุ่ม Best Location

2. กลุ่ม Good Location

3. กลุ่ม Outer Location

- กลุ่ม BEST LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “บ้านกลางกรุง”
- กลุ่ม GOOD LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “บ้านกลางเมือง”
- กลุ่ม OUTER LOCATION ใช้ชื่อตราสินค้า “THE PLENO”

เกณฑ์ภูมิศาสตร์

1. กลุ่ม Best Location
2. กลุ่ม Good Location
3. กลุ่ม Outer Location



บ้านกลางกรุง สารุประดิษฐ์-พระราม 3
บ้านเดี่ยว 4 นอน 5 น้ำ 3 จอด หนึ่งเดียว
บนด.สารุประดิษฐ์
ราคาเริ่มต้น 45.9 ล้านบาท



NEW PROJECT

NEW PROJECT

PLENO แพชั่นฯ-รามอินทรา
เตรียมพบโครงการใหม่ ติด
ถ.พระยาสุเรนทร์ ใกล้รถไฟฟ้าสายสีชมพู
ราคา 3.59 - 7.09 ล้านบาท

PLENO บางใหญ่ 3
พรีเมียมทาวน์โฮมไซส์ใหญ่ ติดถนนใหญ่
ใกล้รถไฟฟ้า 8 นาที*
ราคาเริ่มต้น 2.79 ล้านบาท

PLENO บางใหญ่-กาญจนฯ
พรีเมียมทาวน์โฮม ใกล้ทางด่วนศรีรัชฯ 1.5
กม. จาก ถ.กาญจนฯ
ราคา 2.79 - 3.99 ล้านบาท

บ้านกลางเมือง ลาดพร้าว 101 สเตชั่น
บ้านสไตล์ใหม่ 5 นาทีถึงรถไฟฟ้า* ใกล้
เซ็นทรัล อัสตวิลส์
ราคา 5.99 - 9 ล้านบาท

บ้านกลางเมือง สาทร-กัลปพฤกษ์
ทาวน์โฮมใหม่ ขายดีที่สุด ใจกลาง
กัลปพฤกษ์ ใกล้สาทร 10 นาที*
ราคา 4.99 - 11 ล้านบาท

บ้านกลางเมือง สุขสวัสดิ์-พระราม 3
ทาวน์โฮมใหม่ ติดถ.ใหญ่ ขายดีที่สุด ยืนหนึ่ง
ย่านประชาอุทิศ
ราคาเริ่มต้น 4.49 ล้านบาท

- สำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายค่ายอนันตาก็กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งค่ายอนันตาก็จะต้องมีกลยุทธ์การตลาดอย่างน้อย 3 ชุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้
- กลุ่มระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้าในระยะ 300 เมตร ใช้ชื่อตราสินค้า “ASHTON”, “IDEO”, “IDEO MOBI” และ “IDEO Q” ที่มีการออกแบบห้องชุดที่ดูแปลกใหม่ เช่น ห้องชุดแบบ LOFT (ห้องชุดที่เหมือนมีชั้นลอย)
- กลุ่มระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้า 300 – 600 เมตร ใช้ชื่อตราสินค้า “ELIO”
- กลุ่มระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้า 600 เมตรขึ้นไป ใช้ชื่อตราสินค้า “UNIO” รวมถึงพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบ



เกณฑ์ภูมิศาสตร์
1.ระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้าในระยะ 300 เมตร
2.ระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้า 300 – 600 เมตร
3.ระยะห่างจากแนวไฟฟ้า 600 เมตรขึ้นไป

<p>คอนโดมิเนียม แอสตัน อโศก-พระราม 9</p> <ul style="list-style-type: none"> 230 เมตร จาก MRT พระราม 9 2 ห้องนอน เริ่มต้น 18.9 ลบ.* FREE! HERMES AMENITIES SET* / FREE ALL* 	<p>คอนโดมิเนียม ไอดีโอ พระราม 9 - อโศก</p> <ul style="list-style-type: none"> 400 เมตร จาก MRT พระราม 9* เริ่ม 3.79 ลบ.* พร้อมอยู่ / ฟรีสบ ส่วนกลางกว้างที่สุด 2.4 ไร่* 	<p>HOUSE อาร์เทล อโศก-พระราม 9</p> <ul style="list-style-type: none"> Start 35-60 MB.* NEW URBAN LUXURY POOL VILLA 	<p>คอนโดมิเนียม คิว ประสานมิตร</p> <ul style="list-style-type: none"> 120 เมตร จาก มทว* 2 ห้องนอน 8.99 ลบ.* ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน*
---	--	--	---

<p>ELIO SATHORN-WUTTHAKAT</p> <p>คอนโดมิเนียม เอลิโอ สาทร - วุฒากาศ</p> <ul style="list-style-type: none"> ใกล้ BTS สถานีวุฒากาศ B เริ่ม 2.09 ลบ. คืนเงินก้อนใหญ่สูงสุด 300,000 บาท* 	<p>ELIO DEL-MEST</p> <p>คอนโดมิเนียม เอลิโอ เดล เมสต์</p> <ul style="list-style-type: none"> 750 ม. BTS อุดมสุข B เริ่ม 2.19 ลบ.* คืนเงินก้อนใหญ่สูงสุด 300,000 บาท*
---	---

<p>UNIO H</p> <p>โครงการพร้อมอยู่ คอนโดมิเนียม</p> <p>ยูนิโอ เอช คิววานนท์</p> <ul style="list-style-type: none"> 100 ม. MRT แยกคิววานนท์ B ราคาเดียว 2.49 ลบ.* ราคาสุดท้าย ก่อนปิดโครงการ 	<p>UNIO RAMKHAMSENG</p> <p>โครงการพร้อมอยู่ คอนโดมิเนียม</p> <p>ยูนิโอ รามคำแหง-เสรีไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> ใกล้ MRT บางกะปิ* B ราคาเดียว 1.59 ลบ.* อยู่สบาย ฟรีค่าส่วนกลาง 2 ปี*
---	---

3. เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic)



โดยแบ่งส่วนตลาดออกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ วิธีการดำรงชีวิต หรือค่านิยม เป็นต้น เช่นปัจจัยด้านวิธีการดำรงชีวิตตามแบบ AIO (A หรือ ACTIVITY คือ กิจกรรมที่ทำ, I หรือ INTEREST คือความสนใจ และ O หรือ OPINION คือความคิดเห็น) ซึ่งสามารถแบ่งวิธีการดำรงชีวิตไว้ 5 แบบ ดังนี้

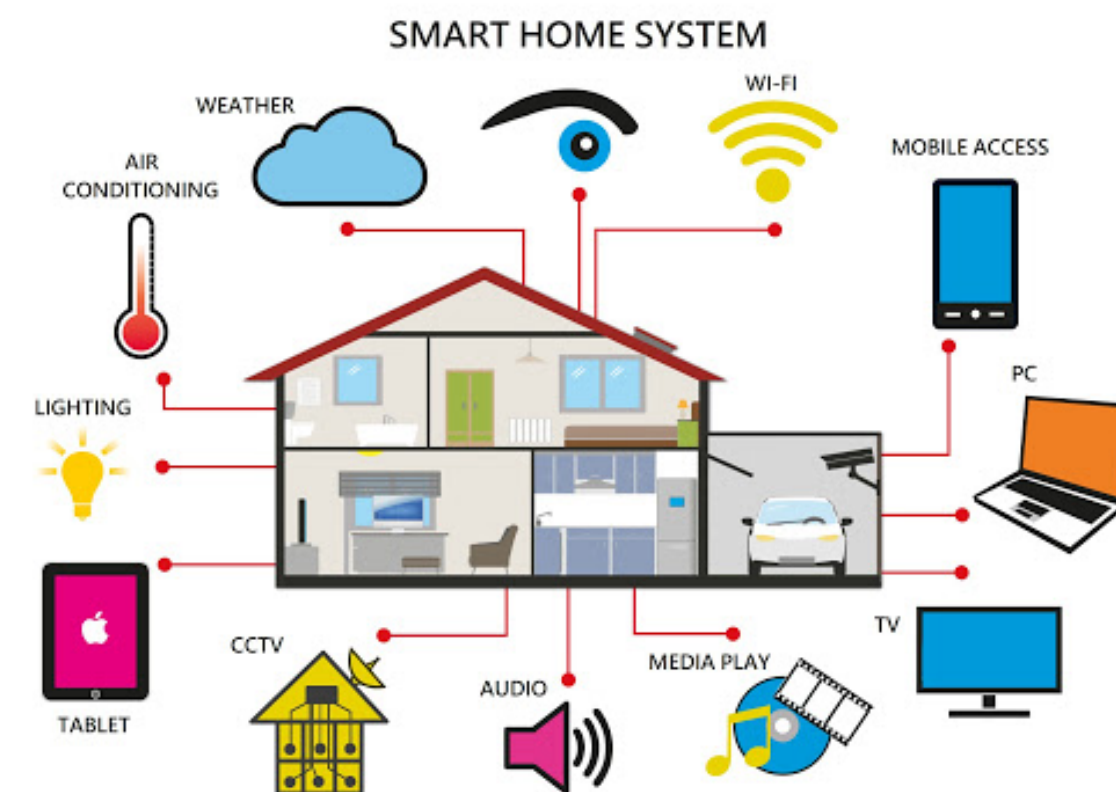
- 1.แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม
- 2.แบบมุ่งเน้นสังคม
- 3.แบบมุ่งเน้นบันเทิง
- 4.แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว และ
- 5.แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง

ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้มักจะเป็นการออกแบบพื้นที่ใช้สอย (FUNCTION) เป็นต้น เช่น การออกแบบพื้นที่ใช้สำหรับห้องอเนกประสงค์สำหรับทำกิจกรรมในครอบครัวให้มีขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว เป็นต้น ทั้งนี้เกณฑ์จิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่แบ่งส่วนตลาดออกมาค่อนข้างยาก เพราะจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งทำให้นักการตลาดมองไม่เห็น และยากในการจะวัดและแบ่งส่วนตลาดออกมา

4. เทคโนโลยีพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)



เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดออกตามปัจจัยด้านความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ลักษณะของการใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ตัวอย่างของการใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด คือสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องหันมาทำงานจากที่บ้าน (WORK FROM HOME) กันเป็นจำนวนมาก รวมทั้งใช้ชีวิตกันในบ้านมากขึ้น หลีกเลี่ยงการใช้สิ่งต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น หรือ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่ในที่อยู่อาศัยกันมากขึ้น ทำให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายรายที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชนกลุ่มนี้ต้องหันมาพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ต้องมีพื้นที่สำหรับการทำงาน หรือ มีการใช้นวัตกรรมอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เช่น ระบบไร้สัมผัส (TOUCHLESS) ระบบบ้านอัตโนมัติ (HOME AUTOMATION) เป็นต้น



PRODUCT POSITIONING

- ความหมายที่แท้จริงของคำว่า **PRODUCT POSITIONING** หรือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค หรือกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือจุดขายของผลิตภัณฑ์ (UNIQUE SELLING PROPOSITION หรือ USP.)
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น หรือการกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นถือว่ามีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการทำการตลาด เนื่องจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นย่อมสะท้อนถึงสาระสำคัญที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องหาเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (WHY DOES CONSUMER BUY?)
- นอกจากนั้นแล้วการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (DIFFERENTIATING FROM COMPETITORS)
- ทั้งนี้หากผลิตภัณฑ์ของกิจการไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (COMMODITY) หรือสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือจะซื้อตราสินค้า หรือแบรนด์ดีไปไหนก็ได้ก็มีความเหมือนกัน สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ากันที่ราคา (PRICE) ในที่สุด

PRODUCT POSITIONING

- แต่สิ่งที่สำคัญคือเมื่อผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้มีการกำหนดตำแหน่งแล้วจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ กล่าวคือทุกครั้งที่มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะต้องสื่อสารจุดขายของโครงการทุกครั้ง กล่าวคือการตลาดย่อมไม่เก็บความภาคภูมิใจไว้คนเดียว หรือการตลาดมักจะเปิดทองหลังพระ
- นอกจากนี้แล้วจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าโครงการมีจุดขายอย่างที่ได้กล่าวอ้างไว้จริง ๆ
- ตัวอย่างของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม) โครงการหนึ่งได้มีการวางจุดขายของโครงการฯ ไว้ว่า “ALIVE” โครงการนี้จึงมีร้านค้าสะดวกซื้อชื่อดังตั้งอยู่ในโครงการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (FACILITY) ภายในโครงการ เช่นสถานที่ออกกำลังกายที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสะท้อนถึงจุดขายที่ว่า “ALIVE” เป็นต้น

PRODUCT POSITIONING

- หรืออีกตัวอย่างของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย **ระดับ SUPER LUXURY** (คอนโดมิเนียม) โครงการหนึ่งที่มีทำเลที่ตั้งอยู่แถวถนนวิภาวดีได้มีการกำหนดจุดขายไว้คือ เป็นโครงการฯ ที่เป็นกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ (FREEHOLD) ซึ่งที่ดินแถวนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นสิทธิการเช่า (LEASEHOLD) แต่โครงการนี้ตั้งอยู่บนที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ (FREEHOLD) กล่าวคือผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการสามารถได้กรรมสิทธิ์ในห้องชุด หรือได้ อช.2 นั้นเอง
- นอกจากนั้นแล้วโครงการฯ ยังมีจุดขายอื่นอีก เช่น **มีบริการผู้ช่วย (CONCIERGE) ระดับสากลไว้บริการเจ้าของร่วมตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจอดรถให้ (VALET PARKING) อีกด้วย**

PRODUCT POSITIONING

- สำหรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น คือต้องไม่นำเอาจุดที่ความเหมือนกัน (POINTS OF PARITY) มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- เช่น โครงการอาคารชุดพักอาศัยกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ว่ามีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น
- ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่ทุกโครงการจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงอยู่แล้ว แต่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น จะต้องวางจากจุดที่แตกต่าง (POINTS OF DIFFERENCE) และความแตกต่างกันนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่คุณบริโภคต้องการอีกด้วย
- เช่น โครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ใช้ระบบไร้การสัมผัส (TOUCHLESS) เป็นต้น
- และในขณะที่เดียวกันควรทำจุดที่แตกต่าง (POINTS OF DIFFERENCE) ของคู่แข่งขึ้นมาเป็นจุดที่มีความเหมือนกัน (POINTS OF PARITY)
- แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะเฉพาะของอสังหาริมทรัพย์อย่างหนึ่ง คือความมีลักษณะตัวของทำเลที่ตั้ง (UNIQUENESS OF LOCATION) ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้ทำให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก เช่น โครงการอาคารชุดพักอาศัยแห่งหนึ่งมีจุดขายในเรื่องของความสะดวกสบายของการเดินทาง กล่าวคือโครงการติดสถานีรถไฟฟ้า 0 เมตร (มีสถานีรถไฟฟ้าอยู่หน้าโครงการ) นอกจากนี้โครงการฯ ยังตั้งอยู่ติดกับถนนหลักสำคัญถึง 2 ถนนด้วยกัน คือถนนรามคำแหง และถนนห้วยหมาก
- แต่ทั้งนี้จุดขายดังกล่าวอาจไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าระดับบน (HIGH-END) เนื่องจากการที่มีสถานีรถไฟฟ้าอยู่หน้าโครงการย่อมทำให้มีความพลุกพล่าน ความเป็นส่วนตัวจะหายไป

หลังจากที่กิจการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เรียบร้อยแล้ว กิจการก็จำเป็นต้องกำหนดจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งการกำหนดจุดขายนั้นมีความสำคัญมาก และที่สำคัญคือต้องมีความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง

LAND & HOUSES

THE KEY
MRT PHETKASEM 48

5 คุณภาพชีวิต
ยูนิตพิเศษ

ส.ค.นี้
คอนโดติด MRT เพียง 50 ม.
2 BED หน้ากว้าง แต่งเฟอร์ฯครบ

ปกติ 6.59 ล้าน พิเศษ 5.89 ล้าน*
จำกัด 5 ยูนิต

ทำเลดี 20 นาที ถึงสีลม-สาทร | เป็นส่วนตัว ยูนิตน้อย ไม่แออัด | แบลนด์ อยู่สบาย ใช้ชีวิตได้จริง | สภาพแวดล้อมดี สงบ สัมผัสคุณภาพ | คุณภาพดี แต่งเฟอร์ฯครบ โดยมัณฑนากรมืออาชีพ

THE ROOM
PHAYATHAI

2 ห้องนอน
ที่ดีที่สุด

แต่งเฟอร์ฯสวย ครบ จบ โดยมัณฑนากรมืออาชีพ

ราคา 15.44 ล้าน พิเศษ 12.99 ล้าน

ภาพถ่ายจากสถานที่จริง

ที่อยู่อาศัยของค่ายแลนด์แอนด์เฮ้าส์มีจุดขายที่เป็นบ้านที่
สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วก่อนที่จะขาย และมีสโลแกนว่า

“บ้านไม่ได้เห็น ไม่ได้เลือก อย่าซื้อ”

- ทั้งนี้เพราะการขายบ้านนั้นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) มักจะสร้างไปและก็ขายไป จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่เห็นบ้านที่เสร็จสมบูรณ์ที่ตนเองจะซื้อ
- นอกจากนี้ยังต้องจ่ายเงิน (เงินจองกับเงินมัดจำ) ให้กับผู้พัฒนาโครงการอีก ทุกอย่างก็พูดคุยและตกลงกันนั้นเข้าใจตรงกันหรือเปล่าก็ไม่รู้ หรือเมื่อสร้างเสร็จแล้วจะเหมือนกับที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่
- แต่จุดที่เจ็บปวด (Pain Point) ของผู้ซื้อบ้านก็คือจะสร้างเสร็จหรือไม่ และจากที่ได้กล่าวมาค่ายได้เลือกใช้จุดขายที่เป็นบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย
- และก็ทำให้ค่ายแลนด์แอนด์เฮ้าส์มีจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น จากที่ได้กล่าวมานั้นทางการตลาดเรียกว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ “Product Positioning” หรือตัว “P” นั้นเอง



LAND & HOUSES





แต่ประเด็นที่หลายคนมักจะเข้าใจผิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของที่อยู่อาศัยนั้น มักจะเข้าใจไปว่าเป็นสถานที่ตั้งของโครงการ ซึ่งถือว่าไม่ถูกต้อง ทั้งนี้ **ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการคือ Location ไม่ใช่ Product Positioning** แต่อย่างใด (ปัญหาความเข้าใจผิดนี้เหมือนกับ P: Place ที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนการตลาด หรือ 4Ps ที่หลายคนมักจะเข้าใจว่า P:Place คือสถานที่ตั้งของโครงการ เพราะไปแปลคำว่า “Place” ว่าสถานที่ ซึ่งความหมายที่ถูกต้องของ P: Place ตามหลักการของ 4Ps หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Distribution Channel หรือจะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการไปถึงมือผู้บริโภค แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายของที่อยู่อาศัยจะไม่เหมือนกับสินค้าทั่วไป ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยเป็นอสังหาริมทรัพย์ เราจึงไม่เห็นที่อยู่อาศัยไปวางขายอยู่ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ CVS) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือร้านค้าปลีกทั่วไป) นอกจากนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นหากโครงการที่อยู่อาศัยจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคระดับบน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็ไม่ควรใช้ประเด็นเรื่องความคุ้มค่าราคาประหยัดมาเป็นจุดขาย เพราะกลุ่มค้าที่เป็นระดับบนมักจะสนใจเรื่องของคุณภาพของโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) สิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า