

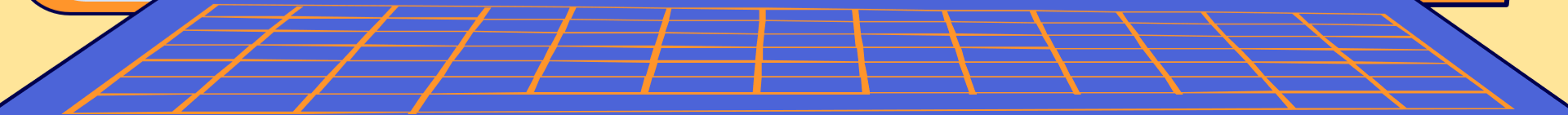
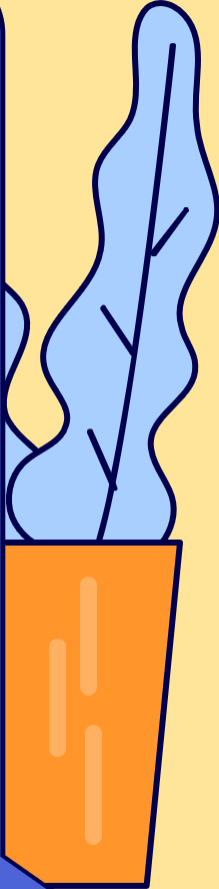


# บทที่ 7

**S**egmentation

**T**argeting

**P**ositioning



# บทที่ 7

## การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. ลำดับขั้นของ STP Marketing
3. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
4. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด
5. ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด
6. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)
7. กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด
8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)
9. การระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

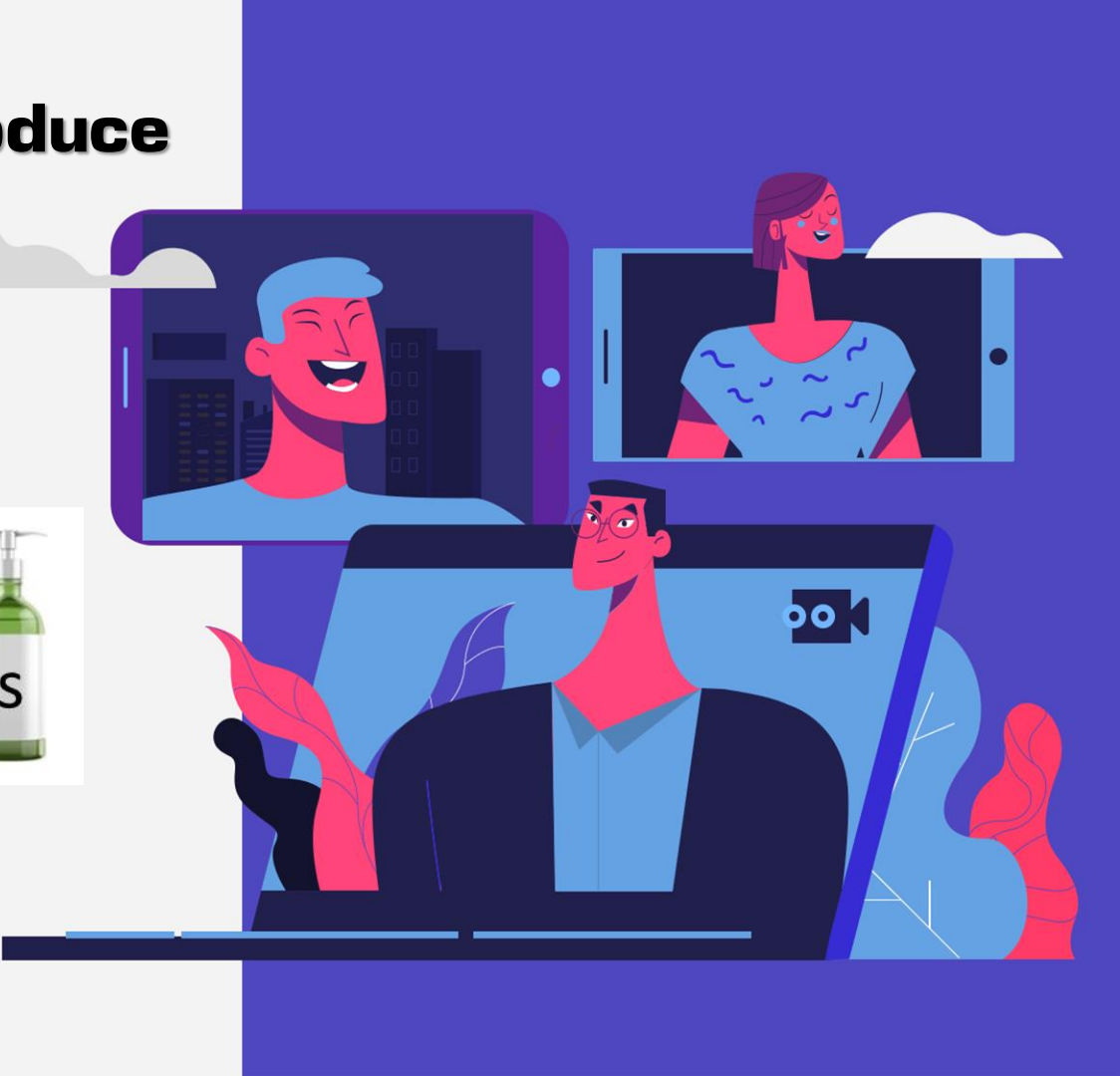
## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
- วิเคราะห์ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
- นำแนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

# บทนำ

การตัดสินใจขายสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็ตลาดผู้บริโภค หรือตลาดอุตสาหกรรม จะต้องระลึกอยู่เสมอว่า โดยทั่วไปแล้วบริษัทใหม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าในทุกๆตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่ กระจัดกระจาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทจึงต้องทำการแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญ มากที่สุด ในการเสนอสินค้าใดๆจำหน่ายให้กลุ่มผู้ซื้อ กิจการธุรกิจมีวิธีเลือกปฏิบัติได้ 2 วิธีสำคัญ คือ พยายาม ทำให้ถูกใจพอใจตลาดใหญ่ทั้งหมดทั้งตลาด (Total Market) ซึ่งในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ยากลำบากในการปฏิบัติ มาก ตลาดใหญ่ทั้งหมด ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะย่อยๆมากมาย มีวัยที่แตกต่างกัน มีการศึกษา แตกต่างกัน อำนาจซื้อแตกต่างกัน พื้นฐานสังคมต่างกัน ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งจำนวน ประชากรที่มากมาย จึงเป็สิ่งเก็นกำลังความสามารถที่ธุรกิจหนึ่งจะประสบความสำเร็จ ดั่งนั้น ธุรกิจทั้งหลายจึง เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์เลือกตลาดเป้าหมายจากการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

# Why do I have to produce multiple formulas?



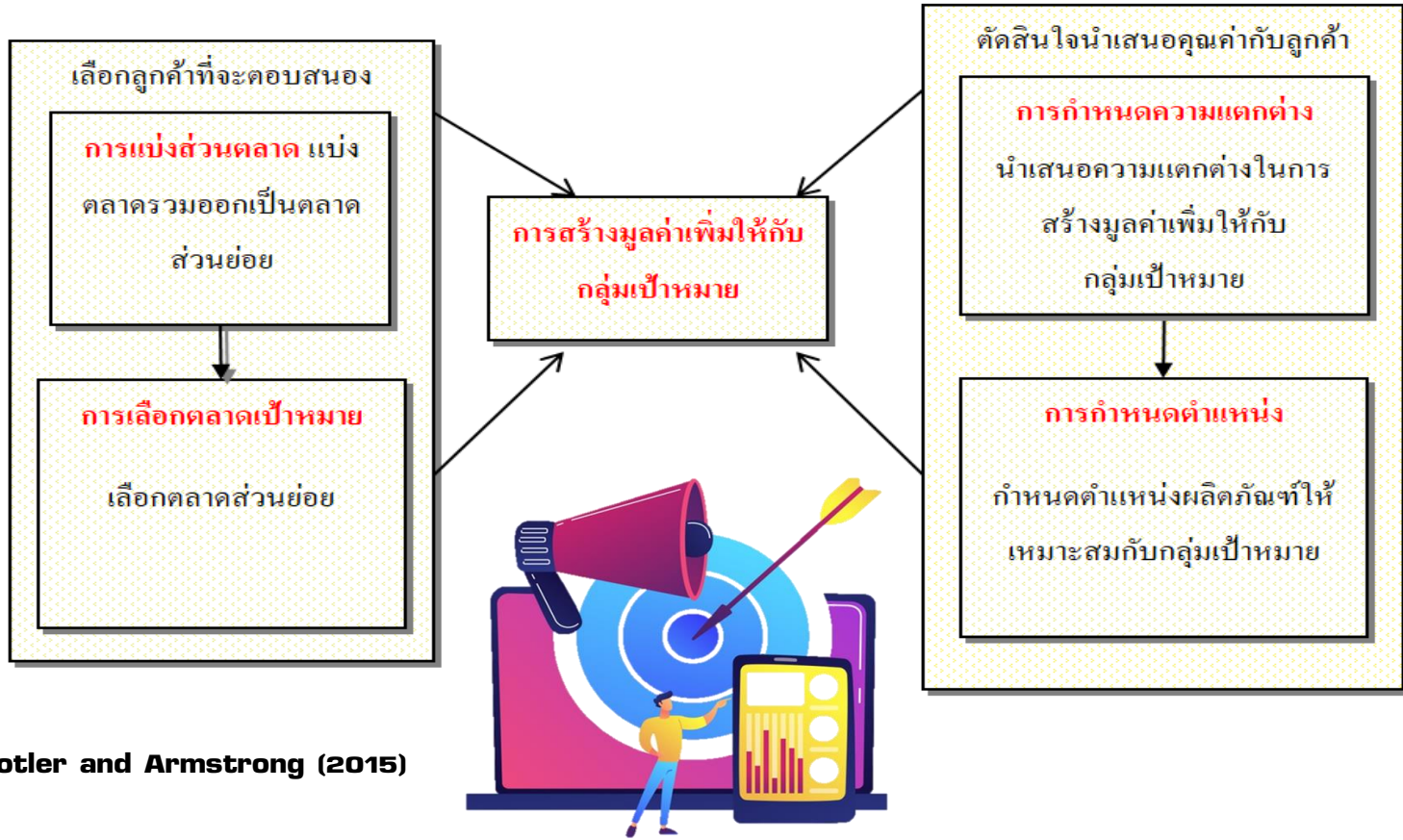
# การแบ่งส่วนตลาด

## Market Segmentation

การแบ่งส่วนตลาดรวมเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้ จะประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็น อย่างเดียวกัน นักการตลาดจะเลือกการตลาด ส่วนนี้ขึ้นมาเป็นเป้าหมายในการดำเนินงาน การตลาดของตนเอง โดยใช้กลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดที่ได้จัดวางขึ้นโดยเฉพาะ สำหรับตลาดเป้าหมายนั้นๆ



# การแบ่งส่วนตลาด



# แนวคิดในการแบ่งส่วนตลาด

## การตลาดรวม

### Mass marketing

ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบใหม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย เช่น รองเท้านิวยอร์ก ผลิตรองเท้าแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

## การตลาดแบบแบ่งส่วน

### Segment marketing

การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น รองเท้า Adidas ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล

## การตลาดส่วนย่อย

### (Niche marketing)

เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ตีกอล์ฟ

## การตลาดเฉพาะบุคคล

### (Micro marketing)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน

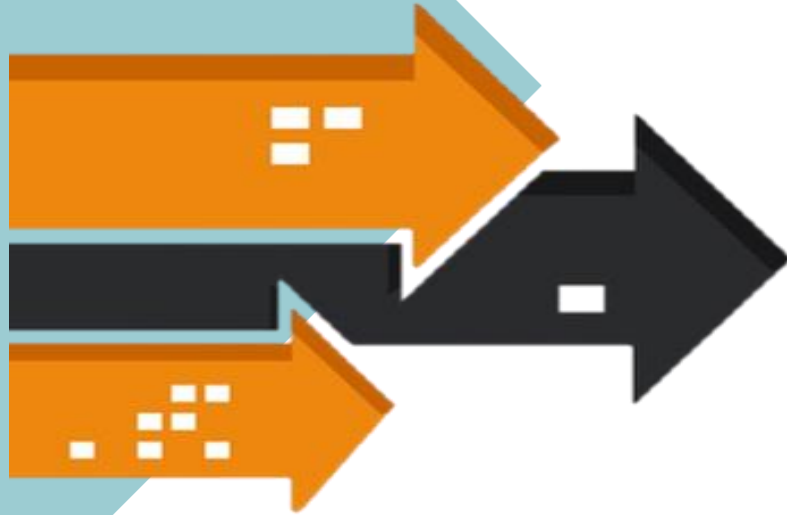


# ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี





# ประโยชน์ของ การแบ่งส่วนตลาด



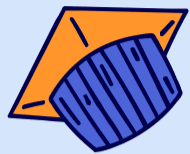
ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขต  
ความพอใจของแต่ละส่วนตลาด

ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

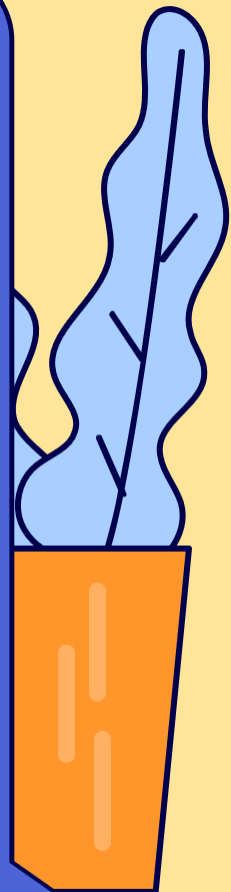
ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม  
กับความสามารถของบริษัท

ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้  
ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค  
ให้ดีขึ้น

ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการ  
ตลาด และงบประมาณ  
การตลาดได้เหมาะสม



**S T P**



# Segmentation

## การแบ่งส่วนตลาด

1 ภูมิศาสตร์ : Geographic

2

ประชากรศาสตร์ : Demographic

3

จิตวิทยา : Psychographic

4

พฤติกรรม : Behavioral



# ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด : **ภูมิศาสตร์**

นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสามารถของธุรกิจและต้นทุนการตลาดที่จะตอบสนองผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด



ตัวแปร	ตัวอย่าง
<b>1. ภูมิศาสตร์</b> 1.1 ภูมิภาค 1.2 ในเมือง/ชนบท 1.3 สภาพอากาศ	<b>1. ภาคใต้ ภาคกลาง ภาค</b> 1.1 ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ 1.2 ในเมือง ชานเมือง ชนบท 1.3 ร้อน หนาว 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 ชั้นทางสังคม	3.1 สูง กลาง ล่าง
3.2 บุคลิกภาพ	3.2 มั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคม
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.3 รักอิสระ ชอบท่องเที่ยว 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 หานๆครั้ง
4.5 ทศมคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	4.5 พอใจ ไม่พอใจ เฉยๆ



# ตลาดเป้าหมาย

## Target Market





# ตลาดเป้าหมาย

## Target Market

กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

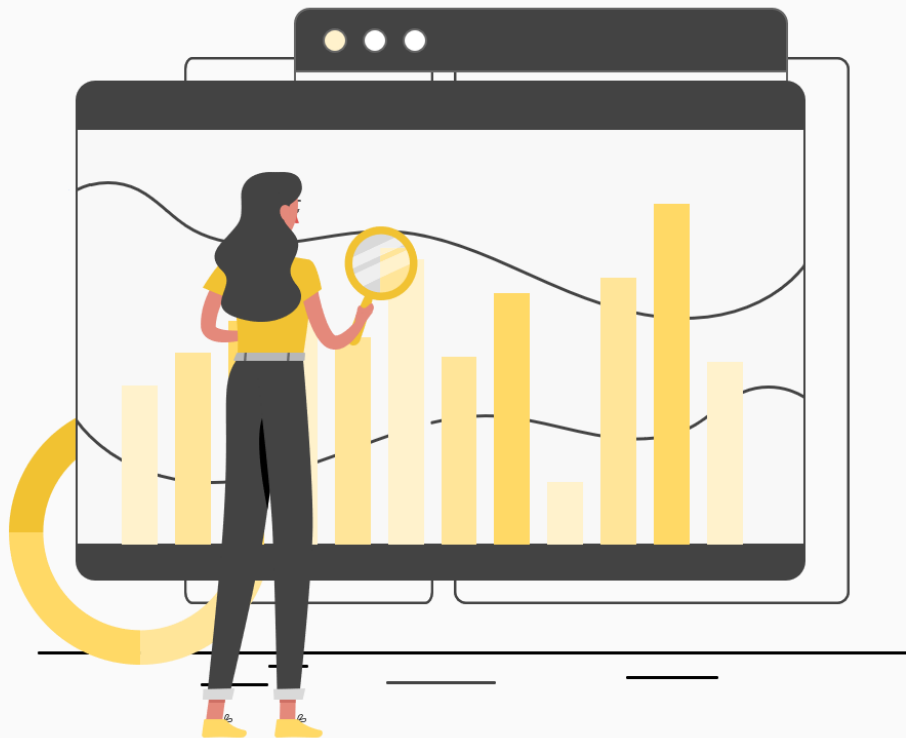


# การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting

กระบวนการในการประเมินความน่าสนใจ  
ของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาด  
เพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด



# การประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด



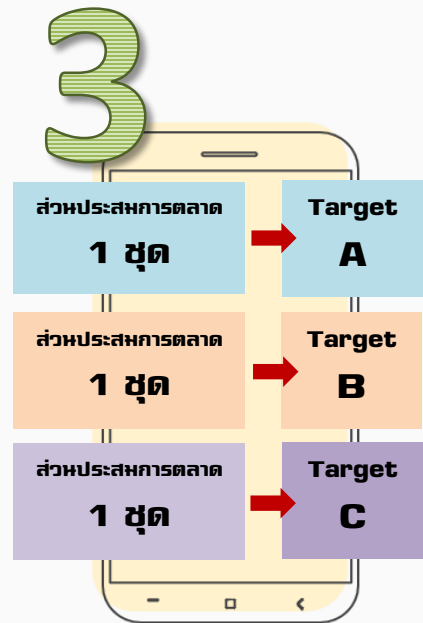
## พิจารณาจากปัจจัยดังนี้

- 1 ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด
- 2 ความน่าสนใจของส่วนตลาด
- 3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

# กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด



ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง  
Undifferentiated Marketing



การตลาดแตกต่าง  
Differentiated Marketing

# 1



## ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่างกัน Undifferentiated Marketing

การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการ ที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น

2

ส่วนประสม  
การตลาด  
1 ชุด

→ Target A

→ Target B

→ Target C

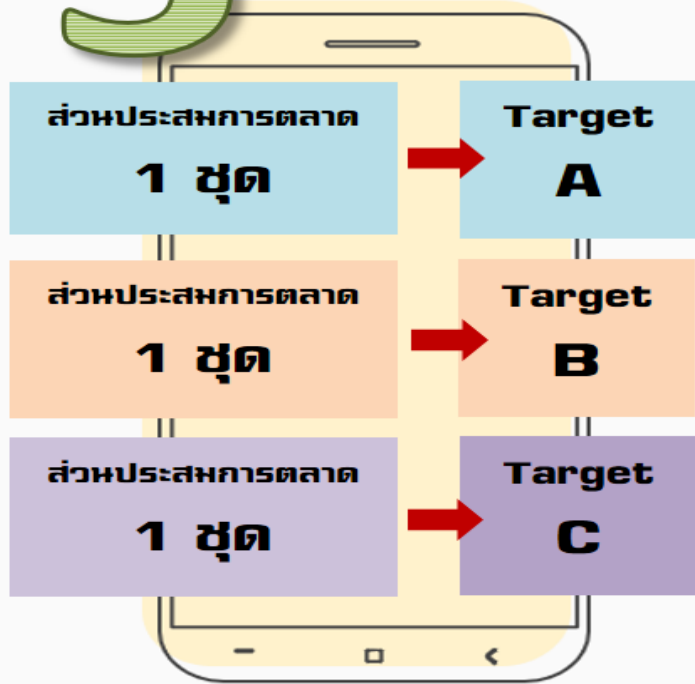
การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน  
Concentrated Marketing

## การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน Concentrated Marketing

เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียง  
ส่วนเดียวจากตลาดรวม ใช้ส่วน  
ประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่  
สามารถสนองความต้องการในส่วน  
ตลาดที่เลือก



# 3



**การตลาดแตกต่าง**  
**Differentiated Marketing**

## การตลาดแตกต่าง

### Differentiated Marketing

เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย

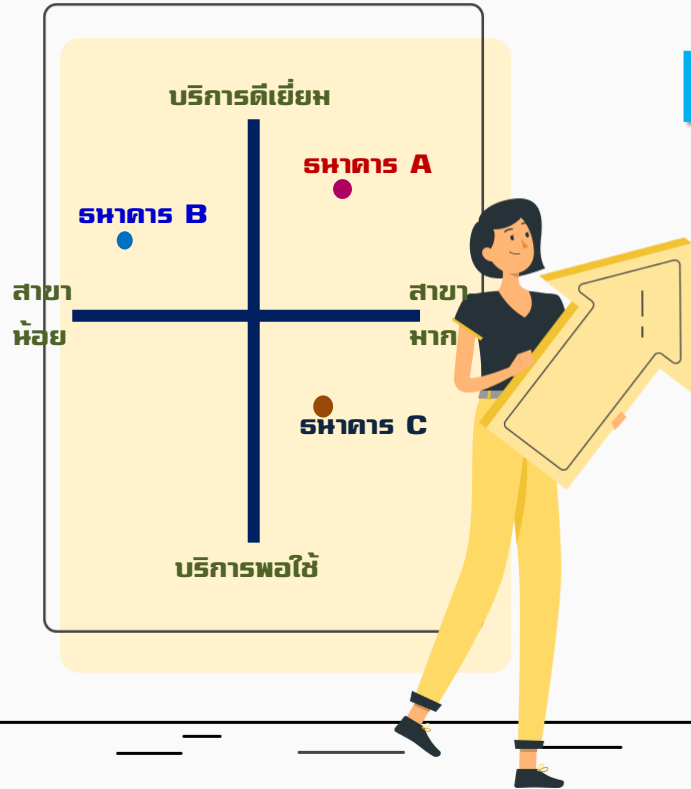
# Positioning

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



# การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## Product Positioning



เป็นการกำหนดคุณลักษณะ หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น เพื่อสร้างความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งอื่นในสายตาของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดเป็น “จุดขาย”

ยากต่อการ

01

ลอกเลียนแบบ

02

มีความน่าเชื่อถือ

---

เป็นที่ต้องการ

ของกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย

03

การกำหนด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

# วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

1

### ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : Product Differentiation

เป็นการพิจารณาคูณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง  
ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- รูปแบบ
- ราคา
- คุณสมบัติ
- ความน่าเชื่อถือ
- ความคงทน
- คุณภาพ
- คุณสมบัติ

# วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

2

### ความแตกต่างด้านบริการ : Service Differentiation

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

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

# วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน



### ความแตกต่างด้านบุคคล : Personal Differentiation

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากร  
ในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้  
จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

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

# วิธีกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

# 4

## ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ : Image Differentiation

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

- สัญลักษณ์
- สี
- บรรยากาศ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- ที่มาของผลิตภัณฑ์



# ตัวอย่าง

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



<https://www.thinkaboutwealth.com/stp-segmentation-targeting-positioning/>



# ขอบคุณข้อมูลจาก

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/th/>

CREDITS: This presentation template was created by **Slidesgo**, including icons by **Flaticon**, and infographics & images by **Freepik**.

Please keep this slide for attribution.



**The end**

---



Thank you for your attention