

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด
เป้าหมาย และการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์



การแบ่งส่วนตลาด “S” Segmentation

หมายถึง กระบวนการในการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพ ออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่มีความต้องการและ ลักษณะที่เหมือนกัน

- แบ่งความต้องการที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน
- ความต้องการต่างกันแยกกันไว้



นักการตลาดใช้การแบ่งส่วนตลาดอย่างไร ?

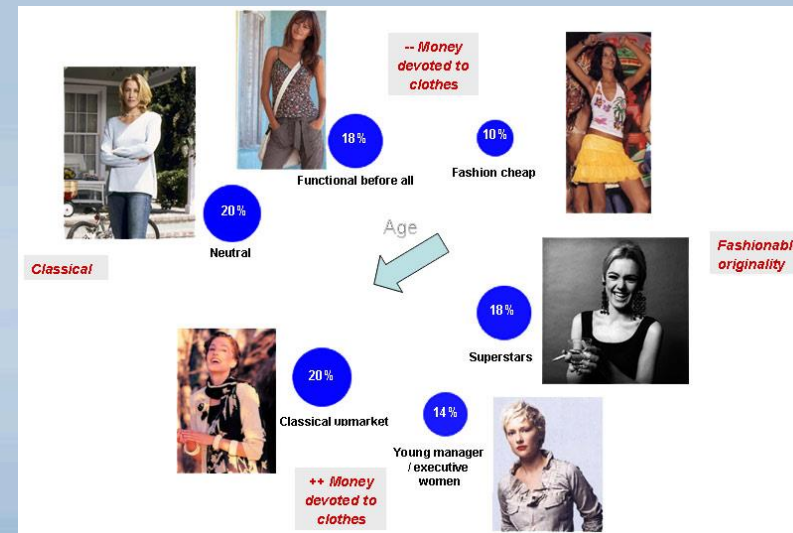
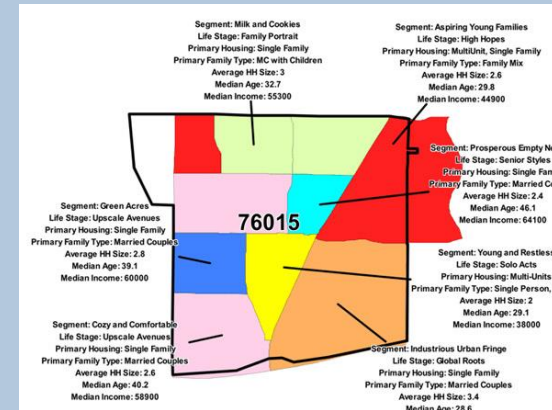
- ✓ ใช้เพื่อการพัฒนาสินค้า
- ✓ ใช้เมื่อวางตลาดสินค้าใหม่
- ✓ ใช้เมื่อออกแบบและปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Repositioning)

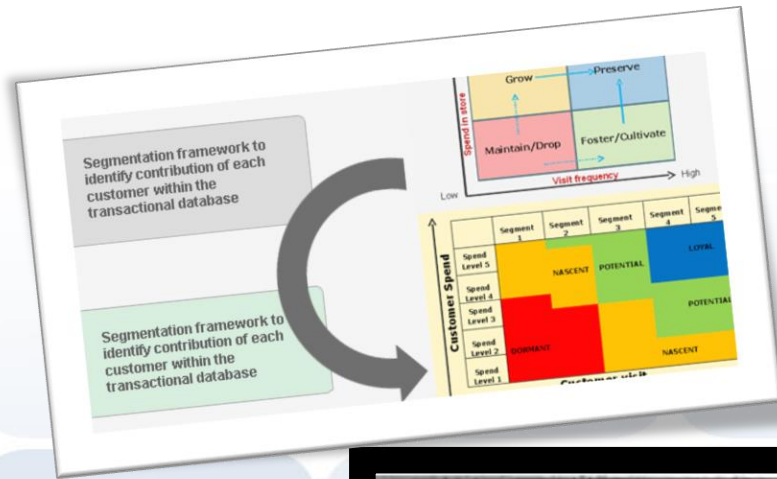


ฐานที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

- ตัวแปรทางภูมิศาสตร์
- ตัวแปรทางประชากรศาสตร์
- ตัวแปรทางจิตวิทยา
- ตัวแปรทางสังคม-วัฒนธรรม
- สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้
- สถานการณ์การใช้
- ผลประโยชน์ที่ต้องการ
- เกณฑ์แบบผสม



ฐานที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และตัวอย่าง



ฐานการแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่าง
การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางภูมิศาสตร์	
ภูมิภาค	เหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตก
ขนาดของเมือง	เขตเมืองหลวง เมืองเล็ก
ความหนาแน่น	ชนบท ชานเมือง ตัวเมือง
ภูมิอากาศ	ร้อน ชื้น หนาว
การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์	
อายุ	น้อยกว่า 11, 12-17, 18-34, 35-45, 50-64, 65-79, 75 +
เพศ	ชาย หญิง
สถานภาพการสมรส	โสด แต่งงาน หย่า อยู่ด้วยกัน โดยไม่ได้แต่งงาน
รายได้	น้อยกว่า 10,000, 10,000 – 20,000, 20,001 - 50,000, 50,001 – 100,000, มากกว่า 100,000
อาชีพ	อาจารย์ ผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงาน เกษตรกร
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก



ฐานที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและตัวอย่าง

ฐานการแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่าง
<i>การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางจิตวิทยา</i>	
ทัศนคติ	แ่งบวก แ่งลบ
บุคลิกภาพ	ก้าวร้าว ชอบทำตาม
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ประสบความสำเร็จ ผู้มีความพยายามต่อสู้ ผู้คืนรนต่อสู้
<i>การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางสังคม-วัฒนธรรม</i>	
วัฒนธรรม	ไทย จีน ญี่ปุ่น
วัฒนธรรมย่อย	
ศาสนา	พุทธ ฮินดู คริสต์
เชื้อชาติ	ผิวดำ คอรัคเซียน เอเชีย
ชั้นทางสังคม	สูง กลาง ต่ำ
วงจรกิจของครอบครัว	โสด คู่สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตร
<i>การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้</i>	
อัตราการใช้	ผู้ใช้มาก ปานกลาง น้อย ไม่นำ
สถานภาพการรู้จัก	ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ กระตือรือร้น
ความซื่อสัตย์ในคราซื้อ	ไม่มี ปานกลาง แข็งแกร่ง

ฐานที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และตัวอย่าง

ฐานการแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่าง
การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้สถานการณ์การใช้	
เวลา	พักก่อน ทำงาน รีบเร่ง เข้า กลางคืน
วัตถุประสงค์	การใช้ส่วนตัว ของขวัญ อาหารว่าง
ที่ตั้ง	ความสนุกสนาน การประสบความสำเร็จ
บุคคล	บ้าน ที่ทำงาน บ้านเพื่อน ในร้านค้า ตัวเอง เพื่อน เจ้านาย
การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ผลประโยชน์	
การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม	
ลักษณะทางประชากรศาสตร์/จิตวิทยา	การรวมของลักษณะทางประชากรศาสตร์และ ลักษณะทางจิตวิทยา
ลักษณะทางภูมิศาสตร์-ประชากรศาสตร์	หนุ่มสาวชานเมือง หนุ่มสาวเมืองใหญ่

การเลือกตลาดเป้าหมาย “T” Targeting

เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

- ระบุถึงได้
- มีความเพียงพอ(ขนาดของตลาด)
- มีความมั่นคงและสามารถขยายได้
- สามารถเข้าถึงได้ : เข้าถึงได้โดยประหยัด



การเลือกส่วนแบ่งตลาด

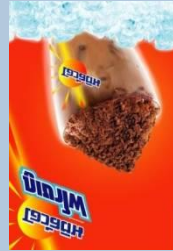
- ไม่เข้าสู่ตลาด เพราะโอกาสยังไม่ดี
- ไม่แบ่งส่วนตลาด ouse (Mass Market)
 - เพราะตลาดเล็ก
 - เป็นผู้นำตลาดอยู่
 - ผู้บริโภคมีจำนวนน้อย แต่ซื้อครั้งละมากๆ
- เลือกเข้าสู่ตลาดเพียงส่วนเดียว
- เลือกเข้าสู่ตลาดมากกว่า 1 ส่วนและออกแบบส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับตลาดแต่ละส่วน



กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย



สินค้า
ชนิดเดียว



ส่วนแบ่งตลาด
ส่วนเดียว

Concentrated Segmentation

ส่วนแบ่งตลาด
หลายส่วน



Market Segment Expansion

สินค้า
หลายชนิด

Product-Line Segmentation



Differentiated Segmentation



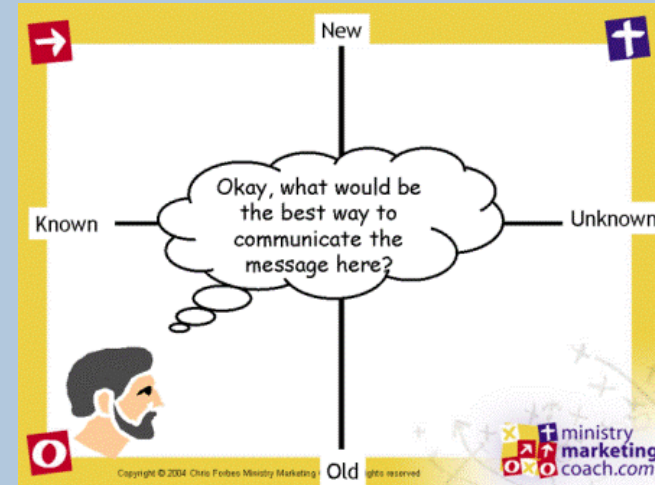
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “P” Positioning

วิธีการในการสร้างกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- การวางตำแหน่งโดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ : รถยนต์
- การวางตำแหน่งโดยการใช้หรือประยุกต์ใช้ : อุทัยทิพย์
- การวางตำแหน่งตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ : สบู่
- การวางตำแหน่งตามชั้นผลิตภัณฑ์ : 7up
- การวางตำแหน่งโดยคู่แข่งชั้น : Head & Shoulder



วิธีทางปฏิบัติในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



1. ระบุคู่แข่งชั้น
2. การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ของคู่แข่ง(ตำแหน่ง และภาพลักษณ์ของคู่แข่ง)
3. พิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

วิธีปฏิบัติในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (-ต่อ-)

5. การเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ลักษณะของส่วนแบ่งตลาดเหล่านั้น
- ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ
- ความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์
- ไม่วางตำแหน่งสูงกว่าความเป็นจริง



6. ตรวจสอบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

