



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



บทที่ 4

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย



STP Marketing

STP เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด



STP Marketing



1. แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดใหญ่ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ

2. กำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เป็นการเลือกส่วนตลาดย่อยที่ธุรกิจเห็นว่า เป็นตลาดเป้าหมาย

3. กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดส่วนผสมการตลาดให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด



- 1) การตลาดมวลชน (Mass Marketing)
- 2) การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing)
- 3) การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Niche Marketing)
- 4) การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing)
- 5) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing)



ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

- 1) ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วน
- 2) เลือกตลาดให้เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
- 3) วางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค



ภูมิศาสตร์

- ✓ ที่ตั้ง
- ✓ ขนาดของพื้นที่
- ✓ ลักษณะการอยู่อาศัย
- ✓ สภาพภูมิอากาศ

ประชากรศาสตร์

- ✓ อายุ
- ✓ วรรณะ
- ✓ ครอบครัว
- ✓ อาชีพ
- ✓ รายได้

จิตวิทยา

- ✓ ขนชั้นทางสังคม
- ✓ รูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมศาสตร์

- ✓ โอกาสในการซื้อ
- ✓ ผลประโยชน์ที่ต้องการ
- ✓ อัตราการใช้
- ✓ ความภักดีต่อตราสินค้า

การแบ่งส่วนตลาดที่ดี



- 1) สามารถวัดได้
- 2) สามารถเข้าถึงได้
- 3) มีขนาดส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ
- 4) สามารถดำเนินการได้

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)



เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการตอบสนอง โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าได้แบ่งส่วนตลาดไว้แล้ว

โดยพิจารณา

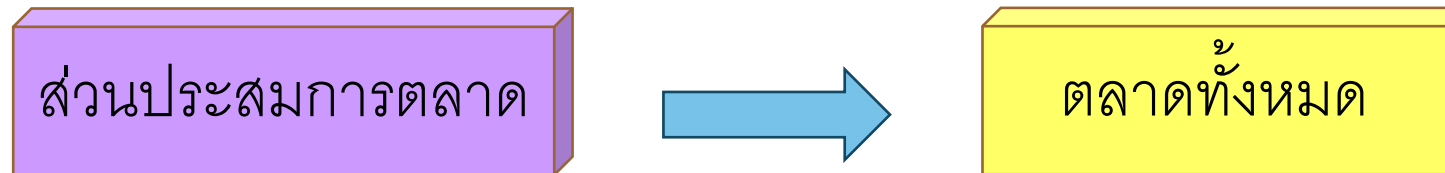
- ✓ ขนาดของตลาด (Market Size)
- ✓ อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)
- ✓ ทรัพยากรของธุรกิจ
- ✓ สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)



1. การเลือกตลาดรวม ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่างกัน

มองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง เช่น น้ำดื่มบริสุทธิ์



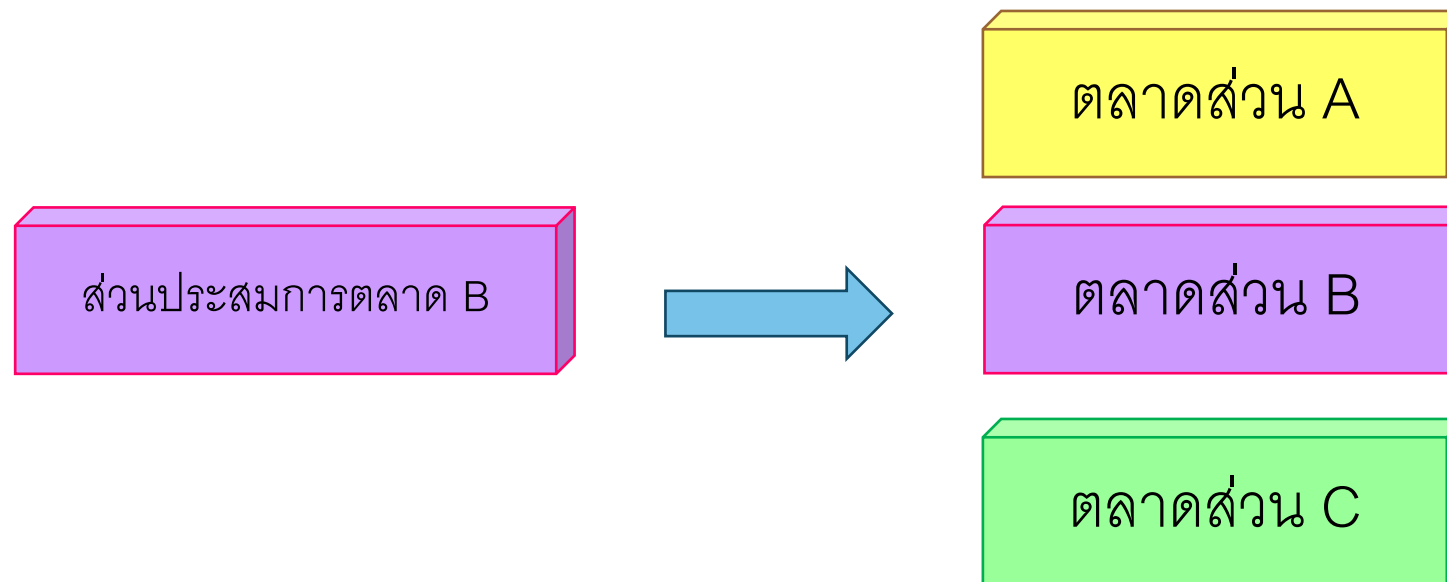
การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

P.83



2. การเลือกตลาดเฉพาะส่วน ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

เข้าใจในตลาดเป้าหมายได้ดี - ตอบสนองได้ดี - มีความเสี่ยงสูง



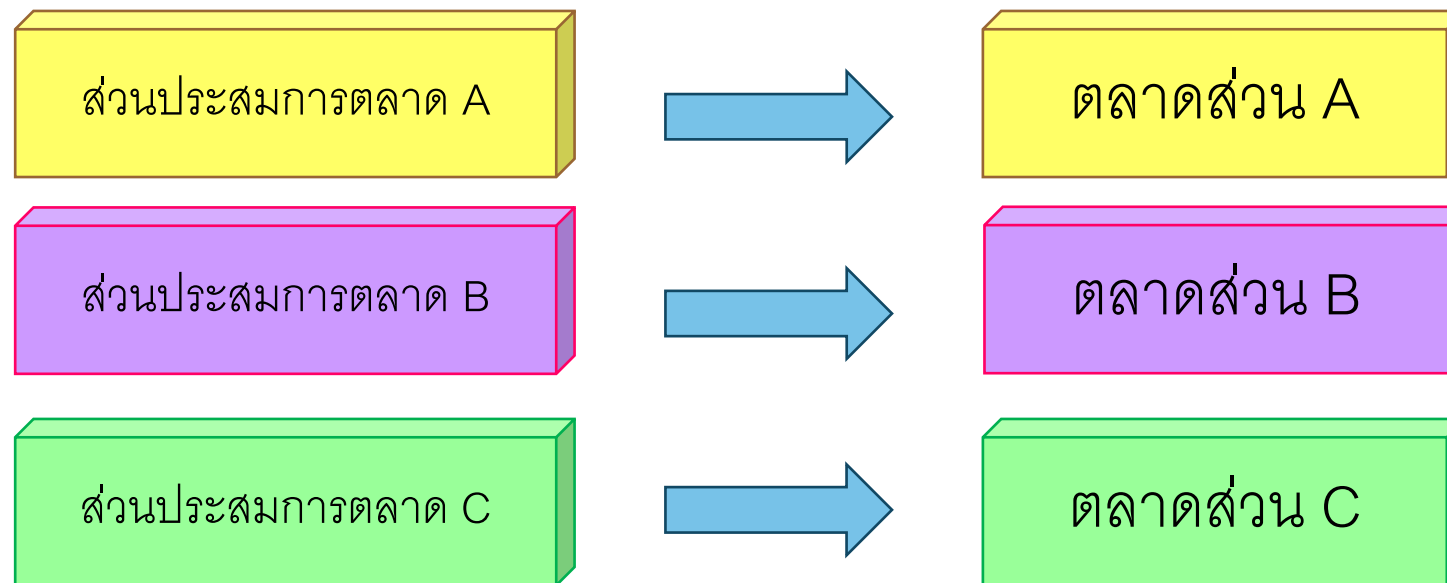
การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

P.84



3. การเลือกตลาดเป้าหมายหลายส่วน ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่างกัน

เพื่อกระจายความเสี่ยง - มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด - ค่าใช้จ่ายสูง



การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ธุรกิจสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเน้นจุดเด่นของ

ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ...

- ✓ การระบุชุดความได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นไปได้
- ✓ การเลือกความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสม
- ✓ การสื่อสารตำแหน่งในตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การปรับตำแหน่ง (Repositioning)



ใช้ในกรณีที่ตรวจสอบแล้วพบว่า การกำหนด
ตำแหน่งในตลาดของกิจการยังไม่เหมาะสม

ปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตำแหน่ง
ที่ต้องการ (Real Repositioning)

ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้
ของผู้บริโภค (Psychological Repositioning)

แบบฝึกหัด บทที่ 4



1. การแบ่งส่วนตลาดหมายถึงอะไร จงอธิบาย
2. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดมีกี่แนวคิด จงอธิบาย
3. เกณฑ์การแบ่งส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคมีกี่ด้าน จงอธิบาย
4. การเลือกตลาดเป้าหมายที่เป็นเด็ก ควรคำนึงถึงอะไรบ้าง
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกี่ขั้นตอน จงอธิบาย



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม