



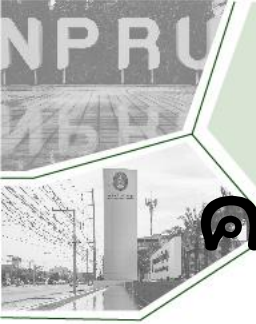
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



บทที่ 5

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation

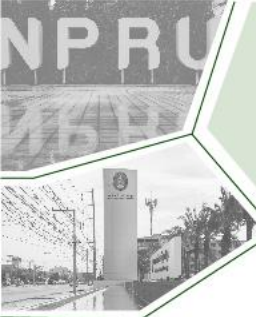




ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

กระบวนการการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยถือหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน (Lamb, 1998,212)





STP Marketing

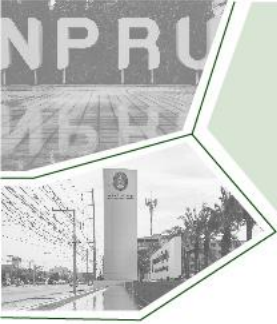
STP เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด





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

- ✓ เขตพื้นที่เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้
- ✓ ขนาดของพื้นที่
- ✓ ลักษณะการอยู่อาศัย
- ✓ เขตภูมิประเทศ เช่น ทะเลทราย เมือง ชายทะเล เมืองบนภูเขา

ประชากรศาสตร์

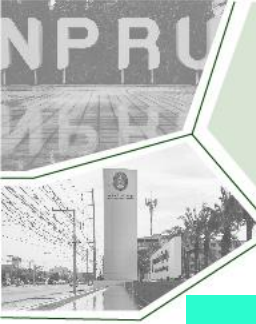
- ✓ เพศ
- ✓ อายุ
- ✓ วัฏจักรครอบครัว
- ✓ ระดับการศึกษา
- ✓ อาชีพ
- ✓ รายได้
- ✓ สถานทางสังคม

จิตวิทยา

- ✓ ชั้นทางสังคม
- ✓ รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ✓ ลักษณะบุคลิกภาพ

พฤติกรรมศาสตร์

- ✓ โอกาสในการซื้อ
- ✓ ประโยชน์ที่ต้องการ
- ✓ สถานภาพผู้ใช้
- ✓ อัตราการใช้
- ✓ ความภักดีต่อตราสินค้า
(Brand Loyalty)
 - 1) Hard core loyals
 - 2) Soft core loyals
 - 3) Shifting loyals
 - 4) Switchers



การแบ่งส่วนตลาดที่ดี



- 1) สามารถวัดได้
- 2) สามารถเข้าถึงได้
- 3) สามารถทำกำไรให้แก่องค์กรได้ คือ ขนาดส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ





การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการตอบสนอง โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าได้แบ่งส่วนตลาดไว้แล้ว

โดยพิจารณา

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

การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segments)

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

มุ่งหนึ่งส่วนตลาด

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**ผู้เชี่ยวชาญ
หลายส่วนตลาด**

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

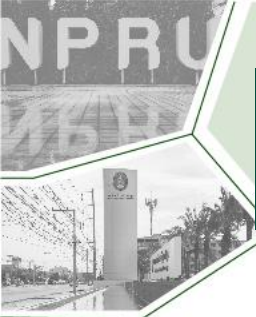
**ผู้เชี่ยวชาญ
เฉพาะผลิตภัณฑ์**

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**ผู้เชี่ยวชาญ
เฉพาะตลาด**

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

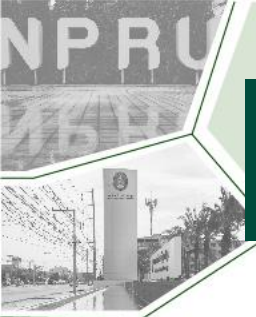
**ครอบคลุมทุก
ส่วนตลาด**



การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

- 1. การเลือกตลาดรวม ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่างกันมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง เช่น น้ำดื่มบริสุทธิ์
ข้อดี เกิดประหยัดด้านต้นทุนการผลิตและการตลาด
ข้อเสีย ยากในการหาที่ทำให้ลูกค้าทุกรายพอใจ

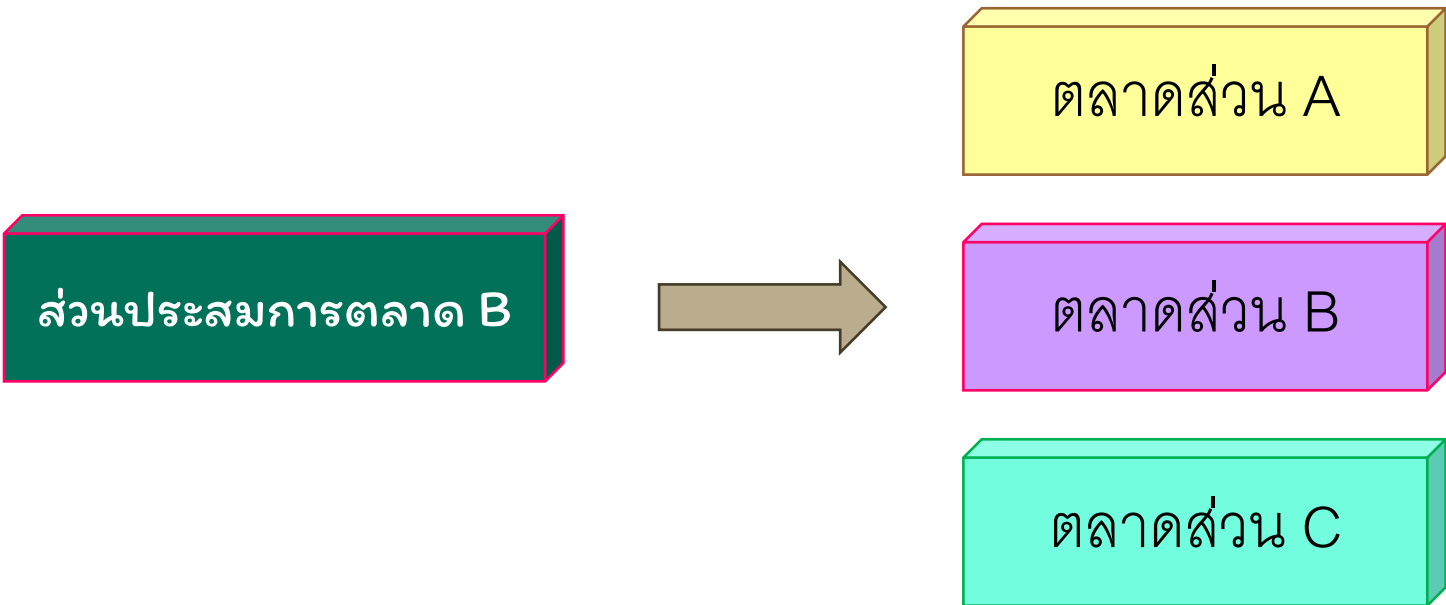


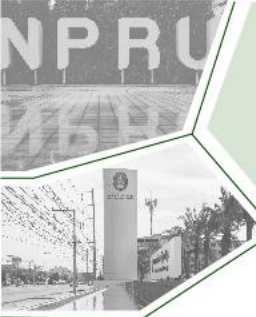


การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

2. การเลือกตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

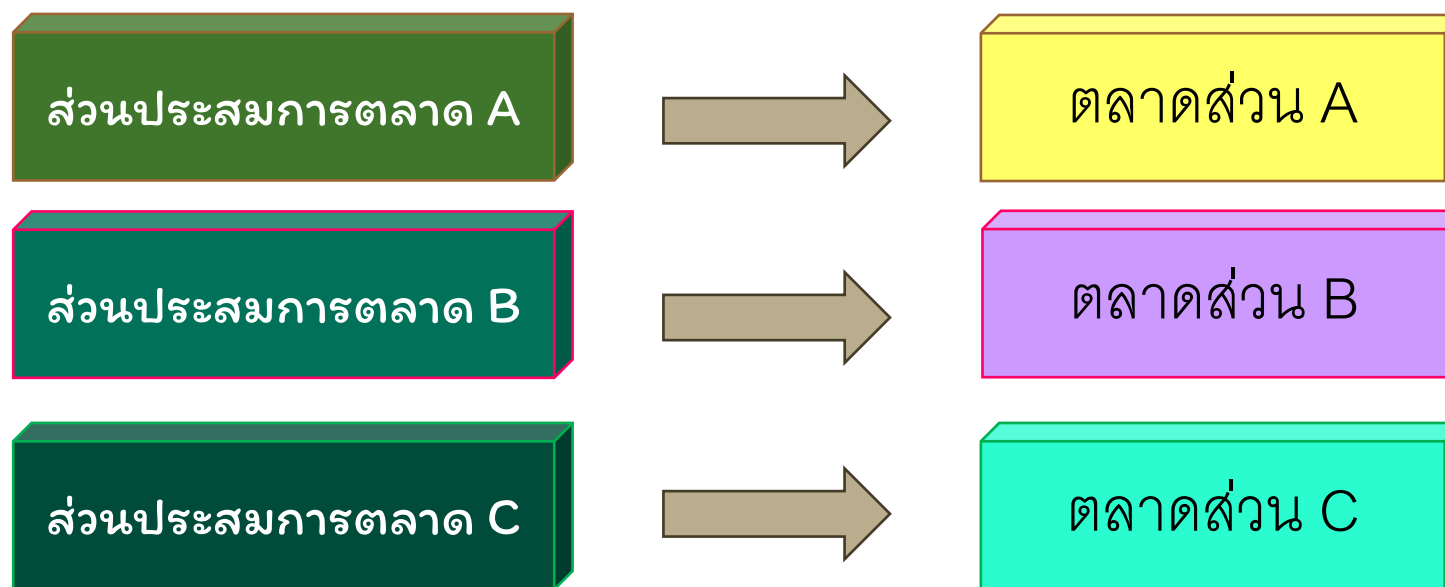
การเลือกตลาดเป้าหมายมาเพียงกลุ่มเดียว

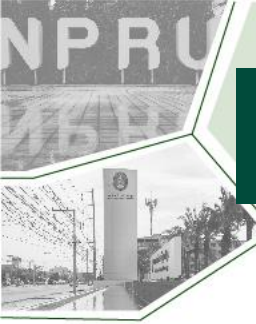




การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

3. การเลือกตลาดมุ่งหลายส่วน ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่างกัน การเลือกกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่ม





การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

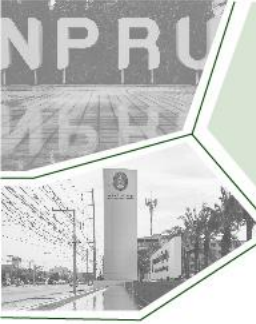


ธุรกิจสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเน้นจุดเด่นของ

ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น

- ✓ บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
- ✓ ข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น
- ✓ ตลาดเป้าหมาย

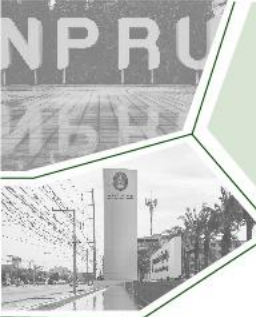




แบบฝึกหัด บทที่ 5

1. การแบ่งส่วนตลาดหมายถึงอะไร จงอธิบาย
2. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดด้านใดที่มุ่งไปที่ตลาดกลุ่มเล็ก พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มใดที่ธุรกิจต้องการมากที่สุด เพราะเหตุใด
4. การเลือกตลาดเป้าหมายที่เป็นเด็ก ควรคำนึงถึงอะไร เพราะเหตุใด
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยกี่ขั้นตอน จงอธิบาย





กรณีศึกษา ลิสเตอร์ีน – วิชชอล กับกรณีศึกษาของ Positioning Effect

หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่เราคุ้นชิน เพราะอยู่ในตำรา Marketing 101 ที่นักการตลาดแทบทุกสำนักต้องเรียนรู้ กลยุทธ์ที่ว่านี้ก็คือ STP Strategy หรือ STP ซึ่งก็คือ กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ย่อมาจาก Segmentation, Targeting, และ Positioning

STP Marketing เป็นสิ่งที่ควรเลือกก่อนที่จะทำกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เพราะ STP จะเป็นตัวที่กำหนดทิศทางกลยุทธ์อื่นๆ ของแบรนด์เรา เพื่อที่จะช่วยทำให้เราสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้องทิศทาง อาทิ เมื่อเราต้องการจะทำ Promotion เราก็จำเป็นที่จะต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าเราเป็นกลุ่มไหน เราถึงจะทำ Promotion ให้ถูกใจลูกค้าของเราได้ เป็นต้น

การตลาดในเรื่องที่วันนี้ กลายมาเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำตลาดมาแบบรุ่นต่อรุ่นที่นักการตลาดไม่สามารถละเลยได้ แน่แน่นอนว่า มีเรื่องราวเล่าขานถึงการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับ STP มากมาย อุบัติเหตุแบรนด์เนมวันนี้ จึงหยิบยกเอา 2 กรณีศึกษาของน้ำยาบ้วนปาก ลิสเตอร์ีน และน้ำยาล้างห้องน้ำวิชชอลมาเล่าให้ฟัง เชิญสลับรับฟังได้ตามอัธยาศัย จากตัวหนังสือในย่อหน้าจากนี้ไป

เมื่อลิสเตอร์ีนถูกท้าทาย

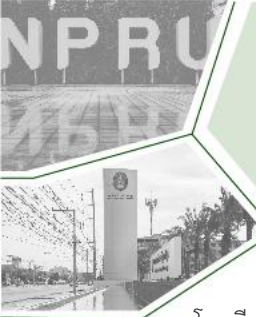
ว่ากันว่า แนวคิดในเรื่อง Positioning ของ Jack Trout เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการวางกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาปรับใช้อย่างแพร่หลายก็คือ การวางตำแหน่ง หรือการนำเอามุมมองที่แบรนด์เราต้องการจะให้คู่แข่งเป็นไปวางไว้หรือสร้างภาพให้กับคู่แข่งเป็น ขณะเดียวกันก็นำเอามุมมองด้านบวกมาวางแปะไว้ให้กับแบรนด์ของเรา

ในตลาดใหญ่ๆ อย่างอเมริกา เราเห็นการดำเนินกลยุทธ์นี้ของแบรนด์ใหญ่หลายแบรนด์ แต่สำหรับในบ้านเราด้วยข้อจำกัดทางกฎหมาย และศีลธรรม ทำให้การวางตำแหน่งหรือสร้างภาพให้คู่แข่งจำเป็นต้องทำอยู่ในกรอบ ไม่รุนแรง หรือดูเด็ดเลือดปลานจนเกินงามนัก

ที่ผ่านมากรณีศึกษาที่น่าสนใจหลายคู่ที่มีการใช้กลยุทธ์ที่วันนี้ เปิดเกมเข้าใส่กัน ตัวอย่างที่สร้างความฮือฮาเมื่อร่วม 10 ปีที่แล้วก็คือ การเข้าตลาดน้ำยาบ้วนปากของซิสเต็มมา จากค่ายไลอ้อน ที่หยิบเอาจุดแข็งของผู้นำตลาดอย่างลิสเตอร์ีนมาทำให้เป็นจุดอ่อนซะอย่างนั้น นั่นคือ หยิบเอารสชาติที่ร้อนแรงของน้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ีนมาเป็นเป้าหมายดี เพื่อเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค ให้หันมาใช้ยาบ้วนปากซิสเต็มมาที่อ่อนโยนกว่า

ลิสเตอร์ีน เป็นผู้นำตลาดที่แข็งแกร่งอย่างมาก โดยเฉพาะ Perception ในเรื่องของความแรงที่มีคุณสมบัติเด่นที่ช่วยในเรื่องของการกำจัดแบคทีเรียและช่วยระงับกลิ่นปาก ซึ่งผู้บริโภคที่เคยใช้น้ำยาบ้วนปากตัวนี้ รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีว่าช่วยในเรื่องของการระงับกลิ่นปากได้ผลแบบถนัดใจ เมื่อจะเข้ามาแข่งด้วยในตลาด จึงเลือกโจมตีในจุดที่แข็งแกร่ง เพื่อเจาะเข้าไปหากกลุ่มคนใช้ที่ยังลังเล หรือไม่ชอบน้ำยาบ้วนปากที่มันแรงๆ





ซิสเต็มมาที่เข้ามาด้วยโปรดักต์ที่มีความแตกต่าง นั่นคือมีรสชาติที่อ่อนโยนกว่าหิบบามาเป็นจุดที่ใช้ในการปะทะกับคู่แข่ง พร้อมสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค โดยหิบบาความรุ่มแรงของรสชาติมาเป็นจุดโจมตีและพยายามสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของซิสเต็มมาในเรื่องของความอ่อนโยนที่ไม่ทำลายช่องปาก ขึ้นมาเป็นจุดขายสำคัญในการแทรกเข้าตลาดของตัวเอง มีหรือที่ผู้นำตลาดอย่างลิสเตอรินจะยอมง่ายๆ โดยลิสเตอรินมีการออกแคมเปญสื่อสารการตลาดมาแคมเปญหนึ่งเพื่อโต้ตอบในเรื่องนี้โดยเฉพาะ ตอกย้ำจุดแข็งในเรื่องของรสชาติที่รุ่มแรงพร้อมสื่อสารกับผู้บริโภคโดยหิบบาผลการรับรองจากทันตแพทย์ว่า ความรุ่มแรงของของน้ำยาบ้วนปากลิสเตอริน สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ผล แต่ไม่ทำลายเนื้อเยื่อในช่องปาก ขณะเดียวกัน ก็มีการออกสินค้าสูตรใหม่ๆ ที่มีรสชาติที่อ่อนโยนมากขึ้นควบคู่กันไป

ผลจากการปะทะกันในครั้งนี้ ช่วยกระตุ้นให้ตลาดน้ำยาบ้วนปากกลับมาคึกคักขึ้น เพราะก่อนหน้านี้ แทบจะไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงแบบเป็นไฮไลท์ออกมาทำให้ตลาดน้ำยาบ้วนปากในช่วงเวลาดังกล่าวค่อนข้างนิ่งๆ

สิ่งที่ตามมาอีกอย่างก็คือ การเพิ่มไลน์โปรดักต์ของน้ำยาบ้วนปากรสชาติอ่อนโยนของลิสเตอรินมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อใช้เป็นตัวช่วยขยายฐานไปยังกลุ่มคนใช้ใหม่ๆ ถือเป็นอีกการแข่งขันที่เข้ามาช่วยเปลี่ยนโฉมหน้าของตลาดก็ว่าได้

วิกซอล เปลี่ยนตัวเองก่อนที่คู่แข่งจะเปลี่ยนให้

นอกจากการเปลี่ยนภาพของคู่แข่งให้เป็นที่แบรนด์ตัวเองต้องการให้เป็นแล้ว นักเชี่ยวชาญในการวางกลยุทธ์การแข่งขันอย่าง Jack Trout ยังพูดถึงกลยุทธ์การแข่งขันรูปแบบหนึ่งที่เป็นการโจมตีตัวเอง ซึ่งในบ้านเราในรายของวิกซอล ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจไม่น้อย

วัตถุประสงค์สำคัญอย่างหนึ่งของการเลือกใช้กลยุทธ์นี้ก็คือ การบล็อกไม่ให้คู่แข่งเข้ามาโจมตี ด้วยการเลือกที่จะโจมตีตัวเองก่อน ตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้กลยุทธ์นี้ก็คือยิลเลตต์ ที่มีการแนะนำนวัตกรรมกรโกนหนวดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อฆ่าตัวเดิมที่มีอยู่ อย่างการออกมีดโกนหนวดที่มี 2 ใบมีดเพื่อมาแทนที่ที่โกนหนวดใบมีดเดียว หรือตัว 3 ใบมีดที่ออกมาแทนที่ตัว 2 ใบมีด ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์แบบนี้ทำให้ยิลเลตต์สามารถรักษาความเป็นผู้นำของตัวเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

สิ่งที่ยิลเลตต์ทำจะคล้ายๆ กับที่วิกซอล แบรินด์น้ำยาล้างห้องน้ำและสุขภัณฑ์ของค่ายไอพี เทรดิ่งทำไม่มีผิดเพี้ยนหลายปีก่อนหน้านี้ วิกซอล มีน้ำยาล้างห้องน้ำในขวดสีฟ้า ซึ่งเป็นสูตรดั้งเดิมของตัวเอง ลูกค้ายกเว้นแดนไทยต่างรับรู้กันได้ถึงประสิทธิภาพในการทำสะอาดห้องน้ำ เพียงแค่ราดลงบนพื้นหรือโถสุขภัณฑ์ก็ไม่ต้องออกแรงขัดให้เหนื่อย แต่ประสิทธิภาพดังกล่าว มาพร้อมกับกลิ่นที่ค่อนข้างฉุน และรุนแรง วิกซอล จึงเลือกที่จะโจมตีตัวเองก่อนด้วยการออกวิกซอลสูตรใหม่คือ วิกซอล ฟิงค์ ในขวดสีชมพูที่มีประสิทธิภาพไม่แพ้ขวดสีฟ้า แต่มีกลิ่นที่อ่อนโยนกว่า ซึ่งการออกสินค้าใหม่ในครั้งนั้น วิกซอลรู้ดีว่ายอดขายของ วิกซอล ฟิงค์ ส่วนหนึ่งจะเป็นการเข้ามากินแชร์ตัวเองคือขวดสีฟ้าแน่นอน แต่ก็ต้องทำเพื่อเป็นการปกป้องการโจมตีของคู่แข่งไปในตัว ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในครั้งนั้น ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

วิกซอล เหมือนจะอ่านใจคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดออก เพราะหลังจากนั้นไม่นาน น้ำยาล้างห้องน้ำและสุขภัณฑ์หลายแบรนด์ก็เข้ามาทำตลาดด้วยสูตรที่อ่อนโยนกันเป็นแถว เป็นอีกหนึ่งการขยับตัวที่ยอมกินแชร์ตัวเองดีกว่าที่จะให้คู่แข่งเข้ามาแย่งแชร์ไป

<https://www.brandage.com/article/9071/STP> Nov 20, 2018 R.Somboon





มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม