



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
Nakhon Pathom Rajabhat University

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

อ.ดร.ธีรเดช ทิวถนอม

# การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

## ผู้ซื้อในตลาดต่างกัน

- ความต้องการ
- ความชอบ
- ความพร้อม
- พฤติกรรม

มีผลต่อการกำหนด

## Marketing mix ต่างกัน

- Product
- Price
- Distribution
- Promotion

➤ ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจจะเลือกตอบสนองตลาดไหน

# การเลือกตอบสนอง

## 1. ตอบสนองทั้งตลาด (undifferentiated marketing)

→ ใช้ส่วนประสมการตลาดชุดเดียวตอบสนองความต้องการทั้งตลาด

- ต้นทุนต่ำเพราะผลิตมาก
- ลูกค้าอาจได้รับการตอบสนองความต้องการไม่เต็มที่

## 2. แบ่งกลุ่มตอบสนอง (differentiated marketing)

→ ใช้ส่วนประสมการตลาดหลายชุดตามความต้องการของแต่ละส่วนแบ่งตลาด

- ต้นทุนสูงเพราะอาจต้องผลิตไม่มากนัก
- ลูกค้าจะได้รับการตอบสนองตามความต้องการเต็มที่

• **แบ่งส่วนตลาด (market segmentation)**  
→ ใช้เกณฑ์อะไรแบ่ง?

• **กำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting)**  
→ จะเลือกอย่างไร?

• **กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)**  
→ จะกำหนดอย่างไร?

# 1. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (geographic)	เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (demographic)	เกณฑ์จิตวิทยา (psychographic)	เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (behavior)
- ที่ตั้ง/ทวีป	- ช่วงอายุ ★	- ชั้นทางสังคม	- โอกาสการซื้อ
- ขนาดของพื้นที่	- วัฏจักรครอบครัว	- แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกลักษณะ	- การแสวงหาผลประโยชน์
- ลักษณะการอยู่อาศัย	- อาชีพ		- สถานะของผู้ใช้
- สภาพภูมิอากาศ	- รายได้		- อัตราการใช้
	- การศึกษา		- ความภักดี
	- ศาสนา		- ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
	- ขนาดครอบครัว		

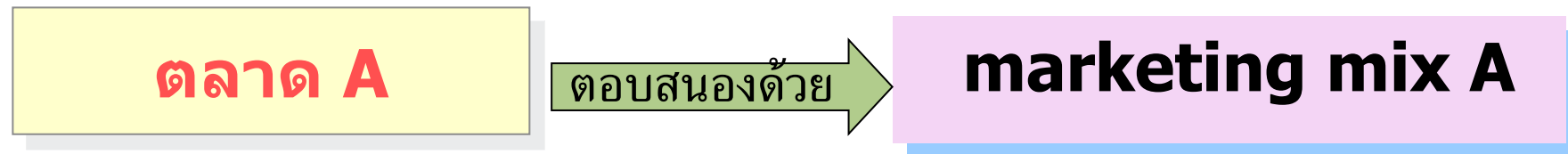


[https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2016/thai2016\\_3.pdf](https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2016/thai2016_3.pdf)

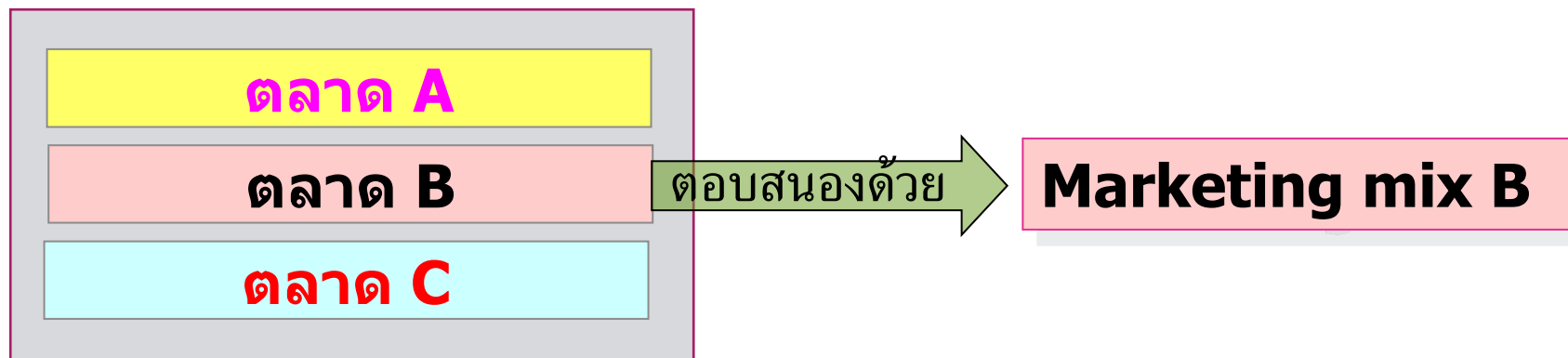
<https://hilight.kapook.com/view/83492>

## 2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (market target)

### 1. เลือกตลาดรวม



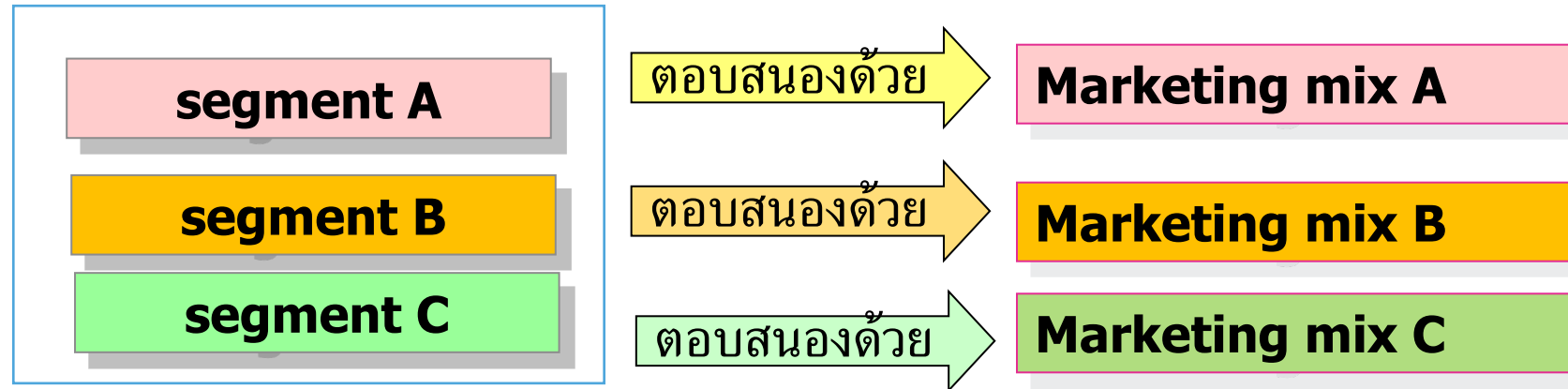
### 2. เลือกตลาดเฉพาะส่วน



OH BOY! IT'S  
BEDTIME!



### 3. เลือกตลาดหลายส่วน



### 4. เลือก Niche market ตลาดเล็กที่ลูกค้ามีลักษณะ พิเศษ



Marketing mix ตามความ  
ต้องการลูกค้ากลุ่มเล็ก

### 5. One - to - one marketing (customization)



Marketing mix ตามความ  
ต้องการของแต่ละคน

### 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

= ความคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

★ ธุรกิจต้องตรวจสอบจากลูกค้า

#### วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- กำหนดตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- กำหนดตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์
- กำหนดตามภาวะการแข่งขัน

เพื่อสร้าง **ความแตกต่าง** ให้กับผลิตภัณฑ์

# Segmentation

- การแบ่งตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
  - ภูมิภาค กรุงเทพมหานคร , ภาคเหนือ , ภาคตะวันออกเฉียงใต้
  - ขนาดของเมือง เมืองหลวง เมืองที่มีประชากร **1** ล้านคนขึ้นไป
  - ความหนาแน่น ในเมือง, ชนบท, ต่างจังหวัด , เขตเพาะปลูก
  - สภาพภูมิอากาศ เขตร้อนชื้น , เขตหนาว



# Segmentation

- การแบ่งตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

- อายุ 10-20 ปี, 20-40 ปี, 40-60 ปี
- ขนาดครอบครัว 1-2 คน , 3-5 คน
- เพศ ชาย , หญิง
- สถานภาพ โสด , แต่งงาน
- อาชีพ นักธุรกิจ , แม่บ้าน , พนักงาน , ข้าราชการ
- การศึกษา ระดับมัธยม ,ปริญญาตรี ,โท , เอก
- ศาสนา พุทธ , คริสต์ , อิสลาม

# Segmentation

- การแบ่งตลาดตามหลักจิตนิสัย (Psychographic Segmentation)
  - วิถีการดำเนินชีวิต                      แบบหัวเก่า , แบบสมัยใหม่, แบบศิลปิน
  - บุคลิกภาพ                                      ชอบเข้าสังคม , ชอบวางอำนาจ

# Segmentation

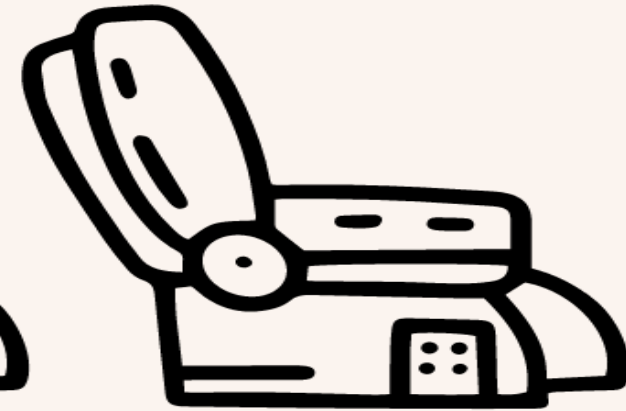
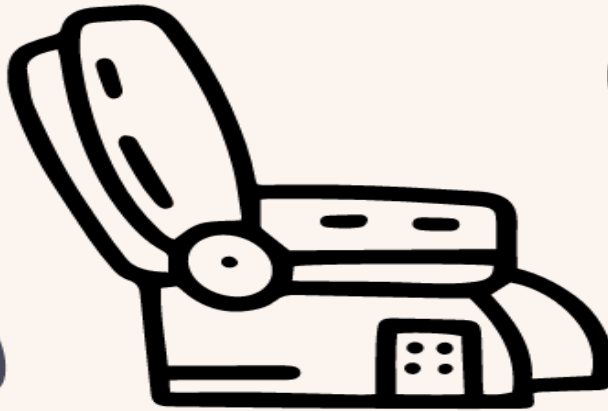
- การแบ่งตลาดตามหลักพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)
  - โอกาสในการซื้อ                      แบบปกติ , เฉพาะช่วงโปรโมชั่น
  - ผลประโยชน์                              คุณภาพ , ปริมาณมาก , มากที่สุด
  - อัตราการใช้                                ทุกวัน , สองครั้งต่อสัปดาห์ , เดือนละครั้ง
  - ทักษะคติ                                    เห็นด้วยเชิงบวก , ไม่เห็นด้วย

# Targeting

- เมื่อได้แบ่ง **Marketing Segmentation** แล้วเช่น ถ้าแบ่งตามภูมิศาสตร์
  - Market 1 = กรุงเทพฯ
  - Market 2 = ต่างจังหวัด
  - Market 3 = ต่างประเทศ
- สินค้ามีเพียง **1** ชนิด
  - Product 1 = แก้วอินวอด
- สมมติว่า กรณีที่บริษัทมี สินค้าชนิดเดียว เราต้องการเน้นไปที่ตลาดใดตลาดหนึ่ง โดยที่สามารถแบ่งตลาดตามเขตภูมิภาคได้เป็น **3** แบบ
- เราต้องเลือกวิธีการและกลยุทธ์ทางการตลาด เฉพาะตลาดนั้น ๆ
- เนื่องจากตลาดต่างกัน กลยุทธ์ก็ต่างกันด้วย

# เราเลือกที่ขายเก้าอี้หวด ที่ตลาดกรุงเทพฯ

**Market 1**



**Product 1**

# Positioning

- การวางตำแหน่ง                    ไม่ใช่การวาง                    สินค้าบนชั้นวางในห้างสรรพสินค้า
- การวางตำแหน่ง                    ไม่ใช่การวาง                    เสื้อผ้าบนหน้าหนังสือแม่กกาซีน
- การวางตำแหน่ง                    ไม่ใช่การวาง                    โปรตีนในร้านขายยา
- การวางตำแหน่ง                    ไม่ใช่การวาง                    มาม่าในซูเปอร์มาร์เก็ต
- การวางตำแหน่ง                    ไม่ใช่การวาง                    หนังสือบนชั้นวางในร้านหนังสือ
- การวางตำแหน่ง                    ไม่ใช่การวาง                    ล้อเตี๊ยะบนชั้นวางแผ่นล้อเตี๊ยะ
- การวางตำแหน่ง                    ไม่ใช่การวาง                    ปลาสดบนตะกร้า
- การวางตำแหน่ง                    ไม่ใช่การวาง                    ขนมเค้กในโบร์ชัวร์ ใบปลิว
- การวางตำแหน่ง                    ไม่ใช่การวาง                    ผ้าเช็ดหน้าในกระเป๋ากางเกง

# Positioning

- การวางตำแหน่งสินค้า หรือ Positioning มีหลายวิธี แต่สำหรับวิธีการที่เข้าใจง่ายที่สุดและได้ผลที่สุด คือ การวางสินค้าให้เป็นภาพของบุคคล หรือ จินตนาการว่าต้องการให้สินค้าเปรียบเสมือน ใครสักคนหนึ่ง โดยที่จะต้องมียุคคลิก ลักษณะอย่างไร
- Positioning คือ การกำหนด ตัวสินค้าในจินตนาการ ให้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร ความตั้งใจที่อยากจะทำให้สินค้านั้นเป็นอย่างไร เหมือนกับ คุณอยากจินตนาการว่า อยากมีแฟนหน้าตาแบบไหน อยากให้ลูกเป็นอย่างไรในอนาคต อยากรูปหล่อเหมือนใคร

THE END