



บทที่ 3

การพัฒนาตลาด

เป้าหมาย



การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

คือ การแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อยๆ
ภายในกลุ่มจะมีลักษณะ
คล้าย กัน ถือเกณฑ์ตามกลุ่มลูกค้าที่ไม่
เหมือนกัน

STP Marketing

- Segment
- Target
- Position





ระดับการแบ่งส่วนตลาด

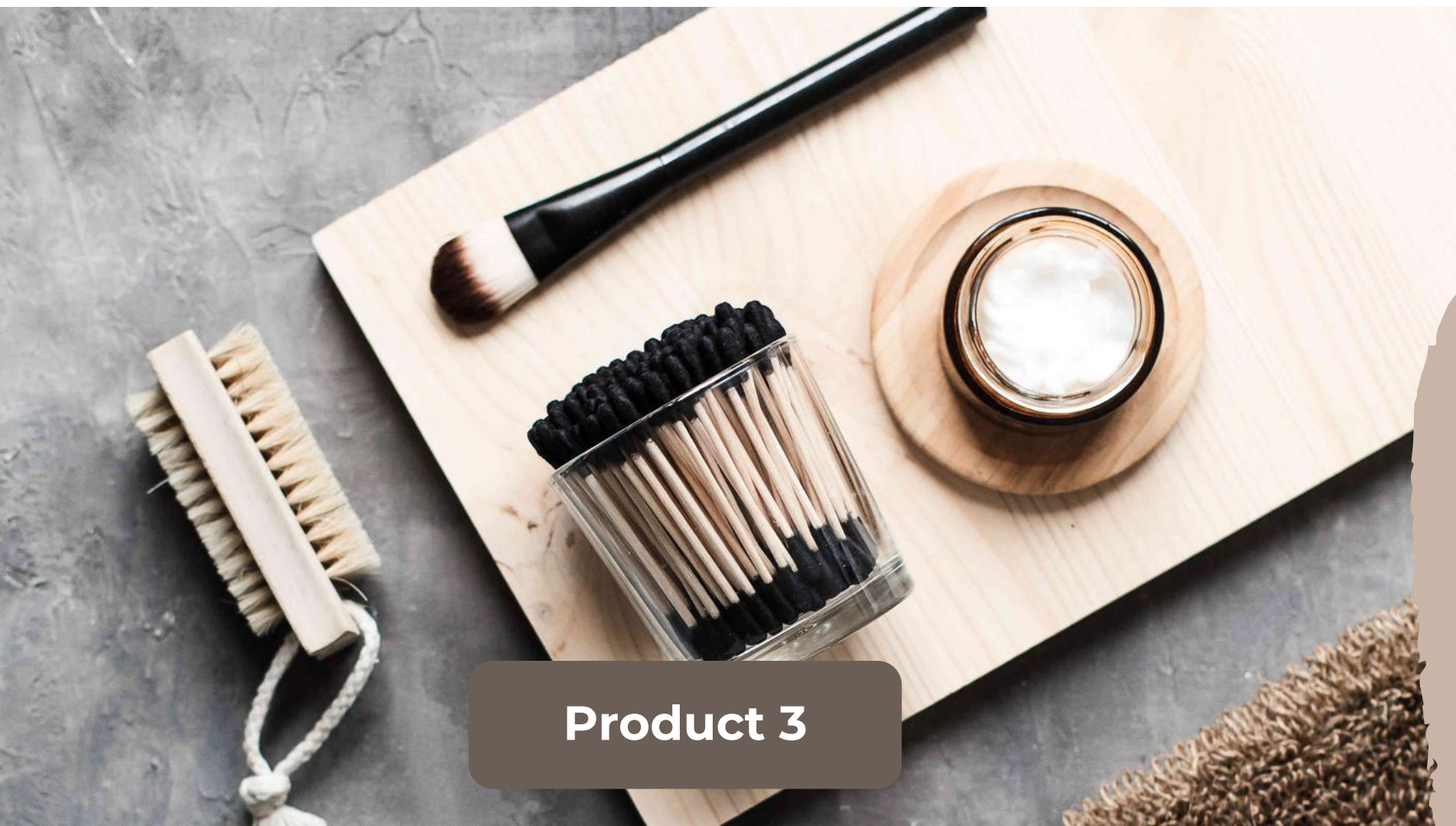
- การตลาดมวลชน (Mass Marketing) ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน/ไม่แตกต่างกัน
- การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) ผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างกัน
- การตลาดที่มุ่งตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ
- การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) สนองลูกค้าที่อยู่ในท้องถิ่นหนึ่ง ๆ
- การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual/One to one Marketing) เสนอผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลหนึ่ง ๆ /เน้นลูกค้าเฉพาะราย



Product 1



Product 2



Product 3

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด

1. ความชอบเหมือนกัน (ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน)
2. ความชอบแบบแพร่กระจาย (ผู้บริโภคมีความชอบแพร่กระจายไม่สามารถจัดกลุ่มได้)
3. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (กลุ่มเดียวกันเหมือนกัน ต่างกลุ่มพอใจต่างกัน)



รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด

- เลือกตำแหน่งที่อยู่ศูนย์กลาง (คาดว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ของกิจการ/กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง)
- เลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเพียงส่วนเดียว (เสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกับลูกค้ากลุ่มเดียว/กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน)
- เลือกส่วนตลาดหลายส่วน (เสนอผลิตภัณฑ์หลายประเภทตามตลาดเป้าหมาย/กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง)





หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดบริโภค

- เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (geographic)
- เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (demographic)
- เกณฑ์จิตวิทยา (psychographic)
- เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (behavior)

1. เกณฑ์ภูมิศาสตร์



- ที่ตั้ง : ทวีป ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด
- ขนาดของพื้นที่ : เมืองใหญ่ เมืองเล็ก
- ลักษณะการอยู่อาศัย : ในเมือง ชานเมือง ชนบท
- สภาพภูมิอากาศ : เขตหนาว เขตร้อน

ต้องคำนึงถึงความสามารถของธุรกิจและต้นทุน
การตลาดที่จะตอบสนองผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด

2. เกณฑ์ประชากรศาสตร์



- ช่วงอายุ : เด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน ผู้สูงอายุ
- วัฏจักรครอบครัว : โสด เพิ่งแต่งงาน ครอบครัวมีเด็กเล็ก
- อาชีพ : ข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ รายได้ การศึกษา ศาสนา ขนาดครอบครัว ฯลฯ
- เพศ
- การศึกษา
- รายได้



3. เกณฑ์จิตวิทยา



- **ชั้นทางสังคม : ชนชั้นล่าง ชนชั้นกลาง ชนชั้นสูง**
- **รูปแบบการดำเนินชีวิต:**
- **บุคลิกลักษณะ (Personality)**

4. เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์



- อัตราการใช้: ใช้มาก ใช้ปานกลาง ใช้น้อย
- ประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์
- ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand loyalty)
 - hard – core loyalty
 - soft – core loyalty
 - shifting loyalty
 - variety prone loyalty
- โอกาสการซื้อ: โอกาสปกติ โอกาสพิเศษ

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม



- ประชากรศาสตร์
- ตัวแปรในการดำเนินงาน
- ลักษณะการซื้อของลูกค้า
- ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ
- ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่มี ประสิทธิภาพ



- 1.ต้องสามารถวัดได้
- 2.ตลาดต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ
- 3.สามารถเข้าถึงได้
- 4.สามารถดำเนินการได้
- 5.ต้องมีลักษณะแตกต่างกัน

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

- กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- กิจการเห็นโอกาสในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อจำหน่ายตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- กิจการสามารถเลือกผลิตสินค้า/บริการตามทรัพยากรและงบประมาณให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย Target



การประเมินส่วนตลาดมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินส่วนตลาด เป็นการศึกษาส่วนตลาดใน 2 ด้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

1.1 ความน่าสนใจของตลาดโดยรวม (ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด)

1.2 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท



การเลือกตลาดเป้าหมาย Target



การประเมินส่วนตลาดมี 2 ขั้นตอน คือ

2. การเลือกส่วนของตลาด

2.1. การมุ่งที่ตลาดส่วนเดียว (มุ่งขายผลิตภัณฑ์เดียวกับตลาดเดียว) Single Segment Targeting

2.2. การมุ่งที่ตลาดหลายส่วน (เลือกตลาดหลายส่วนเสนอหลายผลิตภัณฑ์) Selective Targeting

2.3. การมุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ (เสนอผลิตภัณฑ์ตัวเดียว หลายส่วนตลาด) Product Specialization



การเลือกตลาดเป้าหมาย Target



การประเมินส่วนตลาดมี 2 ขั้นตอน คือ

2. การเลือกส่วนของตลาด

2.4. การมุ่งเน้นเฉพาะตลาด (มุ่งเน้นเฉพาะตลาด
เสนอผลิตภัณฑ์หลายประเภท) Market
Specialization

2.5. การครอบคลุมตลาดทั้งหมด (เสนอผลิตภัณฑ์
ทุกประเภท ขายให้กับทุกส่วนตลาด) Mass Market
Targeting





การ เลือก ส่วน ของ ตลาด

P 1 รถบรรทุกของ

P 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

P 3 รถตู้

M 1 ลูกค้าอุตสาหกรรม

M 2 ลูกค้าบุคคลทั่วไป

M 3 ลูกค้าใช้รับจ้างโดยสาร

	M1	M 2	M 3
P 1	รถบรรทุก ทาทา		
P 2			
P 3			

Single Segment Targeting



- M 1 = กลุ่มผู้มีรายได้ ปานกลาง P 1 = vios
- M 2 = กลุ่มผู้มีรายได้ สูง P 2 = camry
- M 3 = กลุ่มผู้มีรายได้ สูงมาก P 3 = alphad

การ
เลือก
ส่วน
ของ
ตลาด

	M1	M 2	M 3
P 1			
P 2			
P 3			

Selective Targeting



M 1 = ใช้ทาปาก

M 2 = ใช้ใส่น้ำดื่ม

P 2 = น้ำยาอูทัยทิพย์

การ
เลือก
ส่วน
ของ
ตลาด

	M 1	M 2	M 3
P 1			
P 2			
P 3			

Product Specialization



M 1 ตลาดเด็กอายุ 0-10 ปี

P 1 = แม่เด็ก

M 2 ตลาดวัยรุ่น อายุ 11- 18 ปี

P 2 = หนูเด็ก

M 3 ตลาดวัยเริ่มทำงาน อายุ 18 -30 ปี

P 3 = โลกชั้นเด็ก

การ
เลือก
ส่วน
ของ
ตลาด

	M 1	M 2	M 3
P 1			
P 2			
P 3			

Market Specialization



การ
เลือก
ส่วน
ของ
ตลาด

- M 1 ผู้มีรายได้น้อย
- M 2 ผู้มีรายได้ปานกลาง
- M 3 ผู้มีรายได้สูง

- P 1 = -
- P 2 = ขนมปัง ฟาร์มเฮ้าส์
- P 3 = -

M 1 M2 M3

P 1

P 2

P 3

Mass Market Targeting

การเลือกตลาดเป้าหมาย Target



ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)



- การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) หรือ การตลาดมวลชน (Mass Mkt) หรือ การตลาดแบบรวม (Mkt Aggregation)
 - ธุรกิจจะพัฒนา Marketing mix 1 ชุด
- การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Mkt)
 - ธุรกิจจะพัฒนา Marketing mix หลายชุด
- การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Mkt)
 - ธุรกิจจะพัฒนา Marketing mix 1 ชุด



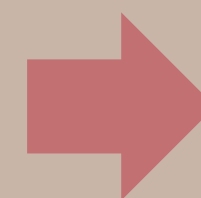
การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

1.การเลือกตลาดรวม ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่
แตกต่างกันมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง เช่น
น้ำดื่มบริสุทธ์

ข้อดี : เกิดประหยัดด้านต้นทุนการผลิตและ
การตลาด

ข้อเสีย : ยากในการหาที่ทำให้ลูกค้าทุกรายพอใจ

ส่วนประสมการตลาด
Marketing mix 1
ชุด



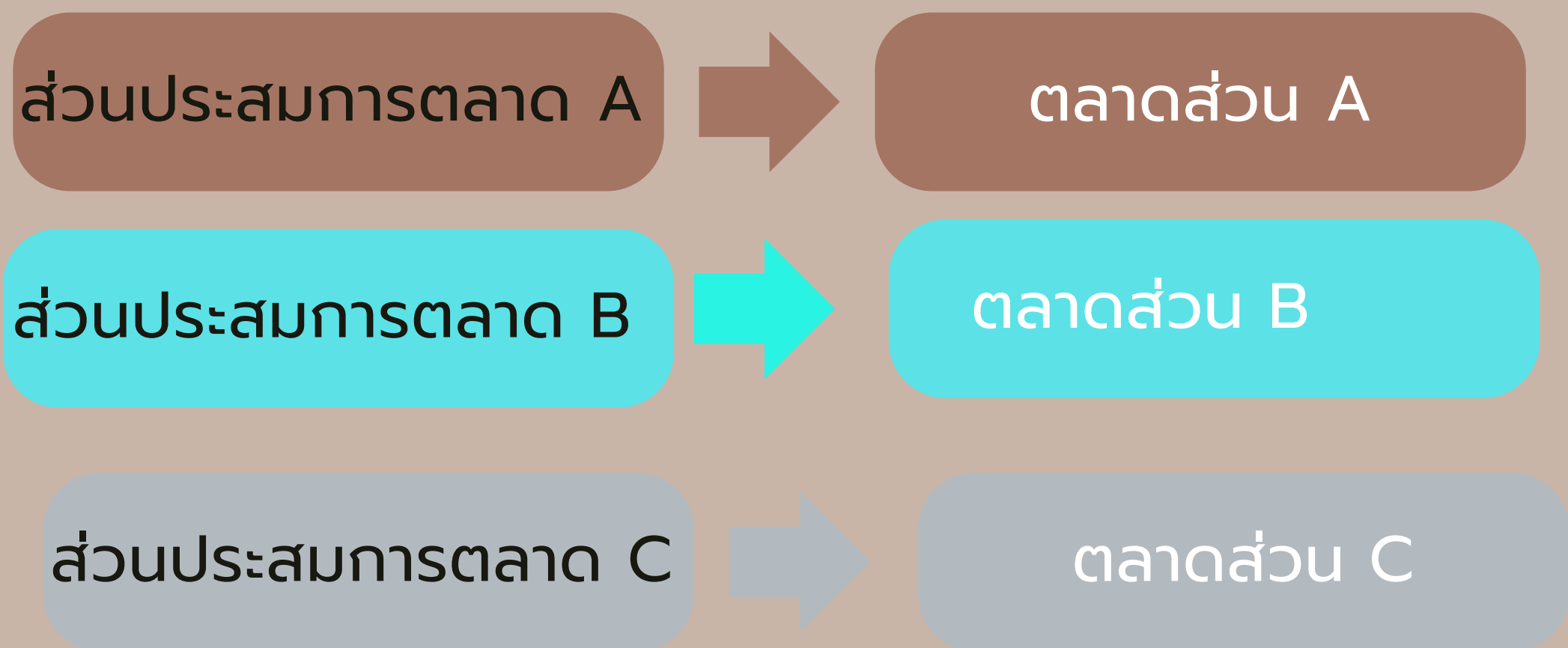
ตลาดทั้งหมด



การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

2.การตลาดแบบแตกต่าง

การเลือกส่วนตลาดแบบมุ่งส่วนที่มีความแตกต่างกันมากกว่าหนึ่งส่วนตลาด โดยจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดเช่น รถยนต์ Toyota, Honda เป็นต้น



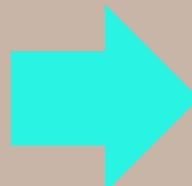


การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

3การเลือกตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ใช้กลยุทธ์การตลาด
แบบมุ่งเฉพาะส่วน
การเลือกตลาดเป้าหมายมาเพียงกลุ่มเดียว เช่น
รถไฟฟ้า

ตลาดส่วน A

ส่วนประสมการตลาด B



ตลาดส่วน B

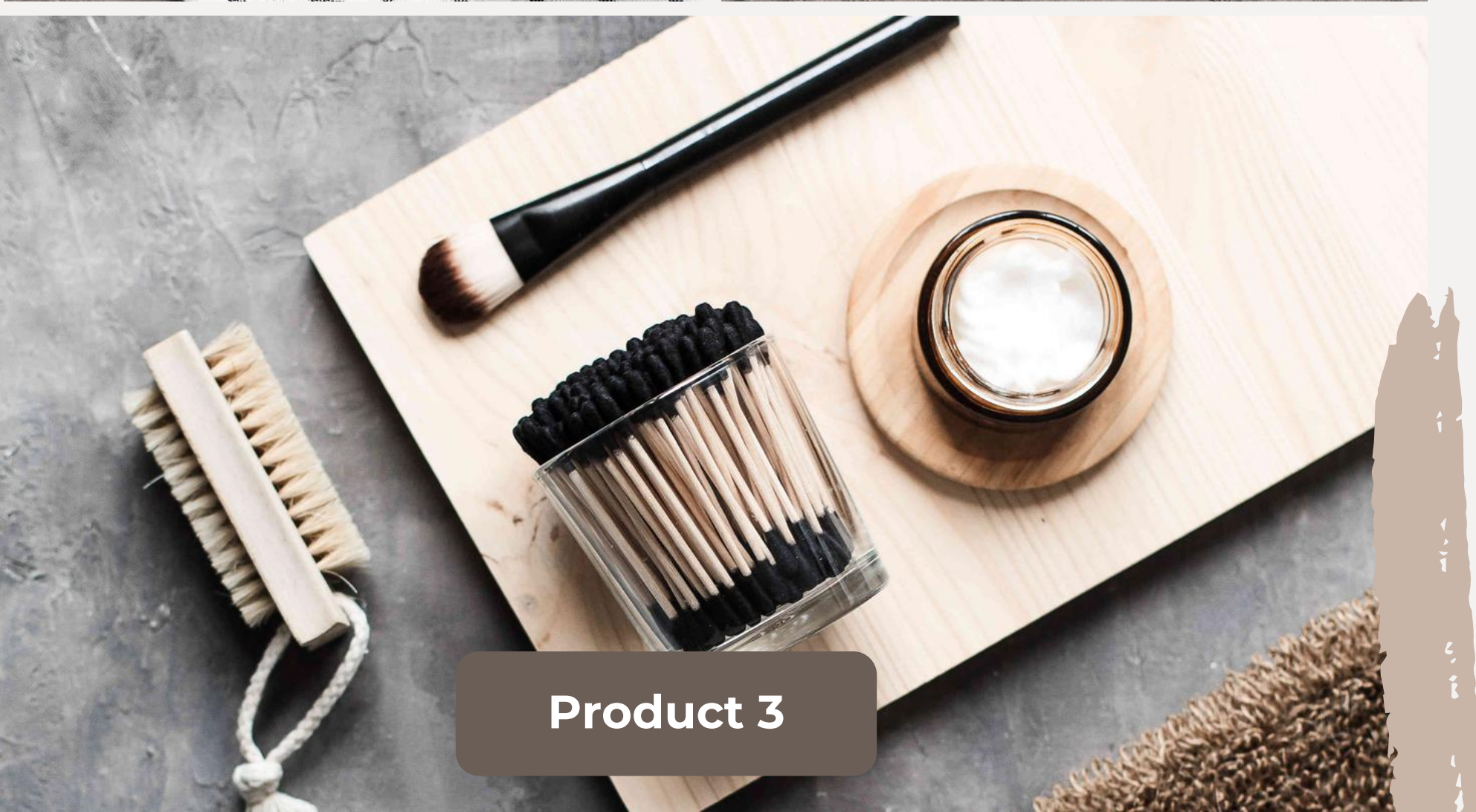
ตลาดส่วน C



Product 1



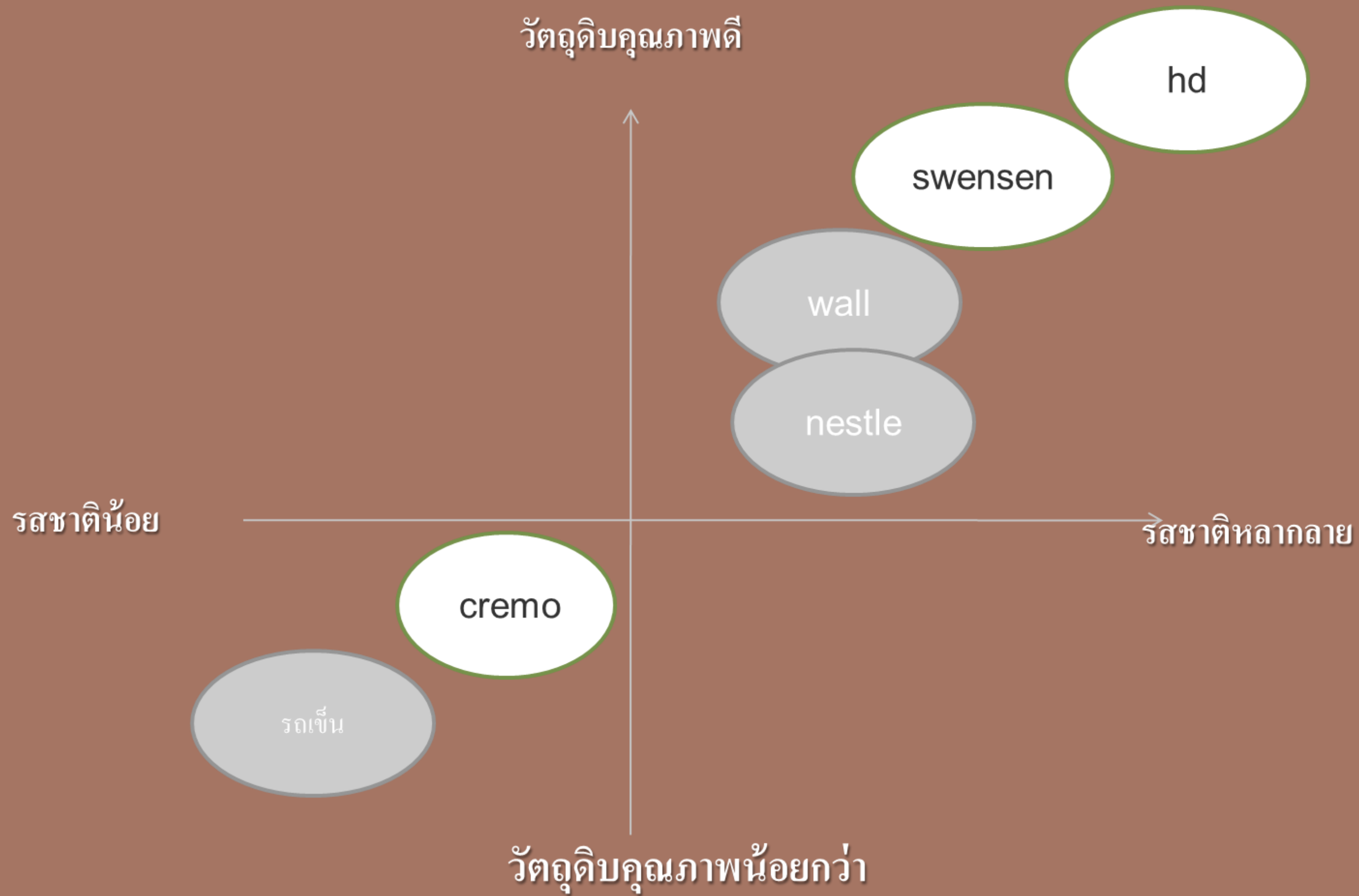
Product 2

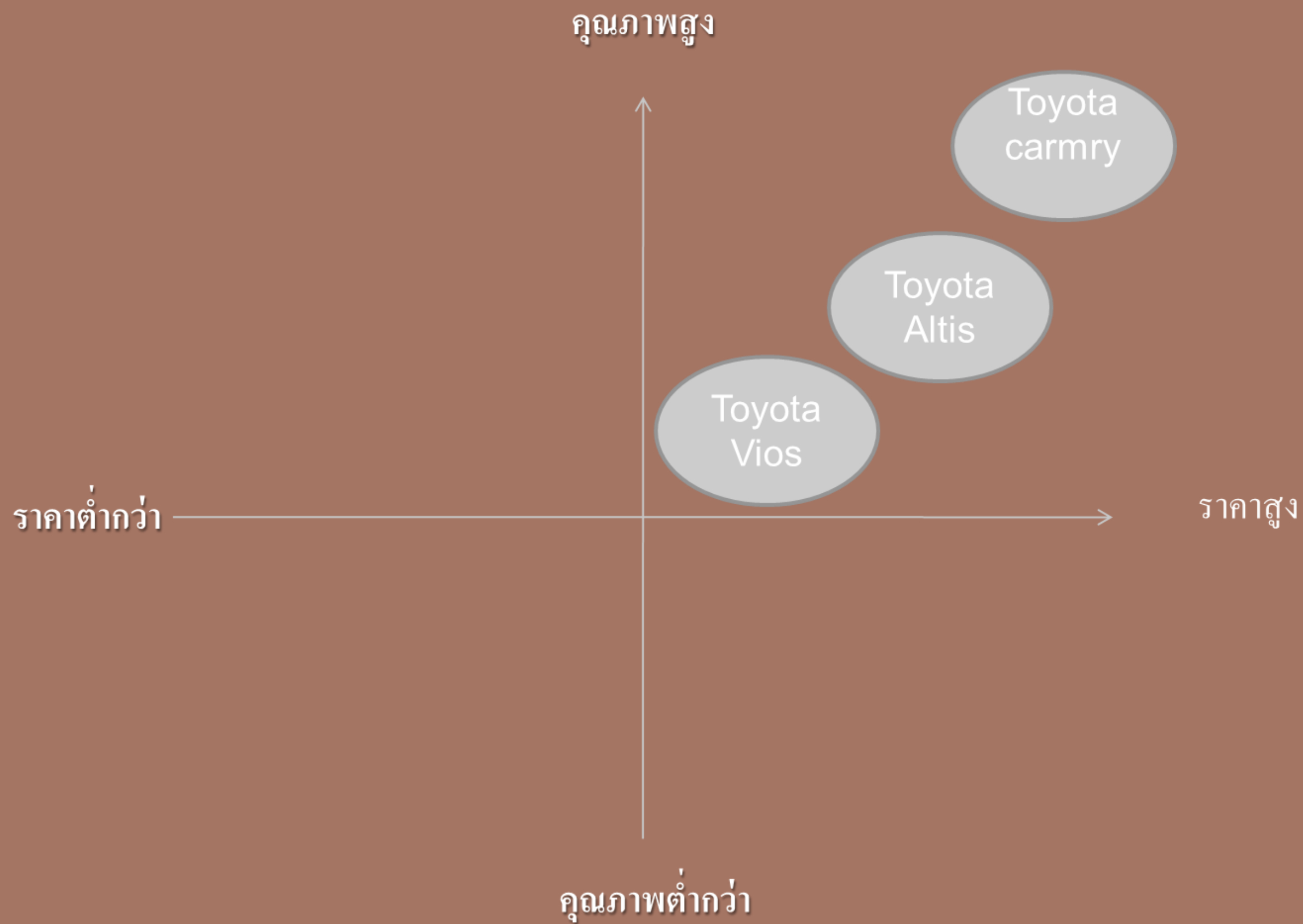


Product 3

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจลูกค้า หมายถึง ความพยายามทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์จะให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ผลิตภัณฑ์ของกิจการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง
 - บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
 - ข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้น
 - ตลาดเป้าหมาย







วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

