

**BUY 1
GET 1**

บทเรียนที่ 5



ตลาดเป้าหมาย

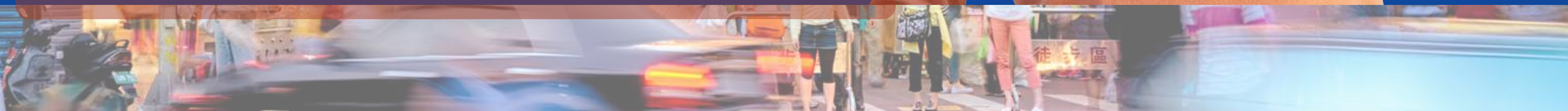
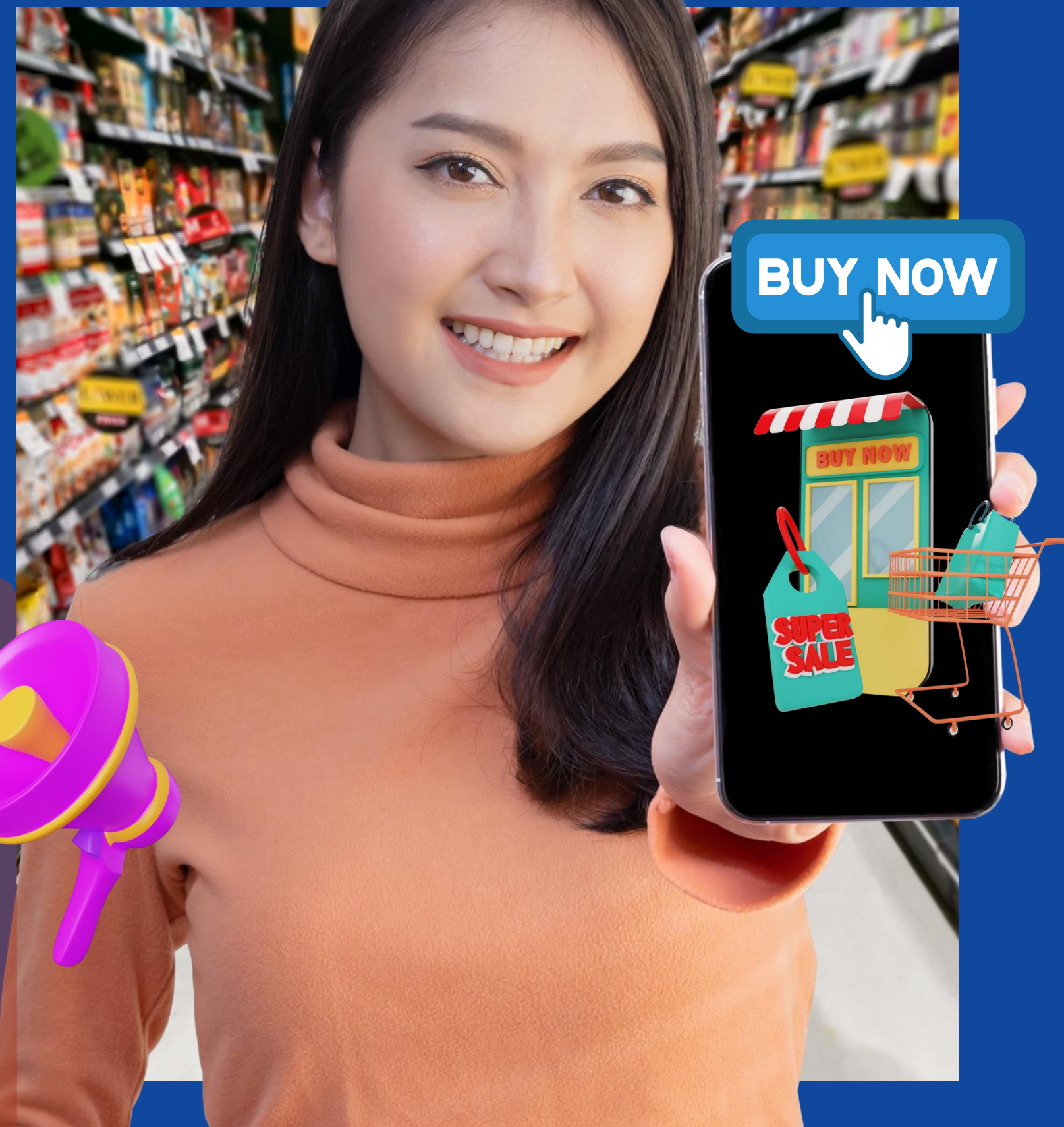
“

สาระการเรียนรู้

”



1. ความหมายของตลาดเป้าหมาย
2. ความสำคัญของตลาดเป้าหมาย
3. ลักษณะของตลาดเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
5. เกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมาย



1. ความหมายของตลาดเป้าหมาย



ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจหรือมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นกลุ่มที่ผู้ขายออนไลน์เลือกที่จะทำกิจกรรมทางการตลาดด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย

กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target)

คือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจหรือร้านค้าออนไลน์ ต้องการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น การขายเครื่องชงกาแฟให้กับกลุ่มคนที่กำลังจะเปิดร้านกาแฟ หรือต้องการซื้อเครื่องชงกาแฟเพิ่มเติม



กลุ่มตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target)

คือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจหรือร้านค้าออนไลน์ มีความสนใจต้องการที่จะสื่อสารและดำเนินกิจการทางการตลาดอีกหนึ่งกลุ่ม ซึ่งอาจมีขนาดตลาดเล็กกว่าหรือใหญ่กว่าตลาดหลักก็ได้ เช่น การขายเครื่องชงกาแฟให้กับคนที่ชอบดื่มกาแฟ เน้นความสามารถในการทำกาแฟดื่มได้ด้วยตนเอง



SALE

2. ความสำคัญของตลาดเป้าหมาย



- ช่วยกำหนดทิศทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- ช่วยในการวิเคราะห์คู่แข่งและการแข่งขันในตลาด ว่ามีคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน สถานะการแข่งขันรุนแรงหรือไม่ เพื่อจะวางแผนการสื่อสารให้แตกต่างจาก คู่แข่งและชนะใจลูกค้าได้
- ช่วยให้รับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด ตลอดจนสามารถนำข้อมูลเหล่านั้น มีการปรับปรุง สินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. ลักษณะของตลาดเป้าหมาย



3.1 ตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน

ข้อดี คือ ประหยัดต้นทุน

ข้อเสีย คือ สินค้าชนิดเดียวจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มขนาดนั้น



3.2 ตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing)

การออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

ข้อดี คือ สามารถสร้างยอดขายได้มาก

ข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนในการดำเนินงานสูงทั้งด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์



3.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing)

การเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดได้ตรงกับความต้องการของตลาด

ข้อดี คือ สามารถสร้างความเข้มแข็งในส่วนตลาด

ข้อเสีย คือ มีคู่แข่งจะเข้ามาแบ่งส่วนในตลาดมาก

4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



4.1 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายธุรกิจต้องเข้าใจและศึกษาในเรื่อง STP ที่จะ
เป็นแนวทางช่วยให้ธุรกิจและมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะ โดยมีเป้าหมายเพื่อ
ส่งข้อความและประสบการณ์ทางการตลาดส่วนบุคคล การแบ่งส่วนเกี่ยวข้อง
กับการแบ่งตลาดขนาดใหญ่ที่ต่างกันออกเป็นส่วนย่อย ๆ จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์
ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลประชากร ข้อมูลจิตวิทยา และพฤติกรรม

ส่วนการกำหนดเป้าหมาย เป็นกระบวนการในการเลือกกลุ่มที่เหมาะสม
ที่สุดเพื่อมุ่งเน้นการทำการตลาด ด้วยการวิเคราะห์ความน่าดึงดูดและ
ความสามารถในการทำกำไรของแต่ละเซ็กเมนต์ ดังนั้น **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
ของธุรกิจจากคู่แข่ง STP จะประกอบไปด้วย**



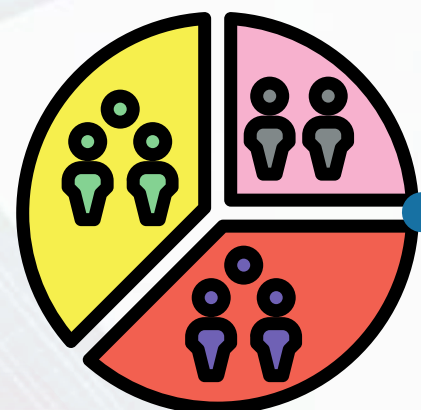
4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)



- **เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)** แบ่งกลุ่มด้วยข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ กลุ่มอายุ สถานะ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ
- **เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic)** แบ่งกลุ่มตามข้อมูลภูมิศาสตร์ เช่น อำเภอ จังหวัด ภาค ประเทศ ทวีป
- **เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic)** แบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา เช่น ความชอบ ความสนใจ แรงจูงใจความต้องการอารมณ์ความรู้สึก รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ
- **เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)** แบ่งตามพฤติกรรมของลูกค้า เช่น โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ลูกค้าซื้อสินค้าจากที่ไหน



4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



1. ศึกษาตลาดได้ชัดเจนและถูกต้อง เพราะจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจว่าผู้บริโภคในตลาดแต่ละส่วนนั้นมีพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของเขา เพราะสาเหตุใด เพื่อนำข้อมูลนั้นมีพัฒนารูปแบบการขาย หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์



ประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาด



2. ธุรกิจสามารถทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้งบประมาณที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ



3. ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้

4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)



เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจได้แบ่งส่วนตลาดไว้แล้ว และเพื่อจะตอบสนองความต้องการและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้



Size

ขนาดของตลาดและ
โอกาสเติบโตในตลาด
มีมากน้อยเพียงใด



Profitability

เม็ดเงินหรือมูลค่าใน
ตลาดเป็นอย่างไรมีโอกาสทำกำไร
ในตลาดนี้มากน้อยเพียงใด



Reachability

ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้า
และบริการของธุรกิจได้
อย่างไรบ้าง



4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



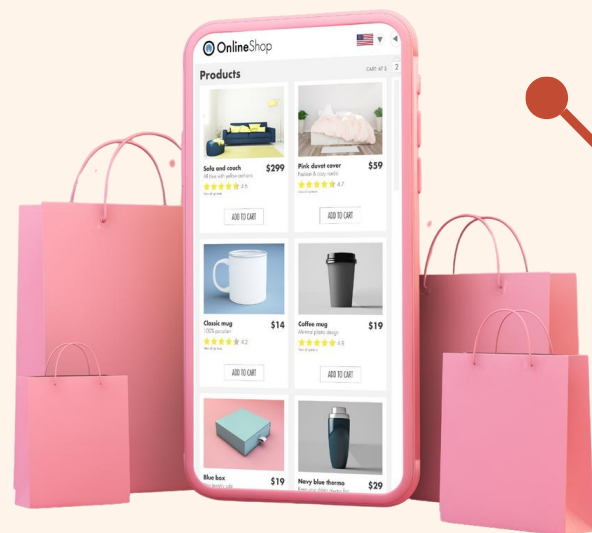
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



เป็นการวิเคราะห์จุดยืนและหาว่าเกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้าและบริการในตลาด คู่แข่ง ช่องว่างในการทำกำไร รวมถึงต้องรู้ว่าคู่แข่งจะนำเราไปไกลแค่ไหนในมุมต่าง ๆ โดยจะใช้การ Plot เพื่อดูคุณสมบัติ ข้อดี-ข้อด้อยของสินค้าและบริการเพื่อดูตำแหน่งเปรียบเทียบกับกัน

นอกจากนี้การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายยังมีทฤษฎี และเครื่องมือที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้าน พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้หลายเครื่องมือ เช่น การวิเคราะห์โดยใช้ Buyer' s Black Box Model หรือการใช้คำถาม 6W1H7OS ในที่นี้ ขอยกตัวอย่างการใช้คำถาม **ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้**





4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



6W1H	7OS
<u>Who</u> is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupant ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาในด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์
<u>What</u> does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
<u>Why</u> does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และเฉพาะบุคคล



4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



6W1H	7OS
<u>Whom</u> participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations องค์การบทบาทของบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
<u>When</u> does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
<u>Where</u> does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
<u>How</u> does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ความต้องการ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



4.2 วิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ของผู้ขายออนไลน์



COMMENT



4.2.1 การทำ Content Marketing

- การตลาดผ่าน Video การทำการตลาดผ่านวิดีโอมีคุณภาพดี เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ง่าย
- โพสต์บทความในบล็อก การสร้างบทความที่ดีและน่าติดตาม จะช่วยให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่กำลังค้นหา
- โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างเจ้าของธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

4. การวิเคราะห์และเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย



4.2 วิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ของผู้ขายออนไลน์

4.2.2 การตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์

- การตลาดที่ใช้ตัวกลางอย่างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ได้กลายเป็นรูปแบบของการทำการตลาดสำหรับนักการตลาดออนไลน์อย่างรวดเร็ว และมีความนิยมในปัจจุบัน ด้วยอิทธิพลและพลังของสื่อทางสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.3 ทำการตลาดแบบปากต่อปาก

- การรีวิวหรือใช้ดีจิงบอกต่อ เพื่อขยายการเข้าถึงของสินค้าและบริการโดยระบบการตลาดแบบปากต่อปาก ช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ขยายขอบเขตการเข้าถึงสินค้าและบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าเดิมหรือสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ



5. เกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

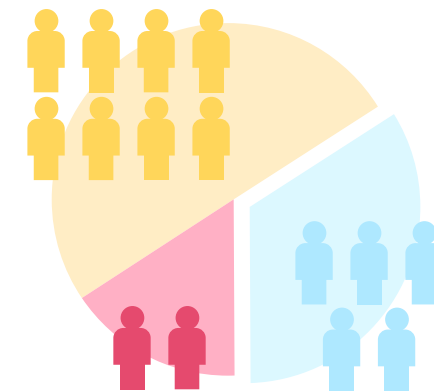


- ✓ ความสามารถของผู้ประกอบการ
- ✓ จุดแข็ง จุดอ่อนของสินค้าและบริการ
 - ✓ โครงสร้างองค์กร
 - ✓ กระบวนการผลิต
 - ✓ เทคโนโลยี
- ✓ ความเข้มแข็งและการตอบโต้จากคู่แข่ง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน

5.1

ความน่าสนใจของตลาด



- ✓ ขนาดของตลาดโดยรวม
- ✓ แนวโน้มและอัตราการเติบโตของตลาด
- ✓ ศักยภาพและความสามารถในการทำกำไร
- ✓ ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด

5.2

