

หน่วยที่ 7

การกำหนดกลุ่ม

ดูคำเป้าหมาย



ความสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด

- ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม
- สื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เพิ่มโอกาสในการแข่งขันและยอดขาย



ความหมายของการแบ่งส่วนการตลาด

- การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะคล้ายกัน
- เพื่อให้สามารถพัฒนาแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มได้



วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนการตลาด

- เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ



เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Bases)

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic)

- อายุ, เพศ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ

2. ภูมิศาสตร์ (Geographic)

- ประเทศ, ภูมิภาค, เมือง, สภาพภูมิอากาศ

3. จิตวิทยา (Psychographic)

- ไลฟ์สไตล์, ค่านิยม, บุคลิกภาพ

4. พฤติกรรม (Behavioral)

- ความถี่ในการซื้อ, ความภักดีต่อแบรนด์, ประโยชน์ที่ต้องการ




คุณสมบัติของการแบ่งตลาดที่ดี

- วัดผลได้ (**Measurable**)
- เข้าถึงได้ (**Accessible**)
- มีขนาดเหมาะสม (**Substantial**)
- สามารถทำการตลาดได้ (**Actionable**)
- แตกต่างชัดเจน (**Differentiable**)



ความหมายของการเลือกตลาดเป้าหมาย

- **Market Targeting** คือ การคัดเลือกกลุ่มลูกค้าย่อยที่มีศักยภาพและเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา

 เป้าหมายคือ: ทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนก่อนการเลือกตลาดเป้าหมาย

- วิเคราะห์ตลาด: แบ่งส่วนตลาด (**Segmentation**)
- ประเมินศักยภาพ: ขนาด, การเติบโต, ความสามารถในการแข่งขัน
- เลือกตลาดเป้าหมาย (**Targeting**)
- กำหนดตำแหน่งแบรนด์ (**Positioning**)



กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคืออะไร

- ความหมาย: กลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่ธุรกิจต้องการเข้าถึง
- ตัวอย่าง: ลูกค้าที่มีอายุ 25-35 ปี, อาศัยในเมือง, สนใจสินค้าแฟชั่น



ความสำคัญของการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย

- ช่วยให้สื่อสารทางการตลาดตรงจุด
- เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร
- สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



ตัวอย่างจริง

- ธุรกิจ: ร้านกาแฟสไตล์มินิมอล
- กลุ่มเป้าหมาย: วัยทำงาน 23-35 ปี, อาศัยในเมือง, นิยมถ่ายรูป, ใช้โซเชียลมีเดีย



เครื่องมือช่วยวิเคราะห์ลูกค้า

- แบบสอบถามออนไลน์
- ข้อมูลจาก **Social Media**
- **Google Analytics**
- **CRM (Customer Relationship Management)**



ความหมายของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์/สินค้าในใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - ✓ จุดประสงค์: เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างและจดจำแบรนด์ของเราได้ชัดเจน



ทำไมต้องวางตำแหน่งสินค้า

- สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- เพิ่มการจดจำแบรนด์
- ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ “คุณค่า” ที่ได้รับ
- สื่อสารการตลาดตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้น



องค์ประกอบของการวางตำแหน่ง (Positioning Elements)

- กลุ่มเป้าหมาย (**Target Audience**)
- ความต้องการของลูกค้า (**Customer Needs**)
- คุณค่าหลักที่เสนอ (**Value Proposition**)
- จุดเด่น/จุดแตกต่าง (**Differentiation**)
- เหตุผลสนับสนุน (**Reason to Believe**)

ตัวอย่าง Positioning Statement

ตัวอย่าง: Starbucks

- "สำหรับคนทำงานที่ต้องการบรรยากาศที่ผ่อนคลายและกาแฟคุณภาพสูง, **Starbucks** คือร้านกาแฟพรีเมียมที่มอบประสบการณ์และพื้นที่พักผ่อน เพราะเราให้ความสำคัญกับคุณภาพและการบริการระดับโลก"