

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกหน่วยตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Marketing Segmentation, Market Targeting and Market Positioning)



สาระการเรียนรู้

1

การแบ่งส่วนตลาด
(Market Segmentation)

2

การเลือกตลาดเป้าหมาย
(Target Market Decision)

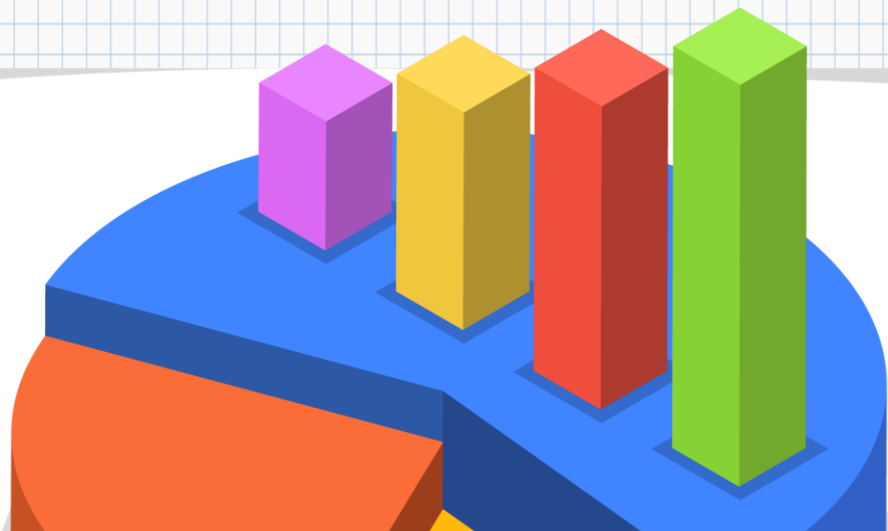
3

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
(Market Positioning)

4

กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน
(Competitive Marketing Strategies)

หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างกันออกเป็นส่วนย่อยๆ หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยมีหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ดังนี้



1

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์

(Geographic Segmentation)

1

ภูมิภาค

เช่น

ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป

2

ภูมิอากาศ

เช่น

เขตร้อน เขตหนาว เขตอบอุ่น

3

ขนาดของเมือง

เช่น

พื้นที่ต่ำกว่า 25,000 ตารางกิโลเมตร

4

ความหนาแน่น

เช่น

จำนวนประชากรต่ำกว่า 10,000 คน

2

การแบ่งส่วนตลาด ตามหลักประชากรศาสตร์

(Demographic Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดตามปัจจัยทางประชากรหรือผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ **ศาสนา** ซึ่งตัวแปรด้านประชากรจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด เนื่องจากสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน

3

การแบ่งส่วนตลาด ตามหลักจิตวิทยา

(Psychographic Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดตามวิถีการดำรงชีวิตของบุคคล ตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

- **ชั้นของสังคม (Social Class)**
- **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)**
- **บุคลิกภาพ (Personality)**

4

การแบ่งส่วนตลาด ตามหลักพฤติกรรมศาสตร์

(Behavior Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดตามการกระทำหรืออาการของผู้บริโภคที่แสดงออกทางความคิดความรู้สึกที่มีต่อการซื้อหรือต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

- อัตราการใช้ (Usage Rate)
- โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion)
- ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit Desired)
- สถานภาพของผู้ใช้ (User Status)
- ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude)
- องค์ประกอบของการตลาด (Marketing Factors)
- ภาวะความพร้อม (Stages of Readiness)

การเลือก

ตลาดเป้าหมาย

หมายถึง การประเมินและเลือกตลาดในส่วนตัวส่วนหนึ่งหรือมากกว่า หรือทั้งหมด

ตลาดเป้าหมาย

หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ



1

การประเมินส่วนตลาด

(Evaluating the Market Segment)

1.1

ขนาดของส่วนตลาด
และอัตราการขยายตัว

1.2

โครงสร้างความน่าสนใจของส่วน
ตลาด

1

จำนวนคู่แข่งชั้น

2

ผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกัน
ได้

3

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

4

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

1.3

วัตถุประสงค์และทรัพยากรของ
บริษัท



2

การเลือกส่วนตลาด

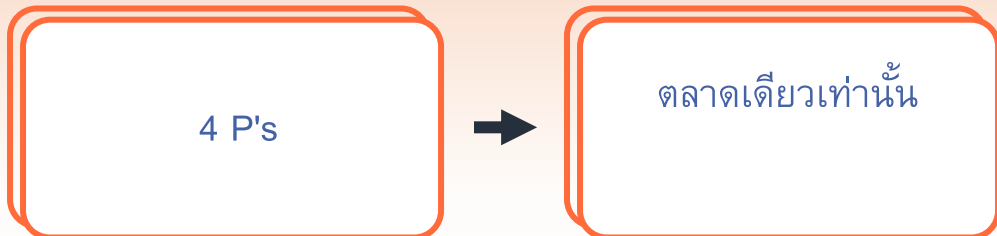
(Selecting the Market Segment)

2.1

การตลาดแบบไม่แตกต่าง หรือการตลาดที่เหมือนกัน

สามารถช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินงานเนื่องจากใช้หลักการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันในปริมาณมาก ทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการวางแผนการตลาด

กลยุทธ์

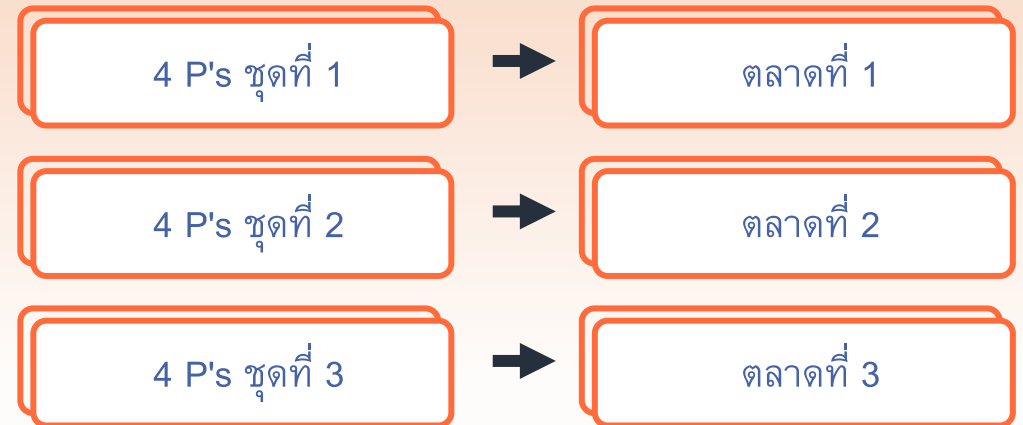


2.2

การตลาดแบบแตกต่าง หรือการตลาดมุ่งต่างส่วน

การตลาดแบบแตกต่างนี้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้มากในทุก ๆ ส่วนของตลาด แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง

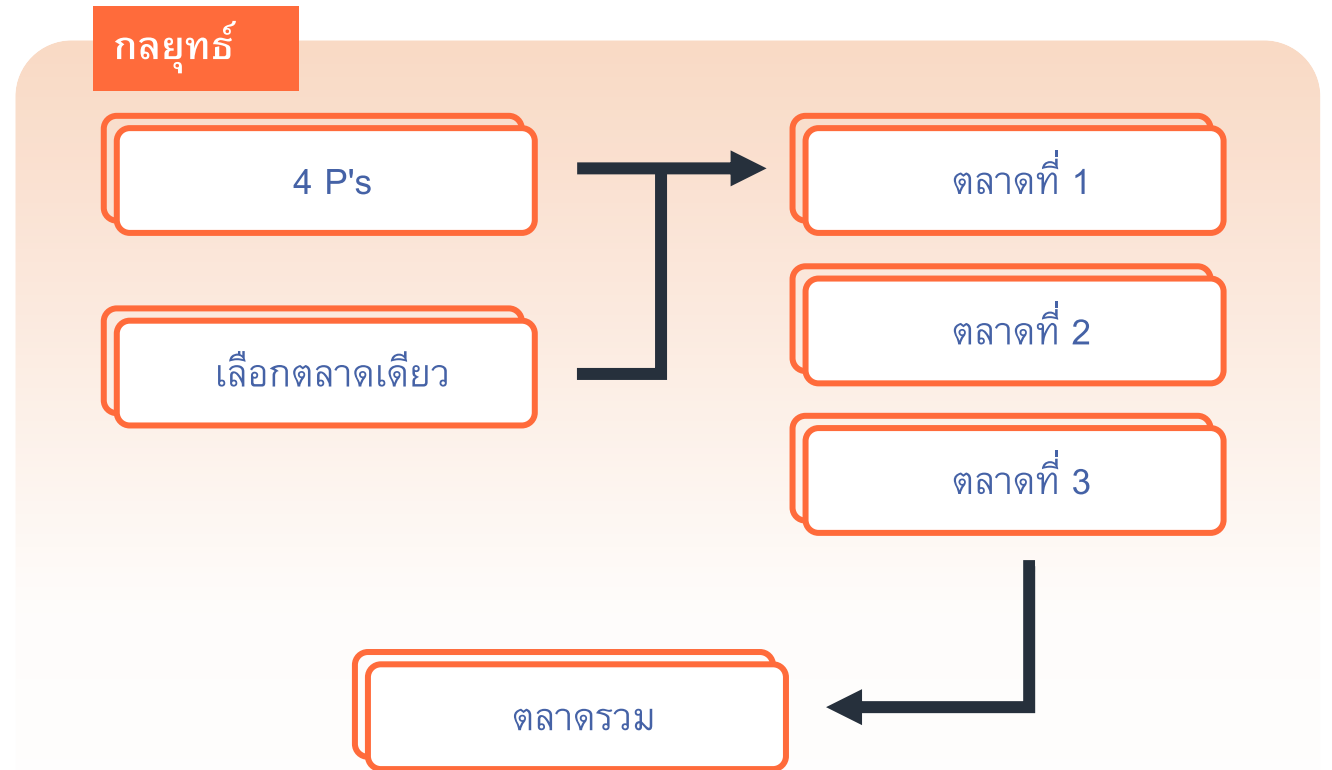
กลยุทธ์



2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment)

2.3 การตลาดแบบมุ่งตลาดส่วนเดียวหรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

เป็นกรณีที่ธุรกิจมองเห็นถึงสภาพความแตกต่างของตลาด หลังจากที่ได้ทำการประเมินส่วนตลาดแล้วแต่ธุรกิจมีจุดประสงค์ที่จะเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว ด้วยเหตุผลที่ต้องการมีส่วนร่วมครองตลาดสูงในตลาดขนาดเล็ก ซึ่งสามารถสร้างความเข้มแข็งในตลาดส่วนนั้นได้



เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้



1

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

(Product Differentiation)

1

รูปแบบ

2

คุณสมบัติ

3

ความคงทน

4

ราคา

5

ความน่าเชื่อถือ

6

คุณภาพ



2

ความแตกต่างด้านบริการ

(Service Differentiation)

1

ความรวดเร็ว

2

การรับประกัน

3

การบริการติดตั้ง

4

การบริการจัดส่งสินค้า

5

การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

6

บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

3

ความแตกต่างด้านบุคคล

(Personnel Differentiation)

1

ความรู้ความสามารถของบุคลากร

2

ประสบการณ์และความชำนาญ

3

ความน่าเชื่อถือ

4

ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้

5

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

6

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

4

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

(Image Differentiation)

1

สัญลักษณ์

2

สื่อ

3

บรรยากาศ

4

การจัดเหตุการณ์พิเศษ

5

ที่มาของผลิตภัณฑ์



1 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด
ของผู้นำ
(Market Leader Strategies)

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้นำก็คือ
เพื่อรักษาความเป็นผู้นำโดยกลยุทธ์ที่ผู้นำใช้มีดังนี้

1.1 การขยายตลาดรวม
(Expanding the Total Market)

เป็นลักษณะการขยายตลาดโดยการดึงดูดผู้ใช้ใหม่ (New Users) ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือการค้นพบและส่งเสริมการใช้ใหม่ (New Uses) หรืออาจจะใช้วิธีการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้น (More Usage)

1.2 การป้องกันส่วนครองตลาด
(Protecting Market Share)

- การป้องกันโดยตั้งป้อมรับ
การขยายสายผลิตภัณฑ์
- การป้องกันด้านข้าง
เป็นวิธีที่ผู้นำต้องขจัดจุดอ่อน
ในด้านต่าง ๆ ออก
- การป้องกันด้านหน้า
เป็นวิธีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

1

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด
ของผู้นำ

(Market Leader Strategies)

1.2

การป้องกันส่วนครองตลาด
(Protecting Market Share)

- การป้องกันโดยการตอบโต้
ใช้กลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดต่อสู้
กับคู่แข่ง
- การป้องกันแบบเคลื่อนที่
เสนอผลิตภัณฑ์หรือเปิดธุรกิจใหม่
- การป้องกันแบบถอยมีเชิง
ตัดสินค้าบางชนิดออกไป ซึ่งมียอดขายต่ำ เมื่อ
มีคู่แข่งเข้ามา
ในตลาด



1.3

การขยายส่วนครองตลาด
(Expanding Market Share)

ผู้นำทางการตลาดจะไม่หยุดอยู่ในอัตราส่วนครอง
ตลาดที่คงที่ แต่จะต้องพยายามขยายส่วนครอง
ตลาดให้เพิ่มขึ้น

2

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ของผู้ทำชิง

(Market Challenger Strategies)

เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโดยเป็นรองผู้นำ และต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

2.1

การโจมตีโดยตรง (Frontal Attack)

เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโดยเป็นรองผู้นำ และต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

2.2

การโจมตีทางอ้อม (Flanking Attack)

เป็นการใช้จุดเด่นหรือจุดแข็งที่มีอยู่นำไปแข่งขันหรือโจมตีจุดอ่อนของผู้นำ

2.3

การโจมตีโอบล้อม (Encirclement Attack)

เป็นการใช้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีหลายคุณภาพหลายเกรดและหลายราคา เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

3

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้
ตาม

(Market Follower Strategies)

เป็นกลยุทธ์ของผู้ตามต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและรักษาส่วน
ครองตลาดนั้นไว้ โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

3.1

การตามอย่างใกล้ชิด

เป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่
ใกล้เคียงกับคู่แข่งทั้งผู้นำและผู้ทำชิง

3.2

การตามอย่างห่าง

เป็นการเข้าสู่ตลาดโดยตามผู้นำและผู้ทำ
ชิงทั้งด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ระดับราคา
และการจัดจำหน่าย แต่ขณะเดียวกันก็ยัง
รักษาความแตกต่างไว้

3.3

การเลือกตาม

เป็นการเข้าสู่ตลาดโดยผู้ตามจะเลือกตาม
ผู้นำที่เป็นธุรกิจที่ตนเองมีความชำนาญ

4

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ เจาะตลาด

(Market Nicher Strategies)

เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจรายย่อย ที่ไม่ต้องการเผชิญการแข่งขันกับ
ธุรกิจขนาดใหญ่แต่จะใช้ความพยายามค้นหาตลาดเล็ก ๆ แล้วใช้
ความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อเข้าถึงครองส่วนตลาดโดยเลือกใช้
กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ที่เหมาะสม

