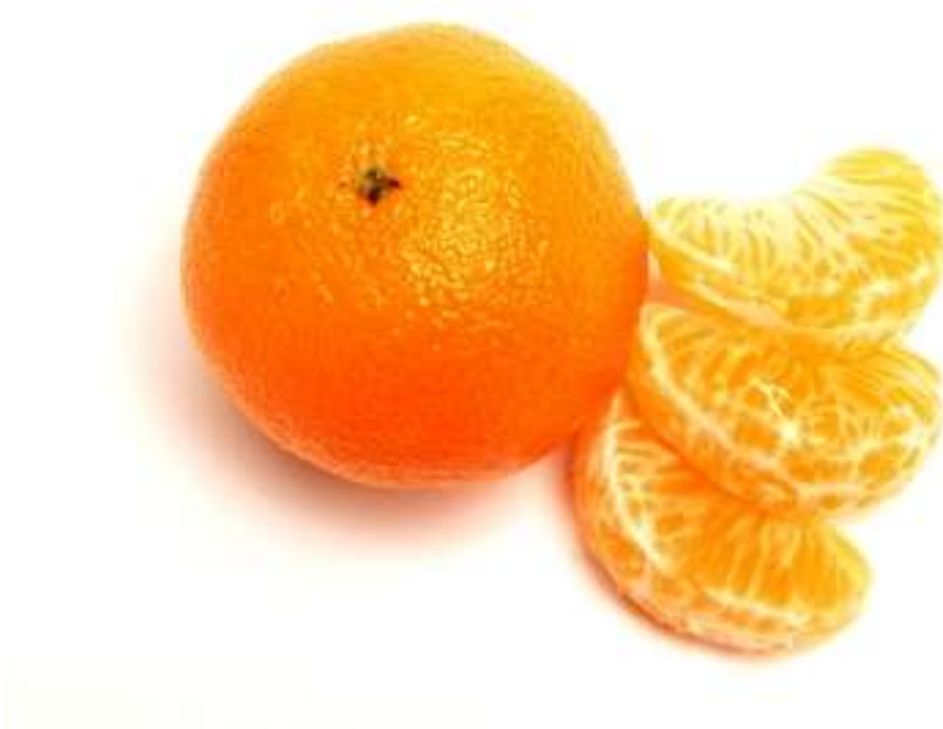


การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation





3 เห็ดหอม

1 น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพแบบคั้นสด



4 ข้าวหอมนิลและข้าวกล้อง Pack สำเร็จรูป

2 กิมจิบรรจุสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

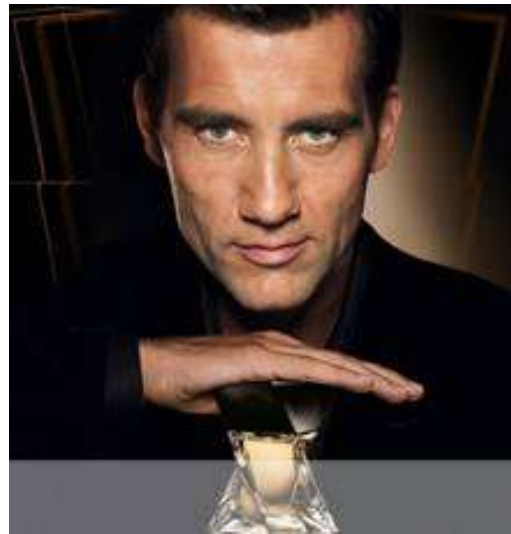
Segmentation(การแบ่งส่วนตลาด)



เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

- แบ่งตามสถานที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์ ; จังหวัด ภาค ประเทศ ขนาดจังหวัด (จำนวนประชากร) ต่างประเทศ
- แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ; เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา ขนาดครอบครัว
- แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา ; ชั้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ
- แบ่งตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ;
 - โอกาสในการซื้อ ; ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อในโอกาสพิเศษ
 - การแสวงหาผลประโยชน์ ; ประหยัด สะดวก ภูมิใจ คุณภาพ
 - ความถี่ในการซื้อ ; ซื้อบ่อย นานๆ ครั้ง ไม่เคยซื้อ
 - วัตถุประสงค์ในการซื้อ ; ซื้อเป็นของฝาก ซื้อใช้เอง ซื้อเพราะชอบ ซื้อเพื่อสะสม
 - อัตราการใช้ ; ใช้น้อย ใช้งานกลาง ใช้มาก ใช้ทั้งครอบครัว

ทดลองฝึกการแบ่งส่วนตลาด



Consistency

“สอดคล้องกับความเก่งของเรา”

Accessibility

“ต้องเข้าถึงได้”



Profitability

“ต้องมีการกำไร”



Mr.,Mrs. Smith

- The newly married couple.

คู่แต่งงานใหม่

พฤติกรรมทั่วไปจากการสำรวจ

- Like very much in...

- Thailand beach ชอบทะเลไทย

- Thai food ชอบอาหารไทย

- Thai dance ชอบการแสดงไทยๆ

- Boutique hotel & resort

รสนิยมที่ปักแบบบุติศรีสวรรค์

- They have long weekend in Thailand ต้องการจะมาอยู่ระยะ

ยาวราวๆ 2-3 สัปดาห์

John and Emma

- They are very old
80 & 75
respectively
- Happy ,friendly
- Love travelling

But

- Trouble in eating
- High blood
pressure





Kulachatr C. Na Ayudhya ,2008. **Consumer trend**. Rotary Club of CM North
<http://lunz-lunz.blogspot.com/2009/04/amway-nutrilite-protein-powder.html>



ให้คุณยายมีส่วนร่วมกับ
โปรแกรมผู้สูงอายุ

ปรับรสชาติใหม่
ให้เหมาะกับการ
ดื่มของคุณตา

ให้พ่อแม่เป็นสมาชิก ซื้อ
จำนวนมากมีส่วนลด



ปรับรสชาติให้เหมาะกับเด็ก



เก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า มาสร้างแคมเปญทางการตลาด เจาะตลาดเป้าหมายเฉพาะราย จะสามารถ
ทำกำไรได้ในระยะยาว ดีกว่าหวานแหว่ด้วยการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม

ตัวอย่างของการกำหนดส่วนตลาด : น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด		ลักษณะของเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเป็นลูกค้านักท่องเที่ยว
ลักษณะสินค้า	ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง - ยาว
น้ำผลไม้คั้นสด		
ภูมิศาสตร์	อ.เมือง จ.พะเยา	เชียงใหม่
ประชากรศาสตร์	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
อายุ / เพศ	หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป	หญิง 35 ขึ้นไปและกลุ่มคนรักสุขภาพทั่วไป
รายได้	ปานกลาง เพราะเป็นวัยเรียน	กลาง - สูง
อาชีพ	นักศึกษาและทำงานตอนต้น	-
ศาสนา	ถ้าได้ทุกศาสนาก็ไม่ต้องระบุ	
จิตวิทยา	ชั้นกลางบนขึ้นไป (B+ ... A)	
ชั้นสังคม/ วิถีดำเนินชีวิต	รักสุขภาพ ใช้ชีวิตระมัดระวัง ห่วงใยครอบครัว	
พฤติกรรม / ทัศนคติต่อสินค้า	ทัศนคติที่ดีต่อผลไม้และอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ	
โอกาสในการซื้อ	มีโอกาสมากเพราะบริโภคได้บ่อยครั้งหรือทุกเวลาเพื่อตัวเอง	
การแสวงหาผลประโยชน์	เป็นผู้คิดถึงผลประโยชน์จากการบริโภคผลไม้และคุณค่าของการดื่มน้ำผลไม้	

ตัวอย่างของการกำหนดส่วนตลาด : ข้าวบรรจุถุงส่งออก

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	ลักษณะของเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเป็นลูกค้า	
ภูมิศาสตร์	พะเยา , BKK , ยุโรป , USA ,	
ประชากรศาสตร์	ลูกค้าปลายน้ำ	ลูกค้าตัวกลาง
	ขาย-หญิง รียทำงาน แม่บ้าน พ่อครัว	กลุ่มลูกค้าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารขายปลีกทั่วไป
		ร้านขายข้าว ร้านขายอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า
จิตวิทยา		
ชั้นสังคม	ชั้นกลางบนขึ้นไป (B+ ... A) ; HI SO	
วิถีดำเนินชีวิต	รักบ้าน (Living House) รักครอบครัว ห่วงใยสุขภาพ	
พฤติกรรม		
ทัศนคติต่อสินค้า	ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคุณภาพดี	เป็นชาวไทยที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้
ความพร้อมในการซื้อ	มีรายได้เหลือพอบริโภคของมีคุณภาพ	มีความพร้อมในการเจรจาธุรกิจสูง
โอกาสในการซื้อ	มีโอกาสมากในการซื้อเพื่อใช้เอง	

คุณสมบัติอันโดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ โดยเป็นกระบวนการที่ธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

POSITIONING

how to be seen
and heard in
the overcrowded
marketplace

THE BATTLE FOR YOUR MIND



Stand Out in the Crowd

Positioning

- **Real Positioning** : ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นได้ทางกายภาพ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น
 - เป็นแรกของโลก มีแห่งเดียวในโลก เลียนแบบไม่ได้เลย
 - เป็นนวัตกรรมและทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาไว้
 - มีประสิทธิภาพดีกว่า สวยกว่า ทนทานกว่า หอมกว่า สะดวกกว่า คู่แข่งใดๆ
 - ตอกย้ำในจุดยืนและรักษาคุณภาพไว้อย่างยั่งยืนไม่เปลี่ยนแปลง
- **Emotional or Psychological Positioning** : ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ตามอารมณ์หรือความรู้สึกและประสบการณ์ ซึ่งมักเป็นความเชื่อส่วนตัวของบุคคลหรือการยอมรับในสังคม เช่น
 - ใช้แล้วรู้สึกดี ส่งเสริมภาพพจน์ ยกระดับฐานะทางสังคม
 - ใช้แล้วส่งเสริมบุคลิกความเป็นชาย ใช้แล้วรู้สึกเท่ ดูดีมีสกุล

Positioning / Slogan / Logo



Volvo. For life
Safety



Saving
Energy



Ford.
Feel the
difference.



LAND AND HOUSES

สร้างบ้านเสร็จ
ก่อนขาย



เน้นคุณภาพ
และการนำธรรมชาติ
รอบ ๆ ตัวมาไว้ในบ้าน



เน้นวิถีคนรุ่นใหม่
ชาวกรุง ไม่ต้อง
เดินทางไกล

อัตลักษณ์

Corporate Identity ; CI

“Stand out in the crowd”









“Place” Inspiration





1971



1987



1992



2011

STP Marketing

Market Segmentation

- Identify bases for segmenting the target
- Develop segment profiles

Target Marketing

- Develop measure of segment attractiveness
- **Select target segments**

Market Positioning

- Develop positioning for target segments
- Develop a marketing mix for each segment

Positioning

สินค้าจะแตกต่างจากคู่แข่งในความรู้สึกลูกค้าได้เมื่อสินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างโดดเด่น

การวางตำแหน่งที่ดี คือ การสร้างจุดยืนหรือพัฒนาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ลูกค้ารับรู้และยอมรับจุดขายนั้นๆ

แนวการเขียน STP

เพื่อหาคำตอบว่า

– Segment กลุ่มไหน

- กลุ่มหลัก
- กลุ่มรอง

– Target คือใครบอกชัดเจนมาเลย

– Positioning ของสินค้าคืออะไร

- ข้อความ
- สโลแกน / คำขวัญ
- Logo
- CI



เพื่อการจดจำและระลึกถึง



“Branding”

ทดลองเขียน **STP** เลยครับ !!!