

ส่วนที่ 2

การแบ่งส่วนตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation



Kulachatr Chatrakul Na Ayudhya

กิจกรรมการแบ่งส่วนตลาด



- แบ่งกลุ่ม 4 กลุ่ม เลือกสินค้าให้แตกต่างกันทั้งสี่กลุ่ม
- แล้วฝึกปฏิบัติวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มตนเอง
- แจก Zopp Card แล้วฟังคำสั่ง
- วิเคราะห์โดยเขียนข้อความลงใน Zopp card
- ขายที่ไหน "พื้นที่จำหน่าย"
- ใครซื้อ : ชาวไทย ชาวต่างประเทศ เพศ อายุ รายได้ หรือเป็นธุรกิจอะไร
- จิตวิทยาของผู้ซื้อ : การดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกภาพผู้ซื้อ (Personality)
- พฤติกรรมผู้ซื้อ : "ซื้อทำไม"



1 ชุดครัวและชั้นเก็บของ Built-in



3 ชุดรับแขกเก้าอี้ไม้ Thai-Vintage



2 ชุดห้องนอนปาติเกิลบอรัลลายหมีพูห์



4 ศาลาไทย

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 “ต้องมีการทำ”

ตัวอย่าง
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
Targeting



Mr.,Mrs. Smith

- The newly married couple.

คู่แต่งงานใหม่สำรวจพฤติกรรมทั่วไปพบว่า

“Modern Style Furniture”



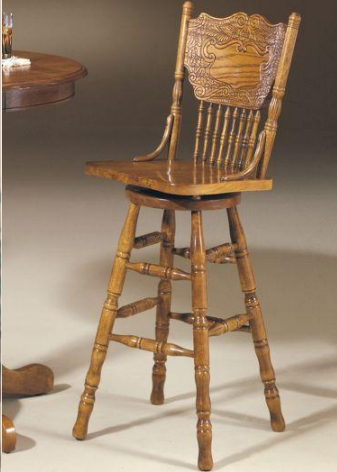
Facts & Figures

Our Business Idea

Our Responsibility

IKEA Social Initiative

John and Emma



They are very old
80 & 75 respectively
“Nostalgia”

ตัวอย่างของการกำหนดส่วนตลาด : เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด		ลักษณะของเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเป็นลูกค้า	
ลักษณะสินค้า		ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง - ยาว
ชุดครัว Built in 			
ภูมิศาสตร์	ทั่วประเทศไทย	CLMV	
ประชากรศาสตร์	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง	
อายุ / เพศ	หญิง มีครอบครัวแล้ว	ชาย-หญิง / กลุ่มครอบครัว	
รายได้	มีฐานะทางสังคมพอสมควร	สูง	
อาชีพ	ทั่วไป ค้าขาย รับราชการ	นักธุรกิจ ราชการ นักการเมือง	
ศาสนา	ถ้าได้ทุกศาสนาก็ไม่ต้องระบุ		
จิตวิทยา	ชั้นกลางบนขึ้นไป (B+ ... A)		
ชั้นสังคม/ วิถีดำเนินชีวิต	รักบ้าน รักครอบครัว มีสไตล์เป็นของตัวเอง		
พฤติกรรม / ทัศนคติต่อสินค้า	ทัศนคติที่ดีต่อการออกแบบบ้านเพื่อการอยู่อาศัยและมีสไตล์		
โอกาสในการซื้อ	มีโอกาสน้อยมาก เพราะต้องตัดสินใจซื้อแล้วใช้ไปอีกยาวนาน		
การแสวงหาผลประโยชน์	เป็นผู้คิดถึงผลประโยชน์จากการใช้งานพร้อมความสวยงาม (Functional)		

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 กลิ่นเสียง 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



Volvo. For life
Safety



Saving
Energy



Ford.
Feel the
difference.



เครื่องนอน
ห้องนอน



เน้นคุณภาพ
สไตล์ทันสมัย
กลุ่มคนสมัยใหม่



Functional
Low Prices
ดีไซน์สวย แต่ใช้งานไม่ดี
ไม่ใช่ IKEA

อัตลักษณ์

Identity

“Stand out in the crowd”









“Everywhere you can buy”



“Place” Inspiration



၆
စံက + နှစ်ပ

= ပါး

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

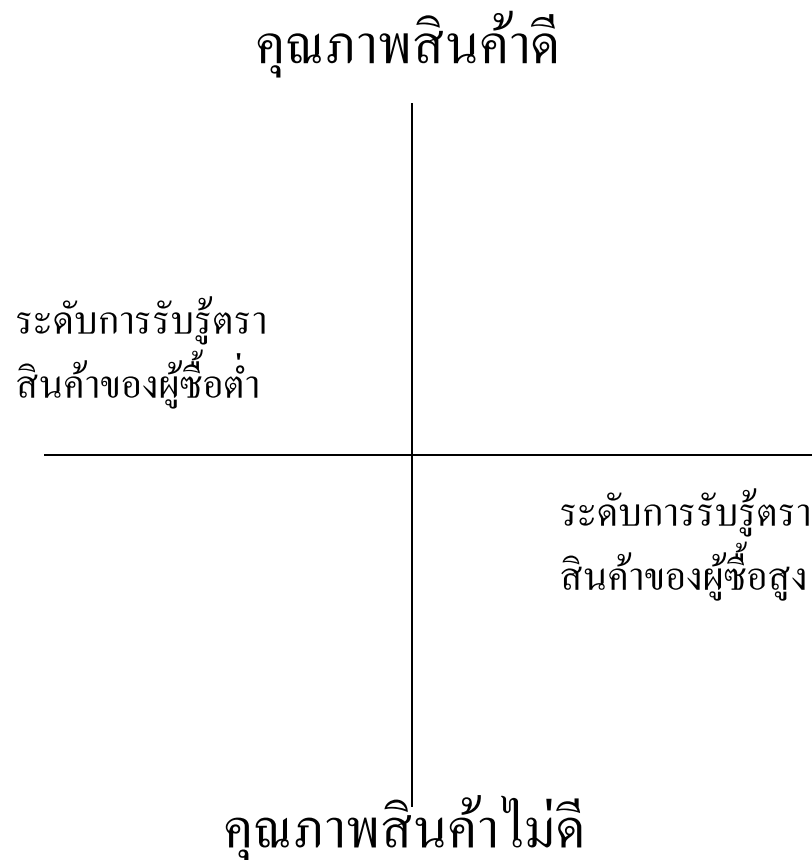
การวางตำแหน่งที่ดี คือ การสร้างจุดยืนหรือพัฒนาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ลูกค้ารับรู้และยอมรับจุดขายนั้นๆ

Positioning

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- การกำหนดลักษณะทางกายภาพของสินค้า

- ภาพพจน์ในตราสินค้า
- คุณภาพกับราคา
- ลักษณะการนำไปใช้งาน
- คุณประโยชน์ที่เหนือกว่า
- ถิ่นกำเนิดของสินค้า
- เลียนแบบได้ยาก



ราคาสูง

คุณภาพสูง

เนื้อไม้ ความละเอียด
งานสวย , ใช้งานได้หลากหลาย

คุณภาพต่ำ

ให้เลือกหัวข้อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นที่สุดของเรา 2 ตำแหน่งแล้ว
เปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด (ใช้ความรู้สึก , ใช้ข้อมูลจากการวิจัย)

ราคาต่ำ

ราคาสูง

ภาพพจน์ตราสินค้าดี
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

ภาพพจน์ตราสินค้าไม่
เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ให้เลือกหัวข้อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นที่สุดของเรา 2 ตำแหน่งแล้ว
เปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด (ใช้ความรู้สึก , ใช้ข้อมูลจากการวิจัย)

ราคาต่ำ

ตัวอย่างที่โดดเด่น

จุดยืนของสินค้า/บริการที่ผู้บริโภครับรู้

- เป๊ปซี่ : “รสชาติของคนรุ่นใหม่”
 - VOLVO , FORD , ISUZU
 - ยาสีฟันดอกบัวคู่ , ยาสีฟันซอลท์
 - แชมพูคลินิก , แชมพูไนโซรัล
 - รมบ่อสร้าง , เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน , คีลาดล
 - เมืองน่าน ; ผ้าลายน้ำไหล , กลุ่มชาวตองเหลือง , แข่งเรือ
 - แม่ฮ่องสอน ; กระเหรี่ยงคอยาว , ดอกบัวตอง , สาละวิน
- เชียงราย เมืองชายแดน สามเหลี่ยมทองคำ ดินแดนแม่ฟ้าหลวง กำแพงเพชร เมืองกล้วยไข่ , แม่สอด เมืองอัญมณีชลบุรี เมืองท่องเที่ยว ...

แล้วกำแพงเพชร Focus เรื่องอะไร



สินค้าของเรา Focus เรื่องอะไร
แจก Zopp Card คนละ 1 แผ่น