



บทที่ ๓

การแข่งขันในตลาด

การทำหนดตลาดเป้าหมาย

และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



STP Marketing



- S > Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันไปเป็นตลาดย่อยๆ หรือ ส่วนตลาด

- T > Targetion

การกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ การประเมินและการเลือกส่วนตลาด หนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อให้เป็นตลาด เป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินการกับ ตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้

- P > Positioning

การสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการ ของตลาดบริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดได้รับรู้ และจดจำ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่ สามารถครองใจลูกค้าได้



STP Marketing

- เลือกลงส่วนตลาดจะให้บริการ
- Select which Segment(s) to serve



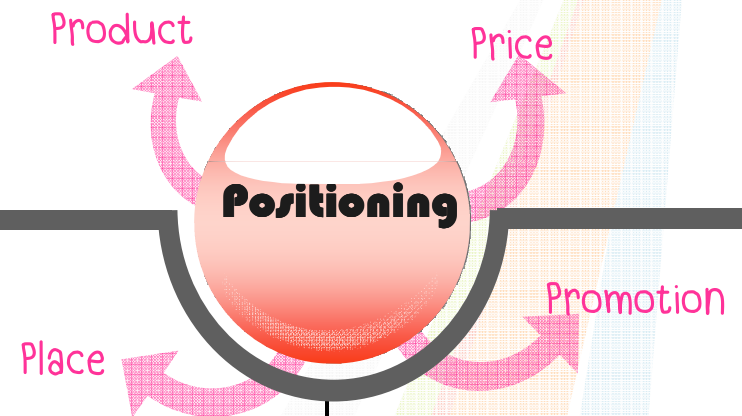
Segmentation

- Identify meaningful groups of customers
- แยกแยะกลุ่มลูกค้า

Targeting



Positioning

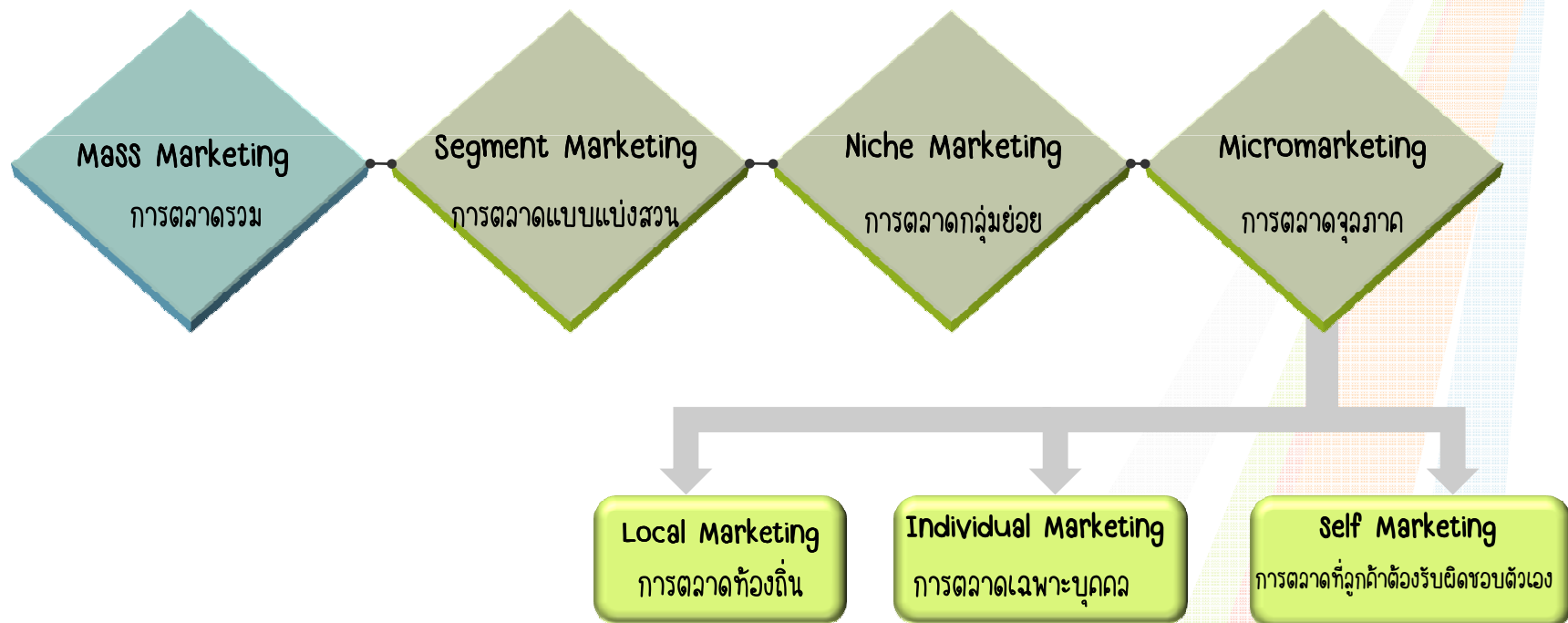


- Build and improve brand equity to chosen target
- สร้างและปรับปรุงตราสินค้าไปยังเป้าหมายที่เลือก

➔ Market Segmentation

แนวคิดตลาดรวม

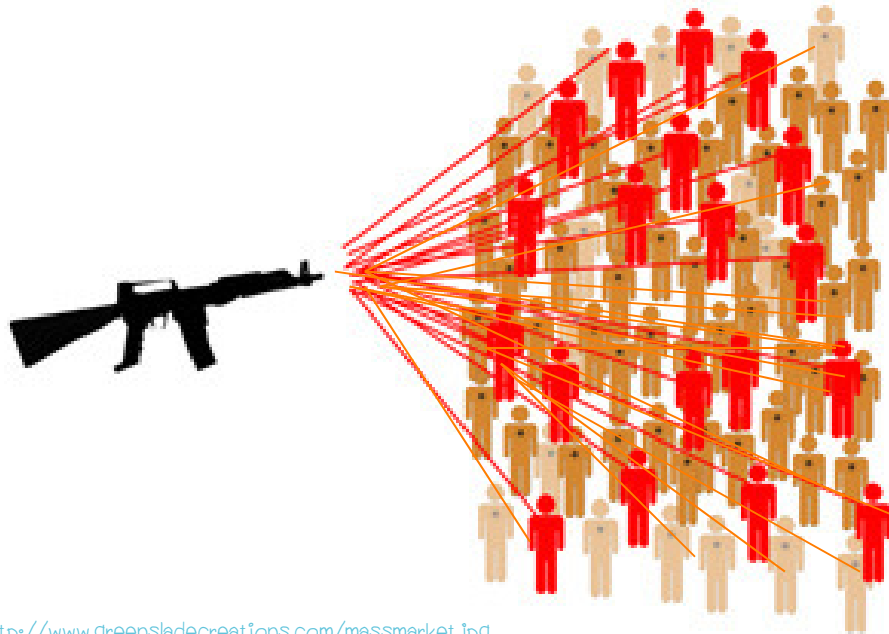
แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด





Mass Marketing

Mass Production → Mass distribution → Mass promotion



<http://www.greensladecreations.com/massmarket.jpg>

นำเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ให้กับ
ผู้บริโภคทุกรายในตลาด เป็นการ
มองว่าตลาดมีความต้องการ
คล้ายคลึงกัน มุ่งเน้นกับการผลิต
เป็นหลัก

market segmentation



Segment Marketing

Product Strategy

Price Strategy

Place Strategy

Promotion Strategy

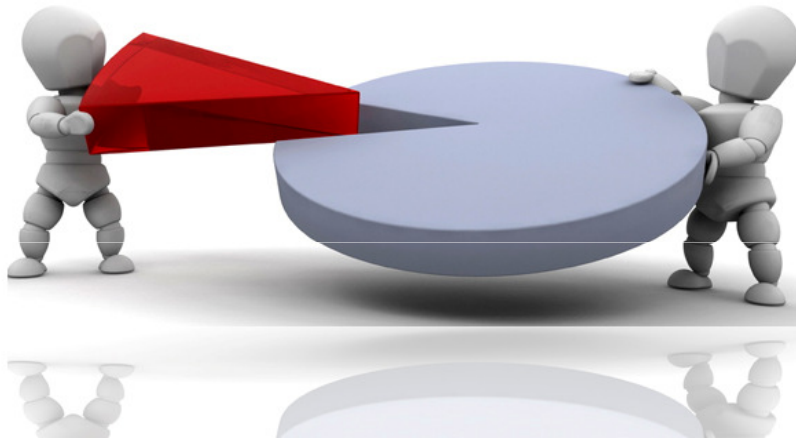


<http://www.songchaiblog.com/wp-content/uploads/2010/08/niche-market.jpg>

market segmentation



Niche Marketing



<http://topnichemarketingtips.com/>

ตลาดส่วนพิเศษเล็กๆ ที่อยู่ในตลาดใหญ่ คนกลุ่มนี้โดยเฉพาะที่มีกำลังซื้อ และมีรสนิยมเฉพาะอย่าง บางทีเขาไม่สามารถหาสินค้าตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น **ร้านขายเสื้อผ้าเฉพาะคนที่ มีขนาดไซส์ใหญ่กว่าปกติ ยาสีฟันสำหรับคนสูบบุหรี่**

มุ่งเข้าไปที่ลูกค้าเฉพาะเป็นการทำการตลาดที่มีคู่แข่งไม่มารายโดยถ้าหาสิ่งที่เขาต้องการเสมือนเราเล็งเป้าหมายได้แม่นยำได้แม่นยำสร้างความได้เปรียบในการทำการตลาด

market segmentation



Local Marketing



คือ การตลาดท้องถิ่นโดยปรับตามแต่ละท้องถิ่นเป็นการให้ความสำคัญถึงความแตกต่างกันของท้องถิ่นที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปโดยยึดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

- ต้องมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด
- ต้องมีการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้าและใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน

<http://lamplan.com.au/wp-content/uploads/2010/02/local-area-marketing.gif>

market segmentation



individual Marketing



<http://www.pondfamilytree.com/wp-content/uploads/2010/09/let-the-individual-stand-out-in-Internet-marketing.jpg>

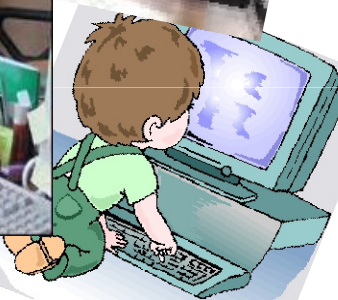
เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง
ตัวอย่าง บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือ
สถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัด
เสื้อตัวสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์
จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
หรืออาจจะเรียกว่า

- การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-of-one Marketing)
- การตลาดที่ปรับให้เข้ากับความต้องการ (Customized Marketing)
- การตลาดตัวต่อตัว (Markets - of - one Marketing)

market segmentation



Self Marketing



การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง เป็น
การตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่ง
ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องให้ความรับผิดชอบมากขึ้นใน
การพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่าน
อินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อ
ทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทาง
จดหมาย ฯลฯ

https://static2.dmcnd.net/static/video/404/617/26716404:jpeg_preview_large.jpg?20110413064625

https://images.suite101.com/2475239_com_laptop_and.jpg

<https://www.super-optical.com/images/optical/Computer130.jpg>



หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

ภูมิศาสตร์

- ภูมิภาค
- ขนาดเมือง
- ภูมิอากาศ
- ความหนาแน่นของประชากร

Geographic

จิตวิทยา

- ชั้นสังคม
- ค่านิยม รูปแบบ การดำรงชีวิต
- บุคลิกภาพ

Psychographic

พฤติกรรมศาสตร์

- โอกาสในการซื้อ
- การแสวงหาประโยชน์
- ลักษณะผู้ซื้อ
- อัตราการใช้
- ความภักดี/ซื่อสัตย์ในตราสินค้า
- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์

Behavioral

ประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ขนาดของครอบครัว
- วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- อาชีพ
- ศาสนา
- สีผิว
- เชื้อชาติ/สัญชาติ
- รายได้

Demographic

➔ ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ประสบความสำเร็จ

สามารถวัดได้?

จากข้อมูลที่มีอยู่เรามีความสามารถและมีศักยภาพ



สามารถเข้าถึงได้?

มีวิธีที่ง่ายในการเข้าไปตอบสนองส่วนตลาดเหล่านั้น



ตลาดย่อยแต่ละส่วนตลาดมีขนาดใหญ่พอสามารถทำได้?

สามารถสร้างผลกำไรจากส่วนตลาดนั้น



สามารถสร้างความแตกต่างได้?

มีการตอบสนองต่อโปรแกรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน



สามารถปฏิบัติการได้?

โปรแกรมทางการตลาดที่กำหนดสามารถนำไปใช้กับส่วนตลาด



ตัวอย่าง

➔ Market Targeting

การกำหนด
ตลาดเป้าหมาย

การประเมินส่วนตลาด (Evaluation the market segment) คือ ประเมินขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจุดใจส่วนตลาด(5 force model) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการประเมินประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสม บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย

➔ Market Targeting

Undifferentiated marketing

การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน กลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน พยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด

Differentiated marketing

การตลาดที่แตกต่างหรือการตลาดมุ่งส่วนต่าง บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์

Concentrated marketing

การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนหรือการตลาดแบบรวมกำลัง เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น



การเลือกส่วนตลาด

(Selecting the market segment)

ผู้ผลิต

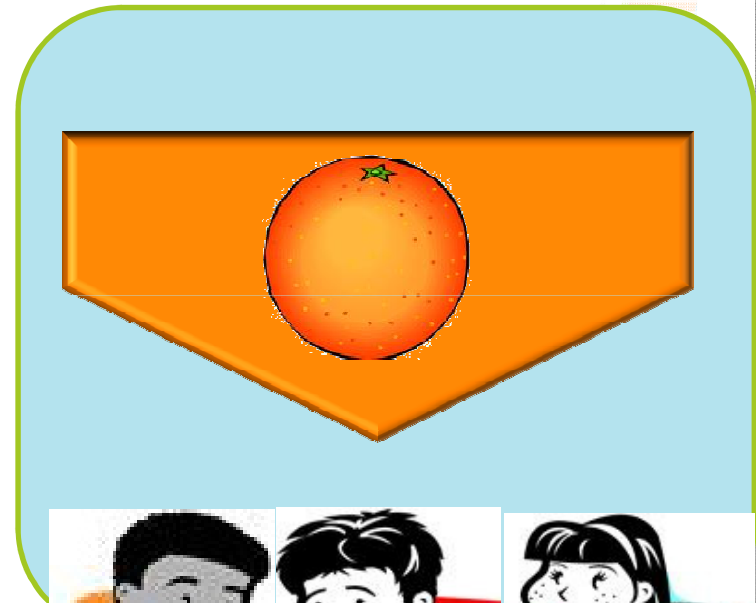
ผลิตภัณฑ์/ส่วนประสม
ทางการตลาด (4P'S)
1 ชุด

ส่วนตลาดที่ 1

ส่วนตลาดที่ 2

ส่วนตลาดที่ 3

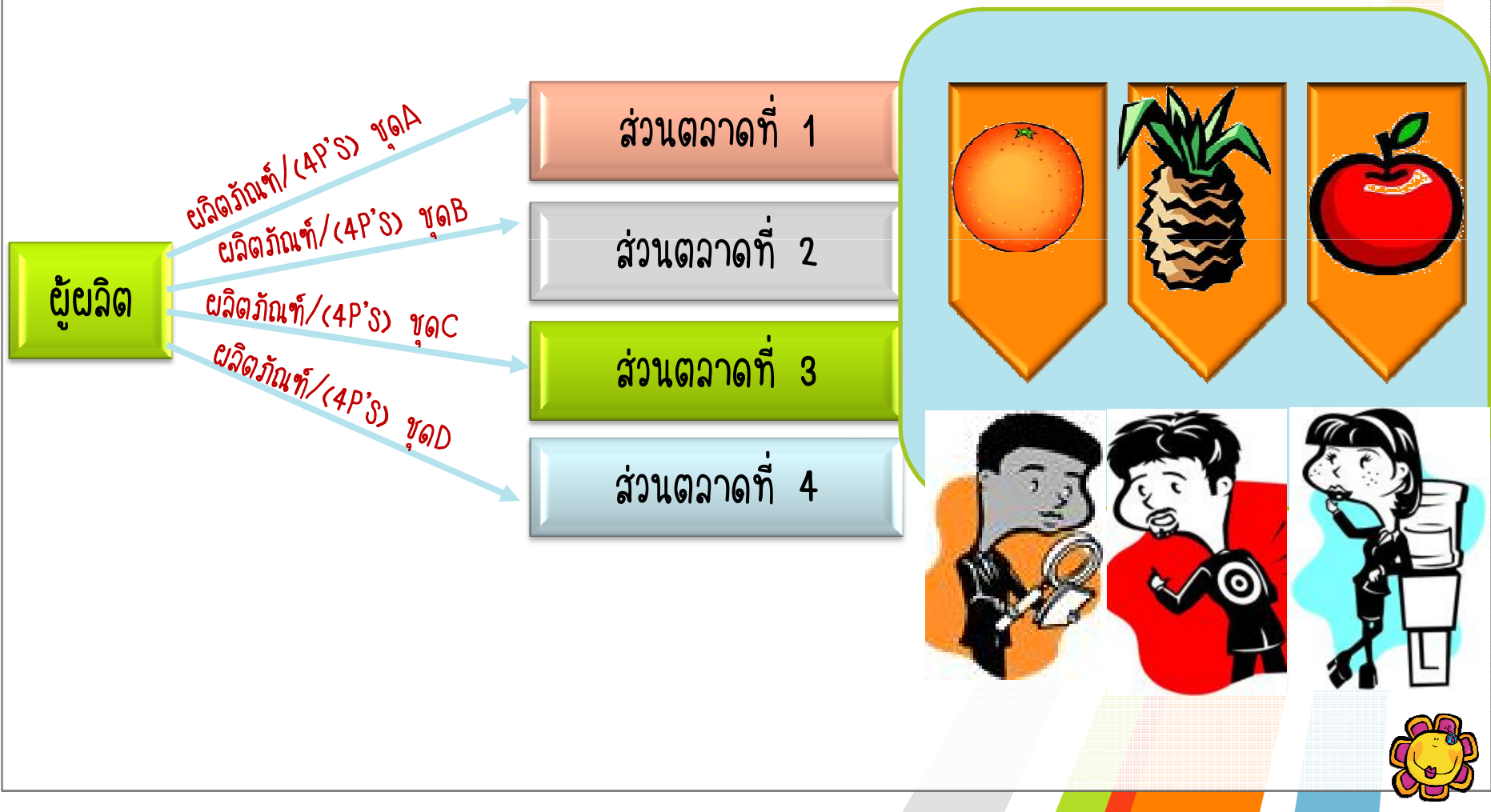
ส่วนตลาดที่ 4





การเลือกส่วนตลาด

(Selecting the market segment)





การเลือกส่วนตลาด

(Selecting the market segment)

ผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์/ส่วนประสม
ทางการตลาด (4P'S)
1 ชุด ต่อ 1 ส่วน
ตลาด

ส่วนตลาดที่ 1

ส่วนตลาดที่ 2

ส่วนตลาดที่ 3

ส่วนตลาดที่ 4





กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย

(Target market strategies)

การตลาดมุ่งหนึ่งส่วนตลาด

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Single-segment strategy





กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย

(Target market strategies)

M1

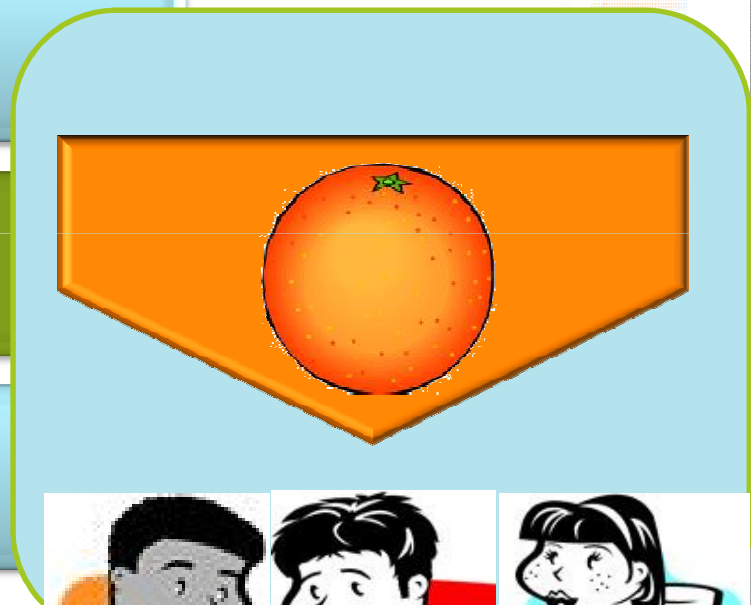
M2

M3

P1

P2

P3



Product Specialization

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์



กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย

(Target market strategies)

ผู้จำหน่ายสินค้า

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Market Specialization





กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย

(Target market strategies)

ผู้เชี่ยวชาญหลายส่วนตลาด

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Selective Specialization














กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย

(Target market strategies)

ครอบคลุมทุกส่วนตลาด

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



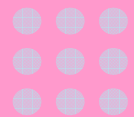
Full market coverage

➔ Market Targeting

ตารางเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย 3 แบบ	กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย 5 แบบ
<ul style="list-style-type: none">● การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing)	<ul style="list-style-type: none">● ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Specialization)● ครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full market coverage)
<ul style="list-style-type: none">● การตลาดที่แตกต่างหรือการตลาดมุ่งส่วนต่าง (Differentiated marketing)	<ul style="list-style-type: none">● ผู้เชี่ยวชาญหลายส่วนตลาด (Selective Specialization)● ครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full market coverage)
<ul style="list-style-type: none">● การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนหรือการตลาดแบบรวมกำลัง (Concentrated marketing)	<ul style="list-style-type: none">● การตลาดมุ่งหนึ่งส่วนตลาด (Single-segment Strategy หรือ Concentrated Strategy)● ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization)

➔ Market Targeting



ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค



ทราบถึงความพอใจของผู้บริโภค



โอกาสทำการตลาด



กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ของการแบ่ง
ส่วนตลาด

➔ Market Positioning



เป็นการสร้างความหมายให้กับ Brand โดยเปรียบเสมือน Brand เป็นสัญลักษณ์
และให้ผู้รับสารเป็นผู้ตีความ

➔ Market Positioning

- ทำให้ผู้บริโภค แพลความของตราสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ
- สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในในตลาด

การวางตำแหน่ง

โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ

functional

1. ตามการใช้งาน

- ผลประโยชน์
- การใช้งาน
- ประสิทธิภาพ

Symbolic

2. ตามความรู้สึก

- เป็นการยกระดับ/ภาพลักษณ์
- เป็นเครื่องชี้วัดความเป็นตัวเองของผลิตภัณฑ์
- มีความหมายในสังคมและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน
- ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ

Experiential

3. ตามประสาทสัมผัส

➔ ขั้นตอนในการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1 อะไรคือความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2 เลือกรูปแบบได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมที่สุด

3 กำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันตำแหน่งทางการตลาด

➔ กำหนดตำแหน่งจากคู่แข่ง

(The competitor approach)

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
- ความแตกต่างด้านบริการ
- ความแตกต่างด้านบุคลากร
- ความแตกต่างด้านช่องทาง
- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

- รูปแบบ
- มีความรู้ ความชำนาญ
- ความสะดวกในการสั่งซื้อ
- ลักษณะเด่น
- สามารถส่งมอบสินค้า
- ออกกำลังกายเฉพาะตัว
- ไม่ใช้สื่อสังคมไปหาหมาย
- คุณภาพสินค้า
- เชื่อมมือกับพันธมิตร
- ความน่าเชื่อถือ
- ต้อนรับลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการซ่อมแซม
- สื่อสารชัดเจน



STP Marketing



หมากฝรั่ง Superman เป็นหมากฝรั่ง Sugar Free เคี้ยวแล้วไม่เหนียวติดหนึบ (Non - Stick Chewing Gum) ไม่เหนียวติดพื้นผิวต่าง ๆ เช่น รongเท้า เสื้อผ้า หรือแม้กระทั่งจากฉมบนสตรีชะให้น่า ร้าคาญใจ ให้รสชาติ ที่ดีเวลาเคี้ยว และความสะอาดก เมื่อต้องการจะทิ้งเมื่อเคี้ยวเสร็จแล้ว Clean Gum และเป็นหมากฝรั่งที่ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ด้วย



STP Marketing



- S > Segmentation

เน้นที่เพศชาย เด็ก เป็นลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้อาจปานกลาง อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองของทุกจังหวัด เป็นค่านิ่งความสะอาดของ ลมหายใจ และต้องการรักษาความสะอาดในช่องปาก ฟุ้งชอบ รสชาติที่ไม่เคี้ยว เคี้ยวสบายไม่เหนียวหนึบจนเกินไป ต้องการ หมากฝรั่งที่ไม่ทำให้ฟันผุ เป็นผู้ที่คำนึงถึงความเสียหายกับสิ่ง รอบ ๆ ตัวจากการเคี้ยวหมากฝรั่ง รวมถึงรักษาสภาพแวดล้อม

- T > Targetion

เพศชายรายได้อาจปานกลาง ชื้อหมากฝรั่งที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้าน สะดวกซื้อ และเป็นผู้ที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ที่ต้องสนองความ ต้องการรสชาติและความรู้สึกในการเคี้ยวหมากฝรั่งและเป็นผู้ คำนึงถึงสภาพแวดล้อม และรู้สึกว่าการเคี้ยวหมากฝรั่ง Superman แล้วเป็นฮีโร่



กำหนดตำแหน่งจากคู่แข่งอื่น : ตามความรู้สึก

ความแตกต่างรสชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม



กำหนดเป็นหมากฝรั่งรสชาติดี ภาพลักษณ์ในการซื้อ



Thank You!