

การแบ่งส่วนผลสมทางการตลาด
การตลาดเป้าหมาย และการ
กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ
สำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พัก



กระบวนการขั้นตอนการตลาดเป้าหมาย

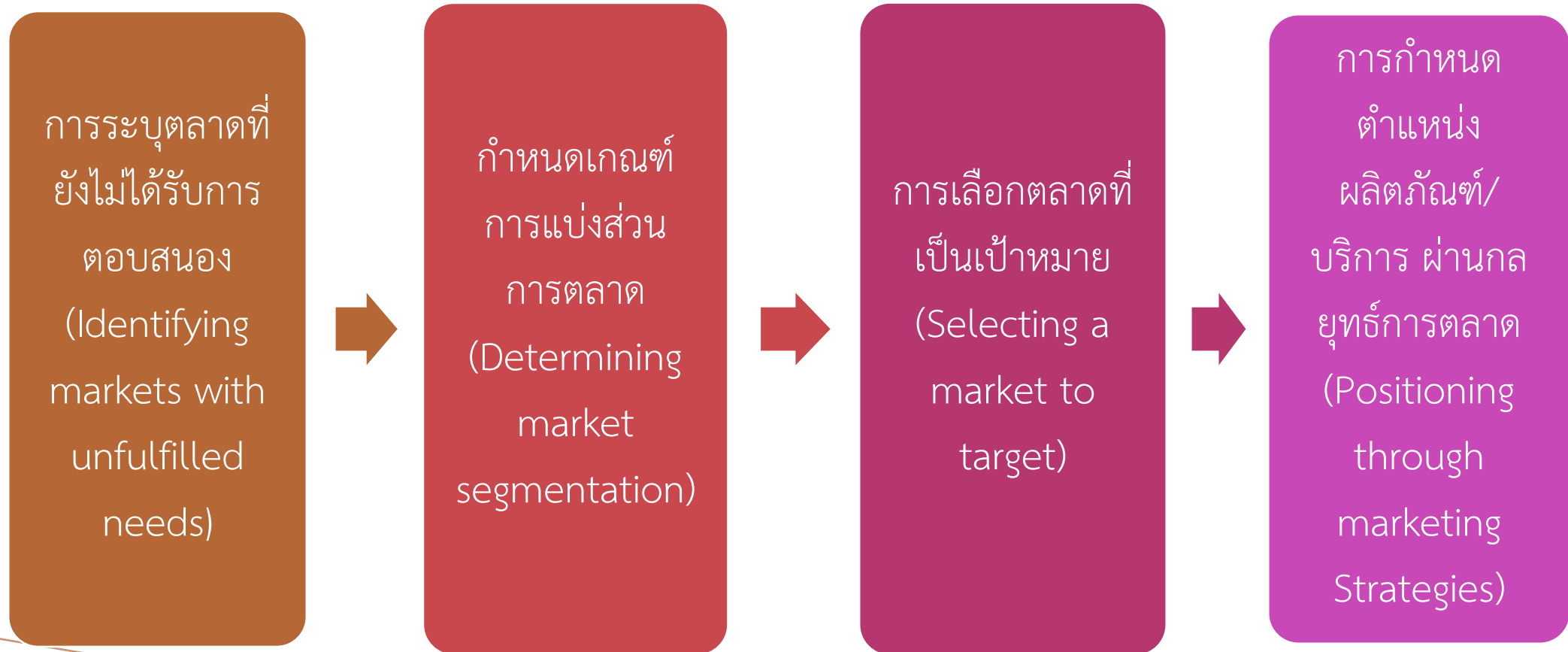
Target Marketing การตลาดเป้าหมาย

เป็นวิธีการที่นักการตลาดของธุรกิจโรงแรมและที่พักในการกำหนดความแตกต่างของแต่ละส่วนการตลาด ที่สำคัญการเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองในแต่ละส่วนตลาด



กระบวนการขั้นตอนการตลาดเป้าหมาย (THE TARGET MARKETING PROCESS)

เป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องทำการตลาดตามเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนพื้นฐาน 4 ประการ คือ



การกำหนดส่วนการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

การกำหนดส่วนการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (IDENTIFYING MARKETS WITH UNFULFILLED NEEDS) และการแบ่งส่วนการตลาด (MARKET SEGMENTATION) เป็นกระบวนการแบ่งส่วนการตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นกลุ่มย่อยโดยจัดผู้บริโภครวมของธุรกิจโรงแรมและที่พักที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาอยู่กลุ่มเดียวกัน และนำผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปไว้ในกลุ่มอื่น

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาดธุรกิจโรงแรมและที่พักในประเทศไทย	3. จิตนิสัย หรือจิตวิทยา (Psychographic/Psychological)	
<p>1. ประชากรศาสตร์ (Demographic)</p> <ul style="list-style-type: none"> • เพศ • อายุ • การศึกษา • อาชีพ • รายได้เฉลี่ยต่อเดือน • สถานภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาย หญิง - ต่ำกว่า 25 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี, 55 ปีขึ้นไป - ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี - นักเรียน นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงาน, รัฐวิสาหกิจ, พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว - ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-17,499 บาท, 17,500-19,999 บาท, 20,000 -34,999 บาท, 50,000 บาทขึ้นไป - โสด, หม้าย, หย่าร้าง/แยกกันอยู่, สมรส/อยู่ด้วยกัน 	<p>4. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)</p> <ul style="list-style-type: none"> • โอกาสในการซื้อ • ผลประโยชน์ที่แสวงหา • สถานภาพของผู้ใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สนใจเรื่องสุขภาพ, สนใจเรื่องวัฒนธรรม, สนใจเรื่องธรรมชาติ - เชื่อมั่นในตนเอง, ช่างพูด, สง่างาม - ความปลอดภัย, ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า, ความใส่ใจจากพนักงานบริการ - สูง, ปานกลาง, ต่ำ - บวก, ลบ - เชี่ยวชาญ, ผึกหัด - ซื้อบริการจากธุรกิจโรงแรมและที่พักสม่ำเสมอ, ซื้อบริการจากธุรกิจโรงแรมเฉพาะช่วงวันหยุดระยะยาว - ความประหยัด, ความสะดวก, ความมีคุณภาพ, ความมีภาพลักษณ์ที่ดี - ไม่เคยใช้บริการจากธุรกิจโรงแรมและที่พัก, เคยแต่เลิกใช้บริการจากธุรกิจโรงแรมและที่พัก, ใช้บริการธุรกิจโรงแรมและที่พักครั้งแรก
<p>2. ภูมิศาสตร์ (Geographic)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ขอบเขตพื้นที่ • สภาพอากาศ • ขนาดพื้นที่ประเทศ/จังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาคเหนือ, ภาคกลาง, ภาคใต้, ภาคตะวันออก, ภาคตะวันตก - อากาศร้อน, อากาศหนาว - ขนาดเล็ก, ขนาดใหญ่ 		

<p>หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด</p>	<p>ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาดธุรกิจโรงแรมและที่พักในประเทศไทย</p>
<p>4. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) ต่อ</p> <ul style="list-style-type: none"> • อัตราการใช้ • สถานความภักดี • สภาพการรู้จัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้บริการจากธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวนหลายห้อง, ใช้บริการจากธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวนปานกลาง, ใช้บริการจากธุรกิจโรงแรมและที่พักจำนวนห้องเดียว - กลับมาอย่างมาก, กลับมาปานกลาง, ไม่กลับมา - รู้จักมาก, รู้จัก, ไม่รู้จัก
<p>5. สังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชั้นสังคม • วัฒนธรรม 	<p>กลุ่มชนชั้นสูง, กลุ่มชนชั้นล่าง ไทย, จีน, ฝรั่งเศส</p>

The image shows a collection of 3D house models. Most are light gray, but one in the foreground is bright red and sits on a red target with concentric circles. A thin brown line runs diagonally across the slide, separating the illustration from the text.

การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) โดยการเลือกส่วนตลาดใดส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อให้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น กลยุทธ์ตลาดเป้าหมายมีดังนี้

- การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing)
- การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing)
- การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning)



การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย





การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

A multi-story hotel building with a light beige facade and a red decorative railing along the top. The building features a grid of windows and several balconies with red railings. The 'ibis HOTEL' sign is prominently displayed in red on the upper left side of the building. A smaller red 'ibis' sign is visible on the right side of the building. The sky is clear and blue, and there are green trees in the foreground.

ibis HOTEL

ibis

การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

?



การพัฒนากลยุทธ์ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์หมายถึง การตัดสินใจ
และกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิด
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โรงแรมและที่พักที่อยู่
ในใจของลูกค้า

การพัฒนากลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
(Divesting a positioning strategy) มีดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคุณสมบัติและ
ประโยชน์หลักสินค้า/บริการของโรงแรมและที่พัก
(Positioning by product attributes and
benefits)



2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดย
ตามราคาและคุณภาพของ โรงแรมและ
ธุรกิจที่พัก (*POSITIONING
BY PRICE/QUALITY*)



3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์/บริการ
(Positioning by product class) ธุรกิจโรงแรมและที่พัก
มีการกำหนดระดับชั้นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมและที่พักตาม
ระดับดาว โดยจัดระดับดาวเป็น 1 ดาว จนถึง ระดับ 5 ดาว

4. การกำหนดผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้หรือการประยุกต์ใช้
(Positioning by product or application) ผู้ใช้อาจเป็น
กลุ่มที่ใช้ตามประโยชน์ที่จะได้รับ



5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง (Positioning by product competitor) เป็น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น อย่างไร





6. การกำหนดผลิตภัณฑ์โดยสัญลักษณ์ด้าน
วัฒนธรรม (POSITIONING BY CULTURAL
SYMBOLS) สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาจจะ
กำหนดว่าเป็นโรงแรมเชิงประวัติศาสตร์



7. การปรับเปลี่ยนตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ใหม่
(RE POSITIONING)
เป็นการปรับเปลี่ยนตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์อาจจะล้าสมัย



8. การปรับปรุงระบบบริการธุรกิจโรงแรมและที่พักใหม่ (REENGINEERING) เป็นกระบวนการหรือปรับระบบภายในโรงแรมและที่พักใหม่ทั้งหมดเพื่อฟื้นฟูธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่