

บทที่ 5

การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ธุรกิจมีความจำเป็นต้องศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนการตลาด โดยสามารถใช้ตลาดรวมหรือการแบ่งส่วนตลาดเป็นส่วน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจทราบถึงลักษณะความต้องการของตลาดแต่ละส่วน นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น สำหรับแต่ละส่วนตลาดที่ธุรกิจเลือกเป็นเป้าหมาย มีกระบวนการสำคัญหลายขั้นตอนประกอบด้วย การกำหนดตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง การกำหนดเกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์บริการ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ขั้นตอนต่อไปเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจลูกค้าซึ่งอาจจะมุ่งที่ลูกค้าหรือคุณค่าในจิตใจลูกค้าสำหรับธุรกิจอีกด้วย

ความหมายกระบวนการขั้นตอนการตลาดตามเป้าหมาย

กระบวนการขั้นตอนการตลาดตามเป้าหมาย (The target marketing process) (Belch & Belch, 2021, p. 47) เป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องทำการตลาดตามเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดส่วนตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง การกำหนดเกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ (Belch & Belch, 2021, p. 50) ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงถึงขั้นตอนการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing process)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Belch & Belch, 2021, p. 43

การระบุตลาดที่มีความต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

การระบุตลาดที่มีความต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Identifying markets with unfulfilled needs) ธุรกิจจะระบุความต้องการเฉพาะของกลุ่มคน เลือกรุ่นเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม เป็นเป้าหมาย และพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่ม ธุรกิจต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคในการออกแบบโปรแกรมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การระบุตลาดเป้าหมายโดยการแยกผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ ความต้องการ โดยมีการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และมีความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างได้เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังนำไปสู่การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Kerin & Hartley, 2022, p. 214) ธุรกิจจำเป็นต้องระบุตลาดที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและควรใช้กลยุทธ์ด้วยความระมัดระวัง เพื่อพัฒนาแผนการตลาดที่ดีที่สุด โดยการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่าง การระบุ และตอบสนองกลุ่มตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Kotler & Armstrong, 2020, p. 246) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หลายธุรกิจใช้การตลาดแบบกำหนดเป้าหมายแทนที่จะกระจายความพยายามทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่พวกเขามีโอกาสสร้างความพึงพอใจสูงสุด การตลาดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพต้องการให้นักการตลาด ระบุ และกำหนดกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกันซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน การเลือกกลุ่มตลาดอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มเพื่อเข้าสู่ (การกำหนดเป้าหมายตลาด) สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ให้สร้างและสื่อสารถึงประโยชน์ที่แตกต่าง ของการเสนอขายในตลาดของบริษัท (ตำแหน่งทางการตลาด) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร การกำหนดราคา การขนส่ง

การแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความต้องการ ลักษณะและพฤติกรรมที่ต่างกัน จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละกลุ่มนั้น (Kotler & Armstrong, 2020, p. 654) แนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเนื่องจากการแข่งขันกันน้อยราย ต่อมาเมื่อมีคู่แข่งขึ้นในธุรกิจมากขึ้น จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดได้เหนือกว่าคู่แข่ง แนวคิดในการแบ่งส่วนตลาดมี ดังนี้

1. ตลาดรวม (Market aggregation หรือ Total market) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจมีเป้าหมายการตลาดรวมกัน (Total market) กล่าวคือ จะเสนอสินค้าที่คุณสมบัติ ที่สามารถจูงใจตลาดส่วนใหญ่

โดยถือว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน ดังนั้น กลยุทธ์นี้จึงถือว่าเป็นการมุ่งความสำคัญที่การผลิตสินค้า (Kotler & Armstrong, 2020, p. 658)

2. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดรวมออกเป็นตลาดย่อยแล้วมีการเสนอขายสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดให้ได้ดียิ่งขึ้น (Kotler and Armstrong, 2018, p. 671)

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนการตลาด จะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความสามารถของธุรกิจ ดังนั้น การแบ่งส่วนการตลาด จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของตลาดแต่ละส่วน โดยสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละส่วนตลาดที่ธุรกิจเลือกเป็นเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการอีกด้วย โดยมีเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ขนาดครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา และชาติพันธุ์ เป็นต้น (Kotler & Armstrong. 2020, p. 207)

2. ภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งตลาดออกตามหน่วยทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2020, p. 205) เช่น ประเทศ เมือง ภาคต่าง ๆ (ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือ และภาคใต้) ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ในเมือง ชนบท และตามสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

3. จิตนิสัย หรือจิตวิทยา (Psychographic psychological) เป็นการแบ่งส่วนการตลาดออกเป็นลักษณะต่างกัน โดยถือเกณฑ์วิถีชีวิตหรือลักษณะบุคลิกภาพ ดังนี้ (Kotler & Armstrong. 2022, p. 207)

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามโครงสร้างจิตวิเคราะห์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น สนใจเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อม แฟชั่น เป็นต้น

3.2 บุคลิกภาพ เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามบุคลิกภาพของลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตนเอง ช่างพูด ส่างงาม เช่น ผู้ชายผงซักฟอกในห้างสรรพสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี สะอาด และช่างพูดในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า เป็นต้น

3.3 ความต้องการ เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ความปลอดภัย ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการความใส่ใจและบริการที่มีความเป็นมิตรจากพนักงานจะเลือกใช้บริการในธุรกิจที่มีระดับมาตรฐานบริการดูแลให้ภายหลังการขาย เป็นต้น

3.4 การรับรู้ เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามการรับรู้ของลูกค้าคุณลักษณะของสินค้าและบริการ เช่น ลูกค้าที่มีการรับรู้คุณภาพสินค้าสูงกว่าความคาดหวังจะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะไม่กลับมาซื้อสินค้าอีก เป็นต้น

3.5 ทักษะคติ เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามทัศนคติของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีความคิดต่อโทรศัพท์มือถือหนึ่งว่ามีความทนทาน ใช้งานง่าย ส่งผลให้ลูกค้าไปซื้อสินค้านั้นในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

3.6 ความรู้ เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามความรู้ของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีความรู้เชี่ยวชาญในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่งผลให้ลูกค้าซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ตามความชำนาญ เป็นต้น

4. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย (Kotler & Armstrong. 2020, p. 208)

4.1 โอกาสในการซื้อ (Occasions segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนที่ขึ้นอยู่กับโอกาส เมื่อผู้ซื้อได้แนวคิดว่าจะซื้อหรือปฏิบัติการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.2 ผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefit segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ต่างกันซึ่งผู้บริโภคค้นหาจากผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong. 2020, p. 208) เช่น ความประหยัด ความสะดวก ความมีคุณภาพ ความมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

4.3 สถานะผู้ใช้ (User status) เป็นการจำแนกผู้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตามสถานภาพ

4.4 อัตราการใช้ (Usage rate) เป็นการจำแนกผู้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตามอัตราการใช้บริการ เช่น ไม่เคยใช้เลย ใช้น้อยมาก ใช้นานกลาง ใช้นาน ใช้นานที่สุด เป็นต้น

4.5 สถานะความภักดี (Loyalty status) เป็นการจำแนกผู้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตามสถานะความภักดี เช่น ภายหลังจากที่ซื้อโทรศัพท์เครื่องนี้แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เป็นต้น (Kotler & Armstrong. 2020, p. 209)

5. สังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้สังคมและวัฒนธรรมร่วมกันประกอบด้วย

5.1 ชั้นสังคม เป็นการจำแนกผู้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตามชั้นสังคม เช่น กลุ่มชนชั้นสูง กลุ่มชนชั้นกลาง เป็นต้น

5.2 วัฒนธรรม เป็นการจำแนกผู้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจตามวัฒนธรรม เช่น ไทย จีน ฝรั่งเศส เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัยหรือ

จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ และสังคมวัฒนธรรม ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจ เกิดขึ้นจำนวนมาก รวมทั้งผู้บริโภคต่างก็มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทย เรามีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคท้องถิ่น จึงทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรม และสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

6. ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyle Segmentation (VALS)] เป็นความเชื่อของบุคคลในสิ่งที่เป็นความชอบจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนระบบค่านิยมเป็นการจัดลำดับของวัฒนธรรมที่เป็นความสำคัญของคุณค่า ส่วนระบบค่านิยมและวิถีชีวิต เป็นระบบการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยจิตวิเคราะห์ ประกอบด้วยจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ (Solomon, 2018, p. 585) ดูตารางที่ 5.1 ประกอบ

ตารางที่ 5.1 แสดงตัวแปรส่วนตลาดที่สำคัญสำหรับตลาดผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญสำหรับตลาดผู้บริโภค
1. ประชากรศาสตร์ (Demographic) 1.1 อายุ 1.2 ขนาดครอบครัว 1.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัว 1.4 เพศ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1.6 อาชีพ 1.7 การศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 20-34 35-49 50-64 65+ - 1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป - ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขยายขนาดเล็ก ครอบครัวขยายขนาดใหญ่ - ชาย หญิง - ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-17,499 บาท 17,500-19,999 บาท, 20,000-34,999 บาท 35,000-49,999 บาท, 50,000 บาท ขึ้นไป

<p>1.8 ศาสนา</p> <p>1.9 เชื้อชาติ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว - ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี - ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ศาสนาอิสลาม ศาสนาซิกข์ - โสด, หม้าย, หย่าร้าง/แยกกันอยู่ <p>สมรส/อยู่ด้วยกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไทย ต่างชาติ ไทย อเมริกัน เอเชีย
<p>2. ภูมิศาสตร์ (Geographic)</p> <p>2.1 ขอบเขตพื้นที่</p> <p>2.2 สภาพอากาศ</p> <p>2.3 ขนาดพื้นที่ประเทศ/จังหวัด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก - ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว - ชนบท ในเมือง ชานเมือง
<p>3. จิตนิสัย หรือจิตวิทยา (Psychographic/psychological)</p> <p>3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามโครงสร้างจิตวิเคราะห์</p> <p>3.2 บุคลิกภาพ</p> <p>3.3 ความต้องการ</p> <p>3.4 การรับรู้</p> <p>3.5 ทักษะคติ</p> <p>3.6 ความรู้</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งที่วัฒนธรรม มุ่งที่สุขภาพ มุ่งที่กิจกรรมกลางแจ้ง - ย้ำคดีย้ำทำ เผล็จการ ทะเยอทะยาน ชื่นชอบการเข้าสังคม - ความปลอดภัย, ความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่า, ความใส่ใจจากพนักงานบริการ - สูง, ปานกลาง, ต่ำ - บวก, ลบ - เชี่ยวชาญ, ฝึกหัด

<p>4. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)</p> <p>4.1 โอกาสในการซื้อ</p> <p>4.2 ผลประโยชน์ที่แสวงหา</p> <p>4.2 สถานะผู้ใช้</p> <p>4.3 อัตราการใช้</p> <p>4.4 สถานะความภักดี</p> <p>4.5 สภาพความพร้อม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ซื้อเป็นปกติ ซื้อในโอกาสพิเศษ - คุณภาพ การบริการ ราคาประหยัด ความรวดเร็ว - ไม่เคยใช้เลย เคยใช้แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว ผู้ที่มีศักยภาพ ผู้ที่ใช้ครั้งแรก ผู้ใช้ประจำสม่ำเสมอ - ผู้ใช้น้อยมาก ผู้ใช้ปานกลาง ผู้ใช้มาก - ไม่มีเลย ปานกลาง มาก มากที่สุด - ไม่รู้จักเลย รู้จัก ได้รับข่าวสาร มีความสนใจ มีความต้องการ มีความตั้งใจซื้อ
<p>5. สังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)</p> <p>5.1 ชั้นสังคม</p> <p>5.2 วัฒนธรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มชนชั้นสูง, กลุ่มชนชั้นล่าง - ไทย, จีน, ฝรั่งเศส
<p>6. ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyle Segmentation (VALS)]</p> <p>6.1 งาน</p> <p>6.2 ความสนใจ</p> <p>6.3 ความคิดเห็น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - งานอดิเรก กิจกรรมสังคม) - ครอบครัวบ้านงานชุมชนการพักผ่อนอาหาร เป็นต้น) - การเมือง ประเด็นสังคม ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา และหรือ ประชากรศาสตร์ อาทิ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Kotler & Others (2018, p. 248-249)

การกำหนดตลาดตามเป้าหมาย

การกำหนดตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) เป็นขั้นตอนของการระบุความต้องการของแต่ละส่วนตลาดและเลือกหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาโปรแกรมการตลาดเพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายนั้น (Belch & Belch, 2021, p. G-10) โดยมีขั้นตอนในการกำหนดตลาดเป้าหมายดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงขั้นตอนในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่ม	คำอธิบาย
1. การแบ่งกลุ่มตามความต้องการ	จัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความต้องการและผลประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน ที่ลูกค้าต้องการในการแก้ปัญหาการบริโภคโดยเฉพาะ
2. การแบ่งกลุ่มตามบัตรประจำตัว	สำหรับแต่ละกลุ่มตามความต้องการ ให้กำหนดว่ากลุ่มประชากรใด มีพฤติกรรมการใช้งานในรูปแบบใด
3. การแบ่งกลุ่มตามสิ่งดึงดูดใจ	ใช้เกณฑ์ความน่าดึงดูดใจของกลุ่มที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (เช่น การเติบโต ความเข้มข้นของการแข่งขัน และการเข้าถึงตลาด) กำหนดภาพรวม ความน่าดึงดูดใจของแต่ละภูมิภาค
4. การแบ่งกลุ่มการทำกำไร	การกำหนดกลุ่มตามผลกำไรของส่วนงาน
5. การแบ่งกลุ่มตามการวางตำแหน่ง	สำหรับแต่ละกลุ่ม มีการสร้างข้อเสนอมูลค่า และสินค้า ราคา กลยุทธ์การวางตำแหน่งตามความต้องการเฉพาะที่แตกต่างของลูกค้ากลุ่มนั้น
6. การตลาดผสมกลยุทธ์	ขยายกลยุทธ์การวางตำแหน่งเพื่อรวมทุกแง่มุมของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และสถานที่

ที่มา (Kotler & Armstrong, 2020, p. 260)

การเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target market selection) เป็นการเลือกหนึ่งส่วนการตลาดหรือหลายส่วนการตลาด หรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น (Armstrong, Kothler, 2017, 207) กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย มีดังนี้

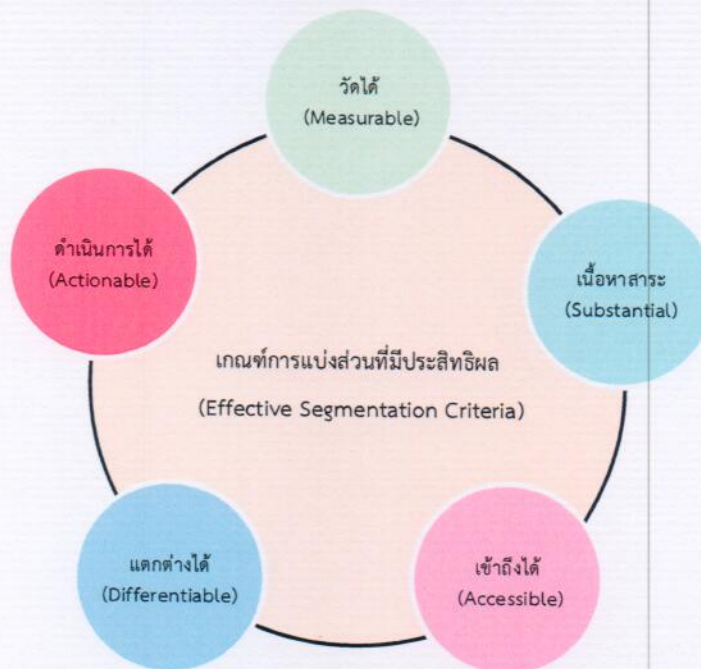
2.1 การกำหนดว่ามีส่วนตลาดจำนวนเท่าใดที่จะเข้าสู่ตลาด ดังนี้

(1) การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing) เป็นการตลาดโดยรวมที่มีความต้องการที่เหมือนกันจึงไม่ต้องการส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดของธุรกิจจะมุ่งที่สินค้าและบริการของธุรกิจ โดยจัดให้ทุกตลาดมีมาตรฐานเดียวกันทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้

(2) การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing) จะจัดแยกตลาดออกเป็น ส่วนตลาดที่แตกต่างกันจำนวนหนึ่งแล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละส่วนตลาดนั้น

(3) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) เป็นการมุ่งส่วนตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจแห่งหนึ่งที่มีลูกค้าที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงก็ได้ การกำหนดว่าส่วนตลาดลักษณะใดบ้างที่มีศักยภาพซึ่งจะต้องใช้หลักการพยากรณ์ และการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย

การกำหนดเกณฑ์การแบ่งส่วนที่มีประสิทธิภาพ (Effective Segmentation Criteria) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาดมีเกณฑ์สำคัญ 5 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 5.2 แสดงเกณฑ์การแบ่งส่วนที่มีประสิทธิภาพ

ที่มา: (Kotler & Armstrong. 2020, p. 260)

จากภาพที่ 5.2 สามารถอธิบายได้ว่า

1. วัดได้ (Measurable) ขนาด กำลังซื้อ และ ลักษณะของกลุ่มสามารถเป็นวัด
2. เนื้อหามสาระ (Substantial) ส่วนต่าง ๆ มีขนาดใหญ่และทำกำไรได้เพียงพอที่จะให้บริการ ส่วนควรเป็นกลุ่มที่เป็นเนื้อเดียวกันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ด้วยการตลาดแบบเฉพาะตัวโปรแกรม ตัวอย่าง เช่น การผลิตรถยนต์ที่สามารถเคลื่อนตัวได้เองโดยไม่มีคนขับ เป็นต้น

3. เข้าถึงได้ (Accessible) สามารถเข้าถึงและให้บริการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

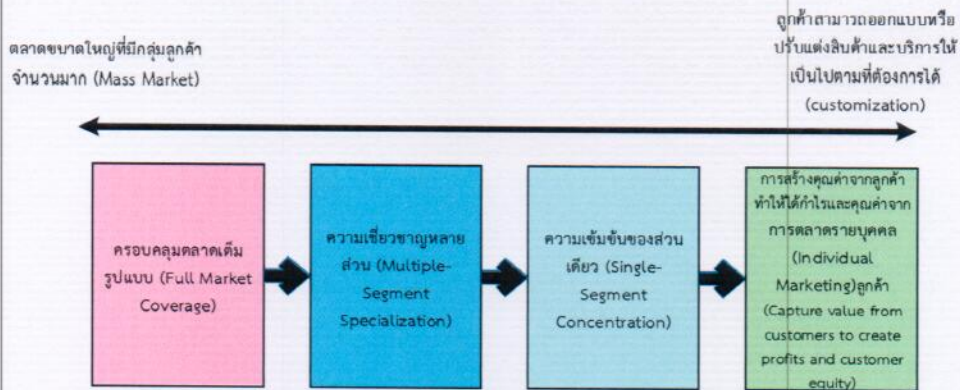
4. แยกต่างได้ (Differentiable) กลุ่มสามารถแยกแยะได้ทางแนวคิดและตอบสนองต่อองค์ประกอบและโปรแกรมส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ถ้าผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและไม่ได้แต่งงานตอบสนองเช่นเดียวกับการขายน้ำหอม พวกเขาไม่ได้แยกส่วนกัน

5. ดำเนินการได้ (Actionable) สามารถกำหนดโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดและให้บริการส่วนต่าง ๆ

การประเมินและการเลือกส่วนตลาด ในการประเมินส่วนตลาดที่แตกต่างกัน ธุรกิจต้องพิจารณาปัจจัย โดยรวมของกลุ่ม ความน่าดึงดูดใจ วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของธุรกิจ กลุ่มที่มีศักยภาพดีแค่ไหน ประกอบด้วย

- ส่วนที่มีศักยภาพมีลักษณะที่ทำให้โดยทั่วไปหรือไม่?
- น่าดึงดูด เช่น ขนาด การเติบโต การทำกำไร การประหยัดต่อขนาด และความเสี่ยงต่ำ?
- ลงทุนในกลุ่มเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ ความสามารถ และทรัพยากรของธุรกิจหรือไม่?

ซึ่งบางส่วนอาจไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาวของธุรกิจ หรือขาดอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือความสามารถที่จำเป็นในการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยความต่อเนื่องของระดับการแบ่งส่วนที่เป็นไปได้ที่สามารถชี้้นำการตัดสินใจของตลาดเป้าหมาย ดังภาพที่ 5.3 แสดงให้เห็นการประเมินและการเลือกส่วนตลาด ดังนี้



ภาพที่ 5.3 แสดงการประเมินและการเลือกกลุ่มตลาด

ที่มา: (Kotler & Armstrong. 2020, p. 260)

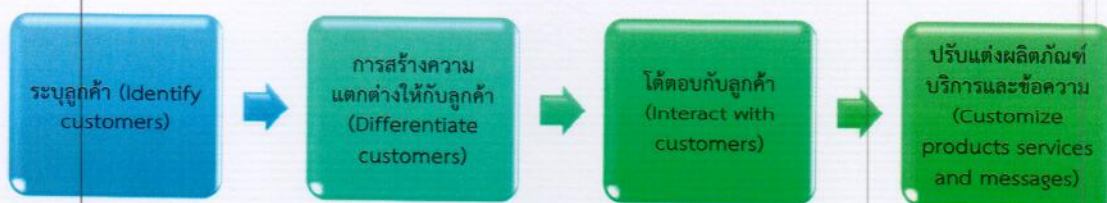
1. ครอบคลุมตลาดเต็มรูปแบบ (Full Market Coverage) เป็นการให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่มาก เช่น Samsung ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการลูกค้า โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้เต็มรูปแบบ

2. ความเชี่ยวชาญหลายส่วน (Multiple-Segment Specialization) เป็นความชำนาญเฉพาะทาง โดยธุรกิจจะเลือกส่วนย่อยของส่วนที่เป็นไปได้ทั้งหมด ซึ่งมีความน่าสนใจและเหมาะสมอาจมีการทำงานร่วมกันเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีเลยระหว่างส่วนต่าง ๆ แต่ละส่วนสัญญาว่าจะสร้างรายได้โดยคำนึงถึงการทำงานร่วมกัน ธุรกิจต่าง ๆ สามารถพยายามดำเนินการในกลุ่ม มากกว่าการแยกส่วน กล่าวคือ การแบ่งปันความคล้ายคลึงกันที่สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ เช่น Toyota Motor และ Suzuki Motor ได้ประกาศความร่วมมือเพื่อค้นหาไอเดียเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและระบบสารสนเทศเนื่องจากสถานะแวดล้อมรอบด้านอุตสาหกรรมยานยนต์เปลี่ยนแปลงรวดเร็วกับการเปลี่ยนของแพชชั่น ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมยานยนต์จะต้องรักษาฐานการวิจัยและพัฒนารถยนต์มาตรฐานทั่วไป แต่ยังคงวิจัยและพัฒนาสิ่งใหม่สำหรับอนาคตอีกด้วย อาทิ เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม ระบบความปลอดภัยและระบบสารสนเทศจนกลายเป็นมาตรฐานใหม่ เป็นต้น

3. ความเข้มข้นของส่วนเดียว (Single-Segment Concentration) เป็นความเข้มข้นของส่วนงานเดียว ธุรกิจทำการตลาดไปยังส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ เน้นตลาดเล็กและในตลาดที่เข้มข้น ธุรกิจต้องจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ธุรกิจยังต้องมีความเชี่ยวชาญในการ

ผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย หากจับกลุ่มผู้นำได้ ธุรกิจจะสามารถสร้างรายได้ผลตอบแทนสูงจากการลงทุน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีค่าจำกัดความที่แคบกว่า มองหาผลประโยชน์ที่ผสมผสานกันอย่างโดดเด่นภายในกลุ่ม นักการตลาดมักจะระบุเฉพาะกลุ่มโดยแบ่งส่วนออกเป็นส่วนใหญ่ นักการตลาดเฉพาะกลุ่มมุ่งที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้นลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูง เช่น บริษัท เอเอเอส ออโต้ เซอร์วิส จำกัด ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ปอร์เช่อย่างเป็นทางการแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย มุ่งการบริการที่มีคุณภาพระดับสากล โดยเน้นกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ในการขับขี่เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัส ได้ลอง และได้เห็นสมรรถนะการขับขี่ของรถอย่างใกล้ชิด เป็นต้น

4. การตลาดรายบุคคล (Individual Marketing) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายบุคคล และพันธมิตรทางธุรกิจ (ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก) โดยธุรกิจได้รับการออกแบบให้มีความยืดหยุ่นมาก สามารถปรับแต่งให้เหมาะกับแต่ละบุคคลโดยมี ข้อความ สื่อ การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการแสดงออกและความสามารถในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เช่น เต่าบิน คาเฟ่ตโนมิติ 24 ชั่วโมง ผ่านการชงด้วยระบบหุ่นยนต์สุดอัจฉริยะครั้งแรกในไทย กาแฟและเครื่องดื่มเมนูอื่น ๆ ที่คัดสรรวัตถุดิบ รวมถึงคิดค้นสูตร เพื่อให้ได้มาซึ่งรสชาติอร่อย สม่ำเสมอเหมือนกันในทุกแก้ว โดยการนำเทคโนโลยีสุดล้ำเข้ามาควบคุมทุกขั้นตอนของการชง ตั้งแต่การชั่งตวงเมล็ดกาแฟ คมองศาความร้อนของน้ำ และความสดใหม่ของวัตถุดิบลูกค้าเต่าบินสามารถมั่นใจได้เลยว่าทุกแก้วที่เราเสิร์ฟจะได้คุณภาพ และรสชาติอร่อยเหมือนแก้วแรกที่ได้ทานแน่นอน เป็นต้น โดยขั้นตอนการตลาดแบบตัวต่อตัว ดังนี้



ภาพที่ 5.4 แสดงขั้นตอนการตลาดแบบตัวต่อตัว

ที่มา: (Kotler & Armstrong, 2020, p. 265)

1. ระบุลูกค้า (Identify customers) เป็นการระบุผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า โดยการคัดเลือกและรักษาลูกค้าที่มีความภักดีกับธุรกิจ นอกจากนี้การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในอนาคต

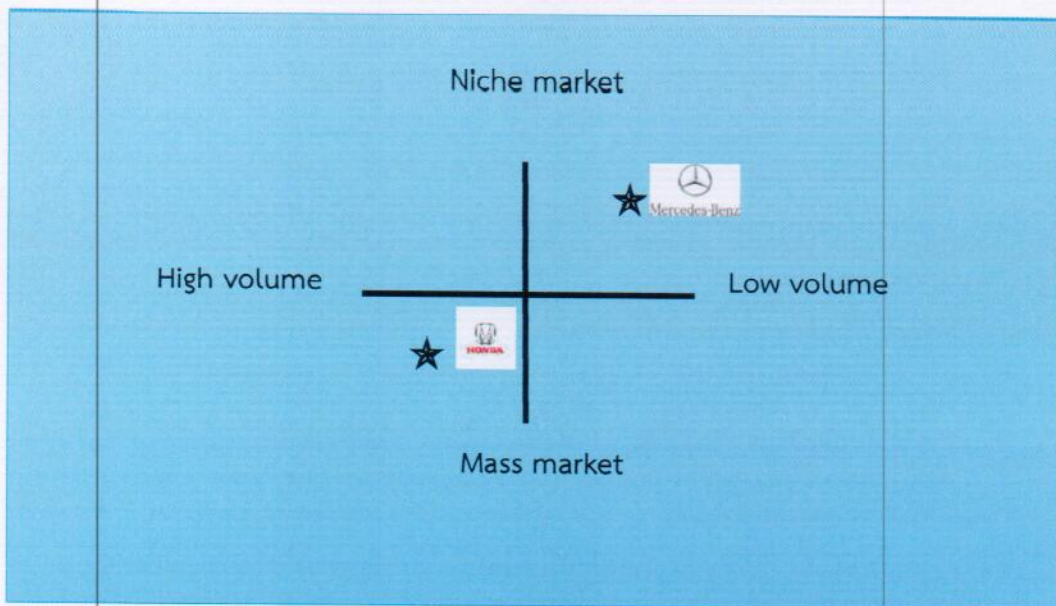
2. การสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า (Differentiate customers) ศึกษาความต้องการและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า โดยธุรกิจอาจมีการจัดกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับช่วงวัย และความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3. โต้ตอบกับลูกค้า (Interact with customers) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อศึกษาความต้องการและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ บริการและข้อความ (Customize products services and messages) เป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งข้อความถึงลูกค้าแต่ละราย อำนวยความสะดวกผ่านศูนย์ติดต่อลูกค้าและเว็บไซต์ของธุรกิจ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการจัดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมายให้เกิดความชัดเจนโดดเด่น มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2020, p. 656) ผังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning map) เป็นผังที่แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าภายในจิตใจลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กล่าวคือเป็นวิธีการจัดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือตราในจิตใจของลูกค้าใน 2 ประเด็นหลักซึ่งใช้กำหนดเป็นแกนตั้งและแกนนอน เพื่อให้สามารถบริหารวิธีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือตราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รวมทั้งเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือตราของตนเองด้วยก็ได้ (Kerin & Hartley, 2022, p. 231) มีขั้นตอน 4 ประการ ดังนี้ (1) กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 2 คุณสมบัติซึ่งใช้ในแกนตั้งและแกนนอน (2) ค้นหาว่าลูกค้าใช้ประเมินคุณสมบัติดังกล่าวเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างไร (3) ค้นหาว่าผลิตภัณฑ์หรือตราที่เป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในจิตใจของลูกค้าคืออะไร (4) ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราในจิตใจของลูกค้าที่มีศักยภาพ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและคู่แข่งในตลาดจะใช้ลักษณะความโดดเด่นของสินค้าและบริการนำมาเปรียบเทียบกันซึ่งจะทำให้ทราบว่าธุรกิจอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ตำแหน่งใดมีคู่แข่งที่จะเป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจที่จะแข่งขันในอนาคต ดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ที่มา: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ค้นหาจาก <https://www.goodmaterial.co/segmentation-targeting-positioning/> เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2564

จากภาพที่ 5.5 รถ MERCEDES BENZ มุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยใช้เครื่องยนต์ใหม่เล็ก ขนาด 1.3 ลิตร เสียงเบา มีเทคโนโลยีระดับสูงที่เต็มไปด้วยสมรรถนะที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เรียกได้ว่า Mercedes-Benz A-Class เป็นรถที่คล่องตัวและ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ Mercedes-Benz ใช้วัสดุคุณภาพดี ผิวสัมผัสเรียบลื่น พวงมาลัยหุ้มหนังให้ความรู้สึกหรูหรามากขึ้น ภายในการออกแบบชุดลำสมัย หน้าจอคล้ายกับรถสปอร์ต ในด้าน Honda มุ่งเน้นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass market) ในประเทศไทย Honda City ได้ใช้เครื่องยนต์ใหม่เป็นเครื่องยนต์เบนซิน 1.0 ลิตร 3 สูบ พ่วงด้วยเทอร์โบ มีพลังกำลัง 122 แรงม้า แรงบิด 173 นิวตันเมตร พร้อมเกียร์อัตโนมัติ CVT รองรับน้ำมัน E20 มีอัตราประหยัดน้ำมัน

นักการตลาดในธุรกิจมักใช้หลายวิธีในการกำหนดตำแหน่ง แต่ไม่ว่าองค์กรจะเลือกกลยุทธ์ใดก็ตาม เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจก็ต้องจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างที่สามารถเหนือคู่แข่งได้ โดยเน้นที่ความสำคัญของความคุ้มค่าและความเป็นมาตรฐานสากลที่เสนอขายให้มีความโดดเด่นได้อย่างชัดเจน

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product position)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นวิธีการกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในจิตใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Kerin & Hartley, 2022, p. 231)

การพัฒนากลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Divesting a positioning strategy) มีดังนี้ (Belch & Belch, 2021, p. 59-61)

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคุณสมบัติและประโยชน์หลักจากสินค้าและบริการ (Positioning by product attributes and benefits) เป็นการกำหนดคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น iPhone เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น เป็นต้น
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยราคาและคุณภาพ (Positioning by price/Quality) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ราคาหรือคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ เช่น รถยนต์ Mercedes-Benz A-Class นำผลิตภัณฑ์และคุณภาพ มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การกำหนดผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการประยุกต์ใช้ (Positioning by product or application) ธุรกิจมีการกำหนดการประยุกต์ใช้สินค้าตามความต้องการของลูกค้า เช่น iPhone ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มือถือรุ่นใหม่ตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์และบริการ (Positioning by product class) เช่น ธุรกิจโรงแรมมีการกำหนดระดับชั้นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตามระดับดาว โดยจัดระดับดาวเป็น 1 ดาว จนถึง ระดับ 5 ดาว เป็นต้น
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Positioning by product competitor) ธุรกิจมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร
6. การกำหนดผลิตภัณฑ์โดยสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) ธุรกิจกำหนดสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น อาหารจากวัฒนธรรมภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย เป็นต้น
7. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) ธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ สาเหตุจากตลาดเดิมไม่เพียงพอ จึงเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เดิมร้านขายก๋วยเตี๋ยวเพียงอย่างเดียว แต่ในเศรษฐกิจปัจจุบันต้องเพิ่มการขายอาหารตามสั่ง ข้าวราดแกง เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้าน เป็นต้น
8. การปรับปรุงระบบธุรกิจ (Reengineering) เป็นกระบวนการปรับปรุงระบบภายในธุรกิจทั้งหมดเพื่อเป็นการฟื้นฟูธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ด้วย เช่น เดิมใช้นาฬิกาเพื่อปลุกข้าวอย่างเดียว ต่อมาปรับให้เป็นการเกษตรผสมผสาน เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการต่อจากการเลือกตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นมาจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่าตลาดเป้าหมายมีความต้องการอย่างไร เน้นคุณสมบัติส่วนใดของผลิตภัณฑ์ ผู้มีหน้าที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงนำคุณสมบัติที่ตลาดเป้าหมายต้องการมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

สรุปท้ายบท

กระบวนการขั้นตอนการตลาดตามเป้าหมาย เป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องทำการตลาดตามเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนพื้นฐาน 4 ประการ ประกอบด้วย 1. การระบุตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2. เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาด ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ส่วน 3. การเลือกตลาดเป้าหมายนั้น มีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ (1) การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (2) การตลาดที่แตกต่างกัน และ (3) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน 4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นมีแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคุณสมบัติและประโยชน์หลักของสินค้าและบริการ (2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพของโรงแรมและธุรกิจที่พัก (3) การกำหนดผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการประยุกต์ใช้ (4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์และบริการ (5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (6) การกำหนดผลิตภัณฑ์โดยสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (7) การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ และ (8) การปรับปรุงระบบธุรกิจ

คำถามทบทวน

1. ให้ท่านอธิบายความหมายของการตลาดตามเป้าหมาย
2. ให้ท่านอธิบายความหมายของการกำหนดส่วนตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
3. ให้ท่านอธิบายลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. ให้ท่านอธิบายลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
5. ให้ท่านอธิบายลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
6. ให้ท่านอธิบายลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
7. ให้ท่านอธิบายลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามหลักสังคมและวัฒนธรรม พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
8. ให้ท่านอธิบายความหมายของการเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจ
9. ให้ท่านอธิบายการกำหนดส่วนตลาดที่แตกต่างกันของธุรกิจ
10. ให้ท่านอธิบายการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วนของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). Marketing An Introduction. (13th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2021). Advertising And Promotion : An integrated marketing communications perspective (Global ed). Singapore : McGraw-Hill.
- Kerin & Hartley, (2022), Marketing: The Core. (9th ed). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2020), Principles of Marketing. (17th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principle of marketing. (16th ed). U.S.A. : Pearson Education.
- Kotler, P. Keller, K.L. Ang, H.S. Tan, C.T. & Leong, M.L. (2018). Marketing Management, An Asian Perspective. (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior (12nd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ค้นหาจาก <https://www.goodmaterial.co/segmentation-targeting-positioning/> เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2564