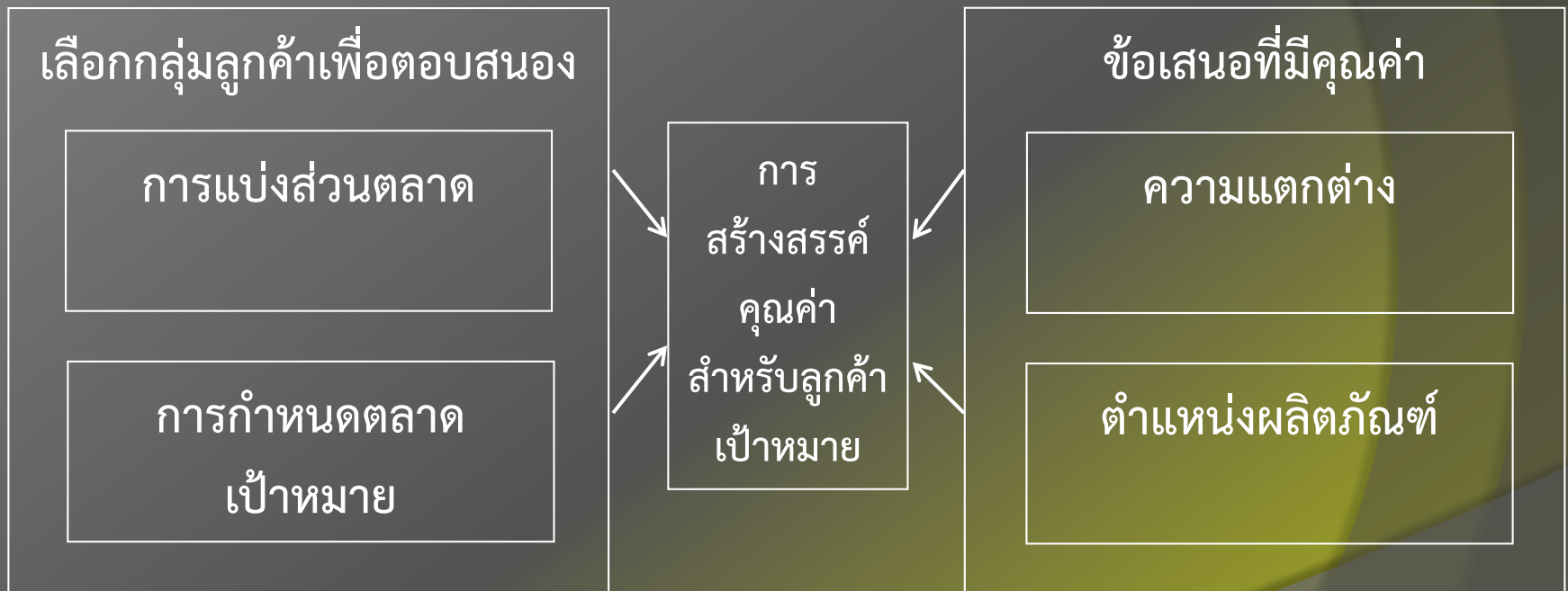


การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อขับเคลื่อนสู่ลูกค้า



1. การแบ่งส่วนตลาด

ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการแบ่งแยกลูกค้าหรือผู้ที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户ออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน ในกลุ่มเดียวกับลูกค้าจะมีลักษณะเหมือนกันหรือมีความพึงพอใจจากการตอบสนองด้วยส่วนประสมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน

การแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ตามความแตกต่างกันของผู้ซื้อเกี่ยวกับความจำเป็น ลักษณะหรือพฤติกรรม ซึ่งน่าจะมีความต้องการหรือใช้โปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกัน (Armstrong & Kotler, 2011)

กล่าวโดยสรุป การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีลักษณะสำคัญสองประการ คือ ประการแรก ลูกค้ากลุ่มเดียวกันมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และประการที่สอง บริษัทสามารถตอบสนองกลุ่มดังกล่าวด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันได้ แต่ถ้าลูกค้าต่างกลุ่ม ลักษณะจะต่างกันและควรใช้โปรแกรมการตลาดแตกต่างกันด้วย

ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้บริษัทเลือกส่วนตลาดที่ตนมีความเชี่ยวชาญ
2. บริษัทสามารถตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด และออกแบบโปรแกรมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย
3. การแบ่งส่วนตลาดเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

1.1 ตัวแปรทางภูมิศาสตร์

1.2 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

1.3 ตัวแปรทางจิตวิทยา

1.4 ตัวแปรทางสังคมวัฒนธรรม

1.5 ตัวแปรทางสถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

1.6 ตัวแปรทางพฤติกรรม

1.7 ตัวแปรผสม

ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

2. การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

2.1 ตัวแปรทางภูมิศาสตร์

2.2 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

2.3 ตัวแปรลักษณะการใช้งาน

2.4 ตัวแปรลักษณะการซื้อ

2.5 ตัวแปรสถานการณ์การซื้อ

2.6 ตัวแปรลักษณะผู้ซื้อ

การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. สามารถวัดได้
2. สามารถเข้าถึงได้
3. สามารถทำกำไรได้
4. มีความแตกต่าง
5. มีความสัมพันธ์กับผู้ขาย
6. ต้องปฏิบัติการได้

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ความหมายของตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายเป็นการแบ่งกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าของบริษัท เป็นกลุ่มประชาชนหรือองค์การเพื่อให้บริษัทออกแบบส่งเสริมและรักษาด้วยการใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับความจำเป็นของกลุ่ม ทำให้เกิดผลลัพธ์คือทั้งสองฝ่ายพึงพอใจจากการแลกเปลี่ยน (McDaniel, Lamb, & Hair, 2008)

ความหมายของตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกันและ
เป็นกลุ่มที่บริษัทปรารถนาจะตอบสนองความพึงพอใจ
(Perreault, Cannon, & McCarthy, 2011)

กล่าวโดยสรุป ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มของผู้บริโภคหรือ
องค์การที่มีความจำเป็น หรือมีคุณลักษณะบางประการคล้ายกัน
และบริษัทเลือกมาเป็นตลาดเป้าหมายโดยพัฒนาส่วนประสม
การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มดังกล่าว

การประเมินส่วนตลาด

1. ขนาดและการเจริญเติบโตของตลาด
2. ความน่าดึงดูดใจในโครงสร้างของส่วนตลาด
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

สามารถดำเนินการได้

การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

1. การตลาดไม่แตกต่าง
2. การตลาดแตกต่าง
3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน
4. การตลาดจุลภาค

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ความหมายของตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้กำหนดขึ้นตามคุณลักษณะสำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นคู่แข่งชั้น (Armstrong & Kotler, 2011)

หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น และสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

การเลือกสร้างความแตกต่างและตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. ระบุความแตกต่างที่มีคุณค่าและได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. การเลือกประเด็นที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. การเลือกกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม

การสื่อสารและการส่งมอบตำแหน่งผลิตภัณฑ์