

บทที่ 5

การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่งและตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าหรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าสร้างคุณค่าจากการบริโภคด้วยตนเอง แต่ด้วยปริมาณลูกค้าในตลาดที่มีอยู่จำนวนมากและมีความแตกต่างกันมากในด้านอายุ เพศ อาชีพ ความชอบ ภูมิภาค ศาสนา สีผิว เป็นต้น จึงเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดที่มีความแตกต่างกันนี้ออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการวางแผนและพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าของลูกค้า ด้วยการนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าที่เป็นสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร แต่สิ่งที่สำคัญก่อนหน้านั้นคือ การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารว่าตราสินค้าของธุรกิจจะมีประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้มีผู้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555). ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ

จากความหมายในข้างต้นได้สรุปความหมายการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึงกระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน

ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation)

การตลาดตามเป้าหมายสามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1. การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนตลาดให้ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนกัน อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่ม ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่

อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

3. การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นหรือแต่ละภูมิภาค เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

4. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการการตลาดมุ่งที่ลูกค้ารายใด รายหนึ่ง โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ตัวอย่างเช่น การจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลและสามารถค้นหาแนวโน้มตลาดในอนาคต หรือบริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษา หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

หลักการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วน นั้นทำได้โดยอาศัยหลักการจกกลุ่ม (Clustering) นั่นคือการจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันและลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่าง

นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์เทคโนโลยี ซึ่งสามารถแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด ในรูปตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์	
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี , 15-20 ปี, 21-25 ปี, 26-30 ปี, 30-35 ปี, 36-40 ปี, 41-45 ปี, มากกว่า 45 ปี
เพศ	ชาย หญิง เพศที่สาม
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, มากกว่า 25,000 บาท
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม พราหมณ์
สัญชาติ	ไทย จีน อเมริกัน ญี่ปุ่น
ขนาดครอบครัว	1-2 คน, 3-5 คน, 6-8 คน, มากกว่า 8 คน
วัฏจักรวงจรดำรงชีวิต	โสด คู่แต่งงานเพิ่งแต่งงาน คู่แต่งงานมีลูกน้อย คู่แต่งงานมีลูกในช่วงวัยรุ่น คู่แต่งงานวัยชรา
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา นักเรียน รับจ้าง เกษตรกร

เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์	
ภูมิภาค	ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ
ภูมิอากาศ	ร้อน หนาว ชื้น ฝนตก
ลักษณะประชากร	ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท เมืองหลวง เมืองขนาดใหญ่
จำนวนประชากร	ต่ำกว่า 10,000 คน, 10,000-50,000 คน, 50,001-100,000 คน, มากกว่า 100,000 คน
ทวีป	เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ โอเชียเนีย สแกนดิเนเวีย
เกณฑ์ด้านจิตวิทยา	
รูปแบบการดำรงชีวิต	นักกีฬา ความท้าทาย อิสระ รักสงบ หรืออนุรักษ์นิยม
บุคลิกภาพ	ผู้นำ ความกระตือรือร้น นิยมลัทธิสมบูรณโดยทอ้งแท้ เก็บตัว
สิ่งจูงใจ	ครอบครัว พรีเมเซเตอร์ โฆษณา สถานภาพครอบครัว
เกณฑ์ด้านพฤติกรรม	
โอกาสในการซื้อ	ซื้อในโอกาสตามปกติ ซื้อในโอกาสเทศกาล ซื้อเป็นของฝาก
อัตราการใช้ของลูกค้า	การใช้สินค้ามาก น้อย หรือนานๆครั้ง
ประโยชน์ของสินค้า	คุณภาพ การบริการ ประโยชน์ใช้สอย สรรพคุณ ความทนทาน ความสวยงาม น้ำหนัก
สถานะของลูกค้า	ลูกค้าใหม่ ลูกค้าซ้ำ ลูกค้าประจำ ลูกค้าชั่วคราว
ทัศนคติต่อสินค้า	ทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ทัศนคติที่ไม่ดี ชื่นชอบสินค้า มีความต้องการทดลองสินค้า
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	เครือข่ายสังคมออนไลน์ อ่านข่าว ทำงาน
เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี	
การยอมรับเทคโนโลยี	ผู้นำ ผู้ตาม ผู้ที่เฉยๆต่อเทคโนโลยี ผู้ที่สนใจเพียงราคาถูก

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในตลาดผู้บริโภค
(ที่มา : คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2556)

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์(Demographic Based)

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดและเป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากเกณฑ์นี้เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าทุกคนและสามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน เกณฑ์นี้ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สัญชาติ สถานภาพสมรส วัฏจักรการดำรงชีวิต เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่มเดียวกันอาจมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างได้ เช่น ลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี อาจมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Based)

ลูกค้าที่อาศัยในภูมิภาคหรือภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จะมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันและพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นด้าน ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร จำนวนประชากร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ฟุ่มเฟือย หรุษราและเน้นการบริโภคเพื่อความพึงพอใจและความเพลิดเพลินใจมากกว่าลูกค้าที่ในชนบท

เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Based)

ปัจจุบันการตลาดตามหลักเหตุผลอาจไม่ใช่สูตรสำเร็จของนักการตลาดอีกต่อไป เนื่องจากลูกค้าจะซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนของอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก ลูกค้าบางคนนิยมการซื้อสินค้าราคาแพง มีตราสินค้าดัง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นภายในจิตใจและร่างกายของลูกค้าแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน สิ่งต่างๆเหล่านี้คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Based)

การแบ่งส่วนการตลาดสามารถอาศัยเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือการแสดงแกของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยอาศัยการตอบคำถามโมเดล 6W's 1H ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าเป็นแนวทางในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจะพิจารณาแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพราะสินค้าบางประเภทเป็นที่ต้องการของลูกค้าในโอกาสที่แตกต่างกัน เช่น กระเป๋าของขวัญ นิยมซื้อในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Technology Based)

เทคโนโลยีเท่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เทคโนโลยีนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ลูกค้าบางกลุ่มรอคอยซื้อสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ ลูกค้าบางกลุ่มก็รอให้ลูกค้ากลุ่มแรกทดลองใช้สินค้าก่อน หรือบางกลุ่มไม่สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือบางกลุ่มชอบเทคโนโลยีใหม่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้เท่าทันและทำความเข้าใจกับลูกค้า ว่าลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือไม่ เป็นกลุ่มที่ชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือไม่

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

เราสามารถแบ่งส่วนตลาดได้หลายวิธี แต่ละวิธีเป็นที่นิยมใช้กันมาก และไม่อาจจะบ่งชี้ชัดเจนได้ว่าวิธีการใดเหมาะสมที่สุด วิธีการใดที่ดีหรือวิธีใดให้ผลสำเร็จสูงสุด ซึ่งกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่นำมาใช้ได้ผลดีสำหรับสินค้าชนิดหนึ่งๆ อาจจะนำไปใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าชนิดอื่นๆ จึงได้มีผู้สรุปเกณฑ์การแบ่งตลาดเอาไว้กว้างๆ 3 ประการด้วยกัน นักการตลาดนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและสอดคล้องกับสินค้าของตนได้ดังนี้

1. วัดค่าได้ (Measurability) ตลาดส่วนแบ่งนั้นต้องสามารถกำหนดชัดเจนในลักษณะที่สามารถวัดออกมาได้ เช่น ขนาดของตลาด อำนาจซื้อ ธุรกิจที่เลือกใช้เชิงประชากรจึงมักจะได้รับประโยชน์จากตัวแปรที่วัดค่าออกมาได้ (เช่น อายุ ระดับรายได้ เพศ ทำเลที่ตั้ง จำนวนประชากรในเขตจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา)

2. เข้าถึงได้ (Accessibility) ตลาดส่วนแบ่งที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงได้หรือสามารถตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนั้นได้ โดยที่การแบ่งส่วนตลาดมุ่งหมายให้นักการตลาดกำหนดตลาดเป้าหมายของตนได้ชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่างๆจะวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อรุกเข้าถึงคนกลุ่มนั้นจริงๆ สามารถกำหนดได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ที่ใด ไม่อยู่ที่ใด พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ฯลฯ เพื่อจะสามารถกำหนดระบบการจัดจำหน่ายและระบบการส่งเสริมตลาด (Distribution and Promotion) สำหรับคนกลุ่มนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้า

กำหนดคุณลักษณะตลาดเป้าหมายของน้ำหอมว่า ผู้หญิงโสด ซึ่งออกงานกลางคืนเป็นประจำหรือไปสถานเริงรมย์ต่างๆบ่อยๆ เพียงแค่นี้ย่อมไม่สามารถช่วยให้นักการตลาดได้ทราบข้อมูลเพียงพอ ที่จะวางกลยุทธ์จำหน่ายน้ำหอมชนิดนี้ได้ดีพอ

3. ขนาดพอเหมาะ (Substantiality) ตลาดส่วนแบ่งที่กิจการจะนำมาใช้เป็นเป้าหมายการตลาดของเขา จะต้องมีความใหญ่ที่จะให้ผลกำไรแก่กิจการได้เพียงพอกับการลงทุนทางการตลาดของเขา เพราะกิจการจะต้องใช้จ่ายเงินในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อครอบคลุมอาณาเขตตลาดนั้นๆ และจะต้องมั่นใจได้ว่า จะมีโอกาสแสวงหากำไรกลับคืนมาจากตลาดนั้นได้มากเพียงพอ “ตลาดส่วนแบ่งใดๆ จึงต้อง ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมากเพียงพอที่นักการตลาดจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดของเขาแล้วได้ผลคุ้มค่า ” แต่อย่างไรก็ตามกิจการยังต้องพิจารณาด้วยว่า การลงทุนทางการตลาดซึ่งจัดว่าค่อนข้างจะใช้จำนวนเงินมหาศาล และยังต้องใช้การบริหารกิจการอย่างมีระบบเช่นนั้นไม่ได้ช่วยให้กิจการแสวงหากำไรโดยการเลือกเป้าหมายขนาดใหญ่ (large size) เสมอไปเพราะความสับสนเปลืองต่างๆจะเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในกรณีที่กิจการไม่สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากตลาดขนาดใหญ่ขึ้นได้เต็มที่ หรือไม่มีความสามารถบริหารตลาดได้ดีเพียงพอ จึงอาจเกิดลักษณะของการสูญเปล่าที่เรียกกันว่าง่ายๆ ว่า “ต๋าน้ำพริกละลายแม่น้ำ ” นั้นเองกิจการต้องการต้องการหาคำตอบให้ตัวเองให้ถูกต้องเสียก่อนว่า ภายใต้ทรัพยากรทางการตลาดและความสามารถในการบริหารตลาดที่มีอยู่ สมควรที่จะกำหนดขอบเขตไว้เท่าใด

ประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาด

1. ศึกษาตลาดได้ชัดเจนและถูกต้อง หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนแล้ว นักการตลาดสามารถจะทำความเข้าใจเสียให้ถูกต้องที่สุดว่าผู้บริโภคในตลาดแต่ละส่วนนั้นมีพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของเขา เพราะสาเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น เป็นการค้นหาไปถึงสมมติฐานที่แท้จริงของพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถแสวงหาแนวทางที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพดีกว่า เพื่อใช้ความพยายามทางการตลาดจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความนิยม และยอมรับสินค้าของกิจการในที่สุด

2. กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการวางแผนงานการตลาดให้ได้ผลดี กิจการจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ละเอียดพอ (ซึ่งถือว่าเป็นงานขั้นที่จำเป็นต้องกระทำก่อนการวางแผน) ข้อมูลต่างๆที่รวบรวมได้จากตลาดส่วนนั้นๆ จึงเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้ และสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแผนปฏิบัติทางการตลาด ที่เรียกว่า โปรแกรมการตลาด เพื่อให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันทุกๆ โปรแกรมทั้งในแผนงานระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งกิจการจะมั่นใจได้ว่าแผนงานการตลาดของตลาดของเขาให้ผลสำเร็จอย่างน่าเชื่อถือได้แน่นอน

3. ประเมินผลทางการแข่งขันได้ดี ในตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูงจำเป็นต้องพิจารณาสถานภาพของคู่แข่ง ในเชิงเปรียบเทียบกับกิจการโดยละเอียดทุกแง่มุม และไม่ผิดพลาดซึ่งอาศัยการบางส่วนตลาดเป็นส่วนๆ กิจการจะมีความมั่นใจมากขึ้นว่าการพิจารณาหาจุดเด่น จุดด้อย หรือเทียบหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ระหว่างสินค้าของกิจการกับคู่แข่งในด้านต่างๆ อาทิ คุณลักษณะสินค้า ประสิทธิภาพการทำงาน ชื่อเสียงตราสินค้า อิทธิพลของโฆษณา ความแตกต่างของระดับราคา เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะประเมินหาได้โดยไม่คลาดเคลื่อนจากสภาพความเป็นจริง ซึ่งหมายความว่า

กิจการจะสามารถหาแนวทางแก้ไขอุปสรรค ตลอดจนข้อเสียเปรียบที่ยังมีให้หมดไปได้หรือสามารถ หนีบฉวยจุดเด่นที่เป็นส่วนได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้นมาใช้ประโยชน์ในด้านการณรงค์กับคู่แข่งต่อไป

4. จัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม กิจการได้รับประโยชน์โดยตรงจากการแบ่งส่วนตลาดใน ด้านการจัดวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละส่วนที่ได้รับเลือกเป้าหมายและสามารถ กำหนดรายละเอียดได้ด้วยว่า กิจกรรมใดจะต้องกระทำเมื่อใดในปริมาณมากน้อยเพียงใด เช่นรู้ว่า จะส่งเสริมการจำหน่ายหรือโฆษณาให้หนักหน่วงในช่วงเวลาใดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนเป็นผู้รับข่าวสารใช้ ความถี่ในการโฆษณาอย่างใด จึงจะส่งผลสำเร็จตามเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนี้แล้วกิจการจึงสามารถ กำหนดแผนการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับแผนงานการตลาดนั้นๆด้วย

การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

หลังจากที่ได้แบ่งตลาดออกเป็นส่วนส่วนๆ (Segment) โดยเลือกใช้ตัวแปร (Variable) ใดๆ ที่เหมาะสมกับสภาพของกิจการและสินค้านั้นๆ แล้ว กิจการจะพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายของ ตนเองจากตลาดส่วนแบ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเลือกตลาดส่วนใดหรือไม่เลือกตลาดส่วนใดนั้นขึ้นอยู่กับกล ยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting Strategies) ที่สำคัญ 3 ลักษณะ

1. การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

สำหรับกลยุทธ์ตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างนั้น เป็นการพิจารณาตลาดทั้งหมด โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละตลาดส่วนแบ่งเลย หรือเป็นการพยายามตลาดทั้งหมดรวมเข้า ด้วยกันอย่างกว้างๆ คำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นความต้องการส่วนรวม (Common need) ที่ผู้บริโภค ทั้งหมดในตลาดมีความประสงค์ต่อสินค้าของกิจการ กิจการจึงพยายามกำหนดคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนงานการตลาดที่จัดวางไว้เป็นโปรแกรม ให้สามารถครอบคลุมผู้บริโภค ทั้งหมดได้โดยทั่วถึง และเพื่อสอดคล้องกับระบบการผลิตขนาดใหญ่ (Mass production) ที่มีจะ นำมาใช้ในตลาดชนิดนี้จึงทำให้กิจการเลือกนโยบายสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) ทั้งหมดโดยลักษณะของ กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง กิจการมักจะกำหนดสาย ผลิตภัณฑ์ (Product line) เอาไว้แคบ และสินค้าที่ผลิตจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) ทั้งหมดเพื่อจะได้สามารถลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนค่าขนส่งลำเลียงสินค้า ทำให้ เกิดความประหยัดมากที่สุดนอกจากการนำเอาระบบการผลิตขนาดใหญ่มาใช้แล้ว กิจการยังเลือก ระบบการจัดจำหน่ายไว้อย่างกว้างขวางโดยใช้คนกลางในช่องทางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก มีระบบ การขนส่งลำเลียงขนาดใหญ่เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าปริมาณมหาศาลเข้าสู่ตลาดในขอบข่ายพื้นที่อัน กว้างขวางในเวลารวดเร็วทันความต้องการของผู้บริโภค ต้องอาศัยระบบการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยเลือกสื่อส่วนรวม (mass media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งทำให้กิจการได้รับประโยชน์จากการสื่อสารสู่ตลาดส่วนรวมคุ้มค่าใช้จ่ายยามก ที่สุด

โดยเหตุนี้กิจการที่ใช้การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างจึงเลือกตลาดเป้าหมายของ เขาในขอบข่ายที่กว้างขวางมาก (largest segment of the market) และถ้ามีกิจการหลายๆแห่ง ที่ยึดถือกลยุทธ์เดียวกันนี้ ก็จะมีผลทำให้บรรดากิจการเหล่านี้ มีสถานะเป็นคู่แข่งกันเองในตลาด เดียวกัน โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งยังไม่มีการใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก

เพียงพอ หรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าเหล่านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจโดยแท้จริงสำหรับลูกค้ากลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะเลย จึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนดำเนินกลยุทธ์การตลาดแผนหนึ่งแผนใด เพราะอาจพบว่า ตลาดเป้าหมายอันกว้างขวางนั้นให้ผลตอบแทนในรูปกำไรแก่กิจการในอัตราต่ำมาก หรือไม่มีผลกำไรเลย แต่ในทางตรงข้ามกิจการนั้นต้องเผชิญภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง และใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการแข่งขันในอัตราสูงมาก



การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง

ภาพที่ 5.1 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย
(ที่มา : ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

2. การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing)

กิจการที่การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่างจะเลือกเอาตลาดส่วนแบ่งมากกว่าหนึ่งส่วน (Segment) ขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) โดยแบ่งแยกการบริหารการตลาดเหล่านี้ออกจากกัน ซึ่งหมายถึงการกำหนดสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นอย่างแท้จริงควบคู่ไปกับการจัดวางโปรแกรมการตลาดที่ใช้ได้ผลดีโดยตรงกับตลาดเฉพาะส่วนนั้นๆ เท่านั้น

และแตกต่างไปจากโปรแกรมการตลาดที่ได้กำหนดไว้สำหรับตลาดส่วนแบ่งอื่นเป็นที่คาดหวังว่าการวางตำแหน่งสินค้าให้เจาะลึกเฉพาะผู้บริโภคในตลาดกลุ่มหนึ่งใดเช่นนี้จะทำให้สถานภาพทางการตลาดของกิจการมั่นคงมากขึ้น และประสบความสำเร็จดีกว่ากิจการสามารถสร้างเสริมความผูกพันจากผู้บริโภคจนถึงขั้นความภักดี (Loyalty) ได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า เพราะจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำ ๆ กัน (repeat purchase) ในคราวต่อไปด้วยความพึงพอใจ

กิจการที่ใช้กลยุทธ์แบบแยกแยะความแตกต่างได้เป็นผลดี มักจะพบว่ายอดขายของตนพุ่งสูงขึ้นกว่าเดิมมากและเป็นที่น่าพึงพอใจแต่ในขณะเดียวกันกิจการจะมีต้นทุนทางการตลาดเพิ่มขึ้นสูงกว่าเดิมที่เคยจ่ายในการใช้กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะความแตกต่างต้นทุนที่สำคัญ ๆ ดังกล่าวคือ

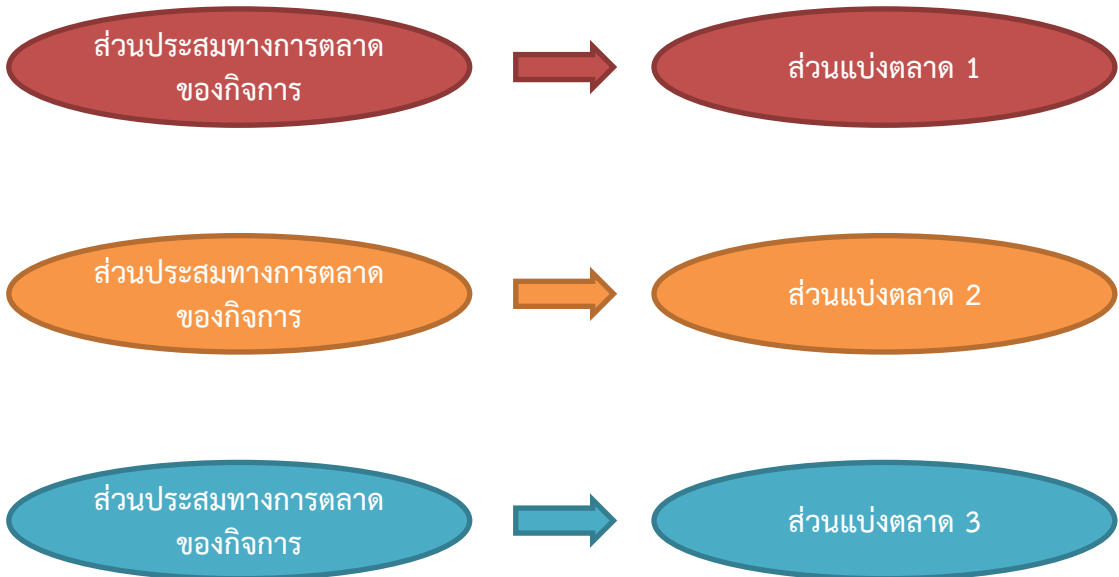
ก) ต้นทุนการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ : เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีรูปโฉมคุณสมบัติในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด กิจการจำเป็นต้องลงทุนจำนวนมากในด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า ด้านวิศวกรรม การออกแบบ ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆตลอดจนการค้นคว้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ข) ต้นทุนการผลิต : การผลิตสินค้าให้มีหลายรูปแบบในปริมาณที่ไม่มากเท่ากับการผลิตขนาดใหญ่ ย่อมทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต ทั้งด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร เวลา และค่าแรงงานที่ใช้ในกระบวนการผลิตเหล่านี้มากยิ่งขึ้นกว่าการผลิตในปริมาณมาก แต่มีสินค้าน้อยชนิดลง หรือผลิตสินค้าเพียงรูปแบบเดียว

ค) **ต้นทุนการบริหารงาน** : การบริหารแผนงานการตลาดหลายๆโปรแกรมในเวลาเดียวกัน สำหรับตลาดหลายๆ ส่วนแบ่งจำเป็นต้องอาศัยความพยายามมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในด้านการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การวิเคราะห์ยอดขาย การวางแผนงาน การบริหารช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ง) **ต้นทุนสินค้าคงคลัง** : การบริหารสินค้าคงคลังที่มีการอยู่มากมายสารพัดชนิดในตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง ทำให้กิจกรรมเกี่ยวข้อง อาทิ การจัดทำเอกสารสินค้าคงคลัง การตรวจสอบ การจัดเก็บรักษาสินค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะกิจการต้องคาดคะเนปริมาณสินค้าคงคลังแต่ละชนิดในระดับที่ไม่มากเกินไป และต้องเพียงพอกับปริมาณความต้องการในตลาดในแต่ละช่วงเวลาเหล่านี้ยุ่งยากและมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงมากขึ้นด้วย

จ) **ต้นทุนการส่งเสริมตลาด** : นักการตลาดต้องทุ่มเทความพยายามในด้านการส่งเสริมตลาด (promotion) พร้อมกันหลาย ๆ โปรแกรมโดยเลือกใช้สื่อ (media) และวิธีการเผยแพร่ความนิยมสินค้าของตลาดแบ่งแยกออกจากกัน จึงมักต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับกิจกรรมเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วย



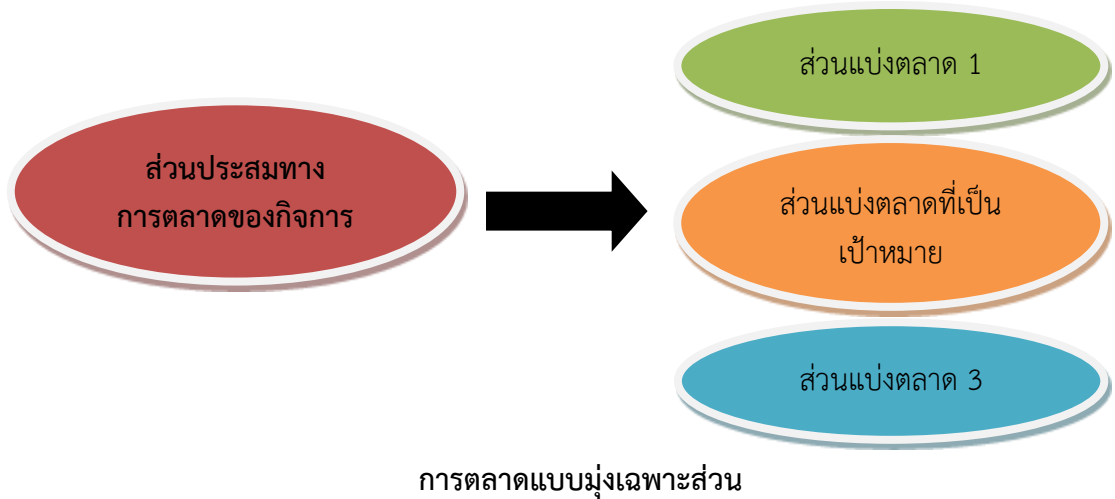
การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง

ภาพที่ 5.2 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย
(ที่มา : ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

3. การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing)

เป็นหนทางเลือกอีกอย่างหนึ่ง ที่กิจการจะพิจารณาตลาดเป้าหมายของตน โดยเลือกตลาดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งตลาดใดเพียงส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น แทนที่จะต้องแยกความสนใจและความพยายามทางการตลาดของตนออกเป็นหลาย ๆ อย่าง กิจการที่มีทรัพยากรจำกัด จึงมักจะเลือกแนวทางสุดท้าย แบบมุ่งเฉพาะไปในตลาดส่วนแบ่งส่วนเดียว ที่ได้พิจารณาเห็นว่า มีความน่าสนใจ หรือ มีโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) ดีกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ หรือมีความเหมาะสมที่จะเข้าไปยึดครองได้มั่นคงกว่า การที่กิจการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเข้าสู่ตลาดส่วน

ตลาดส่วนเดียวเช่นนั้น ทำให้มีโอกาสครอบครองยึดตลาดนั้นไว้ได้เหนียวแน่น สามารถแทรกซึมเข้าตลาดได้ลึกซึ้งและมีสภาพทางการตลาดมั่นคง นักการตลาดจะมีความเข้าใจลักษณะตลาดของตนเอง ถี่ถ้วนและถูกต้อง สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาลึกลงถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของพวกเขาได้ โดยไม่เกิดความผิดพลาดมากนัก



ภาพที่ 5.3 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย
(ที่มา : ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

เกณฑ์การเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายทั้ง 3 ชนิด คือ การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง การตลาดแบบมุ่งเฉพาะกิจการจะเลือกมาใช้แบบหนึ่งแบบใด จึงจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาความพร้อมหลายประการ ทั้งทางด้านกิจการตลาดและผลิตภัณฑ์ประกอบกัน ซึ่งจำแนกเกณฑ์การพิจารณาได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทรัพยากรของธุรกิจ

พิจารณาจากทรัพยากรของธุรกิจว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีทรัพยากรมากธุรกิจสามารถเลือกดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่างได้ในทางตรงข้าม ถ้าธุรกิจมีทรัพยากรน้อย การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างและแบบมุ่งเฉพาะส่วน จะมีความเหมาะสมมากกว่า

2. ผลกระทบที่คล้ายคลึง

สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก เช่น ผลไม้ ก๊าซธรรมชาติ เกลือ น้ำตาล เหล็กแผ่น ฯลฯ เหล่านี้จะไม่สู้มีการเปลี่ยนแปลงเท่าใดเลยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอีกลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับต่างๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปโฉมตามความนิยมได้บ่อยมาก ดังนั้นกิจการที่จำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงจึงนิยมใช้ กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะความแตกต่าง ส่วนสินค้าที่ผันแปรไปได้บ่อยๆ สามารถเลือกกลยุทธ์แบบแยกแยะความแตกต่าง หรือแบบมุ่งเฉพาะก็ได้

3. ตลาดคล้ายคลึง

หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นเหมือนกัน (The same need) มากเพียงใด ความคาดหวังว่าสินค้าควรมีคุณลักษณะอย่างไรใด หรือปฏิกริยาที่ผู้บริโภคแสดงออก ในทางตอบสนองอย่างไรใด เป็นต้น ถ้านักการตลาดพบว่าคุณลักษณะเหล่านี้คล้ายคลึงกัน ก็ใช้กลยุทธ์ แบบไม่แยกแยะความแตกต่างเป็นแนวทางหลัก

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง (Competitive marketing strategy)

การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้น ควรพิจารณากลยุทธ์การตลาดเป้าหมายของคู่แข่ง ประกอบด้วย เช่น ถ้าคู่แข่งเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่างแต่ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง ย่อมจะมีความได้เปรียบมากกว่าในแง่ที่ว่าสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า

5. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ช่วง หรือ 4 ระยะ ดังนี้ระยะแนะนำ (introduction) เติบโต (growth) อิมมัตู (maturity) และระยะลดลง (decline) ธุรกิจจะดำเนินกิจการรูปแบบใดก็ทำตามการ เลือกลยุทธ์ในระยะแรก ระยะแนะนำ ธุรกิจควรเลือกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบไม่แตกต่าง เพราะเป็นระยะที่เริ่มนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ยังไม่มั่นใจว่าได้รับการตอบรับดีมากนักน้อยแค่นั้น จึงไม่ควรเสี่ยงมาก ระยะเติบโตและอิมมัตูเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่ยอมรับธุรกิจควรหาทางเพิ่ม ยอดขายด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบแตกต่าง ส่วนระยะลดลงธุรกิจควรเลือกใช้ กลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน คือคงเหลือไว้เฉพาะตลาดที่ยังสามารถทำกำไรได้อยู่ ส่วนตลาด ใดที่ไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินงาน ก็ควรยกเลิกการดำเนินงานในส่วนตลาดนั้น ๆ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เมื่อนักการตลาดเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว นักการตลาดต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจมีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจจะ กล่าวได้ว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาจุดขายของตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับ คู่แข่งและเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้ในการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งใด จากการใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะได้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากมุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้าและประเมินศักยภาพของธุรกิจ โดยนักการตลาดสามารถกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Quality) จากมุมมองนี้ ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงต้องมีราคาสูงด้วย นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์ นี้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น บ้านจัดสรร อาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยราคาและคุณภาพ ด้วยการกำหนดราคาในระดับสูงกว่าคู่แข่ง และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ผ่านการนำเสนอ กระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัสดุที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attributes or Benefits) อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าของลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามีการให้คุณค่าในด้านสมบัติหรือผลประโยชน์การใช้งานที่แตกต่างกันบางคนต้องการความหรูหราบางคนต้องการความทนทาน ความสวยงาม หรือความสะดวก เป็นต้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาและรับรู้กับการให้คุณค่าของลูกค้าโดยที่นักการตลาดจะนำไปกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หรือบ่งบอกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนี้

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by Competitors) จากมุมมองนี้เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือซัมซุงรุ่น Galaxy S II กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดนั้นคือ iPhone 4 และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้เป็นการชนกับคู่แข่งโดยตรง ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลกับลูกค้าที่จงรักภักดีในตราสินค้าของคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเดิมหรือการดึงลูกค้าใหม่ให้มีการความสนใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning by Use or Applications) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้งานสินค้าหรือบริการที่สามารถยกมาเป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการได้ ยกตัวอย่างเช่น โลชั่น ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันแสงแดดและเพิ่มความขาวของผิววิยสาว

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ (Positioning by Users) เนื่องจากลูกค้ามีมากมายหลายกลุ่ม นักการตลาดจึงสามารถนำลักษณะของลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น แอร์เอเชีย สายการบินโลว์คอสต์ในประเทศไทยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้ใช้ด้วยสโลแกน “Air Asia Everyone can fly” หรือ “แอร์เอเชีย ใคร ๆ ก็บินได้” นั่นคือ เป็นการขยายสู่ตลาดทั่วไป

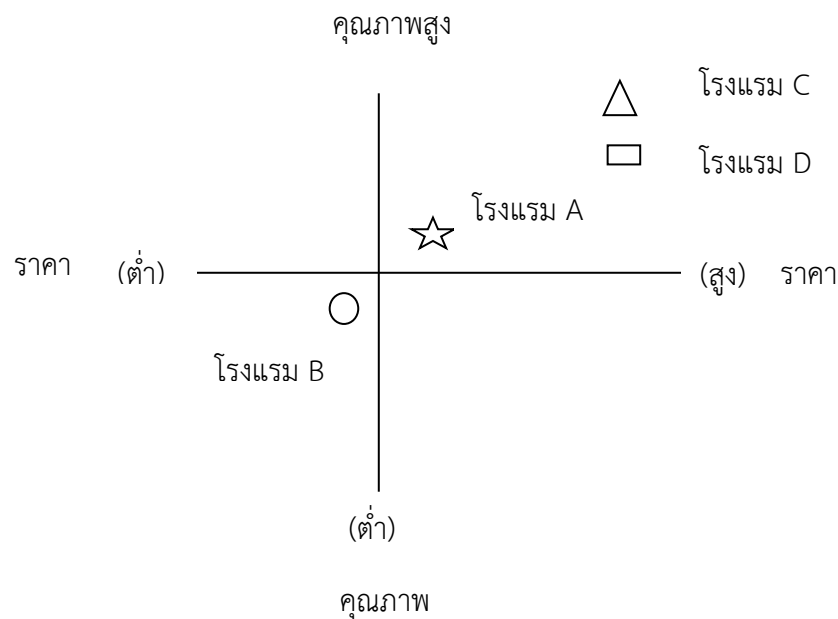
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Classes) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ด้วยการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์การเป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน (Positioning by Integration) นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้มากกว่าหนึ่งเกณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างคู่แข่งอย่างชัดเจน และมุ่งสร้างความแข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ และเป็นการตอกย้ำและกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงจำเป็นต้องซื้อสินค้า จากธุรกิจ หรือการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

เมื่อนักการตลาดตัดสินใจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแล้ว นักการตลาดต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและคู่แข่งในระดับเดียวกันลงบนแผนภาพการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Map) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับแผนภาพการรับรู้ เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งของธุรกิจที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างชัดเจนว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในมิติใดและ

ระดับใดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นและการสอบถามหรือสัมภาษณ์จากลูกค้าเป้าหมาย

ยกตัวอย่าง การพิจารณาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอาจทำได้โดยการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มาแสดงเปรียบเทียบกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งขันบนผังว่าใครเป็นคู่แข่งบ้าง และมีคุณสมบัติที่สามารถแข่งขันกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสูงเพียงใด ภาพที่ 5.4 แสดงตำแหน่งของโรงแรม โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคา



ภาพที่ 5.4 แสดงตำแหน่งของโรงแรม โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคา
(ที่มา : นิตย หทัยวสีวงศ์ สุขศรี และณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, 2552)

บทสรุป

จากความหมายการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึงกระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับ คือ การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก การตลาดท้องถิ่น และการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล หลักการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดนั้นทำได้โดยอาศัยหลักการจกกลุ่ม (Clustering) นั่นคือ การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยภายในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันและลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันนักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์

เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์เทคโนโลยี ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้ เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด การตลาดเป้าหมาย ที่สำคัญมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ (1) การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง เป็นการพิจารณาสถาปัตยกรรมทั้งหมด โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละตลาดส่วนแบ่งเลย หรือเป็นการพยายามตลาดทั้งหมดรวมเข้าด้วยกันอย่างกว้างๆ คำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นความต้องการส่วนรวม ที่ผู้บริโภค ทั้งมวลในตลาดมีความประสงค์ต่อสินค้าของกิจการ (2) การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง จะเลือกเอาตลาดส่วนแบ่งมากกว่าหนึ่งส่วน ขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งแยกการบริหารการตลาดเหล่านี้ออกจากกัน ซึ่งหมายถึงการกำหนดสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นอย่างแท้จริงควบคู่ไปกับการจัดวางโปรแกรมการตลาดที่ใช้ได้ผลดีโดยตรงกับตลาดเฉพาะส่วนนั้นๆ เท่านั้น (3) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ เป็นหนทางเลือกอีกอย่างหนึ่ง ที่กิจการจะพิจารณาสถาปัตยกรรมของตนเอง โดยเลือกตลาดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งตลาดใดเพียงส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น แทนที่จะต้องแยกความสนใจและความพยายามทางการตลาดของตนออกเป็นหลาย ๆ อย่าง กิจการที่มีทรัพยากรจำกัด จึงมักจะเลือกแนวทางสุดท้าย แบบมุ่งเฉพาะไปในตลาดส่วนแบ่งส่วนเดียว ที่ได้พิจารณาเห็นว่า มีความน่าสนใจ หรือ มีโอกาสทางการตลาด ดีกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะได้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากมุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้าและประเมินศักยภาพของธุรกิจ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ (1)การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งชั้น (4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ (6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบประสมประสาน

คำถามทบทวน

1. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้บริโภค มีอะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงสิ่งใด
3. การแบ่งส่วนตลาดมีกี่ระดับ อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. ถ้านักศึกษาเป็นผู้ประกอบการต่อไปนี้จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์อะไร จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
 - 4.1 โรงแรม
 - 4.2 ร้านสะดวกซื้อ
 - 4.3 เสื้อผ้ากีฬา
 - 4.4 แชมพู
 - 4.5 โทรศัพท์มือถือ
5. นักศึกษาคิดว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โตโยต้ากับเมอร์เซเดส-เบนซ์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จงอธิบายพร้อมให้เหตุผลประกอบ

6. พิจารณาการดำเนินงานต่อไปนี้เป็น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ใด

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	
เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (demographic) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (geographic) เกณฑ์จิตวิทยา (psychographic) เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (behavior) เกณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Technology Based)	
การดำเนินงาน	เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีหลายสาขา	
ภาคใต้ อากาศเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ช่วงฤดูฝนและฤดูร้อน สินค้าร่มขายดี	
โรงพยาบาลมีการจัดเคมพิเศษเพื่อข้าราชการ	
แปรงสีฟันคอนเกตสำหรับเด็ก	
ครีมล้างหน้านี้เวียเหมาะกับผู้ชาย	
โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง พัฒนารวดเร็วมาก และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	
ซื้อกระเช้าของผลิตภัณฑ์ O-TOP ในโอกาสขึ้นบ้านใหม่	
แชมพูสระผมยี่ห้อแพนทีน สามารถสระได้ทุกวัน	
นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบเที่ยวแบบอนุรักษ์ แบบธรรมชาติ	

บรรณานุกรม

นิตย หทัยสรวงศ์ สุขศรี และณัฐภูมิ สุวรรณทิพย์. (2552). **หลักการตลาด**. สุราษฎร์ธานี :

โรงพิมพ์เลิศไชย.

พิบูล ทิปะปาล. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ :

รวมมิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาวจำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.

อัปสร อีซอ, สุธิดา วัฒนยืนยง และ ปวีณา เจาะอารง. (2559). **เอกสารประกอบการสอน**

วิชาหลักการตลาด. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

Kotler, P. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Kotler , Philip.(2006). **Marketing Management**.(12 thed.) New Jersey : Prentice – Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C. (2011) .**Marketing**. 11th ed. United States : South Western College Publishing.