

บทที่ 9

การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย (Segmenting and Targeting Markets)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentations)

เมื่อเราพูดถึงคำว่า “ตลาด” (Market) เราจะหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่าง ตลาดยาสีฟัน หมายถึงผู้ซื้อยาสีฟันไปใช้ ตลาดโทรศัพท์ หมายถึงผู้ที่ซื้อโทรศัพท์ไปใช้ ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดจะมีตลาดของตัวเอง และถ้าเราทำการพิจารณาลักษณะของตลาดเหล่านี้เราสามารถที่จะวิเคราะห์ของตลาดเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน

1. ตัวบุคคลหรือหน่วยงาน
2. มีความจำเป็นหรือความต้องการ
3. มีความสามารถที่จะซื้อ
4. มีความเต็มใจที่จะซื้อ

ตลาดของสินค้าแต่ละชนิดนั้นจะมีรายละเอียดตามลักษณะทั้ง 4 ดังนี้ ตลาดจะต้องประกอบขึ้นด้วยตัวบุคคล (ซึ่งหมายถึงตลาดผู้บริโภค) หรือหน่วยงาน (ซึ่งหมายถึงตลาดธุรกิจ) ตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็เพราะว่าตัวบุคคลหรือหน่วยงานมีความจำเป็นหรือต้องการสินค้านั้น เมื่อมีความจำเป็นหรือความต้องการแล้วตลาดจะสมบูรณ์ได้จะต้องมีรายได้พอที่จะสามารถซื้อได้ และประการสุดท้ายเมื่อมีรายได้ที่สามารถจะซื้อได้ ก็จะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อหรือมีความพอใจที่จะซื้อ จากลักษณะดังกล่าวนี้เราจะเห็นว่าตลาดของสินค้าใดจะเกิดขึ้นได้เมื่อผ่านลักษณะทั้ง 4 ด้วยกันจึงจะเกิดความสมบูรณ์

จากลักษณะของตลาดข้างบนนี้จะเห็นว่าแต่ละตลาดจะมีความเป็นส่วน ๆ ที่เป็นกลุ่มย่อยของผู้คน (ตัวบุคคล) หรือหน่วยงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะเป็นลักษณะของ “ส่วนแบ่งตลาด (Market Segment)” ซึ่งในตลาดใหญ่หรือในเมืองหรือในประเทศหนึ่ง ๆ จะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่มากมายซึ่งแต่ละส่วนแบ่งตลาดจะเป็นกลุ่มผู้คน (ตัวบุคคล) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในการที่จะซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ หรือเป็นกลุ่มของหน่วยงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

จากที่เราได้ทราบแล้วว่า “ตลาด” สามารถจะจัดกลุ่มเป็น “ส่วนแบ่งตลาด” ในขั้นตอนของการทำส่วนแบ่งตลาดเราเรียกว่า “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะยึดหลักว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก็จะจับกลุ่มขึ้นมาเป็นส่วน ๆ ของแต่ละตลาด ซึ่งตลาดแต่ละส่วนก็จะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะของแต่ละตลาดจะมีอยู่หลายลักษณะหรือหลายตัวแปร ซึ่งเราจะศึกษาในหัวข้อของเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดต่อไป

2. ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด

จากที่เราทำความเข้าใจกับการแบ่งส่วนตลาดแล้ว เราจะพบว่าการแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดสามารถที่จะใช้การแบ่งส่วนตลาดเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะแข่งขันหรือต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด กล่าวคือ ถ้าสินค้าของคุณแข่งขันมุ่งขายยังตลาดผู้หญิง เราก็อาจจะมุ่งขายไปยังตลาดผู้ชาย ตัวอย่าง โรลล์ออนที่มีทั้งสำหรับจำหน่ายให้กับตลาดผู้หญิงและให้กับตลาดผู้ชาย

2. ใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยตอบสนองความต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจงหรือแคบลง ตัวอย่าง การขายนมพร่องมันเนยให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการตีมนมแต่ไม่ต้องการไขมัน ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการตีมนมแต่เป็นนมที่ไม่มีไขมัน

3. ใช้เพื่อความสอดคล้องกับทรัพยากรของกิจการ การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสรรทรัพยากรให้เข้ากับตลาดที่ต้องการจะแบ่ง โดยนักการตลาดจะเลือกตลาดที่จะขายได้ ตัวอย่าง นักการตลาดสามารถจะเน้นส่วนแบ่งตลาดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแทนที่จะมุ่งขายไปทั่วประเทศ ทั้งนี้เพราะการขายทั่วประเทศจะต้องใช้งบประมาณและคนเป็นจำนวนมาก

4. ใช้เพื่อความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้นักการตลาดมองภาพได้อย่างชัดเจนว่า ส่วนแบ่งตลาดที่แบ่งมานั้นจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องเหมาะสมกับตลาดที่ได้แบ่งมา ตัวอย่าง ถ้าตลาดที่แบ่งเป็นตลาดที่มีรายได้สูง ก็ย่อมส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่นำมาขาย

จะต้องมีคุณภาพและราคาสูงตามไปด้วย หรือแม้แต่การใช้ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดดังกล่าวก็ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม

3. หลักในการพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด

แม้ว่าการแบ่งส่วนตลาดจะสามารถแบ่งได้ตามที่อยากจะแบ่ง แต่ก็มีหลักจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาประกอบไปด้วยดังนี้

1. มีปริมาณของตลาดเพียงพอ เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดออกมา นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงจำนวนของผู้บริโภคว่ามีปริมาณมากเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจได้หรือไม่ ถ้าปริมาณไม่มากเพียงพอก็จะทำให้ไม่สามารถจะคุ้มทุนในการประกอบธุรกิจได้ (ยกเว้นกรณีการรับสั่งทำพิเศษที่ปริมาณอาจจะไม่ใช่หลักสำคัญแต่ก็มีข้อแม้ว่าธุรกิจนั้นจะต้องมีพื้นฐานของการทำตลาดอย่างอื่นอยู่ก่อน เช่น โรงงานที่ประกอบรถจักรยานเพื่อวางตลาดทั่วไป อาจจะรับทำจักรยานที่มีสามล้อหรือจักรยานที่มีล้อหน้าและล้อหลังไม่เท่ากัน แต่การรับทำตามคำสั่งนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง เพราะทำในจำนวนจำกัด) นอกจากนี้ ยังจะต้องพิจารณาดูตลาดที่เป็นไปได้หรือศักยภาพของตลาด (Market Potential) ว่าจะมีปริมาณมากน้อยอย่างไร

2. สามารถระบุและวัดได้ ส่วนแบ่งตลาดที่กำหนดขึ้นมานั้นจะต้องสามารถระบุได้ว่าใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและวัดขนาดได้ ตัวอย่าง ส่วนแบ่งตลาดที่ใช้อายุเป็นเกณฑ์จะต้องระบุได้ว่าใช้อายุช่วงใดเป็นเกณฑ์และในช่วงอายุนั้นจะมีขนาดมากน้อยเท่าไรหรืออย่างไรที่ใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์จะต้องระบุได้ว่าใช้เขตใดเป็นส่วนแบ่งตลาด และในส่วนนั้นมีจำนวนประชากรมากน้อยเท่าไร

3. สามารถเข้าถึงได้ ส่วนแบ่งตลาดที่ได้แบ่งขึ้นมานั้นจะต้องสามารถที่จะเข้าถึงตลาดนั้นได้ ซึ่งการเข้าถึงนั้นอาศัยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัววัด ตัวอย่าง การแบ่งส่วนตลาดที่มีรายได้ต่ำมากกับสินค้าที่คุณภาพก็ไม่สามารถจะเข้าถึงตลาดนั้นได้ หรือตลาดที่แบ่งมาแล้วอยู่ในเขตทุรกันดารไม่สามารถจะนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายได้ หรือการแบ่งส่วนตลาดผู้สูงอายุที่มีปัญหาเกี่ยวกับประสาทรับรู้อาจไม่สามารถที่จะเข้าถึงได้โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ได้

4. มีความสมเหตุสมผล การแบ่งส่วนตลาดจะต้องใช้หลักของความสมเหตุสมผล กล่าวคือ มีความเป็นไปได้ที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมี

ความหมาย ตัวอย่าง สินค้าที่ผู้บริโภคโดยรวมคำนึงถึงระดับราคาเป็นหลักอยู่ก่อนแล้ว ถ้าเราแบ่งตลาดเป็นราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำก็ จะไม่มีความสมเหตุสมผลที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด

5. สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อจะมีการแบ่งส่วนตลาดก็จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าส่วนแบ่งตลาดนั้นสามารถที่ตอบสนองความต้องการได้ กล่าวคือนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์หรือออกมาให้ได้ว่าส่วนแบ่งตลาดนั้นจะมีความต้องการเป็นอย่างไร จะมีรายละเอียดของความต้องการที่แตกต่างกันอย่างไร ตัวอย่าง เราจะแบ่งส่วนตลาดของสบู่ที่มุ่งเน้น “เด็ก” จะต้องผลิตสบู่ที่มีสภาพความอ่อนนุ่มต่อผิวหนังมากเป็นพิเศษ จะเห็นได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวจะต้องตอบสนองความต้องการของผิวพรรณของเด็ก ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการแล้วการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวไม่สามารถจะนำมาใช้ได้

4. เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

หลังจากที่ศึกษาหลักในการพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดมาแล้ว เราจะมาศึกษาในรายละเอียดว่าในตลาดผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ที่จะใช้แบ่งส่วนตลาดอย่างไร เราจะพบว่าในตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีอยู่ โดยที่คนทุก ๆ คนจะต้องมีการอุปโภคบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด อยู่ที่ว่านักการตลาดจะเลือกส่วนแบ่งตลาดใดมาเป็นตลาดเป้าหมายที่ต้องการจะนำสินค้าไปเสนอขาย จากสภาพดังกล่าวจะเห็นว่าตลาดผู้บริโภคเป็นโอกาสทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถจะมองหาได้ว่า มีตลาดตรงส่วนใดบ้างที่เป็นประโยชน์ในการทำตลาดต่อไป ความเด่นชัดของการตัดสินใจที่ถูกต้องจะมีโอกาสช่วยให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ค่อนข้างมาก ถ้าจะพูดไปแล้ว การแบ่งส่วนตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่การแข่งขันเพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคสามารถจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เขตภูมิศาสตร์
2. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ประชากรศาสตร์
3. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้จิตนิสัย

4. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้พฤติกรรม

4.1 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เขตภูมิศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดโดยโดยใช้เกณฑ์เขตภูมิศาสตร์จะเป็นการใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับเขตภูมิศาสตร์ อันได้แก่ ตลาดในเมือง ตลาดนอกเมือง (ต่างจังหวัดหรือชนบท) ตลาดที่มีสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ตลาดในแต่ละภูมิภาค เช่น ภูมิภาคเอเชีย อากาศแห้ง ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดจะอธิบายในแต่ละตัวแปรย่อย ๆ ดังนี้

4.1.1 ตลาดในเมืองและนอกเมือง การแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้จะมุ่งเน้นที่ความหนาแน่นของตลาด (Market Density) และระยะทางของเขตภูมิศาสตร์ นักการตลาดบางคนจะมุ่งเน้นที่จะขายสินค้าให้กับตลาดในเมือง โดยพิจารณาว่าตลาดในเมืองมีความหนาแน่นของจำนวนผู้บริโภคเป็นที่น่าสนใจ แต่ก็มีนักการตลาดบางคนมุ่งเน้นที่จะขายสินค้าในตลาดต่างจังหวัดเป็นหลัก โดยคิดว่าตลาดที่อยู่กระจัดกระจายนั้นตัวเองมีความพร้อมที่จะนำสินค้าไปขายได้ ถ้าพิจารณาแล้วว่าโอกาสทางการตลาดสามารถที่จะทำได้โดยเมื่อพิจารณาจากส่วนของตลาดและคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามแนวโน้มของการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นในเมืองและนอกเมืองจะลดลง แต่จะใช้ตลาดรวมทั้งในเมืองและนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่าต้นทุนทางการตลาดเมื่อพิจารณาการวางตลาดรวมทั้ง 2 ตลาดแล้วจะไม่แตกต่างจากตลาดในเมืองมากนัก โดยมีเหตุผลสนับสนุนอยู่ 2 ประการ คือ 1. การคมนาคมขนส่งที่สะดวกทำให้การขนส่งเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ปัญหาทางระยะทางไม่เป็นอุปสรรคในการกระจายสินค้ามากนัก ถ้านักการตลาดผู้นั้นมีนโยบายและมีเงินทุนเพียงพอที่จะกระจายสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีเงินทุนไม่เพียงพอที่จะมีหน่วยงานรองรับการกระจายสินค้า ได้แก่ บุคลากรหรือพาหนะที่ใช้ขนส่ง ก็สามารถที่จะใช้คนกลางในการกระจายสินค้าแทนได้ และ 2. ความครอบคลุมของสื่อโฆษณามีมากขึ้นทั้งนี้เกิดจากความเติบโตและก้าวหน้าของสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอื่น ๆ จึงส่งผลทำให้นักการตลาดตัดสินใจว่า ถ้าจะวางตลาดในเมืองอย่างเดียวทำให้สูญเสียโอกาสที่ขายได้ให้กับตลาดนอกเมืองทั้ง ๆ ที่ถ้าลงทุนโฆษณาแล้วจะเกิดความคุ้มค่าได้

4.12 ตลาดตามสภาพภูมิอากาศ การแบ่งส่วนตลาดเขตภูมิศาสตร์โดยใช้สภาพภูมิอากาศเป็นการยึดสภาพของอากาศในแต่ละประเทศหรือแต่ละภูมิภาค

(Region) ทั้งนี้ ความต้องการของตลาดในแต่ละสภาพภูมิอากาศจะแตกต่างกันโดยสภาพอยู่แล้ว ตัวอย่าง ประเทศที่มีอากาศร้อนมีความต้องการเสื้อผ้าบาง ประเทศที่มีอากาศหนาวเย็นมีความต้องการเสื้อผ้าที่หนาหรือต้องการอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเล่นสกี เป็นต้น

4.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ประชากรศาสตร์

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ประชากรศาสตร์เป็นการเน้นที่ลักษณะของประชากร โดยจะแยกตลาดไปตามอายุ เพศ รายได้ ภูมิลำเนา (Ethnic Background) และวงจรชีวิตครอบครัว

4.2.1 ตลาดตามอายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกันไป โดยปกติแล้วนักการตลาดจะจัดอายุของผู้บริโภคให้เป็นช่วง ๆ โดยมีความเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกันจะมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง สินค้าแปรงเด็กได้มีการมุ่งตลาดที่เป็นส่วนของเด็ก สินค้าผ้าอนามัยที่มุ่งตลาดผู้หญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่วัยเจริญพันธุ์จนถึงอายุ 45 ปี สินค้าบำรุงสุขภาพที่มุ่งเน้นผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างมาก

4.2.2 ตลาดตามเพศ การแบ่งส่วนตลาดตามเพศได้รับการพิจารณาจากนักการตลาดได้ค่อนข้างมาก เพราะว่าตลาดไม่มีความหลากหลายมากนักมีเพียง 2 ด้านเท่านั้นคือ เพศหญิงกับเพศชาย ในสภาพของการแข่งขันนักการตลาดหลายคนได้พยายามใช้เพศเป็นตัวแบ่งตลาด หรือที่เรียกกันว่า การตลาดทางเพศ (Sexual Marketing) โดยยึดหลักทำการตลาดที่มุ่งความเป็นเพศของผู้บริโภค ตัวอย่าง ลูกกลิ้งดับกลิ่นตัวตรา "BAN" หรือ "FOCUS" ที่เน้นกลุ่มเพศหญิง หรือในกรณีของน้ำหอมมีการมุ่งเน้นน้ำหอมของกลุ่มผู้ชายและกลิ่นผู้หญิง

4.2.3 ตลาดตามรายได้ การใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดใช้กันมากในกลุ่มของนักการตลาดเพราะว่ารายได้ถือเป็นเกณฑ์ที่จะต้องซื้อสินค้า โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง โดยปกติการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้จะแบ่งออกเป็น 7 ระดับคือ ระดับเอ บีบวก บี ซีบวก ซี ดีบวก และดี (A B+ B C+ C D+ และ D) ซึ่งแต่ละระดับมีช่วงรายได้พอประมาณดังนี้

A	มีรายได้ประมาณ	60,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
B+	มีรายได้ประมาณ	45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน

- B มีรายได้ประมาณ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน
- C+ มีรายได้ประมาณ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน
- C มีรายได้ประมาณ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน
- D+ มีรายได้ประมาณ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน
- D มีรายได้ประมาณ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

หมายเหตุ ช่วงรายได้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจ

จากการแบ่งระดับรายได้ดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถทำให้นักการตลาดสามารถที่จะเจาะกลุ่มตลาดแต่ละกลุ่ม โดยปกติแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีปริมาณของผู้บริโภคไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ตัวอย่าง ของแบ่งส่วนตลาดรายได้ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงจะมีราคาสูงตามไปด้วยโดยมุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงตั้งแต่ บี (B) ขึ้นไป แต่ถ้าเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาต่ำจะมุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำตั้งแต่ C (ซี) ลงมา

4.2.4 การแบ่งตามการศึกษา การใช้การศึกษาเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดจะมุ่งเน้นที่ระดับการศึกษา ซึ่งจะเริ่มจากการศึกษาในระดับต่ำไปสู่การศึกษาระดับสูง ทั้งนี้มีสินค้าอยู่หลายตัวที่ต้องใช้การศึกษาเป็นตัวแบ่งความแตกต่างของตลาด ตัวอย่าง หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หรือเดอะเนชั่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และอื่น ๆ จะเป็นตลาดที่มีการศึกษาสูง ส่วนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ จะเน้นผู้ที่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก

4.2.5 การแบ่งตามวงจรชีวิตครอบครัว ในวงจรชีวิตครอบครัวสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยจะแบ่งไปตามรายละเอียดต่อไปนี้ 1. วัยเริ่มต้นโสด 2. วันเริ่มต้นแต่งงานไม่มีลูก 3. วัยเริ่มต้นแต่งงานมีลูก 4. วัยกลางคนแต่งงานมีลูก 5. วัยกลางคนแต่งงานไม่มีลูก 6. วัยสูงอายุแต่งงาน และ 7. วัยสูงอายุโสด ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะส่งผลถึงความต้องการที่แตกต่างกันไป ตัวอย่าง ครอบครัวที่มีลูกมากย่อมจะมีความต้องการหม้อหุงข้าวไฟฟ้าขนาดใหญ่กว่าครอบครัวที่มีลูกน้อยหรือไม่มีลูก เพื่อแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างในแต่ละวงจรชีวิตครอบครัวจะมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางแสดงถึงการแบ่งส่วนตลาดตามวงจรชีวิตครอบครัว

วงจรชีวิตครอบครัว	ความต้องการ
วัยเริ่มต้นโสด	สินค้าสมัยนิยม เน้นการผ่อนคลาย สินค้าพื้นฐานทั่วไป
วัยเริ่มต้นแต่งงานไม่มีลูก	สินค้าสำหรับครอบครัว ความต้องการมากกว่าวัยเริ่มต้นที่เป็นโสด
วัยเริ่มต้นแต่งงานมีลูก	สินค้าสำหรับลูกและครอบครัว ต้องการสินค้าที่ใหม่
วัยกลางคนแต่งงานมีลูก	สินค้าทนทานและฟุ่มเฟือย ท่องเที่ยวมากขึ้น ซื้อสินค้าให้ลูก
วัยกลางคนแต่งงานไม่มีลูก	สนใจการท่องเที่ยวพักผ่อน และหาความรู้ สินค้าทนทานและฟุ่มเฟือย
วัยสูงอายุแต่งงาน	ความต้องการพื้นฐานคงที่ สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ
วัยสูงอายุไม่แต่งงาน	ความต้องการพื้นฐานคงที่ สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ต้องการความปลอดภัยในช่วงปลายของชีวิต

4.3 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้จิตนิสัย

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้จิตนิสัยจะเป็นการแบ่งส่วนตลาดให้ได้เพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งนี้เพราะส่วนของตลาดที่แบ่งโดยใช้ประชากรศาสตร์แล้วสามารถที่จะเพิ่มความเป็นส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น กล่าวคือ วัยรุ่นที่นักการตลาดแบ่งส่วนตลาด (ใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์) เอาไว้นั้น ยังสามารถที่จะแบ่งย่อยลงไปได้อีก วัยรุ่นอาจจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป บางกลุ่มมีบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นก็สามารถจะนำเสื้อผ้ารูปมาขายได้ บางกลุ่มมีบุคลิกภาพที่เรียบง่ายก็สามารถจะนำเสื้อผ้าเรียบง่ายมาขาย บางกลุ่มมีบุคลิกภาพก็สามารถจะนำเสื้อผ้าที่แปลกใหม่มาขายได้ เราจะศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้จิตนิสัยดังนี้

4.3.1 ตลาดตามบุคลิกภาพ การใช้บุคลิกภาพจะช่วยให้นักการตลาดสามารถที่จะแบ่งตลาดได้เพิ่มจากเดิม บุคลิกภาพจะสะท้อนให้เห็นถึงอุปนิสัยลักษณะ และทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่าง รถยนต์ทรงสปอร์ตจะมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพปราดเปรียวหรือคล่องตัว รถยนต์ทรงกว้างใหญ่จะมีความสอดคล้องกับ

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพโอ้อ่าหรือน่าเชื่อถือรถยนต์ที่ขับเคลื่อนสี่ล้อที่ประตูจะมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบผจญภัยหรือปีกปีน

4.3.2 ตลาดตามแรงจูงใจ แรงจูงใจที่ใช้การแบ่งส่วนตลาดจะใช้แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจทางเหตุผล แรงจูงใจทางอารมณ์จะประกอบไปด้วยความสวยงาม ความรัก ความกลัว ความเด่น ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ ความเพลิดเพลิน ความชะใจ และอื่น ๆ ซึ่งแรงจูงใจทางอารมณ์ย่อย ๆ นี้จะนำมาแบ่งส่วนของตลาดได้ เช่น การขายประกันชีวิตก็ใช้ความรักหรือความกลัวเป็นตัวแบ่งส่วนของตลาด การใช้สินค้าที่ทันสมัยขายให้กับผู้ที่ต้องการความทันสมัย ส่วนแรงจูงใจทางเหตุผลจะประกอบด้วยความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกใช้ การบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งมีสินค้าหลายชนิดที่เน้นความประหยัดเพื่อขายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัดมากกว่าความฟุ่มเฟือย สินค้าบางชนิดขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ยึดเอาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือบริษัทซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของคุณภาพ

4.3.3 ตลาดตามแบบการดำรงชีวิต การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แบบการดำรงชีวิตเป็นการเน้นถึงการใช้เวลาและเงินของผู้บริโภคว่าไปในทางด้านใดบ้าง ถ้าการใช้เวลาและเงินของผู้บริโภคมีความหมายเพียงพอก็สามารถแบ่งเป็นส่วนของตลาดได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมใช้เวลาและเงินไปในทางท่องเที่ยวธนาคารตลาดก็สามารถนำมาเป็นส่วนแบ่งตลาดโดยการนำสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาขายได้ เช่น รองเท้า กระเป๋าเดินทาง อุปกรณ์การเดินทางอื่น ๆ หรือผู้บริโภคที่ใช้เวลาอย่างเร่งรีบก็ต้องการสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา เช่น พวกอาหารธัญพืช (Ceral)

4.3.4 ตลาดตามประชากรศาสตร์ (Geodemographics) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะตามประชากรศาสตร์จะเป็นการรวมกลุ่มผู้บริโภคในอาณาบริเวณใกล้เคียงกันที่มีแบบการดำรงชีวิตและลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกันเอาไว้ด้วยกัน การแบ่งย่อยของเขตภูมิศาสตร์ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดในลักษณะจุลภาค (Micromarketing) ซึ่งจะเป็นการทำการตลาดลักษณะเฉพาะโดยยึดเอาเขตภูมิศาสตร์ ลักษณะประชากรและแบบการดำรงชีวิต ตลาดที่กำหนดขึ้นมาจะสามารถมีได้มากกว่า 1 แห่ง ถ้ามีตลาดหลายแห่งก็จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และนักการตลาดก็จะนำสินค้าไปวางในตลาดนั้น ๆ หรือถ้าต้องใช้ทำเลที่ตั้งก็จะใช้ตลาดนั้น ๆ เป็นฐานในการตั้ง อย่างไรก็ตามการทำตลาดในลักษณะนี้จะเหมาะกับประเทศที่มีเนื้อที่เองค่อนข้าง

กว้างเพื่อการรองรับการทำตลาด แต่ในประเทศที่มีเนื้อที่น้อยการทำตลาดจะสามารถทำได้เฉพาะแห่งเท่านั้น ไม่สามารถจะกำหนดได้มากกว่า 1 แห่ง ตัวอย่างที่พอจะนำมาใช้ในการทำตลาดในลักษณะนี้ได้แก่ ธนาคารออมสินจะเลือกตลาดที่มีลักษณะของตลาดที่เป็นกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า กลุ่มเด็ก กลุ่มนักศึกษา กลุ่มชาวบ้านที่มีอำนาจในการฝากเงินไม่สูงมาก หรือกรณีของบริษัทขายน้ำหอมชั้นดีที่ต้องการเปิดร้านในที่ต่าง ๆ จะเลือกตลาดที่มีความเจริญและอยู่ในตัวเมือง

4.4 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้พฤติกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อและอุปโภคบริโภคเป็นหลักอยู่แล้วจึงนำมาจัดกลุ่มของพฤติกรรมได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำมาใช้ได้แก่ พฤติกรรมที่มุ่งผลประโยชน์จากตัวสินค้า พฤติกรรมของอัตราการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ซื้อมา

4.4.1 ตลาดตามผลประโยชน์ การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าจะเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามผลประโยชน์ ตัวอย่าง กาแฟที่มีคาเฟอีนจะขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความกระตุ่น กาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน (Decafeine) จะขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเพียงกลิ่นและรสของกาแฟ หรืออย่างชอสที่ผสมโปรตีนในระดับสูงจะขายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่าของโปรตีน ขนมขบเคี้ยว (Snacks) ที่ผสมปลากรอบเพิ่มเติมก็เพื่อขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแคลเซียม ขนมปังกรอบที่มีส่วนผสมของไข่ เนย นมพร้อมมันเนยจะขายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสารอาหารเพิ่มเติมจากแป้งสาลี

ข้อสังเกตจากการแบ่งตลาดตามผลประโยชน์นี้จะมีลักษณะของการแตกย่อยมากขึ้น จากการใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศหรืออายุหรือรายได้ในระดับเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศหรืออายุหรือรายได้ในระดับเดียวกันสามารถจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่างกันไป

4.4.2 ตลาดตามการใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามการใช้จะแบ่งตลาดลักษณะต่อไปนี้ ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่ใช้มาก่อน ผู้ใช้ที่เป็นไปได้ ผู้ใช้ครั้งแรก ผู้ใช้บ้าง ผู้ใช้ปานกลาง และผู้ใช้ประจำ ตัวอย่าง การที่บริษัทรถยนต์ออกรถรุ่นใหม่มาแล้วมุ่งทำตลาดกับลูกค้าที่เคยซื้อรถของกิจการมาก่อน หรือบริษัทที่มุ่งจะทำตลาดกับลูกค้าประจำของ

ร้านมากกว่าลูกค้าจร หรือการที่บริษัทมุ่งขายสินค้าให้กับลูกค้าของกลุ่มแข่งขัน (ซึ่งเป็นลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อน) หรือมุ่งขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน

5. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหรือประเภทด้วยกันอันได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ สถาบัน และรัฐบาล ซึ่งในแต่ละส่วนของตลาดเรายังสามารถที่จะใช้เกณฑ์ที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดได้ 2 เกณฑ์

ในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจสามารถที่จะแบ่งตลาดออกได้เป็นส่วน ๆ เช่นกัน ซึ่งจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้หลายเกณฑ์ เกณฑ์ที่นิยมแบ่งตลาดในตลาดอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยเกณฑ์ต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของอุตสาหกรรม (Industrial Demographic)
2. การปฏิบัติการ (Operating Variables)
3. การจัดซื้อ (Purchasing Approaches)
4. สถานการณ์ (Situational Factors)
5. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics)

1. **ลักษณะทางประชากรของอุตสาหกรรม** เป็นเกณฑ์ที่นิยมแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะจัดว่าเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นลักษณะที่ติดตัวกับธุรกิจอุตสาหกรรมสาระสำคัญของลักษณะทางประชากรของอุตสาหกรรมประกอบด้วย

1.1 ประเภทของอุตสาหกรรมที่ต้องการจะเน้น นักการตลาดสามารถจะแบ่งส่วนตลาดตามประเภทอุตสาหกรรม เช่น โรงงานผลิตหรือขายสารปรุงรสในอาหาร สามารถจะแบ่งส่วนตามประเภทของโรงงานบริการนมสด โรงงานผลิตขนมขบเคี้ยว โรงงานอาหารแห้ง และอื่น ๆ

1.2 ขนาดของกิจการ นักการตลาดสามารถจะแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมตามขนาดของลูกค้า เช่น ลูกค้าขนาดใหญ่ ลูกค้าขนาดปานกลาง และลูกค้าขนาดเล็ก ซึ่งแต่ละส่วนแบ่งตลาดจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันไป

1.3 ท่าเลที่ตั้ง ท่าเลที่ตั้งของตลาดหรือลูกค้าของนักการตลาดสามารถที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ โดยเฉพาะถ้าเป็นการขยายตลาดไปยังต่างประเทศในแถบตะวันออก ตลาดในแถบยุโรป เป็นต้น

2. การปฏิบัติการ นอกจากจะใช้เกณฑ์ลักษณะทางประชากรของอุตสาหกรรมแล้ว ยังสามารถใช้เกณฑ์การปฏิบัติการ (Operating Variables) มาแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมได้ ซึ่งให้รายละเอียดดังนี้

2.1 เทคโนโลยี ในธุรกิจอุตสาหกรรมย่อมจะมีความแตกต่างกันไปตามเทคโนโลยีที่ใช้ในโรงงาน ซึ่งเราสามารถจะจัดแบ่งส่วนตลาดตามประเภทของเทคโนโลยี เช่น การแบ่งธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ (Low Technology) กับธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีสูง (High Technology) ธุรกิจก่อสร้างเส้นทางคมนาคมสามารถแบ่งลูกค้า (ที่เป็นรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ) ตามเทคโนโลยีที่ใช้สร้างถนน ถนนที่สร้างบนดินจะเป็นเทคโนโลยีที่ต่ำกว่าการสร้างถนนที่อยู่ใต้ดิน

2.2 สถานะของลูกค้า กิจกรรมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสามารถที่จะแบ่งไปตามสถานะของลูกค้า โดยแบ่งไปตามสถานการณ์ใช้สินค้ามาก ปานกลาง และเล็กน้อย โดยนักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดไปตามสถานการณ์ใช้ของลูกค้า

2.3 ความต้องการบริการ กิจกรรมต่าง ๆ จะมีความต้องการทางด้านบริการแตกต่างกันไป บางกิจกรรมต้องการบริการเป็นพิเศษ บางกิจกรรมไม่ต้องการการบริการมากเท่าไร ซึ่งจากจุดนี้ที่นักการตลาดสามารถจะแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการด้านบริการ

3. การจัดซื้อ การจัดซื้อของตลาดสามารถจะจัดเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมได้ โดยพิจารณาจากสาระรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การกระจายอำนาจในการจัดซื้อ นักการตลาดสามารถใช้ในการกระจายอำนาจในการจัดซื้อของลูกค้าเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยการแยกลูกค้าที่มีการรวมอำนาจการจัดซื้อกับลูกค้าที่กระจายการจัดซื้อไปยังส่วนหรือสาขาหรือแผนกต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้การติดต่อทำธุรกิจที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของระเบียบ การจัดซื้อ ขั้นตอนการจัดซื้อ และที่ตั้งของหน่วยงานจัดซื้อ การรวมอำนาจในการจัดซื้อจะมีระเบียบและขั้นตอนที่เป็นเอกภาพมากกว่ากิจการที่จะมีระเบียบและขั้นตอนที่เป็นเอกภาพ

มากกว่ากิจการที่จะกระจายอำนาจการจัดซื้อ ส่วนกิจการที่กระจายอำนาจจะมีสถานที่อยู่หลากหลายตามตำแหน่งของหน่วยงานหรือสาขาย่อย

3.2 โครงสร้างของการจัดซื้อ กิจการที่ต้องจัดซื้อสินค้าเข้าหน่วยงานของตน จะมีหน่วยงานจัดซื้อที่ขึ้นอยู่กับฝ่ายต่าง ๆ ได้ บางกิจการให้หน่วยงานจัดซื้อขึ้นอยู่กับฝ่ายการเงิน บางกิจการให้ขึ้นอยู่กับฝ่ายวิศวกรรม บางกิจการให้ขึ้นอยู่กับฝ่ายกระจายตัวสินค้า บางกิจการก็ให้ขึ้นตรงกับฝ่ายบริหาร ดังนั้น รูปแบบหรือรายละเอียดในการติดต่อทำธุรกิจกับกิจการเหล่านี้ก็จะแตกต่างกันไป

3.3 นโยบายการจัดซื้อ นักการตลาดยังสามารถที่จะนำเอานโยบายการจัดซื้อของธุรกิจมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ กิจการบางแห่งมีนโยบายการเข้ามากกว่าที่จะจัดซื้อสินค้าอุตสาหกรรม กิจการบางแห่งมีนโยบายที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินเครื่องจักรมากกว่าจะใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ บางกิจการต้องการที่จะทำสัญญาผูกพันในด้านการบริการที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อขาย

4. สถานการณ์ การใช้สถานการณ์ทางธุรกิจที่จะแบ่งส่วนตลาดทางอุตสาหกรรม สำหรับสถานการณ์ทางธุรกิจที่ใช้ในทางอุตสาหกรรมสามารถจะพิจารณาจากประเด็นต่อไปนี้

4.1 ความเร่งรีบ เราสามารถใช้ความเร่งรีบในการแบ่งส่วนของตลาดที่ต้องการให้ส่งสินค้าอย่างรวดเร็วหรือให้บริการอย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางธุรกิจไม่ต้องการใช้บริการทางด้านความต้องการ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอุปนิสัยของลูกค้า หรือการจัดระบบภายในหรือความจำเป็น

4.2 จำนวนสินค้าที่ซื้อ การใช้เกณฑ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการของเรา มากน้อยเท่าไร โดยแบ่งตลาดตามสินค้าที่ซื้อเฉพาะเจาะจงกับจำนวนสินค้าที่จะซื้อทั้งหมด

5. ลักษณะส่วนบุคคล เกณฑ์ที่ใช้ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดสามารถจะนำมาใช้แบ่งตลาดได้ โดยจะยึดถือเอาลักษณะของผู้บริหารของธุรกิจนั้น ๆ ลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้จะประกอบด้วย ดังนี้

5.1 ความเป็นชาตินิยม นักการตลาดสามารถแบ่งตลาดที่จะปฏิบัติไปตามเชื้อชาติที่เหมือนกันเป็นตลาดหนึ่ง และเชื้อชาติอื่นอีกตลาดหนึ่งได้

5.2 ความภักดี เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งตลาดไปตามความภักดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการกับลูกค้าที่ไม่มีความภักดีมากนัก

5.3 ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย ความคล้ายคลึงกันนี้จะแสดงออกมาในรูปของแนวคิด ค่านิยม ทัศนคติที่สอดคล้องไปกันได้

6. ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด

ในการแบ่งส่วนตลาดจะมีลักษณะของการต่อเนื่องมีขั้นตอนจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการได้ส่วนแบ่งของตลาดมา ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1. ศึกษาโอกาสทางการตลาด ในการจะแบ่งส่วนตลาดควรที่จะเริ่มต้นจากการพิจารณาว่ามีโอกาสทางการตลาดหรือไม่ เพราะว่าถ้าไม่มีโอกาสทางการตลาดแล้วก็จะไม่สามารถทำกิจกรรมของการตลาดได้ การจะมองโอกาสทางการตลาดได้จะต้องอาศัยวิสัยทัศน์ (Vision) หรือการวิจัยการตลาด (Marketing Research) มาช่วย ตัวอย่าง การที่นักการตลาดวิเคราะห์แล้วว่า มีโอกาสทางการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจในสุขภาพหรือน้ำหนักตัวหรือทำการวิจัยสอบถามจากผู้บริโภคแล้วพบว่า ผู้บริโภคห่วงใยในสุขภาพหรือน้ำหนักของตัวและต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตน

2. ศึกษาเลือกตลาดหรือผลิตภัณฑ์ หลังจากวิเคราะห์แล้วว่าในตลาดมีโอกาสดังเกิดขึ้นในเรื่องที่ผู้บริโภคห่วงใยในสุขภาพหรือน้ำหนักของตัว นักการตลาดก็ต้องพิจารณาว่าจะเลือกตลาดเจาะจงกลุ่มใดดี หรือว่าจะนำผลิตภัณฑ์ชนิดใดเข้ามาตอบสนอง ตัวอย่าง นักการตลาดอาจจะเลือกกลุ่มผู้ใหญ่ที่สนใจในสุขภาพขึ้นมา หรือจะเลือกผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมมันเนยมาตอบสนองความต้องการดังกล่าว ในกรณีนี้นักการตลาดอาจจะเลือกตลาดวัยรุ่นขึ้นมาแล้วนำนมสดพร้อมมันเนยเข้ามาตอบสนอง หรือนำไอศกรีมที่มีไขมันต่ำเข้ามาตอบสนอง

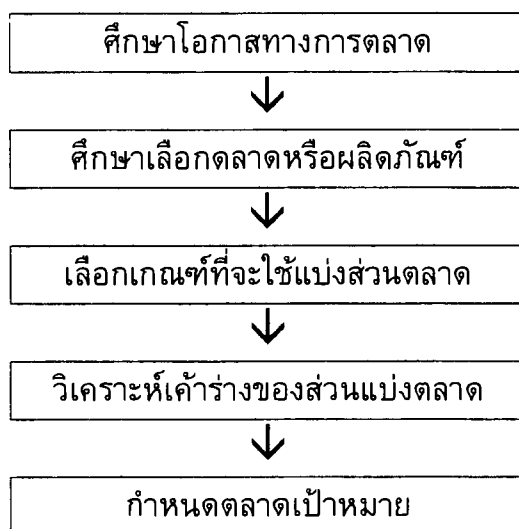
3. เลือกเกณฑ์ที่จะใช้แบ่งส่วนตลาด เมื่อได้เลือกตลาดหรือผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาวางในตลาดแล้ว นักการตลาดจะต้องพิจารณาลงไปในรายละเอียดว่าจะเลือกตลาดในส่วนใด จากตัวอย่างที่เลือกกลุ่มผู้ใหญ่ที่สนใจในสุขภาพ นักการตลาดอาจจะเลือกเกณฑ์เขตภูมิศาสตร์เข้ามาแบ่งโดยเน้นเฉพาะในเขตตัวเมือง หรือเลือกเกณฑ์รายได้ซึ่งตลาดว่าจะต้องมีรายได้ระดับซีบวก (C+) หรือระดับปานกลางขึ้นไป หรือใช้เกณฑ์จิตนิสัยที่ห่วงใยในสุขภาพ

4. วิเคราะห์เค้าร่างของส่วนแบ่งตลาด เลือกกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ออกมาแล้วก็นำไปสู่กำหนดส่วนแบ่งตลาดที่จะเป็นตลาดเป้าหมายขึ้นมา แล้วทำการวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายนั้นจะมีเค้าร่างในรายละเอียดทางด้านขนาด อัตราการเติบโต ความถี่ในการซื้อ อัตราการใช้และอื่น ๆ เป็นอย่างไร มีความเหมาะสมหรือมีความเป็นไปได้ที่จะใช้เป็นเป้าหมายของการทำกิจกรรมการตลาด

5. กำหนดตลาดเป้าหมาย เมื่อวิเคราะห์เค้าร่างของส่วนแบ่งตลาดออกมาเป็นที่น่าพอใจแล้ว นักการตลาดก็จะกำหนดส่วนแบ่งตลาดเป็นตลาดเป้าหมายหมายที่จะดำเนินกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

จากขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวข้างต้นเราสามารถเขียนภาพประกอบดังนี้

ภาพแสดงถึงขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด



7. การเลือกตลาดเป้าหมายทางการตลาด

เมื่อนักการตลาดมีความเข้าใจในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้เป็นตลาดเป้าหมายมาแล้วนั้น นักการตลาดยังสามารถที่จะเลือกตลาดเป้าหมายที่ต้องการใช้ ซึ่งการเลือกตลาดเป้าหมายทางการตลาดสามารถจะเลือกใช้ได้หลายลักษณะดังนี้

1. การตลาดเป้าหมายไม่แตกต่าง (Undifferentiated Target Marketing)
2. การตลาดเป้าหมายแตกต่าง (Differentiated Target Marketing)
3. การตลาดเป้าหมายมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Concentrated Target Marketing)
4. การตลาดเป้าหมายหลายส่วน (Multi-segment Target Marketing)

1. การตลาดเป้าหมายไม่แตกต่าง

การเลือกตลาดเป้าหมายในลักษณะนี้จะเน้นที่ต้องการจะวางสินค้าไปยังกลุ่มตลาดให้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ มุ่งเน้นความกว้างหรือความหลากหลายของตลาดให้มากที่สุด โดยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะบริโภคสินค้านั้นได้อยู่แล้ว ตัวอย่างน้ำอัดลมที่ขายให้กับตลาดโดยทั่วไป จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะสามารถบริโภคน้ำอัดลมได้ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย อายุมาก อายุน้อย อยู่ในเมืองหรือต่างจังหวัด การศึกษาสูงหรือการศึกษาต่ำ นับถือศาสนาใด ก็สามารถที่จะบริโภคน้ำอัดลมได้

อย่างไรก็ตามก็ใช้การตลาดเป้าหมายไม่แตกต่างจะต้องอาศัยเงื่อนไขที่สำคัญต่อไปนี้

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในแนวกว้าง หรือจะกล่าวในอีกนัยหนึ่งก็คือ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) ซึ่งจะมีราคาค่อนข้างต่ำ

2. กิจการจะต้องมีทรัพยากรอย่างเพียงพอไม่ว่าจะเป็นกำลังเงิน กำลังคนในการที่จะกระจายสินค้าไปยังตลาดและการส่งเสริมการตลาด

2. การตลาดเป้าหมายแตกต่าง

การตลาดเป้าหมายแตกต่างจะมุ่งเน้นการทำตลาดหรือเข้าสู่ตลาดที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขั้นที่ทำอยู่หรือวางผลิตภัณฑ์เดิมที่ทำอยู่ การตลาดเป้าหมายแตกต่างจะมีความสอดคล้องไปกับการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันออกไปเพื่อจะเข้าไปยังอีกตลาดหนึ่ง ตัวอย่าง การที่น้ำอัดลมชนิดลดปริมาณน้ำตาล (Diet) นั้น ก็เพื่อเข้า

ตลาดที่ไม่ต้องการความหวานจากน้ำตาล ซึ่งเราจะเห็นว่าจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดจนการใช้ส่วนผสมที่เหลืออาจจะต้องต่างไปจากเดิม

จุดประสงค์ของการใช้ตลาดเป้าหมายแตกต่างกันเพื่อจะสร้างยอดขายโดยการเข้าไปยังตลาดที่ต่างไปจากเดิมหรือเป็นการเข้าตลาดจากคู่แข่งชั้นที่ตลาดเดิมไว้ก่อน ถ้านำผลิตภัณฑ์เดิมเข้าตลาดของคู่แข่งที่ทำไว้ก่อนอาจจะประสบปัญหาของการเข้าตลาด ตัวอย่าง เช่น นำผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวรสผลไม้เข้าตลาดที่ต่างไปจากตลาดนมเปรี้ยวของ “ยาคุลล์” ที่ครองตลาดรสดั้งเดิม

อย่างไรก็ตามการทำตลาดเป้าหมายแตกต่างกันจะต้องอาศัยเงื่อนไขที่สนับสนุนต่อไปนี้

1. จะต้องเตรียมพร้อมทางด้านงบประมาณที่จะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ต่างไปจากเดิม การเก็บสต็อกสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการบุกเบิกช่องทางตลาดใหม่

2. จะต้องเตรียมแผนทางการตลาดที่จะเปิดตัวสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อการเข้าสู่ตลาดใหม่

3. การตลาดเป้าหมายมุ่งเน้นเฉพาะส่วน

การตลาดเป้าหมายมุ่งเน้นเฉพาะส่วนจะเป็นลักษณะของการจับตลาดขนาดย่อยที่เรียกกันว่า Niche Market นักการตลาดมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะเข้าตลาดย่อยแต่แรก ซึ่งอาจจะมีความคล้ายคลึงกับการตลาดเป้าหมายที่แตกต่าง ถ้าการตลาดเป้าหมายที่แตกต่างนั้นมีลักษณะของตลาดที่ย่อยหรือมีขนาดเล็ก แต่ถ้าการตลาดเป้าหมายที่แตกต่างมีขนาดของตลาดที่ใหญ่ก็จะมีลักษณะที่คล้ายกับตลาดย่อย (Niche Market) การทำตลาดในลักษณะนี้จะช่วยให้การจัดการตลาดเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก เพราะตลาดมีขนาดเล็กนั่นเอง

การทำตลาดในลักษณะที่มุ่งเน้นเฉพาะส่วนจะต้องอาศัยเงื่อนไขที่สนับสนุนต่อไปนี้

1. กิจการที่มีทรัพยากรค่อนข้างจำกัด จึงเหมาะที่จะจับตลาดย่อย เพราะไม่ต้องใช้งบประมาณที่สูงในการนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาด

2. กิจการต้องการที่หลบหลีกการแข่งขันหน้ากับกิจการขนาดใหญ่ที่จับตลาดในแนวกว้างอยู่ก่อน สู้หลบไปทำตลาดเฉพาะส่วนที่มีคู่แข่งชั้นน้อยกว่า

4. การตลาดเป้าหมายหลายส่วน

การทำตลาดเป้าหมายหลายส่วนนี้เป็นการเข้าตลาดหลายกลุ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไป ทั้งนี้ก็เพื่อจะจับตลาดในหลาย ๆ ระดับอันจะเป็นการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด ตัวอย่าง ยาสีฟันที่มีสูตรผสมแตกต่างกันไปก็จะจับตลาดที่แตกต่างกันไปหรือกาแฟสำเร็จรูปที่มีหลายรสชาติก็จะจับตลาดต่างกันไป การตลาดเป้าหมายหลายส่วนนี้อาจจะมีลักษณะคล้ายกับการตลาดเป้าหมายแตกต่างกันได้ ถ้าตลาดเป้าหมายแตกต่างกันก็มีมากกว่า 1 ตลาด แต่โดยจริง ๆ แล้วจุดกำหนดของทั้ง 2 ลักษณะตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ การตลาดเป้าหมายแตกต่างกันมุ่งที่จะต่างไปจากตลาดเดิม แต่สำหรับการตลาดเป้าหมายหลายส่วนเป็นการมุ่งเข้าตลาดในหลาย ๆ ส่วนโดยไม่มีการเน้นที่ตลาดเดิมเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การใช้ตลาดเป้าหมายหลายส่วนจะต้องมีเงื่อนไขสนับสนุนดังต่อไปนี้

1. จะต้องมั่งบประมาณมากเพียงพอสำหรับเป็นต้นทุนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการส่งเสริมการตลาด ต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนในการวิจัยการตลาด ต้นทุนในการจัดการ ซึ่งจะมีลักษณะที่เหมือนกับการทำตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน
2. มีช่องทางการตลาดที่จะตอบรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

คำถาม

1. ถ้าท่านเป็นเจ้าของขายรถจักรยานยนต์ตราหนึ่ง ท่านคิดว่าท่านจะมีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอย่างไร อธิบาย
2. ถ้าท่านเป็นเจ้าของธุรกิจขายไอศกรีมโยเกิร์ต ท่านจะเลือกตลาดเป้าหมายอย่างไร อธิบาย

ภาคผนวก

กรณีศึกษา หยั่น หว่อ หยุ่น

หยั่น หว่อ หยุ่น ใช้กลยุทธ์ Segmentation Marketing ทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน สินค้าที่เป็นผู้นำตลาดแล้วอย่างซีอิ๊วขาวจะใช้วิธีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในลักษณะตลาดรวม Mass Market แต่ถ้าเป็นสินค้าเพิ่งผลิตสู่ตลาดจะใช้การจัด Event เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายซีอิ๊วขาว เต้าเจี้ยว ตราเด็กสมบูรณ์ กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ของหยั่น หว่อ หยุ่น ใช้กลยุทธ์ Above the Line ซึ่งเป็นการโฆษณาภาพรวมของหยั่น หว่อ หยุ่น ผ่านสัญลักษณ์ชื่อสินค้าพร้อมกับโลโก้รูปเด็กสมบูรณ์ รวมทั้งสินค้าที่เป็นผู้ตลาด อาทิ ซีอิ๊วขาว และ เต้าเจี้ยว เพื่อต่อยอด การรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ Brand Awareness เป็นหลัก ส่วน Below the Line นั้นรองรับสินค้าใหม่ที่บริษัทจะผลิตสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องรวมถึง การขยายกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านล่าสุดผลิตซีอิ๊วขนาด 95 ซีซี เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก หยั่น หว่อ หยุ่น มีแผนจะผลิตสินค้าใหม่ 1 ชนิด/ปี ส่วนแผนระยะยาวภายใน 3-5 ปี ที่จะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรุงรสในทุกกลุ่มสินค้า

ช่องทางจัดจำหน่ายมี 3 ช่องทางหลัก คือ

1. ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง
2. อุตสาหกรรมอาหาร สมาคม สถานศึกษา สถานที่ราชการ
3. ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ และดิสเคาน์สโตร์

ซึ่งในที่นี้ช่องทางร้านค้าปลีกจะมีขนาดใหญ่ที่สุดคือ 60% จากทั้งหมด

ตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสในปี 2544

ตลาดในประเทศประมาณ 62.5%

ตลาดต่างประเทศประมาณ 37.5%

ที่มา - สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตารางเปรียบเทียบงบกำไรขาดทุน “หยั่น หว่อ หยุ่น”

ยอดการขาย.

2542 694

2543 709

2544 765

ที่มา BOL

ผู้บริหารท่านเดิมกล่าวต่อมาว่าตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจตลาดเครื่องปรุงรสแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีลดแลกแจกแถม อาทิ ซื่อ 1 แกรม 1 เป็นต้น และมีราคาถูกเริ่มต้นเพียงขวดละ 3 บาทเท่านั้น “เรารักษาภาพสินค้าเราให้เป็นเกรดเอ แข่งกับสินค้าปรุงรสจากประเทศญี่ปุ่นด้วยคุณภาพ แต่ในราคาที่ต่ำกว่า ในขณะที่เราจะไม่ลงไปแข่งกับสินค้าที่อยู่ในตลาดระดับล่าง” ปัจจุบันตลาดส่งออกของ “หยั่น หว่อ หยุ่น” มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดหลัก คือ ยุโรป และอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 40% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ในปี 44 มียอดขายประมาณ 50% สำหรับตลาดส่งออกในปีนี้ ตั้งเป้าการเติบโตกว่า 30% หรือประมาณ 70 ล้านบาท

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท น้ำปลาพิไชย จำกัด ผู้ผลิตจำหน่ายน้ำปลาตราหอยนางรม กล่าวว่า ตลาดเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าใหม่ลงสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งเรื่องของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากที่ผ่านมาการแข่งขันเรื่องของราคาจนทำให้ผู้ผลิตทนภาวะขาดทุนไม่ได้และน่าจะปรับราคาขึ้นและพัฒนาสินค้ากันในปีหน้า ทางน้ำปลาพิไชย เองมุ่งเน้นในเรื่องหาช่องทางกระจายสินค้าไปพร้อม ๆ กับสร้างแบรนด์ด้วยการไปออกบูธในงานแสดงอาหารทั่วประเทศไทย ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด และกำลังศึกษาถึงการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ

ศ.ดร.ประภาศรี อมรสิน ที่ปรึกษาด้านการตลาด การทำตลาดของเครื่องปรุงรส ต้องให้มีความแตกต่างภายในกลุ่มสินค้าด้วย เช่น น้ำปลา ต้องแยกประเภทว่าเป็นน้ำปลาสำหรับทำอะไร เหมือนกับในประเทศญี่ปุ่นที่มีการแยกประเภทของซอส เช่น ใช้จิ้มปลาดิบ ใช้ทำอาหาร เพื่อให้มีความแตกต่างในตัวสินค้า ปัจจุบันไทยมีการแยกประเภทสินค้าแต่ไม่ชัดเจน มีการแยกประเภททำให้ลูกค้าไม่เข้าใจปัจจุบันสินค้าเครื่องปรุงรส รุกตลาดส่งออกมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการสร้างแบรนด์ให้เป็นอินเตอร์ มี

คุณภาพมาตรฐานเดียวกัน เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก
ควรเป็นแกนนำ โดยพาผู้ผลิตไปโรดโชว์ยังตลาดประเทศต่าง ๆ พร้อมป้องกัน มาตรการ
กีดกันทางการค้าของประเทศต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการด้วย

คำถาม

จากเนื้อหาในภาคผนวก ท่านได้มุมมองหรือแง่คิดในการจัดการทางการตลาด
อย่างไร อธิบาย