

## บทที่ 7

# การแบ่งส่วนตลาด และ การตลาดเป้าหมาย

ผู้เรียบเรียง พรรณพิมล ก้านนก

1. ที่มาของการแบ่งส่วนตลาด
2. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด
3. หลักการแบ่งส่วนตลาด
  - 3.1 การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
  - 3.2 การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation)
  - 3.3 การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation)
  - 3.4 การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)
  - 3.5 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Bases for Segmenting Industrial Markets)
4. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ
5. ประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาด
6. การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)
  - 6.1 การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
  - 6.2 การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing)
  - 6.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing)
7. เกณฑ์การเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย
8. การแบ่งส่วนตลาด และการจัดผลิตภัณฑ์แตกต่าง
9. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการแบ่งส่วนตลาด

## บทที่ 7

### การแบ่งส่วนตลาด และการตลาดเป้าหมาย

#### 1. ที่มาของการแบ่งส่วนตลาด

บริษัท เปอโยต์-ซีตรอง จัดเป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับที่แปดของโลก และเป็นธุรกิจขนาดใหญ่อันดับที่ 49 ของโลก ด้วยทรัพย์สินมูลค่าถึง เจ็ดพันล้านเหรียญสหรัฐ ในทศวรรษ 1970 บริษัทได้ใช้เงินถึง 400 ล้านดอลลาร์ เพื่อพัฒนารถเปอโยต์รุ่น 604 SL โดยเปิดโฉมเป็นครั้งแรกในงานนิทรรศการรถยนต์ที่ฝรั่งเศส ในราวปี 1975 ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จอย่างฉับพลันทีเดียว หลาย ๆ ประเทศในยุโรป และฝรั่งเศสเองต่างก็นำรถเปอโยต์ 604 SL ไปใช้เป็นรถทางการกันทั้งนั้น

ในช่วงนั้น รถเปอโยต์ โดยเฉพาะรุ่น 504 เข้าตลาดสหรัฐได้เพียง 1% ของยอดจำหน่ายรถเปอโยต์ทั่วโลก ซึ่งบริษัทเชื่อมั่นว่า จะสามารถนำรถรุ่น 604 SL เข้าตลาดสหรัฐได้ถึง 10% จากยอดขายทั่วโลก แต่ปัญหาสำคัญอยู่ที่ว่า ลูกค้านักอเมริกันกลุ่มใดที่จะซื้อรถเปอโยต์ เพราะราคาจำหน่ายสูงกว่า 13,000 เหรียญขึ้นไปนี้ ชาวอเมริกันย่อมไม่สนใจแน่ ๆ โอกาสที่เปอโยต์จะต้องทำให้สำเร็จจึงอยู่ที่การกำหนดลูกค้านักคาดหวัง (prospect) ของตนให้ชัดเจน และดำเนินการสนับสนุนการตลาด (promoting) เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นอย่างจริงจังเท่านั้น ซึ่งผลจากการทำวิจัยของบริษัท ให้คำตอบว่า ลูกค้านักคาดหวังที่เหมาะสมที่สุด คือกลุ่มที่นิยมรถยนต์ประเภททรูทรา ในกลุ่มเดียวกับรถยนต์ เมอซิเดส วอลโว่ บีเอ็มดับเบิลยู จากัวร์ เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นพวกรายได้สูง การศึกษาดี มีอาชีพการงานดี ตำแหน่งและฐานะในสังคมอยู่ในระดับสูง แน่แน่นอนว่า ลูกค้าชั้นหัวกะทิเหล่านี้มีอยู่เพียงไม่มากนัก ประมาณ 0.7% ของยอดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ หรือ 4.8% ของยอดรถยนต์สั่งเข้าทั้งหมด การแสวงหาหรือรุกเข้าถึงลูกค้าเหล่านี้จึงยากเหมือนงมเข็มในมหาสมุทรเลยทีเดียว

บริษัทเปอโยต์ กำหนดนโยบายไว้ว่า ต้องการแยกความแตกต่างของรถเปอโยต์ 604 SL ให้โดดเด่น และผิดจากรถยนต์นั่งประเภททรูทราในกลุ่มเดียวกันโดยหลีกเลี่ยงจุดเด่น ๆ ของรถยนต์อื่น ๆ และหันไปเน้นความสำคัญของจุดเด่นว่า “คุณภาพที่วิศวกรให้การยอมรับเพราะคุณสมบัติที่ผ่านการควบคุม และการทดสอบสมรรถนะด้านต่าง ๆ มาแล้ว ซึ่งเหนือกว่ารถยนต์อื่น ๆ” ทั้งนี้ บริษัทเชื่อว่า ลูกค้าของเขาให้ความสนใจสมรรถนะของรถยนต์ที่เขาตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่ารูปแบบของรถยนต์

นั้น ๆ จึงเท่ากับเป็นการลดความสำคัญของรถยนต์กลุ่ม เมอซิเดส วอลโว่ จากทั่ว ๆ ไป ให้น้อยลงด้วยในความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมายของเขา หลังจากกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว บริษัทจึงวางรายละเอียดแผนงานการตลาดของตนเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสำคัญเหล่านั้น ในย่านนิวยอร์ก บอสตัน ชิคาโก ซานฟรานซิสโก และลอสแอนเจลิส โดยอาศัยสื่อกลางที่มีประสิทธิภาพยอดเยี่ยม เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวัย 35-64 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 เหรียญขึ้นไป มีการศึกษาสูง ตำแหน่งการทำงาน และฐานะในสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเปอโยต์ ดังที่ได้กำหนดไว้แล้ว เพียงเจ็ดเดือนหลังจากที่ได้วางตลาด เปอโยต์ 604 ไปแล้ว บริษัทสร้างยอดขายได้ดี ยอดตลาดไว้ได้ถึง 6.3% ของตลาดรถยนต์ประเภทหรูหราทั้งหมด และจากการสำรวจของบริษัท สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ซื้อรถเปอโยต์จะมาจากกลุ่มที่ตั้งใจว่าจะซื้อรถเมอซิเดส 42% บีเอ็มดับเบิลยู 37% ซีวิล 24% และวอลโว่ 9% แต่พวกเขาได้ตัดสินใจซื้อ เปอโยต์แล้วในวันนี้ ซึ่งนับได้ว่าเปอโยต์ ดำเนินการแบ่งแยกตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายของเขาได้เป็นผลสำเร็จ และไม่เพียงแต่กิจการผลิตรถยนต์เท่านั้น ที่ได้เริ่มมองเห็นความสำคัญของการเจาะหา กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นของตนเองโดยเฉพาะ กิจการประเภทอื่น ๆ ต่างก็ได้เริ่มไหวตัวและยอมรับความจริงแล้วว่า เขาไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนรวมได้อย่างทั่วถึงและถูกใจลูกค้าทุกคน เพราะผู้ซื้อทั้งหมดในตลาดมีความแตกต่างกันไป ทำให้ความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพวกเขา ผิดกันไปด้วย กิจการที่เป็นคู่แข่งกัน จึงไม่พยายามแข่งขันกันโดยตรงในตลาดส่วนรวมอีกต่อไป แต่จะหันไปเลือกตลาดกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดที่เขาเห็นว่าน่าสนใจเป็นพิเศษ และสามารถดำเนินงานการตลาดของตนได้เต็มที่ด้วย

แนวทางการดำเนินงานการตลาด ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบันมีอยู่สามแนวทางด้วยกัน นักการตลาดสามารถพิจารณาเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับสภาพการดำเนินกิจการของตนดังนี้

**การตลาดมวลชน (Mass Marketing)** จัดเป็นแนวทางการดำเนินงานการตลาด ซึ่งผู้ผลิตจะผลิตสินค้าของตนเพียงอย่างหนึ่งอย่างใด แต่จะผลิตด้วยปริมาณมหาศาล และจัดจำหน่ายสินค้านั้นอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในตลาดนั้นโดยไม่ละเว้น ดังเช่นในยุคหนึ่ง โคคาโคล่า เคยผลิตเครื่องดื่มชนิดเดียวสำหรับตลาดทั้งหมด โดยหวังว่าทุกคนจะต้องพอใจรสชาตินั้นเหมือนกันหมด ซึ่ง

หมายถึงการตลาดมวลชน ไม่ได้ให้ความสนใจกับความต้องการอันหลากหลายของผู้บริโภคทั้งมวลในตลาดเท่าใดนัก เพราะถือว่าโดยวิธีการตลาดมวลชนจะทำให้สามารถลดต้นทุน และราคาจำหน่ายให้อยู่ในระดับต่ำสุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพตลาด (Market Potential) อีกด้วย

#### **การตลาดผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiated Marketing)**

หมายถึงการดำเนินการตลาด โดยผู้ผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดที่ได้กำหนดให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่งในตลาดในด้านรูปลักษณะ แบบ คุณภาพ ขนาด ความสามารถปฏิบัติงาน ประโยชน์ใช้สอย และอื่น ๆ ดังเช่น โคคาโคล่า ในยุคปัจจุบันผลิตเครื่องดื่ม หลายรส หลายนขนาด สินค้าที่มีความผิดแผกกันไปนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาตอบสนองความต้องการหลายรูปแบบของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะเท่านั้น แต่จะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อเสนอโอกาสให้ลูกค้าทั้งมวลเลือกสรรจนเป็นที่พอใจอย่างแท้จริง

**การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)** เป็นแนวการดำเนินงานตลาด ซึ่งผู้ขายจำแนก ผู้ซื้อทั้งมวล ออกเป็นกลุ่ม ๆ แตกต่างกันไป จากนั้นจึงเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการออกมาหนึ่งกลุ่ม หรือมากกว่านั้น แล้วดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละส่วนนั้นโดยเฉพาะ ดังเช่น กรณีที่โคคาโคล่า วางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “แท็บ” มุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการลดน้ำหนักเท่านั้น

ในปัจจุบันนี้ ยังคงมีความนิยมแนวทางการดำเนินงานการตลาดทั้ง 3 ชนิดนี้อยู่มาก แต่มีแนวโน้มว่า นักการตลาดจะเปลี่ยนแนวจาก การตลาดมวลชน และการตลาดผลิตภัณฑ์แตกต่าง มานิยมใช้ การตลาดเป้าหมายกันมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

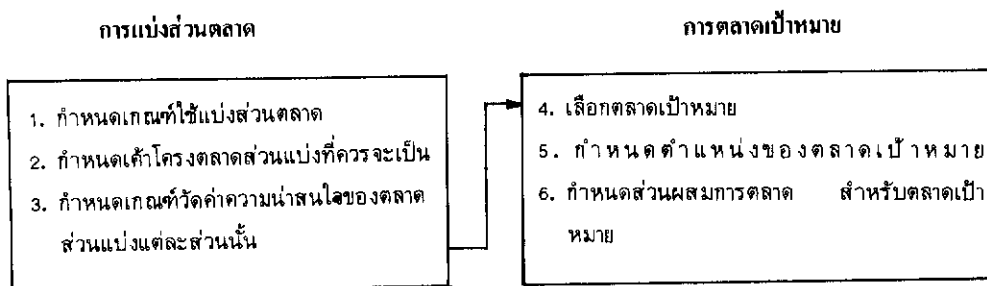
1. สามารถกำหนดโอกาสทางการตลาด (Market Opportunities) ได้ดี วิธีการตลาดเป้าหมายทำให้สามารถพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดส่วนนั้น ๆ ได้อย่างละเอียด โดยเฉพาะความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างจริงจังจึงจูงใจนักการตลาด

2. สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความมุ่งหวังของลูกค้าในตลาดได้โดยสมบูรณ์ โดยการแสวงหาข้อมูลจากผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายโดยตรงทำให้นักการตลาดได้รู้ข้อมูลที่เป็นความต้องการแท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีต่อ

การอุปโภคบริโภคสินค้านั้น และจะพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มมาทางที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพึงประสงค์ให้มากที่สุด

3. สามารถปรับแต่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด อาทิเช่น ราคา ช่องทางการจำหน่าย, ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มโดยแท้จริง ซึ่งแผนงานการตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นนั้น จะถูกนำมาใช้เพื่อเจาะเข้าถึงลูกค้าในตลาดส่วนแบ่งส่วนหนึ่งส่วนใด จึงให้ผลสำเร็จชัดเจนตรงเป้าหมายมากกว่าแผนงานการตลาดที่ไม่มีเป้าหมายหรือแผนงานการตลาดที่ครอบคลุมเป้าหมายกว้าง โดยไม่ได้กำหนดให้ชัดเจน

การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) จะมียานที่สัมพันธ์กันอยู่ 2 ประการคือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ ที่มีความแตกต่างกัน โดยตลาดส่วนนั้น ๆ จะประกอบขึ้นจากผู้ซื้อที่มีความหมายสำคัญสำหรับนักการตลาด และสามารถกำหนดสินค้าซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ โดยตรงเพื่อนำเสนอสู่ตลาดส่วนนั้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งได้กำหนดขึ้นโดยเฉพาะเช่นเดียวกัน ส่วน การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) จะเป็นการคัดเลือกตลาดส่วนแบ่งที่ได้จัดแบ่งเอาแล้วในขั้นตอนแรก โดยจะเลือกมาเพียงหนึ่งตลาดส่วนแบ่ง หรืออาจเลือกมากกว่านั้นก็ได้ เพื่อนำมาใช้เป็นตลาดเป้าหมายของกิจการนั้น นักการตลาดจะกำหนดตำแหน่ง (positioning) ของตลาด แล้วจัดวางกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) สำหรับตลาดนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายต่อไป (แผนภาพที่ 7-1)

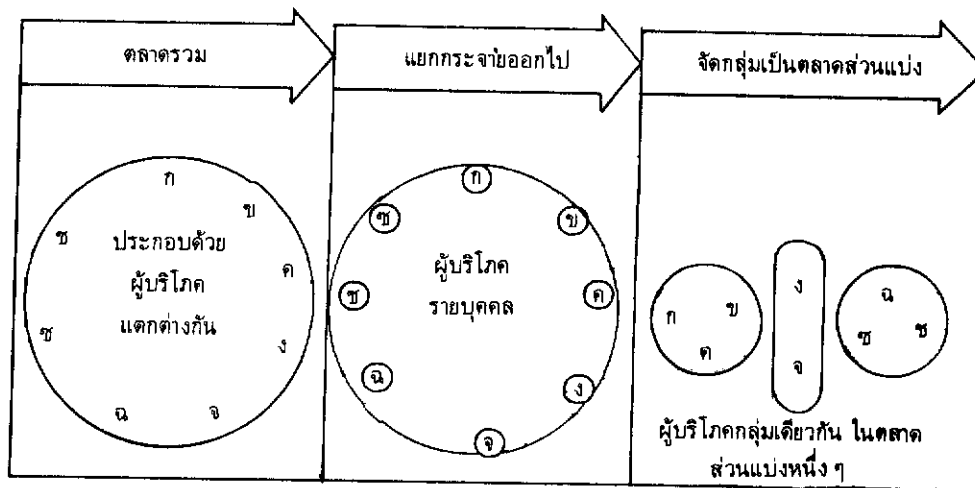


แผนภาพที่ 7-1 แสดงขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด และการตลาดเป้าหมาย

## 2. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวม ออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มี ตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน นักการตลาดจะเลือกตลาดส่วนแบ่งนี้ ขึ้นมาเป็นเป้าหมายในการดำเนินงานการตลาดของตน โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการ ตลาดที่ได้จัดวางขึ้นโดยเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ๆ<sup>1</sup>

ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น ไม่ได้เกิดจากผู้บริโภคส่วนรวมที่มีความ คล้ายคลึงกันทั้งหมด (homogeneous mass of customers) เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการ ความมุ่งหวังที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของเขาเอง และ สภาพการณ์ภายนอกยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรม ของผู้บริโภคในลักษณะที่ผิดไปจากกันด้วย เช่น ตลาดผู้เช่าซื้อบ้าน และอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกันได้มากมายเนื่องจาก ขนาดของครอบครัว การมีบุตร ไม่มีบุตร อายุระดับ รายได้ วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ (แผนภาพที่ 7-2) ซึ่งอาจกล่าว



แผนภาพที่ 7-2 แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis Planning and Control* (Englewood Cliffs N.J. : Prentice Hall, 1980) p.195

ได้ว่า ไม่มีผู้บริโภคคนใดเลยที่มีความต้องการตรงกันกับคนอื่น ๆ แต่ละคนต่างจิตใจต่างก็มีลักษณะความต้องการของตนเอง ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดเจาะเข้าถึงผู้บริโภครายบุคคลได้อย่างทั่วถึง ในทำนองตรงกันข้าม แผนงานการตลาดอันหนึ่งอันใด ก็ไม่สามารถครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมดโดยกว้างขวางได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงใช้ วิธีการแบ่งส่วนตลาด เป็นหนทางในการกำหนดหาตลาดเป้าหมายของเขา โดยวิธีนี้ ผู้บริโภคทั้งหมดในตลาดรวม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันอยู่แต่ละเคสในเวลานั้น พวกเขาจะถูกแยกกระจายออกจากกัน ซึ่งถ้าสามารถจะแบ่งส่วนตลาดได้อย่างสมบูรณ์แล้ว ย่อมหมายถึง ตลาดแต่ละส่วนประกอบด้วยผู้บริโภครายบุคคลเพียงรายเดียวที่ไม่เหมือนกับใครเลย จำนวนตลาดส่วนแบ่งจะมากเท่ากับจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดในตลาดเลยทีเดียว แต่โดยลักษณะนี้ย่อมไม่สะดวกสำหรับนักการตลาด เพราะเขาไม่สามารถบริหารตลาดในปริมาณมากมายขนาดนั้นได้ จึงได้รวบรวมผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด (Homogeneous) เข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และสามารถแยกแยะความแตกต่าง (Heterogeneous) ไปจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ในตลาดรวมได้ชัดเจน วิธีการรวบรวมเข้าด้วยกัน (Heterogeneous) ทำให้นักการตลาดกำหนดตลาดส่วนแบ่งได้หลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมากบ้าง น้อยบ้าง ต่างๆ กันไป เพื่อที่จะได้พิจารณาเลือกตลาดส่วนแบ่งที่เขาต้องการ นำมาเป็นเป้าหมายการดำเนินงานตลาดของเขาต่อไป

แนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด นับวันก็จะเป็นที่นิยมและยอมรับกันมากขึ้น เพราะเขาตระหนักถึงข้อความจริงในทางปฏิบัติได้ว่า ตลาดรวมของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ใด ไม่อาจหมายรวมผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นไว้ทั้งหมด ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าราคาสูง สินค้าที่ผู้ซื้อเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่น น้ำหอมอย่างดี เรือยอร์ช เครื่องทอผ้า ตลอดไปจนถึงสินค้าราคาถูก ที่ใคร ๆ ซื้อได้ทั้งสิ้น อย่างเช่น หนังสือพิมพ์รายวัน ก็ยังมีข้อแม้ว่า ตลาดของเขาไม่ได้รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น เด็กทารก เด็กวัยก่อนเรียน หรือผู้บริโภคกลุ่มต่อการศึกษา ก็มักจะปฏิเสธสินค้าชนิดนี้เช่นเดียวกัน งานสำคัญประการแรกของนักการตลาดในการวิเคราะห์และแบ่งส่วนตลาด จึงหมายถึง เขาจะต้องกำหนดตลาดรวม (total market) ให้ได้เสียก่อนว่า ใครคือผู้ซื้อ หรือผู้ที่จะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้านั้นได้บ้าง จากนั้น งานขั้นที่สอง จึงดำเนินการแบ่งตลาดรวมออกเป็น ส่วน ๆ (segment) และจากตลาดส่วนแบ่งเหล่านี้ นักการตลาด

จะต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณาเลือกส่วนแบ่งที่เหมาะสมกับกิจการมากที่สุด เป็นตลาดเป้าหมาย (target market) ของเขา ข้อมูลที่เขาแสวงหา ได้แก่ คุณสมบัติของผู้บริโภคในแต่ละตลาดส่วนแบ่ง พฤติกรรมการซื้อ ความชอบพอ รูปแบบของการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะของสินค้าที่คาดหวังไว้ ทั้งต้องรู้ถึงศักยภาพการขาย (Sales Potential) ตลอดจนความสามารถแสวงหากำไรจากตลาดส่วนแบ่งนั้น ๆ ด้วย ซึ่งงานเหล่านี้ นักการตลาดจะทำสำเร็จผลก็ต้องอาศัย การแบ่งส่วนตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ

### 3. หลักการแบ่งส่วนตลาด

แม้ว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นการทำให้ตลาดเป้าหมายของกิจการมีขนาดย่อมลงกว่าตลาดรวม แต่การแบ่งส่วนตลาดก็มีใช้การตัดแบ่งตลาดรวมออกเป็นชิ้นเล็กชิ้นใหญ่ เหมือนกับการตัดแบ่งขนม หรือวัตถุให้ขาดออกจากกัน ในทางตรงกันข้าม นักการตลาดจะเลือก วิธีการรวมเข้าด้วยกัน ที่เรียกว่า “Aggregate” ซึ่งจะต้องพิจารณาเลือกเอาตัวแปร (Variable) จำนวนหนึ่งที่มีความเหมาะสมกับสินค้าชนิดนั้น ๆ นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการรวมกลุ่มผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเข้ามาไว้ด้วยกัน ขอบเขตการเลือกสรรตัวแปรในการแบ่งตลาดมีกว้างขวางมาก เพราะสามารถเลือกใช้ตัวแปรนานาชนิดพร้อม ๆ กันได้โดยอิสระ จึงไม่อาจกล่าวได้ว่า วิธีการแบ่งส่วนตลาดวิธีใดเหมาะสมถูกต้องที่สุด และไม่มีข้อจำกัดตายตัวว่าจะต้องแบ่งในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเท่านั้น ตัวแปรที่เลือกใช้แตกต่างกัน จะมีผลทำให้ตลาดรวมเดียวกันถูกแบ่งแยกได้ตลาดส่วนแบ่ง (segment) ที่ต่าง ๆ กันด้วย

ตัวแปร (variable) ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (แผนภาพที่ 7 - 3) อาจแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ

- 3.1 ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์ Geographic Variable
- 3.2 ตัวแปรเชิงประชากร Demographic Variable
- 3.3 ตัวแปรเชิงจิตนิสัย Psychographic Variable
- 3.4 ตัวแปรเชิงพฤติกรรม Buyer Behavior Variable



## แผนภาพที่ 7-8 แสดงตัวแปรที่ใช้แบ่งตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

ตัวแปร	
<b>เชิงภูมิศาสตร์</b>	
เขตภูมิภาค	แถบแปซิฟิก เทือกเขา ภาคกลาง ภาคเหนือ แถบทุ่งหญ้า
เขตเมือง	เขตในเมือง ชานเมือง ชนบท
ความหนาแน่น	น้อยกว่า 10,000 คน, 30,000 - 50,000 คน 100,000 - 150,000 คน มากกว่า 200,000 คน
เขตชุมชน	เขตไปรษณีย์ เขตอำเภอ ตำบล
เขตภูมิอากาศ	เขตอบอุ่น ร้อนชื้น ร้อนจัด ฝนตกชุก หนาว
<b>เชิงประชากร</b>	
อายุ	ต่ำกว่า 5 ปี, 15 - 25 ปี, 35 - 45 ปี, 50 ปีขึ้นไป
เพศ	ชาย หญิง
ขนาดครอบครัว	1 - 2 คน, 3 - 4 คน, 5 - 7 คน
สถานภาพ	โสด - อายุน้อย, สมรส - อายุน้อย, สมรส - ไม่มีบุตร สมรส - บุตรอายุไม่เกิน 6 ปี, สมรส - อายุมาก, โสด - อายุมาก
รายได้	ต่ำกว่า 2,000 บาท, 4,000 - 6,000 บาท, 7,000 - 9,000 บาท 10,000 บาทขึ้นไป
อาชีพ	ช่างเทคนิค แรงงานไร้ฝีมือ แรงงานมีฝีมือ หัวหน้างาน ผู้จัดการ ครู ผู้ประกอบการ ทนายความ แม่บ้าน พนักงาน ขาย นักเรียน นักศึกษาไร้อาชีพ
การศึกษา	ไร้การศึกษา อนุปริญญา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา เตรียม อุดมศึกษา อุดมศึกษา
ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม
เชื้อชาติ	ไทย จีน ลาว ญี่ปุ่น
สัญชาติ	ไทย อังกฤษ อเมริกัน ญี่ปุ่น

## เชิงจิตนิสัย

ชั้นของสังคม	ชั้นล่างส่วนล่าง ชั้นล่างส่วนบน ชั้นกลางส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นสูงส่วนบน
วิธีการดำเนินชีวิต	สมถะ มีระเบียบ กล้าแสดงออก ทนสมัย อยู่ง่าย ๆ
บุคลิกภาพ	ชอบเข้าพวกเป็นหมู่คณะ ชอบใช้อำนาจ ทะเยอทะยาน ระวังคนอื่น เชื่อถือตนเอง

## เชิงพฤติกรรม

โอกาสซื้อ	โอกาสทั่วไป โอกาสพิเศษ
ผลประโยชน์	ความประหยัด ความสะดวกสบาย เสริมสร้างสถานะในสังคม
สถานภาพการใช้สินค้า	ไม่เคยใช้ เคยใช้มาบ้าง เคยใช้ครั้งแรก ใช้ประจำ
อัตราการใช้สินค้า	ใช้เบาบาง ใช้ปานกลาง ใช้ประจำ
ความภักดี	ไม่เคยมี ปานกลาง ค่อนข้างมาก สูงสุด
ความพร้อม	ไม่ตระหนัก ตระหนัก สนใจ ประารถนา ตั้งใจจะซื้อ ซื้อ
ปัจจัยการตลาด	คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการใช้งาน ความประหยัด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย บริการ

นักการตลาดนำตัวแปรแต่ละชนิดมาใช้ประกอบกัน เพื่อแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

### 3.1 การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ จัดเป็นวิธีเก่าแก่ที่สุด เกิดจากในอดีตสภาพการติดต่อสื่อสาร และการจัดจำหน่าย กระทำได้จำกัด นักการตลาดจึงพยายามเลือกตลาดที่อยู่ในบริเวณจำกัดบริเวณหนึ่ง ๆ เท่านั้น ในปัจจุบันยังคงมีใช้อยู่ทั่วไป โดยเลือกตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์มาเป็นเกณฑ์การแบ่งตลาด เช่น เขตเมือง ภาค เขตภูมิศาสตร์ ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ ฯลฯ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นต่างกัน มีภูมิอากาศต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการ (needs) หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองทางการตลาดในลักษณะผิดแผกกันด้วย เช่น เจนเนอร์ลฟอर्ड ผู้ผลิตจำหน่ายกาแฟผงแมกซ์เวลล์ สรุปว่า ผู้บริโภคในแถบตะวันตก ชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นกว่า ชาวตะวันออก เป็นต้น นักการตลาดที่เลือกใช้ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์นี้ มักจะต้องพิจารณาให้รอบคอบว่า (1) กิจกรรมของเขาควร จะเลือกดำเนินงานการตลาดเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะจากตลาดส่วนหนึ่ง หรือตลาดบางส่วนใน

ภูมิภาคใด ๆ เท่านั้น หรือ (2) คำนึงงานการตลาดอย่างกว้างขวางทั่วไป แต่จะให้ความใส่ใจเป็นพิเศษเฉพาะตลาดส่วนหนึ่งส่วนใดที่กิจการมีความสนใจมากกว่า การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถทุ่มเทกำลังความสามารถของกิจการลงไปในอาณาเขตตลาดส่วนหนึ่ง ๆ ได้อย่างจริงจัง สามารถใช้สื่อโฆษณาในท้องถิ่นได้ผลดีทั้งสะดวกที่จะแบ่งความรับผิดชอบงานของพนักงานขายไปตามอาณาเขตตลาด สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค ได้พบว่า ปัจจุบันประชากรในแต่ละท้องถิ่นมักจะมีการโยกย้ายถิ่นที่อยู่กันมาก เพื่อตั้งหลักแหล่งใหม่ เพื่อทำงานใหม่ เกิดชุมชนที่มีความเจริญใหม่ๆ ขึ้นหลายแหล่ง ประชากรเหล่านี้ นักการตลาดมักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะพวกเขามีอำนาจซื้อสูง เป็นตลาดสำคัญสำหรับสินค้าประเภทใช้ในครัวเรือนหลายชนิด และยังพบว่าความนิยมในสินค้า โทรสินค้า ตลอดจนร้านค้าของพวกเขา มักจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในช่วงที่โยกย้ายถิ่นที่อยู่นี้เอง ซึ่งหมายถึงโอกาสทางการตลาดของสินค้านานาชนิดจากหลายกิจการที่ครอบคลุมในพื้นที่เหล่านั้นด้วย

### 3.2 การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation)

เป็นการจัดแบ่งตลาดรวม โดยนำเอาตัวแปรเชิงประชากรมาใช้เป็นเกณฑ์ เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ ฯลฯ ทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของตัวแปรนั้น ๆ ตัวแปรเชิงประชากรถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางได้รับความนิยมสูงสุดมาเป็นเวลานาน เพราะช่วยให้สามารถจำแนกความต่างกันของประชากรในตลาดได้ดีมาก เนื่องจากตัวแปรเชิงประชากรทั้งหมดนี้มีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการ ความนิยม อัตราการใช้สินค้า ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นตัวแปรที่วัดค่าออกมาได้ชัดเจนมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ สามารถนำมาใช้ควบคู่กับตัวแปรที่วัดค่าได้ยาก (เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต) ได้สะดวก ช่วยให้ประเมินขนาดของตลาดส่วนแบ่งนั้นได้ถูกต้อง และสามารถวางแผนทางเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คุณค่าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของตัวแปรเชิงประชากร ก็คือ นักการตลาด จะสามารถแบ่งแยก **ตลาดผู้ใช้สินค้า (users)** และ **ผู้ใช้สินค้า (nonusers)** ออกจากกันได้ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มระดับรายได้ และอื่น ๆ เหล่านี้จะบ่งบอกถึงอำนาจซื้อและความต้องการซื้อของพวกเขา เช่น คนรุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ในกลุ่มอายุช่วง 30 ปี ใช้เงิน 600 - 1,200 เหรียญ เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องเสียง แต่กลุ่มอายุ 18 - 25 ปี ใช้เงินเพียง 200 - 600 เหรียญ เพื่อการเดียวกันนี้ นักการตลาด

จึงสามารถวางกลยุทธ์การตลาดของตน เพื่อจู่โจมเข้าตลาดกลุ่มอายุ 18 - 25 ปี ให้มากขึ้นอีก

ตัวแปรเชิงประชากร ได้ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดอย่างกว้างขวาง ดังต่อไปนี้

**3.2.1 อายุและวัฏจักรชีวิต** เป็นความจริงที่ว่า ผู้บริโภคจะผันแปรลักษณะความต้องการของตนเองไปตามวัฏจักร หรือช่วงอายุทำให้ ความต้องการ (needs) และ ความชอบพอ (preference) ของแต่ละคนไม่หยุดนิ่งตายตัวอยู่กับ ที่ มักจะเปลี่ยนไปตามความเจริญวัย ดังที่บริษัทผู้ผลิตของเล่นแห่งหนึ่งได้เลือกผลิตของเล่นเด็กถึง 12 ชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กวัยแรกเกิดถึง 1 ขวบ และประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากเขานำเอา อายุมาเป็นเกณฑ์แบ่งตลาดของเขาได้ดี เช่น

อายุ	ลักษณะความต้องการของเล่น
แรกเกิด - 3 เดือน	ต้องการดูเพื่อความเพลิดเพลิน เอื้อมตะต้องได้บ้าง เหมาะกับสินค้าที่มีสีสวยงาม มีเสียงในตัว เคลื่อนไหวช้า ๆ ไม่ต้องจับหยิบฉวย หรือแขวนไว้ดูเล่นได้
3 เดือน - 6 เดือน	รู้จักเอื้อมคว้า หยิบฉวยได้ เกาะเขาได้ ต้องการสินค้าที่น้ำหนักเบา ให้เสียงดังเวลาเคลื่อนไหว ขนาดกระทัดรัด เหมาะที่จะหยิบถือไว้ได้นาน ๆ ไม่มีชิ้นส่วนใดทำอันตรายกับร่างกาย
6 เดือน - 1 ขวบ	มีพัฒนาการด้านสมองและร่างกายมากขึ้น ต้องการสินค้าที่ให้ความสนุกสนานได้มากกว่าเดิม เคลื่อนไหวไปมาได้ มีเสียงดัง มีขนาดใหญ่ขึ้น มีส่วนละเอียดของชิ้นส่วนได้มากขึ้น น้ำหนักเบา มีปฏิกริยาตอบโต้ได้ เช่น กลิ้ง กระดกหยิบไปมาได้ตามต้องการ โดยกลไกจักรอย่างง่าย ๆ เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน บริษัท เจเนรัลฟูดส์ ก็ประสบความสำเร็จกับการผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัข จนกลายเป็นกรณีตัวอย่างของนักการตลาด ในการผลิตและวางจำหน่ายอาหารสุนัข “ไซเคิล” จากการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของ เจเนรัลฟูดส์ รายงานผลไว้ว่า มีเจ้าของสุนัขจำนวนมากที่ยึดถือว่า สุนัขของพวกเขาเป็นสัตว์เลี้ยงที่เรียกว่า “มนุษย์สี่ขา” (four-footed humans) เจเนรัลฟูดส์ สรุปผลต่อด้วยว่า เจ้าของสุนัขกลุ่มนี้ มีความรักสุนัขเลี้ยงของเขาเป็นพิเศษ และจะพิถี

พิกัดเลือกอาหารสุนัขที่ได้รับการปรุงสุกโดยเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละวัย เจเนรัลฟูดส์  
ถือว่า สุนัขเลี้ยงเหล่านี้ คือลูกค้าของเขาที่จำแนกตลาดส่วนแบ่งไปตามวัยของมัน  
และเขาจะต้องผลิตอาหารสุนัขที่ลูกค้าเหล่านี้ต้องการด้วย ดังนั้น อาหารสุนัขของ  
เจเนรัลฟูดส์ จึงได้ถูกปรุงแต่งสูตร และส่วนผสมให้ตรงกับความต้องการของสุนัข  
เลี้ยงในแต่ละวัยโดยเฉพาะถึง 4 ชนิด คือ ไชเคิล 1 สำหรับลูกสุนัข ไชเคิล 2  
สำหรับสุนัขรุ่นเติบโตแล้ว ไชเคิล 3 สำหรับสุนัขที่มีน้ำหนักเกินกำหนด และ  
ไชเคิล 4 สำหรับสุนัขชราแล้ว (คัดจาก “A Dog Food Concept Turns to Scrap”  
Business Week (April 19, 1976, p.137) )

3.2.2 เพศ ความแตกต่างของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ นิยมใช้กันมาก  
โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ วารสาร เครื่องแต่งผม  
หรือแม้แต่สินค้าอื่น ๆ ก็พยายามที่จะนำเอาตัวแปรชนิดนี้ ไปใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด  
ตามแต่โอกาส เช่น อุตสาหกรรมการผลิตรถ แต่เดิมเขามักออกรูปแบบเพื่อจับความ  
พึงพอใจของผู้ชาย ซึ่งรวมถึงผู้หญิงในครอบครัวของเขาด้วย แต่ปัจจุบันนี้แนวโน้ม  
ที่ผู้หญิงออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น และผู้หญิงก็ต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ของตน  
เองอย่างเปิดเผยด้วย ผู้ผลิตรถยนต์จึงต้องหันมาออกแบบรูปลักษณ์รถที่เป็นแบบ  
ฉบับของผู้หญิงโดยเฉพาะ ที่เรียกว่า รถของผู้หญิง กันอย่างจริงจังกว่าเดิม ลักษณะ  
ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง และกลุ่มผู้ชายเหล่านี้ นักการตลาดได้นำเอา  
ไปใช้ประโยชน์ ในการวางรูปลักษณ์สินค้าให้เหมาะกับความรู้สึกของผู้ซื้อ  
และใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของพวกเขา อาทิเช่น  
สินค้าของผู้หญิง เน้นที่รูปทรงบอบบาง กระทัดรัด ให้ความรู้สึกนุ่มนวล น่าทะนุ  
ถนอม หรือกระฉับกระเฉง ใช้สีสรรอ่อนหวาน สดใส บ่งบอกลักษณะของผู้หญิง  
ชัดเจน ในอีกลักษณะหนึ่ง สินค้าสำหรับผู้ชาย จะสื่อภาพพจน์ของความเป็นหนุ่ม  
ด้วยลักษณะรูปทรงบึกบึน หนาหนักกระด้าง ขนาดกว้างใหญ่มากกว่า มักใช้สีสรร  
เรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาดบาดใจผู้พบเห็นเท่าใดนัก กลยุทธ์การสื่อสารจึงมักจัดให้สั้น กระชับ  
ตรงเข้าสู่จุดหมายที่ต้องการโดยปัดป้องขัดถ้อยความตามแบบฉบับของผู้ชายทั่วไปนั่นเอง

3.2.3 ระดับรายได้ นับเป็นตัวแปรเชิงประชากรที่นิยมใช้อีกชนิดหนึ่ง  
ซึ่งบ่งให้เห็นความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค สินค้าบางชนิดที่ผู้  
บริโภคเลือกสรรตามความพอใจของเขา มักจะอาศัยระดับราคาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจ  
ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ควบคู่ไปกับคุณค่าของสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่อาจเลือกสินค้าคุณ

ภาพดี หรือสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดสำหรับเขาได้เท่าเทียมกัน เพราะรายได้ของเขามีจำกัด นักการตลาดต่างยอมรับว่า ความต้องการของผู้บริโภคจะมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่รายได้ก็เป็นหัวใจอีกประการหนึ่งที่กำหนดได้ว่า ผู้บริโภคคนนั้นควรจะซื้อหรือไม่ซื้อ ระดับรายได้จึงเป็นเครื่องมือแบ่งตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้แตกต่างกันยังไม่สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคให้ได้ผลสมบูรณ์ได้ เพราะมีอยู่บ่อย ๆ ที่นักการตลาดคาดคะเนผิดพลาด เช่น กลุ่มผู้ทำงานลักษณะหาเช้ากินค่ำ หรือ ผู้ขายแรงงาน ผู้มีรายได้ต่ำ กลับนิยมซื้อ โทรทัศน์สี ซึ่งมีราคาแพง ทั้งนี้เพราะเขาสามารถพักผ่อนหย่อนใจจากการชมโทรทัศน์สี ในราคาถูกกว่า ออกไปเที่ยวเตร่จเตรนอกบ้านตามสถานเริงรมย์ต่าง ๆ หรือผู้ซื้อรถยนต์ระดับราคาถูกกว่า ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีรายได้ต่ำสุดเสมอไป คนจนก็อาจจะซื้อรถยนต์ราคาแพงใช้ได้ในการทำงานเดียวกับคนรวย ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อแต่ละคนจะประเมินความต้องการซื้อโดยคำนึงถึงสถานการณ์ของตนเองในสังคมที่เขาดำรงอยู่ ควบไปกับความต้องการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็นมากน้อยตามลำดับ เช่น อาหาร เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ค่าเล่าเรียน เป็นต้น

**3.3 การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย (Psychographic Segmentation)** ตัวแปรเชิงจิตนิสัยค่อนข้างเป็นสิ่งใหม่อยู่มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาด แต่ก็มีผู้อยอมรับกันอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเมื่อพบว่า ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์ และ ตัวแปรเชิงประชากรที่เคยใช้มาก่อน ไม่สามารถให้รายละเอียดของผู้บริโภคได้ชัดเจนเพียงพอ<sup>2</sup> นักการตลาดต้องการรู้ลึกซึ้งไปถึงสภาพจิตใจ สิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคด้วย จึงเลือกใช้ตัวแปรส่วนบุคคล เช่น ค่านิยม ความสนใจ วิธีการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ความคิดเห็นมาประกอบกับข้อมูลด้านอื่น ๆ ด้วย ผู้บริโภคที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มตลาดเชิงภูมิศาสตร์ หรือ กลุ่มตลาดเชิงประชากรกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความแตกต่างกันอยู่อีกมากในด้านจิตนิสัย อันหมายถึงมีผลสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย นักการตลาดนำเอาตัวแปรเชิงจิตนิสัยมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม โดยช่วยให้ได้รู้ข้อมูลสำคัญหลายประการคือ

---

<sup>2</sup> William G. Nickels, *Marketing Principles* (Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall, 1978) p.94.

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตัวแปรเชิงจิตนิสัยของผู้บริโภคในตลาดส่วนนั้น เช่นบอกให้รู้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ใช้สินค้าเป็นประจำ ไม่เป็นประจำ หรือไม่เคยใช้เลย

(2) ช่วยให้รู้ถึงตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น ผลประโยชน์ใดบ้างที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นคาดหวังจากการซื้อสินค้า (benefit) ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคกำหนดให้กับตราสินค้า (brand image) ผู้บริโภคมีความเคยชินในการรับข่าวสารจากสื่อ (media) ชนิดใดบ้าง

(3) สามารถรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับจิตนิสัยของผู้บริโภคกลุ่มนั้น เช่น บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนบุคคล ความเชื่อถือตนเอง เป็นต้น

### 3.3.1 วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style)

เป็นตัวแปรที่จำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกตามวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มบุคคล โดยที่พฤติกรรมกรดำเนินชีวิตของพวกเขจะแตกต่างกันด้วย นักการตลาดได้พยายามวิจัยเรื่องนี้ และสรุปไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยพิจารณาจาก กิจกรรมที่เขาปฏิบัติ ความสนใจพิเศษ ตลอดจนแนวความคิดของเขา ทำให้เกิดความชอบพอสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มแม่บ้าน ที่มีครอบครัวขนาดใหญ่ ชีวิตประจำวันอยู่กับภาระกิจในครัวเรือน และการดูแลเลี้ยงดูบุตรให้เจริญเติบโต พวกเขาจะสนใจกับข่าวคราวของสินค้าที่จำเป็นในครัวเรือนมากกว่าเรื่องอื่น ๆ เธอรู้ว่า ผงซักฟอกชนิดใด ราคาเท่าใด กำลังแจกรางวัลนาโชด หรือลดราคาพิเศษอยู่หรือรู้ถึงรายละเอียดของอาหารเสริมสุขภาพ วิตามิน ยาประจำบ้าน ยาสีฟันชนิดที่ป้องกันฟันผุให้ลูก ๆ ได้ดี แต่เธอมักจะไม่ใช่ใจเรื่องแนวแฟชั่นประจำปี รยยนต์รุ่นล่าสุด สินค้าในสำนักงาน อุปกรณ์การศึกษา สถานเริงรมย์ และอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีโอกาสเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเธอ ดังนี้เป็นต้นไป

นักการตลาดได้พยายามจัดกลุ่มแนวการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออกเป็นหลายลักษณะ ตามกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และแนวความคิด เพื่อให้สามารถศึกษารายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น จนสามารถจัดวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าของเขา เพื่อให้สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นได้เต็มที่ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมจำหน่ายยารักษาโรค ได้จัดจำแนกกลุ่มลูกค้าของเขาตามวิถีการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 พวกนิยมสภาพเป็นจริง ไม่เชื่อว่าความเจ็บป่วยจะเป็นเรื่องของโชคเคราะห์ใด ๆ แต่ก็ไม่พิถีพิถันในเรื่องการป้องกันเชื้อโรคมกจนเกินไป พวกนี้มีความคิดเห็นว่า การรักษาโรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งดี แต่ไม่จำเป็นต้องปรึกษาแพทย์หรือกินยาที่แพทย์สั่งเท่านั้น บางครั้งอาจใช้วิธีการรักษาที่เห็นว่า สะดวกกว่า ง่าย ๆ และได้ผลดี ก็ใช้ได้แล้ว

กลุ่มที่ 2 พวกที่ต้องพึ่งพาผู้ชำนาญการ ซึ่งหมายถึง การเจ็บป่วยทุกชนิดจะต้องให้แพทย์หรือผู้ชำนาญการในเรื่องนั้น ๆ เป็นผู้สั่งจ่ายยาให้ พวกนี้ไม่เชื่อโชคเคราะห์ แต่ก็ไม่ถึงกับเคร่งครัดในเรื่องการกินอยู่ที่กระทบถึงสุขภาพสักเท่าใดนัก แต่เขาจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้น และพอใจมากถ้าได้รับการชี้แนะ หรือ ดัดสินจากผู้ชำนาญการในเรื่องนั้นโดยตรง

กลุ่มที่ 3 พวกขี้สงสัย ไม่ค่อยเชื่อถือสิ่งใดจริงจัง มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพน้อยมาก แทบจะไม่สนใจในเรื่องการรักษาโรคเอาเสียเลย

กลุ่มที่ 4 พวกที่สำคัญตนว่าเจ็บป่วย เป็นพวกที่หวาดระแวงในเรื่องการเจ็บป่วยอยู่ตลอดเวลา และวิตกทุกชั่ววันในเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก คอยแต่คิดว่า จะเจ็บป่วยอยู่เสมอ และจำเป็นต้องได้รับการเยียวยารักษาตามอาการของโรคที่คิดว่าจะเป็น แต่ไม่ได้พิถีพิถันในเรื่องวิธีการรักษา หรือ ข้อนแนะนำจากผู้ชำนาญการโรคนั้นมากสักเท่าใด

ตลาดที่สำคัญ ของกิจการจำหน่ายยารักษาโรค จึงอยู่ที่กลุ่มที่ 4 นี้เป็นหลัก และได้ผลน้อยมากในกลุ่มที่ 3 ซึ่งกิจการต้องพยายามมุ่งตรงเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับเขาให้มากที่สุด และเป็นไปอย่างถูกต้องตามวิธีการที่ควรจะเป็นด้วย

3.3.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวแปรสำคัญอีกชนิดหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้าเข้าด้วยกันได้ดี โดยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (consumer personality) สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า จะเกิดจากภาพพจน์ตราสินค้า และแนวความคิดตราสินค้ามาประกอบกัน ส่วนบุคลิกภาพผู้บริโภค หมายถึงภาพพจน์ของตนเองและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งมีส่วนกำหนดพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อตนเอง และมีต่อสินค้าที่เขาเลือกซื้อ ตัวอย่างเช่น รถฟอร์ด และ รถเชฟโรเลต ได้พยายามกำหนดกลุ่มผู้ซื้อโดยใช้ตัวแปร



บุคลิกภาพที่บอกความแตกต่างกันไป กล่าวคือ กลุ่มผู้ซื้อรถฟอร์ด เป็นผู้ที่มีอิสระ มีความแข็งแรงบึกบึน ชอบการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความเชื่อมั่นตนเองค่อนข้างมาก และถูกใจใจให้เปลี่ยนแปลงได้ สำหรับกลุ่มผู้ซื้อรถเซฟโรเลต เป็นกลุ่มคนหัวโบราณ ไม่นิยมความเปลี่ยนแปลงผิดจากที่ตนเองเคยคุ้นอยู่ มีความมัธยัสถ์ รอบคอบ ภาควิธีใจในเกียรติ นิยมความนุ่มนวล ไม่นิยมความรุนแรงหรือหวาทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตาม กรณีของฟอร์ดและเซฟโรเลต ได้เป็นที่สนใจกันมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคของสินค้าสองตรา นี้ จะมีความแตกต่างกันจริงเช่นนั้นหรือ ซึ่งหลังจากการทดสอบหลายครั้งได้สรุปผลไว้ว่า ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคจำแนกตามความต่างกันทางบุคลิกภาพ ยังมีความเหลื่อมซ้อนกันอยู่มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มยังไม่สามารถจำแนกความแตกต่างกลุ่มของผู้บริโภคได้ดีเพียงพอ อย่างไรก็ตาม การทดลองสำหรับสินค้าอื่น ๆ อีกหลายชนิด ได้ให้คำตอบเป็นที่น่าพอใจอยู่มากกว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน หมายถึงความต้องการ (needs) ที่จะอุปโภคบริโภคสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งจะต้องพิจารณาประเภทสินค้าด้วยว่า สมควรใช้บุคลิกภาพมาเป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มได้หรือไม่

#### 3.4 การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

เป็นการจัดแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหลาย ๆ ประการ เช่น ความรู้ หักศนคติ อัตราการใช้สินค้า และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีกับสินค้านั้น ๆ ในลักษณะต่าง ๆ อันได้แก่ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้สินค้า โอกาสใช้สินค้าตามสถานการณ์ สถานภาพของผู้ใช้สินค้า และอื่น ๆ ดังนี้

3.4.1 ผลประโยชน์ (Benefits) ผู้บริโภคทั้งมวลในตลาด อาจถูกจัดกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ (Benefits) ที่พวกเขาแสวงหาจากการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ โดยที่นักการตลาดได้ตั้งสมมุติฐานของเขาว่า “ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาคาดหวังจะให้ผลตอบแทนได้ตรงตามความต้องการของเขามากที่สุด” งานของนักการตลาด จึงขึ้นอยู่กับกำหนดให้ชัดเจนและถูกต้องว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าควรจะได้รับนั้น คืออะไรบ้าง ดังเช่น การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (benefit segmentation) ของสินค้านาฬิกาทรายหนึ่งได้สรุปไว้ว่า “ผู้ซื้อนาฬิกาจำนวน 23% ต้องการราคาถูกที่สุด 46% ซื้อเพราะคุณภาพปานกลาง แต่ต้องการคงทนถาวร 31% ซื้อนาฬิกาเพื่อใช้ในวาระโอกาสพิเศษที่สำคัญ ๆ” ผู้ผลิตนาฬิกาหลายรายต่างก็เลือกตลาดส่วน

แบ่งที่เขาสนใจมากที่สุด เช่น ถ้าเลือกตลาดกลุ่มที่สาม ก็จะผลิตเฉพาะนาฬิกาที่หรูหรา มีความสวยงามเป็นพิเศษ เน้นที่ความภาคภูมิใจของผู้ใช้ วางราคาสูงเพื่อให้สมเหตุผล และจัดจำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายเพชรพลอยเป็นส่วนใหญ่ สำหรับตลาดส่วนแบ่งกลุ่มที่หนึ่ง และสองนั้น ได้แก่ ยู เอส โทมัส คอมพานี ซึ่งเลือกผลิต “โทเมกซ์” เข้าตีตลาดทั้งสองส่วนนั้นโดยระบบการผลิตขนาดใหญ่ และระบบการจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ซึ่งไม่ซ้ำ บริษัทก็เป็นผู้ประสบความสำเร็จในฐานะผู้ผลิต “โทเมกซ์” รายใหญ่ที่สุดในโลกรายหนึ่งทีเดียว

แผนภาพที่ 7.4 แสดงตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์

ตัวแปรผลประโยชน์	ส่วนแบ่งตลาด
ความสะดวกสบาย	การแบ่งส่วนตลาด โดยผลประโยชน์ ช่วยให้ได้ตลาดที่มีขนาดเล็กและมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นอีก ส่วนผลประโยชน์มีอะไรบ้าง ย่อมต่างกันไปตามประเภทสินค้า
ใช้สะดวก คล่องตัว	
คงทนถาวร	
ประหยัด	
ถนอมสุขภาพ	
หรูหรา ภูมิฐาน	
ปลอดภัย	
เสริมส่งสถานภาพ	

การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อคาดหวัง<sup>3</sup> นับว่าช่วยให้นักการตลาดมองเห็นผู้บริโภคของเขาได้ชัดเจนลึกลงไปอีกถึงสาเหตุของการซื้อ (why the consumer buys) สิ่งจูงใจให้เขาตัดสินใจซื้อ (buying motive) ตลอดจนความต้องการ (needs) ลักษณะใดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น (แผนภาพที่ 7-4) นักการตลาดสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ค่อนข้างแม่นยำ จึงสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา การจัดจำหน่าย ตลอดจนวิธีการจำหน่าย ที่เจาะเข้าถึงตลาดส่วนแบ่งที่เป็นเป้าหมายของเขาได้อย่างทั่วถึง

<sup>3</sup>Daniel Yankelovich. *New Criteria for Market Segmentation* Harvard Business Review March-April 1964. pp.83-90 see also in Philip Kotler *Principles of Marketing* (Englewood Cliff, N.J : Prentice Hall Inc. 1980) p.302.

ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่รัสเซล ฮาเลย์ สรุปผลจากการวิจัยของเขา<sup>4</sup> และได้รับการนำไปใช้อ้างอิงกันทั่วไป (แผนภาพที่ 7-5) ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มตลาดยาสีฟัน จำแนกตามผลประโยชน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ความประหยัด การพิทักษ์ปกป้อง เสริมความงาม และรสชาติ โดยได้กำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมควบคู่เป็นตัวแปลจำพวกอื่น เช่น ตัวแปรเชิงประชากร เชิงพฤติกรรม เชิงจิตวิทยา ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลชัดเจนมากขึ้น ดังเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อยาสีฟัน เพื่อป้องกันฟันผุ จะมาจากครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นผู้ใช้ที่ผูกพันกับยาสีฟันอย่างจริงจัง หรือเป็นผู้ดำรงตนในแนวทางอนุรักษ์ เป็นต้น

แผนภาพที่ 7-5 การแบ่งส่วนตลาดยาสีฟันตามผลประโยชน์

ตัวแปร	กลุ่มผู้มีอารมณอ่อนไหว	กลุ่มผู้เข้าสังคม	กลุ่มคนช่างวิตกกังวล	กลุ่มผู้มีอิสระ
ผลประโยชน์ที่ต้องการ	รสชาติ รูป-ลักษณะของสินค้า	ฟันขาวสะอาดแวววาว	ป้องกันฟันผุ	ราคา
เชิงประชากร	เด็ก	วัยรุ่นหนุ่ม-สาว	ครอบครัวใหญ่	ผู้ชาย
คุณลักษณะของพฤติกรรมเด่น	นิยมใช้ยาสีฟันรสพิเศษ	นักสุขภาพดี	ผู้ใช้ประจำ	ผู้ใช้ประจำ
ตราที่นิยม	คอลเกต สไตรป์	แมคคีน พาส, ไวท์ อุลตรา, ไพร์ท	เครสท์	ตราที่กำลังลดราคาจำหน่าย
บุคลิกภาพ	คิดถึงตนเอง	ชอบออกสังคม	กังวลถึงตนเอง	ปกครองตนเอง
วิถีชีวิต	รักความสนุกสนาน	ทันสมัย	หัวโบราณ	มุ่งถึงราคาเป็นสำคัญ

ผู้ผลิตยาสีฟัน ต้องพิจารณาเลือกว่า สินค้าของเขามุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์ใด และจะเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนแบ่งใดจึงสอดคล้องกัน และศึกษาไปถึงสินค้าตราของคู่แข่งกันในตลาดส่วนเดียวกันนั้นได้ชัดเจนขึ้นด้วย นอกจากนี้ ยัง

<sup>4</sup>Russell J. Haley, *Benefit Segmentation A Decision Oriented Research Tool* Journal of Marketing, (July 1972) Volume 32 also see in Larry J. Rosenberg, *Marketing* (Englewood Cliff N.J : Prentice Hall, 1977.)

สามารถแสวงหาประโยชน์อื่น ๆ ที่ใหม่กว่า เพิ่มเติมลงไปให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในบางกรณีอาจจะออกสินค้าตัวใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตอบสนองตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาให้กว้างขวางมากขึ้นก็เป็นได้

**3.4.2 โอกาสซื้อ (Purchase Occasion)** ผู้บริโภคอาจถูกจำแนกกลุ่มออกไปตามโอกาสในการซื้อสินค้า เช่นผู้โดยสารของสายการบิน อาจหมายถึง นักธุรกิจที่เดินทางไปติดต่อกิจการในธุรกิจของตน ผู้เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเดินทางไปกับครอบครัว ซึ่งแต่ละกลุ่มมีเป้าหมาย และลักษณะความต้องการแยกไปจากกัน บางครั้งโอกาสซื้อ ได้ถูกนำมาใช้แปลตลาด ในกรณีที่เกิดการต้องการจัดกลุ่มหรือแยกชนิดสินค้าไว้เป็นพวก เช่น น้ำส้มสด เป็นอาหารเข้าที่นิยมกันมาก กิจกรรมได้พยายามสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมานิยมดื่มน้ำส้มสด ในระหว่างอาหารมื้อเย็น หรือในเทศกาลวันหยุดพิเศษต่าง ๆ จะมีโอกาสในการซื้อสินค้าบางชนิดมากขึ้น เช่น วันสงกรานต์ วันเข้าพรรษา สินค้าจำพวกดอกไม้ รูปเทียน น้ำอบไทย เครื่องไทยทาน อาหารกระป๋อง จะขายดีเป็นพิเศษ วันปีใหม่ วันตรุษจีน คนนิยมซื้อสินค้าของใช้ที่นำมาเป็นของขวัญได้ ขนมเค้ก ดอกไม้สด เบ็ด ไม้ ขนมห่าง เป็นต้น

**3.4.3 สถานภาพ (Situation)** จากการที่ได้ค้นพบว่า ผู้บริโภคที่ประสงค์ซื้อสินค้าโดยมีเป้าหมายอย่างหนึ่ง อาจจะเปลี่ยนแปลงความมุ่งหวังของตนได้ ก็มีสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยอาศัยข้อสมมุติฐานแบบเดิมที่ใช้กันมานานแล้วว่า คนแต่ละคนจะมีบทบาทแตกต่างกันไปหลายอย่างในหลาย ๆ สถานการณ์ สุดแต่เขาจะเข้าไปมีส่วนในกลุ่มชน ในสังคมที่แวดล้อมเขาอยู่ในฐานะใดบ้าง ดังเช่นบทบาทของแขกรับเชิญไปงานราตรีสโมสร ซึ่งต้องสวมใส่เสื้อผ้าอาภรณ์หรูหรา ปรับตัวเข้ากับสถานที่และกลุ่มชนชั้นสูง ทุกอย่างต้องเลิศที่สุด รวมไปถึงอาหารชั้นดี เหล้าราคาแพง น้ำหอมกลิ่นพิเศษด้วย ต่อมาคนเดียวเท่านั้น ในยามวันหยุดต้องเลี้ยงลูก 3 คน อยู่ที่บ้าน แน่แน่นอนว่า สภาพของเธอเปลี่ยนไป มีภารกิจในบ้านและของครอบครัว นานาชนิด นับแต่การปรุงอาหาร เครื่องใช้ในครัว การทำความสะอาดเสื้อผ้า เครื่องซักผ้า รีดผ้า การทำความสะอาดบ้าน เครื่องดูดฝุ่น น้ำยาขัดพื้น ที่เช็ดพื้น น้ำยาเช็ดกระจกเคลือบเงา ยาฆ่าเชื้อโรคและกำจัดแมลงต่าง ๆ การเลี้ยงบุตร ขวดนม ผ้าอ้อม เสื้อผ้าเด็ก แป้ง สบู่..... ฯลฯ สภาพการทำงานในอาชีพ สรรพสิ่งต่าง ๆ ที่ล้อมรอบตัวเธอ ย่อมเปลี่ยนแปลงไปอีกรูปแบบหนึ่ง รวมทั้งพฤติกรรม และความประสงค์ซื้อสินค้าด้วย ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องเขียน

เครื่องพิมพ์ดีด โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายภาพเอกสาร กระดาษ แฟ้ม และอื่น ๆ จิปาถะ สิ่งเหล่านี้เปรียบเหมือนสิ่งซึ่งบ่งว่า นักการตลาดหลีกเลี่ยงไม่ได้เสียแล้วที่จะนำเอาสถานภาพมาเป็นเกณฑ์แบ่งตลาดของเขาบ้าง ดังที่นักการตลาดบางคนสรุปไว้คร่าว ๆ ว่า “สถานภาพเหล่านี้จำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ กันโดยเฉพาะ ได้แก่ (1) เมื่อผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการหยุดพักผ่อน (2) เมื่อผู้บริโภคเคลื่อนย้ายถิ่นฐานไปสู่กลุ่มเพื่อนบ้านใหม่ (3) เมื่ออยู่ในวาระพิเศษในโอกาสเฉลิมฉลอง ระหว่างมวลมิตรสหาย (4) เมื่อครอบครัวพยายามจะประหยัดค่าครองชีพ เป็นต้น” ทั้งนี้ เนื่องจากในสถานภาพเหล่านี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น คนที่อยู่ในระหว่างพักผ่อน โดยการท่องเที่ยว มักจะใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ เป็นค่าที่พัก อาหาร มากกว่าปกติ จะซื้อสินค้าเพื่อเป็นของที่ระลึก อุปกรณ์ในการเดินทาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และแน่นอนว่า เมื่อเขากลับไปใช้ชีวิตประจำวันตามปกติ พฤติกรรมการซื้อของเขาจะเปลี่ยนไปอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดถือว่า ผู้บริโภคที่ถูกจัดไว้ในตลาดส่วนหนึ่ง อาจจะถูกเปลี่ยนย้ายไปอยู่ในตลาดส่วนแบ่งอื่น ๆ เมื่อเวลาเปลี่ยนไป หรือเมื่อสถานการณ์แวดล้อมผันแปรไป นักการตลาดจะไม่ยึดถือตลาดส่วนแบ่งไว้เป็น สิ่งถาวรหรือคงที่อย่างเด็ดขาด

**3.4.4 อัตราการใช้สินค้า (Usage Rate)** เกณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่ทำให้การแบ่งส่วนตลาด มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นคือการแบ่งตลาดโดยคำนึงถึงความเป็นจริงในการใช้สินค้าชนิดนั้น ซึ่งมักจะมีคำถามในใจนักการตลาดอยู่เสมอว่า ใครบ้างที่ใช้สินค้าของเขาจริง ๆ ใช้อยู่เสมอ ๆ ใครบ้างที่ไม่ได้ใช้เลย และใครบ้างที่ใช้บ้างแต่ไม่มากนัก และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ? นักการตลาดค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับคำถามนี้มากทีเดียว จึงได้จัดแบ่งตลาดออกเป็น **ตลาดผู้ใช้เป็นประจำ (heavy users)** **ตลาดผู้ใช้ปานกลาง (medium users)** และ **ตลาดผู้ใช้เบาบาง (light users)** ซึ่งในบางแห่งเรียกวิธีการแบ่งตลาดแบบนี้ว่า **การแบ่งส่วนตลาดเชิงปริมาณ (Volume Segmentation)** ตลาดผู้ใช้เป็นประจำ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตรา นั้นในปริมาณมาก เทียบได้เป็นอัตราสูง แม้ว่าจะมีจำนวนผู้บริโภค หรือ ขนาดของตลาดไม่ใหญ่โตมากนัก แต่ก็ เป็นตลาดที่มีความสำคัญมาก เช่น ผู้ผลิตเบียร์ Schaefer ตัดสินเลือกตลาด เป้าหมายจากตลาดส่วนแบ่งที่เป็นผู้ดื่มเบียร์เป็นประจำ โดยใช้สโลแกนว่า “เบียร์ชนิดเดียวเท่านั้น ที่ท่านจะดื่มได้อีก หลังจากที่ได้ดื่มมานานแล้ว”

จากการแบ่งตลาดโดยอัตราการใช้สินค้านี้เอง นักการตลาดได้พยายามโยงความสัมพันธ์เข้ากับตัวแปรเชิงประชากร และตัวแปรเชิงจิตนิสัย เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมและคุณสมบัติอื่น ๆ ของผู้บริโภคเหล่านั้นได้ดีถ้วน นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น ผู้ใช้สินค้าประจำมากเป็นพิเศษ แต่ในบางครั้งก็อาจเลือกหุ่มเป้าหมายทางการตลาด ให้กับ กลุ่มผู้ใช้เบาบาง ถ้าพวกเขาเลือกแนวทางการขยายตลาดให้กว้างออกไปมากขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของเขาในขณะนั้น ๆ

### แผนภาพที่ 7-8 ตัวอย่างของการแบ่งผู้บริโภคตามอัตราการใช้สินค้า และตัวแปรเชิงประชากร

สินค้า	ผู้ใช้เบาบาง	ผู้ใช้ประจำ
น้ำยาล้างจาน	อายุต่ำกว่า 35 ปี เกินกว่า 65 ปี, การศึกษาระดับปานกลาง, รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท	อายุระหว่าง 35-65 ปี รายได้เกินกว่า 8,000 บาท การศึกษาระดับมัธยม หรือต่ำกว่า
ยาสีฟัน	อายุเกิน 50 ปี มีบุตรไม่เกิน 3 คน รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท	อายุต่ำกว่า 50 ปี มีบุตรเกิน 3 คน รายได้เกินกว่า 10,000 บาท
สเปรย์ฉีดผม	อายุเกิน 65 ปี รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท	อายุต่ำกว่า 65 ปี, รายได้เกิน 10,000 การศึกษาระดับมัธยม หรือต่ำกว่า
แชมพูครีမ်	รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท มีบุตรเกิน 5 คน ระดับการศึกษาอ่อนแอ	รายได้ 10,000 ขึ้นไป การศึกษาระดับมัธยม หรือต่ำกว่า
ส่วนผสมปรุงขนมเค้ก	ยังไม่แต่งงาน อายุต่ำกว่า 35 ปี ไม่มีบุตร รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	อายุ 35 ปีขึ้นไป มีบุตรหลายคน รายได้เกินกว่า 10,000 บาท

สินค้า	ผู้ใช้งบง	ผู้ใช้ประจำ
ขอสมัครเข้า น้ำส้มสด	ไม่แต่งงาน, แต่งงานแต่อายุ เกิน 50 ปีแล้ว ยังไม่มีบุตร อายุต่ำกว่า 35 ปี หรือเกิน กว่า 65 ปี ขึ้นไป รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีบุตร หลายคน การศึกษาระดับต่ำ	อายุต่ำกว่า 50 ปี มีบุตร หลายคน อายุ 35-65 ปี รายได้ เกินกว่า 10,000 การ- ศึกษาดี
ส่วนผสมแพน เค้ก	มีบุตรน้อย การศึกษาดี	การศึกษาระดับต่ำ มีบุตรมาก
ลูกกวาด	อายุต่ำกว่า 35 ปี ไม่มี บุตร	อายุเกิน 35 ปี มีบุตร หลายคน
เบียร์	อายุต่ำกว่า 25 ปี เกินกว่า 50 ปี การศึกษา ระดับปานกลาง ยังไร้ อาชีพแน่นอน	อายุ 25-50 ปี การศึกษา ต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา

**3.4.5 ความภักดี (Loyalty Status)** การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปร  
ความภักดีของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์แบ่งตลาดนั้น ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคของเขาตามลักษณะ  
ความภักดีต่อตราสินค้า (brands loyalty) หรือ ความภักดีต่อร้านค้า (Stores loyalty)  
ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวอย่าง กล่าวคือถ้าให้ตลาดนั้นมี  
สินค้าประเภทเดียวกันอยู่ 5 ตัว คือ ล,ค,บ,ย,ฮ และผู้ซื้อทั้งหมดในตลาดได้ถูกจัด  
แบ่งตามลักษณะความภักดีต่อตราสินค้า ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ก) **กลุ่มผู้ซื้อตลอดกาล (Gard Core Loyals)** เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ระบุชื่อเฉพาะ  
สินค้าตราหนึ่งตราใดเพียงตราเดียวโดยเฉพาะ และต้องเป็นตราที่ซื้อซ้ำทุกครั้ง  
ที่เขาเลือกซื้อ ดังนั้นถ้าเขาซื้อสินค้ามาแล้ว 7 ครั้ง อาจเป็นตรา ย ย ย ย ย ย (ผู้ซื้อ  
สินค้าตรา “ย” ตลอดกาล) หรือ ล ล ล ล ล ล ล (ผู้ซื้อสินค้าตรา “ล” ตลอดกาล)  
ซึ่งแสดงถึงความผูกพันภักดีที่มีต่อตราสินค้านั้นโดยไม่เปลี่ยนแปลง

ข) **กลุ่มผู้ซื้อเบาบาง (Soft Core Loyals)** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพัน  
ภักดีกับสินค้าหลายตราในเวลาเดียวกัน ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหลายตรา  
ที่เขาให้ความสนใจ ในลักษณะทดแทนกันและกันได้ อาจพบว่าเมื่อซื้อสินค้า 8 ครั้ง  
ตราที่เขาเลือกคือ ย ย ล ล ย ล ย ล (บางครั้งเลือกซื้อตรา “ย” บางครั้งเลือกซื้อ

ตรา “ล”) แสดงถึงความผูกพันภักดีที่แบ่งแยกให้กับสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสลับกันไปมาได้

ค) กลุ่มผู้ซื้อเปลี่ยนใจ (Shifting loyals) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งมาตลอด แล้วต่อมาได้เปลี่ยนใจไปให้ความภักดีกับตราสินค้าอื่นในลักษณะทดแทนถาวร ในลักษณะนี้ ตัวแบบการเลือกซื้อสินค้า 8 ครั้ง จะปรากฏดังนี้ ย ย ย ล ล ล ล ล (เมื่อก่อนซื้อตรา “ย” ต่อมาหันมาซื้อ ตรา “ล”) ซึ่งแสดงความเปลี่ยนแปลงความภักดีจากตรา “ย” มาเป็นตรา “ล”

ง) กลุ่มผู้ซื้อทดลองตรา (Switchers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยไม่มีความผูกพันภักดีกับตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษเลย (nonloyals) ในการตัดสินใจซื้อของเขาจะเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ ช้าบ้างไม่ช้ากันบ้าง สุดแต่เหตุการ์ณในขณะนั้น เช่น บางคนเลือกซื้อสินค้าตราใดก็ตามที่กำลังลดราคาในช่วงเวลาที่เขาซื้อ บางคนเลือกซื้อสินค้าตราที่ไม่ซ้ำกับที่เคยใช้มาแล้ว เพราะต้องการทดลองใช้ของที่ผิดแปลกจากเดิมอยู่เรื่อย ๆ

ตลาดหนึ่ง ๆ จะมีผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มนี้เคล้าปนกันอยู่ในอัตราส่วนมากบ้าง น้อยบ้าง ถ้าหากเป็นตลาดที่มีลักษณะผูกพันภักดีกับสินค้า (brand loyalty market) ในระดับสูง หมายถึงในตลาดนั้นมีผู้บริโภคกลุ่มซื้อตลอดกาล (hard core loyals) เป็นอัตราส่วนมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อประเภทอื่น ๆ ดังเช่น ตลาดสินค้า ยาสีฟัน เบียร์ เป็นต้น ซึ่งกิจการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าของเขาในตลาดที่มีลักษณะดังกล่าว จึงพบความยากลำบากนานาประการ เมื่อเขาพยายามจะขยายตลาดให้มีส่วนครองตลาด (share) กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม ในบางครั้งอาจพบว่าไม่สามารถทำให้สำเร็จผลได้เลย หรืออาจสูญเสียส่วนครองตลาด (market share) ดั้งเดิมของตนให้กับคู่ต่อสู้ในตลาดเดียวกันนั้นเสียอีกถ้าหากคู่แข่งเป็นผู้มีความสามารถทางการตลาดเหนือกว่า กิจการที่อยู่ในตลาดเช่นนี้ จำเป็นต้องพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดมาใช้อย่างรอบคอบ และพิถีพิถันเป็นพิเศษ เพราะช่วยเหลือเขาได้มากที่สุดทีเดียว โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มผู้ซื้อตลอดกาลในตลาด ระบุให้เห็นคุณลักษณะเชิงประชากร และเชิงจิตวิทยา (Demographic and Psychographic Characteristics) เช่น “กลุ่มผู้ซื้อตลอดกาลของยาสีฟัน “ละออเอี่ยม” เป็นผู้บริโภครส่วนใหญ่จากชนชั้นกลางซึ่งมีขนาดครอบครัวใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมาก มีความเป็นห่วงด้านสุขภาพฟันค่อนข้างมาก”



ส่วนกลุ่มผู้ซื้อเบาบาง กิจการได้วิเคราะห์เพื่อค้นหาว่า นอกจากสินค้าตรา “ละออเอี่ยม” ผู้ซื้อกลุ่มนี้ ได้ยอมรับตราอื่นใดมาทดแทนได้มากที่สุด และตราเหล่านี้คือคู่แข่งที่สำคัญของเขา ซึ่งกิจการจะต้องกำหนดตำแหน่งการแข่งขันไว้ให้ชัดเจน เพื่อจะได้สามารถวางแผนการต่อสู้กันได้ตรงจุดยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น กิจการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ จะซื้อ ยาสีฟัน “โยยง” ทดแทนยาสีฟัน “ละออเอี่ยม” จึงถือว่า “โยยง” เป็นคู่แข่งที่สำคัญ ที่จะต้องหาทางรณรงค์โดยตรงในตลาดส่วนนี้ต่อไป สำหรับกลุ่มผู้ซื้อเปลี่ยนใจ ซึ่งเปลี่ยนความภักดีตราสินค้าจากตราหนึ่งไปเป็นอีกตราหนึ่ง กิจการจะต้องศึกษาถึงข้อบกพร่องทางการตลาด เพื่อจะได้หาทางแก้ไขในส่วนนั้น ๆ ให้สมบูรณ์ขึ้น หรือป้องกันมิให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปอีก ในทำนองเดียวกัน ตลาดกลุ่มผู้ซื้อทดลองตรา ก็เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องค้นหาแนวทางที่จะดึงดูดลูกค้าให้สะดุดหยุดอยู่ที่ตราสินค้าของตน และไม่คิดทดลองใช้ตราอื่น ๆ อีกต่อไป แนวทางดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ กิจการอาจหาวิธีจูงใจผู้ซื้อโดยวิธีพิเศษ เช่น ใช้แถมของรางวัล หรือลดราคาจำหน่าย และอื่น ๆ เข้ามาช่วยดึงความสนใจของลูกค้าเอาไว้

**3.4.7 ปัจจัยการตลาด (Marketing Factors)** การแบ่งส่วนตลาดบางอย่างหันมาเลือกใช้ ปัจจัยการตลาดเป็นเกณฑ์แบ่งที่สำคัญ โดยเชื่อว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาสนองตอบกิจกรรมการตลาดโดยมีสาเหตุจากปัจจัยการตลาด (Marketing factors) ต่าง ๆ กัน เช่น ราคา การตกลงเงื่อนไขราคา, คุณภาพสินค้า, บริการ, การส่งเสริมการขาย หรือ การโฆษณา ซึ่งปัจจัยแต่ละชนิดจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้ซื้อในลักษณะต่างกัน เช่นผู้ซื้อบางกลุ่มมีการสนองตอบมากที่สุดสำหรับปัจจัยตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย กิจการจึงเลือกแนวทางจำหน่ายสินค้าโดยให้มีการจับสลากขึ้นส่วน แจกรางวัลชิงโชคหรือมีของแถม ฯลฯ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่ยึดถือราคาเป็นปัจจัยตลาดที่สำคัญกว่าอื่นใด เขาอาจซื้อทันทีที่พบว่า สินค้านั้นลดราคา (ในกรณีที่ต้องการราคาต่ำกว่าปกติ หรือต้องการความประหยัดเป็นหลัก) หรือขายควบในปริมาณมากขึ้นแต่ราคาถูกลง แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะสนองตอบได้มากถ้าพบว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่า หรือให้ความมั่นใจในการประกันคุณภาพแก่ผู้ซื้อสินค้านั้น

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ เป็นขอบข่ายของการทำความเข้าใจ ตัวแปร (variable) แต่ละกลุ่มตลอดจนรู้จักการนำมาใช้ประโยชน์ ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) นานาชนิด

ในตลาด สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) กิจการยังคงต้องใช้การแบ่งส่วนตลาดอยู่เช่นกัน

**3.5 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Bases for segmenting Industrial Markets)** การแบ่งส่วนตลาดสินค้าอุตสาหกรรม นักการตลาดยังคงสามารถเลือกใช้ตัวแปรกลุ่มต่าง ๆ ที่นิยมใช้ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค แต่จะเพิ่มเติมตัวแปรบางชนิดเข้าไปให้สอดคล้องกับสภาพตลาด อาทิเช่น กิจการสามารถจำแนกกลุ่มผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม โดยใช้ตัวแปร ทางภูมิศาสตร์, ตัวแปรเชิงพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อแสวงหา อัตราการใช้สินค้า สถานภาพผู้ซื้อ ความภักดีตราสินค้า ปัจจัยตลาด เป็นต้น แต่ยังมีปัจจัยบางอย่างที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาเพิ่มเติมด้วย เช่น ผู้ใช้สินค้า (end users) ของสินค้าอุตสาหกรรมคือใคร กลุ่มผู้ใช้สินค้าที่ต่างกลุ่มกัน ย่อมหมายถึง เป้าหมายในการใช้ หรือสิ่งที่เขามุ่งหวังจะได้รับจากการใช้สินค้า (benefits) จะมีความหมายต่าง ๆ กันไปด้วย และแน่นอนว่า สิ่งนี้มีผลกระทบต่ออันสำคัญ นักการตลาดจึงต้องวางกลยุทธ์การตลาดของเขาให้สมเหตุสมผลจึงจะเข้าถึงเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ดีที่สุดด้วย

**ตัวอย่าง 1 : ตลาดทรานซิสเตอร์ :** ในการผลิตและจำหน่ายทรานซิสเตอร์ ได้จัดกลุ่มตลาดผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมไว้ 3 กลุ่มด้วยกันคือ ผู้ซื้อฝ่ายทหาร ผู้ซื้อเพื่ออุตสาหกรรม และผู้ซื้อพาณิชย์

กลุ่มผู้ซื้อฝ่ายทหาร จัดเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสำคัญ สั่งซื้อทรานซิสเตอร์โดยเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ และต้องการความแน่นอนด้านมาตรฐาน ความพร้อมในด้านอำนาจความสะดวกอย่างพอเพียงในทุก ๆ ด้าน กิจการที่ขายทรานซิสเตอร์ให้กับกลุ่มทหาร จึงต้องทุ่มเททรัพยากรไปในด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อค้นคว้ารูปแบบและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ให้ทันความต้องการของลูกค้า และเลือกใช้ตัวแทนขาย ที่มีความรู้ ความชำนาญดีเลิศ ในกระบวนการซื้อทางทหาร ตลอดจนรู้รายละเอียดอย่างแม่นยำของสินค้าทรานซิสเตอร์แต่ละชนิดในจำนวนมากมายนั่นได้ โดยไม่ผิดพลาดเลย

กลุ่มผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ ย่อมจะคำนึงถึงทรานซิสเตอร์ในด้าน คุณภาพระดับสูงสุด และการให้บริการที่ดีของผู้ขายราคา อาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเท่าใดนัก ถ้าคุณภาพดีจริง ๆ ราคาก็ต้องสูงกว่าปกติอยู่แล้ว ตลาดกลุ่มนี้ มุ่งหวังจะให้ผู้ขายมีการวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจังในระดับสูง

สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ได้ ทรานซิสเตอร์คุณภาพดียิ่งขึ้น ๆ ซึ่งหมายถึง คุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่เขาผลิต สามารถวิวัฒนาการให้ก้าวไปเรื่อย ๆ ตัวแทนขายในตลาดกลุ่มนี้ ต้องเลือกผู้มีความสามารถทางเทคนิคที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างกว้างขวาง

กลุ่มผู้ซื้อพาณิชย์ ได้แก่ อุตสาหกรรมผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป เช่น วิทยุ กระจเป่าหิว การตัดสินใจซื้อทรานซิสเตอร์ จึงพิจารณาที่ ราคา และเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า เป็นหลักสำคัญ ผู้ผลิตทรานซิสเตอร์ อาจไม่จำเป็นต้องลงทุนมากมาย ในด้านการวิจัยและพัฒนา แต่จะขยายกำลังการผลิตให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อป้องกันตลาดได้ทันความต้องการ การซื้อขายไม่ต้องการใช้เทคโนโลยีใด ๆ มากนัก จึงสะดวกที่ตัวแทนขายจะปฏิบัติงานประจำของเขาโดยไม่ต้องอาศัยความสามารถพิเศษมากเกินไป

ตัวอย่าง 2 : ตลาดเฟอร์นิเจอร์ ตัวแปรอีกชนิดหนึ่ง ในตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ ขนาดของลูกค้า (Customer Size) ที่นักการตลาดพบว่า การติดต่อกับลูกค้ารายใหญ่ และลูกค้ารายเล็ก ควรจะต้องแบ่งแยกระบบงานออกไปจากกัน จึงจะให้ผลสัมฤทธิ์ที่ดีที่สุด ดังตัวอย่าง กิจการผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในสำนักงานแห่งหนึ่ง ได้จัดแบ่งลูกค้าของเขา เป็น 2 กลุ่ม คือ

ลูกค้าหลัก หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่ ที่ซื้อสินค้าจำนวนมากไปใช้เองโดยตรง มักเป็นธุรกิจประกอบการรายใหญ่ ที่ซื้อกันเป็นประจำ เพื่อนำไปใช้ในสำนักงานของเขา กิจการจะแยกลูกค้าหลักแต่ละรายเป็นอิสระจากกัน เพื่อให้แน่ใจว่า ได้ให้ความเอาใจใส่ บริหารการตลาดสำหรับลูกค้าเหล่านั้น โดยทั่วถึงและเป็นกรณีพิเศษจริง

ลูกค้ารอง หมายถึง ลูกค้าขนาดย่อย ๆ ซึ่งติดต่อซื้อขายกันในปริมาณลดหลั่นลงมาจากลูกค้าหลัก ลูกค้ารองเหล่านี้อาจมีจำนวนมาก หรือน้อยก็ตาม รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าให้อีกต่อหนึ่ง (Dealers) ด้วย

#### 4. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อศึกษาถึงขั้นนี้ นักศึกษาคงมองเห็นแล้วว่า เราสามารถแบ่งส่วนตลาดได้หลายวิธี แต่ละวิธีเป็นที่นิยมใช้มากบ้าง น้อยบ้าง และไม่อาจจะระบุให้ชัดเจนได้ว่าวิธีใดเหมาะสมที่สุด วิธีใดดีที่สุด หรือวิธีใดให้ผลสำเร็จสูงสุด ซึ่งกล่าวได้อีกอย่าง

หนึ่งว่า วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่นำมาใช้ได้ผลดีสำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ อาจจะทำให้ไปใช้ไม่ได้ผลเลย สำหรับสินค้าชนิดอื่น จึงได้มีผู้สรุปเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเอาไว้กว้าง ๆ 3 ประการด้วยกัน นักการตลาดสามารถนำไปใช้ให้เหมาะกับสภาพตลาดและสอดคล้องกับสินค้าของตนได้ดังนี้

**4.1 วัดค่าได้ (Measurability)** ตลาดส่วนแบ่งนั้นต้องสามารถกำหนดชัดเจนในลักษณะที่สามารถวัดค่าออกมาได้ เช่น ขนาดของตลาด อำนาจซื้อ ธุรกิจที่เลือกใช้ตัวแปรเชิงประชากร จึงมักจะได้รับประโยชน์จากตัวแปรที่วัดค่าออกมาได้ (เช่น อายุ ระดับรายได้ เพศ ทำเลที่ตั้ง จำนวนประชากรในเขตจำนวนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา)

**4.2 เข้าถึงได้ (Accessibility)** ตลาดส่วนแบ่งที่กำหนดขึ้นนั้น จะต้องสามารถเข้าถึงได้ หรือสามารถตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนั้นได้ โดยที่การแบ่งส่วนตลาดมุ่งหมายให้นักการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายของตนได้ชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมนั้น ๆ จะวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อรุกเข้าถึงคนกลุ่มนั้นได้จริง ๆ สามารถกำหนดได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น อยู่ที่ใดไม่อยู่ที่ใด พฤติกรรมกรซื้อเป็นอย่างไร ฯลฯ เพื่อจะสามารถกำหนดระบบการจัดจำหน่ายและระบบการส่งเสริมตลาด (distribution and Promotion) สำหรับคนกลุ่มนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้ากำหนดคุณลักษณะตลาดเป้าหมายของน้ำหอมว่า ผู้หญิงโสด ซึ่งออกงานกลางคืนเป็นประจำ หรือไปสถานเริงรมย์ต่าง ๆ บ่อย ๆ เพียงแค่นี้ย่อมไม่สามารถช่วยให้นักการตลาดได้ทราบข้อมูลเพียงพอ ที่จะวางกลยุทธ์การจำหน่ายน้ำหอมชนิดนี้ได้ดีพอ

**4.3 ขนาดพอเหมาะ (Substantiality)** ตลาดส่วนแบ่งที่กิจการจะนำมาใช้เป็นเป้าหมายการตลาดของเขา จะต้องมีความใหญ่พอที่จะให้ผลกำไรแก่กิจการได้พอเพียงกับการลงทุนทางการตลาดของเขา เพราะกิจการจะต้องใช้จ่ายเงินในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อครอบคลุมอาณาเขตตลาดนั้น ๆ และเขาจะต้องมั่นใจได้ว่า จะมีโอกาสแสวงหาผลกำไรกลับคืนมาจากตลาดนั้นได้มากเพียงพอ “ตลาดส่วนแบ่งใด ๆ จึงต้องประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน เป็นจำนวนมากเพียงพอที่นักการตลาดจะสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดของเขาแล้วได้ผลคุ้มค่า” แต่อย่างไรก็ตามกิจการยังต้องพิจารณาด้วยว่า การลงทุนทางการตลาด ซึ่งจัดว่าค่อนข้างจะใช้เงินจำนวนมาก และยังต้องใช้การบริหารกิจการอย่างมีระบบเช่นนั้น

ไม่ได้ช่วยให้กิจการแสวงหากำไรโดยการเลือกตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่ (large size) เสมอไป เพราะความสิ้นเปลืองต่าง ๆ จะเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในกรณีที่กิจการไม่สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากตลาดขนาดใหญ่ นั้นได้เต็มที่ หรือไม่มีความสามารถบริหารตลาดได้ดีเพียงพอ จึงอาจเกิดลักษณะของการสูญเปล่าที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า “ค่าน้ำพริกละลายแม่น้ำ” นั่นเอง กิจการต้องหาคำตอบให้ตัวเองให้ถูกต้องเสียก่อนว่า ภายใต้ทรัพยากรทางการตลาด และความสามารถในการบริหารตลาดที่มีอยู่ สมควร จะกำหนดขอบเขตของตลาดไว้เท่าใด

## 5. ประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาด

ก่อนที่นักศึกษาจะได้ศึกษาเนื้อหาต่อไปในเรื่องการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งเชื่อมโยงกับการแบ่งส่วนตลาด อยากให้ได้พิจารณาอีกครั้งว่า การแบ่งส่วนตลาด ที่ได้กระทำไปอย่างลำบากยากเย็น หรือยุ่งยากพอสมควรนี้ ให้ประโยชน์กับนักการตลาด ในทางปฏิบัติอย่างไรบ้าง

เป็นที่ยอมรับว่า ถ้าได้มีการแบ่งส่วนตลาด โดยวิธีการที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว จะก่อประโยชน์ให้กับกิจการเป็นอย่างดี และไม่เพียงเท่านั้น ฝ่ายผู้บริโภค ตลอดจนชุมชน กลุ่มสังคมนั้น ๆ ก็จะได้รับผลดีกันโดยทั่วถ้วน กล่าวคือ

5.1 ศึกษาตลาดได้ชัดเจนและถูกต้อง หลังจากที่ได้แบ่งตลาดออกเป็น ส่วนแล้ว นักการตลาดสามารถจะทำความเข้าใจเสียให้ถูกต้องที่สุดว่า ผู้บริโภคในตลาดแต่ละส่วนนั้นมีพฤติกรรมการซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าของเขา เพราะสาเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น เป็นการค้นหาไปถึงสมมุติฐานที่แท้จริงของพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถแสวงหาแนวทางที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพดีกว่า เพื่อใช้ความพยายามทางการตลาดจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความนิยม และยอมรับสินค้าของกิจการในที่สุด

5.2 กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการวางแผนงานการตลาดให้ได้ผลดี กิจการจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ละเอียดพอ (ซึ่งถือว่าเป็นงานขั้นที่จำเป็นต้องกระทำก่อนการวางแผน) ข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากตลาดส่วนนั้น ๆ จึงเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาด ที่เรียกว่า โปรแกรมการตลาด เพื่อให้มีความสอดคล้อง สัมพันธ์กันทุก ๆ โปรแกรม ทั้งในแผนงานระยะสั้น และระยะยาวซึ่งกิจการจะมั่นใจได้ว่า แผนงานการตลาดของเขาให้ผลสำเร็จอย่างแน่นอน

5.3 ประเมินผลทางการแข่งขันได้ดี ในตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง จำเป็นต้องพิจารณาสถานภาพของคู่แข่งขึ้น ในเชิงเปรียบเทียบกับกิจการโดยละเอียดทุกแง่มุม และไม่ผิดพลาด ซึ่งอาศัยการแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ กิจการจะมีความมั่นใจมากขึ้นว่า การพิจารณาหาจุดเด่น จุดด้อย ของสินค้าของกิจการ หรือ เทียบหาข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ระหว่างสินค้าของกิจการ กับคู่แข่งในด้านต่าง ๆ อาทิ คุณลักษณะสินค้า ประสิทธิภาพการทำงาน ชื่อเสียงตราสินค้า อิทธิพลของการโฆษณา ความแตกต่างของระดับราคา เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะประเมินหาได้โดยไม่คลาดเคลื่อนจากสภาพความเป็นจริง ซึ่งหมายความว่า กิจการจะสามารถหาแนวทางแก้ไขอุปสรรคตลอดจนข้อเสียเปรียบที่ยังมีอยู่ให้หมดไปได้ หรือสามารถหิบบัญจุดเด่นที่เป็นส่วนได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มาใช้ประโยชน์ในด้านการรณรงค์กับคู่แข่งต่อไป

5.4 จัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม กิจการได้รับประโยชน์โดยตรงจากการแบ่งส่วนตลาด ในด้านการจัดวางแผนงานการตลาดให้เหมาะกับตลาดแต่ละส่วนที่ได้เลือกไว้เป็นเป้าหมาย และสามารถกำหนดรายละเอียดยุติได้ด้วยว่า กิจกรรมใดจะต้องกระทำเมื่อใด ในปริมาณมากน้อยเพียงใด เช่นรู้ว่า จะส่งเสริมการขายหรือโฆษณาให้หนักหน่วงในช่วงเวลาใด กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนเป็นผู้รับข่าวสาร ใช้ความถี่ในการโฆษณาอย่างไร จึงจะส่งผลสำเร็จตามเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนี้แล้ว กิจการจึงสามารถกำหนดแผนการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับแผนงานการตลาดนั้น ๆ ด้วย เช่น การจัดวงเงินเพื่อเป็นงบโฆษณา งบส่งเสริมการขาย งบการจัดแสดงสินค้า และอื่น ๆ ควรใช้เงิน ใช้กำลังคน ใช้เวลามากน้อยเท่าใด เป็นต้น

## 6. การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

หลังจากที่ได้แบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (segment) โดยเลือกใช้ตัวแปร (variable) ใด ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพของกิจการ และสินค้านั้น ๆ แล้ว กิจการจะพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายของตนเองจากตลาดส่วนแบ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเลือกตลาดส่วนใดหรือไม่เลือกตลาดส่วนใดนั้น ขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย (market Targeting Strategies) ที่สำคัญ 3 ลักษณะ (แผนภาพที่ 7-7) ดังนี้

6.1 การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

6.2 การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing)

6.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing)

### 6.1 การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

สำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างนั้น เป็นการพิจารณาตลาดทั้งหมด โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละตลาดส่วนแบ่งเลย หรือเป็นการพยายามพิจารณาสถานการณ์ทั้งหมดรวมเข้าด้วยกันอย่างกว้าง ๆ คำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่มีความต้องการส่วนรวม (Common needs) ที่ผู้บริโภคทั้งหมดในตลาดมีความประสงค์ต่อสินค้าของกิจการ กิจการจึงพยายามกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนงานการตลาดที่จัดวางไว้เป็นโปรแกรม ให้สามารถครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมดได้โดยทั่วถึง และเพื่อให้สอดคล้องกับระบบการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ที่มักจะนำมาใช้ในตลาดชนิดนี้ จึงทำให้กิจการเลือกนโยบายสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) ทั้งหมด โดยลักษณะของกลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง กิจการมักจะกำหนดสายผลิตภัณฑ์ (product line) เอาไว้แคบ และสินค้าที่ผลิตจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) ทั้งหมด เพื่อจะได้สามารถลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนค่าขนส่งลำเลียงสินค้า ทำให้เกิดความประหยัดมากที่สุด นอกจากการนำเอาระบบการผลิตขนาดใหญ่มาใช้แล้ว กิจการยังเลือกระบบการจัดจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง โดยใช้คนกลางในช่องทางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก มีระบบการขนส่งลำเลียงขนาดใหญ่ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าปริมาณมหาศาลเข้าสู่ตลาดในขอบข่ายพื้นที่อันกว้างขวาง ในเวลารวดเร็วทันกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งต้องอาศัยระบบการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยเลือกสื่อส่วนรวม (mass media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ กิจการได้รับประโยชน์จากการสื่อสารสู่ตลาดส่วนรวมคุ้มค่าใช้จ่ายมากที่สุด

นักการตลาดให้ความสนใจ กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างกันมากขึ้น โดยเฉพาะในจุดเด่น คือ สามารถลดค่าใช้จ่ายหลาย ๆ ด้านได้มากที่สุด แต่ก็ยังมีผู้สงสัยกันอยู่มากในปัญหาเรื่อง ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดแบบนี้ว่าจะทำให้ กิจการที่เลือกใช้ได้ประสบความสำเร็จเพียงใด ซึ่งเรื่องนี้ นักการตลาดบางท่าน เช่น Gardner และ Lavy ได้สรุปความคิดเห็นของเขาไว้ว่า

“เป็นที่ปรากฏเสมอว่า มีสินค้าหลายชนิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่มวลชน หรือ สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับจากคนจำนวนมากภายในตลาดอันกว้างไกล แต่ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายกลุ่ม ที่ยังมีความต้องการที่แตกต่างไปจากกลุ่มคนส่วนรวม และมักจะไม่นิยมรับสินค้าในลักษณะ ชนิด และประเภทเดียวกัน

กับคนอื่น ๆ จึงเป็นเรื่องยากเสียเหลือเกิน ที่จะทำให้สินค้าตราใดตราหนึ่ง เป็นที่นิยมในกลุ่มชนชั้นล่างของสังคมนั้น (Lower class) แล้วในขณะเดียวกัน ก็จะเป็นที่ยอมรับอย่างชื่นชมในกลุ่มชนชั้นบน (upper class) ของสังคมนั้นด้วย หรืออาจจะกล่าวได้ว่า มันเป็นสิ่งเหลือเชื่อ เป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย ที่จะสามารถทำให้สินค้าชนิดใด ๆ ตราใด ๆ เป็นที่ปรารถนา ฟังประสงค์ของคนทั้งหมดในตลาดนั้น<sup>5</sup>

โดยเหตุนี้ กิจกรรมที่ใช้การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง จึงเลือกตลาดเป้าหมายของเขาในขอบข่ายที่กว้างขวางมาก (largest segment of the market) และถ้ามีกิจการหลาย ๆ แห่งที่ยึดถือกลยุทธ์เดียวกันนี้ ก็จะมีผลทำให้ บรรดากิจการเหล่านี้ มีสถานะเป็นคู่แข่งกันเองในตลาดเดียวกันโดยหลีกเลี่ยงกันไม่ได้ ซึ่งยังไม่มีกิจการใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเพียงพอ หรืออาจกล่าวได้ว่า สินค้าเหล่านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจโดยแท้จริง สำหรับลูกค้ากลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะเลย จึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาให้ดีก่อนดำเนินกลยุทธ์การตลาดแผนหนึ่งแผนใดเพราะอาจจะพบว่า ตลาดเป้าหมายอันกว้างขวางนั้นให้ผลตอบแทนในรูปกำไรแก่กิจการในอัตราต่ำมาก หรือไม่มีผลกำไรเลย แต่ในทางตรงข้าม กิจการนั้นต้องเผชิญภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง<sup>6</sup> และใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการแข่งขันในอัตราสูงมาก

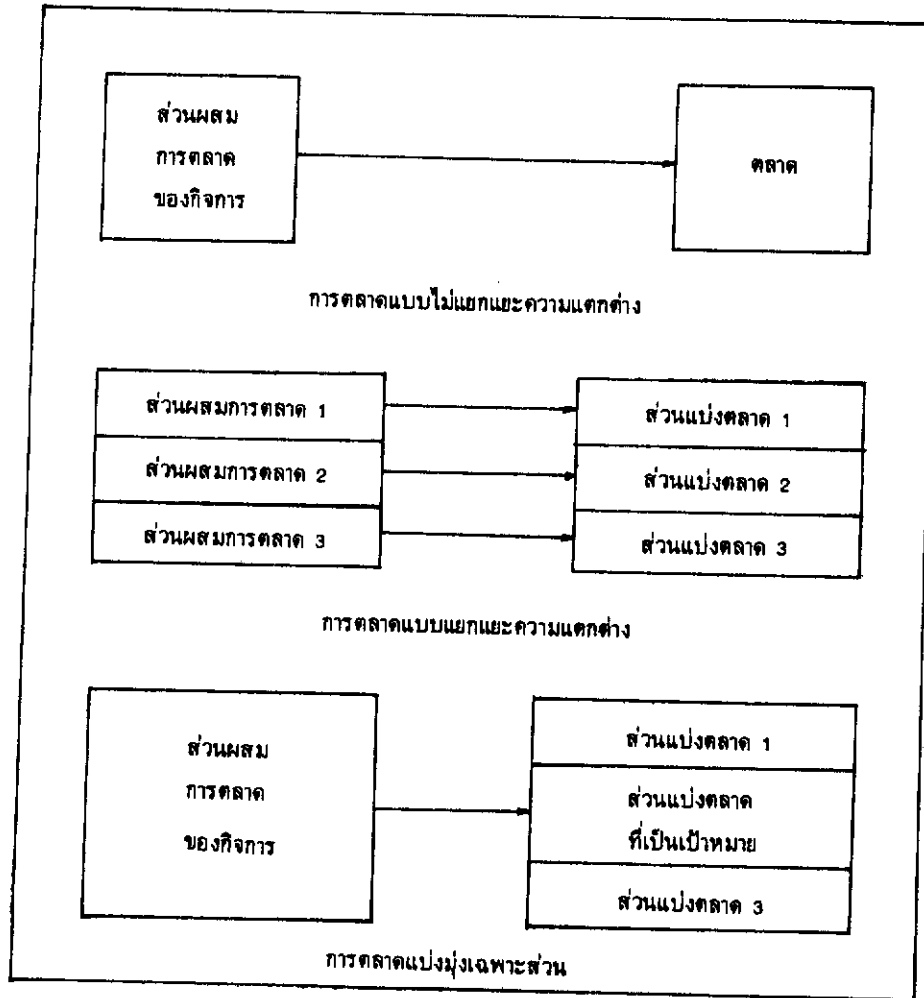
---

<sup>5</sup> Burleigh Gardner and Sidney Levy *The Product and the Brand* (Harvard Business Review March-April) 1955. p.37. also referred in Philip. Kotler *Principles of Marketing* (Englewood Cliff N.J. Prentice Hall Inc.) 1980. p.302

<sup>6</sup> Alfred A. Kuehn. and Ralph. L. Day *Strategy of Product Quality* Harvard Business Review Nov.-Dec, 1962. p.p.101-2 also referred in Philip Kotler *Principles of Marketing* (Englewood Cliff N.J. Prentice Hall Inc) 1980. p.302



แผนภาพที่ 7-7 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย



**6.2 การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing)**

กิจการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง จะเลือกเอาตลาดส่วนแบ่งมากกว่าหนึ่งส่วน (segment) ขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย (target market) โดยแบ่งแยกการบริหารตลาดเหล่านั้นออกจากกัน ซึ่งหมายถึงการกำหนดสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นอย่างแท้จริง ควบคู่ไปกับการจัดวางโปรแกรมการตลาดที่ใช้ได้ผลดีโดยตรงกับตลาดเฉพาะส่วนนั้น ๆ เท่านั้น และแตกต่างไปจากโปรแกรมการตลาดที่ได้กำหนดไว้สำหรับตลาดส่วนแบ่งอื่น เป็นที่คาดหมายว่า การวางตำแหน่งสินค้าให้เจาะลึกเฉพาะผู้บริโภคในตลาดกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเช่นนี้ จะทำให้สถานภาพทางการตลาดของกิจการมั่นคงมากขึ้น และประสบความสำเร็จดีกว่า กิจการสามารถ

สร้างเสริมความผูกพันจากผู้บริโภคจนถึงขั้นความภักดี (loyalty) ได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า เพราะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำ ๆ กัน (repeat purchase) ในคราวต่อไปด้วยความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากสินค้าและการดำเนินการตลาดที่กิจการนั้นได้บรรจุจัดทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาโดยเฉพาะ นั่นเอง

แนวความนิยมใช้กลยุทธ์ตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง ได้เพิ่มมากขึ้นทุกระยะจนถึงปัจจุบัน กิจการจำนวนมากต่างก็พยายามกำหนดตลาดเป้าหมายของตนให้เด่นชัด และแตกต่างจากตลาดส่วนรวม ทำให้มีการผลิตสินค้าหลาย ๆ คุณลักษณะหลายชนิดที่มุ่งเฉพาะความต้องการของกลุ่ม โดยอาศัยระบบการจัดจำหน่าย (channel system) ตลอดจนระบบการส่งเสริมการตลาด (promotion system) ที่แยกเฉพาะสำหรับตลาดแต่ละส่วน (several product, several mixes, relevant segment) ดังตัวอย่างเช่น

บริษัท เอคิสัน บราเธอร์ ผลิตรองเท้าสตรี สำหรับตลาด 4 กลุ่ม คือ Chandle รองเท้าราคาแพงลิ่ว Baker รองเท้าในระดับราคากลาง Burt สำหรับคนที่ต้องการรองเท้าราคาถูก ๆ และ Wild pair สำหรับคนที่ชอบรองเท้ามีสไตล์ ลวดลายแปลก ๆ อยู่เสมอ สินค้าทั้ง 4 กลุ่ม จำหน่ายเข้าสู่ตลาดเป้าหมายแตกต่างกัน และประสบความสำเร็จด้วยดี จนทำให้ เอคิสัน บราเธอร์มีร้านในเครือข่ายที่ใหญ่โตจำนวนมากมายทั่วประเทศ

บริษัท มิลเลอร์ ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ ประสบความสำเร็จจากการใช้ใช้กลยุทธ์ผลิตเบียร์ที่เจาะเข้าถึงตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม อาทิเช่น High Life ซึ่งเดิมวางสินค้าไว้สำหรับกลุ่มผู้หญิง และมีรายได้สูง แต่ไม่สามารถเจาะเข้าตลาดกลุ่มนี้ได้ จึงหันมาเลือกตลาดคนหนุ่มที่ทำงานใช้แรงงานหนัก พวกเขาจะนำมันโดยจำหน่ายในปริมาณบรรจุขนาด 12 ออนซ์ ซึ่งถูกใจคนกลุ่มนี้มาก มิลเลอร์ยังออกเบียร์ขนาด 7 ออนซ์ สำหรับตลาดกลุ่มผู้หญิง และคนสูงอายุ ซึ่งถูกใจคนกลุ่มนี้มากขึ้นกว่าเดิม ในปี 1975 มิลเลอร์เจาะตลาดผู้ดื่มเบียร์อีกกลุ่มหนึ่ง ด้วย Lite เบียร์ที่มีคาลอรีต่ำ ซึ่งวางตลาดพร้อมกับการรณรงค์โฆษณาอย่างหนาแน่น เน้นที่ “บุคลิกภาพของการเล่นกีฬา และให้ความรื่นรมย์จากการดื่ม เพราะมีคาลอรีต่ำเพียง 1 ใน 3 ซึ่งช่วยให้ดื่มได้มากเท่าที่ต้องการ” ในขณะที่ Lite กำลังพุ่งสุดขีดในตลาด เบียร์คาลอรีต่ำชนิดอื่น ๆ ที่ได้เข้าสู่ตลาดแล้วในเวลานั้น คือ Lite ของ Meister Brau และ Gablinger แต่มุ่งเจาะตลาดต่างหากกับมิลเลอร์ โดยมุ่งผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการ

ลดน้ำหนัก จึงเน้นให้สินค้าเหล่านี้เป็น “เครื่องดื่มเพื่อการลดน้ำหนัก” กลยุทธ์ของ Gablinger และ Metster Brau ไม่สู้ได้ผล เพราะปกติคนที่ต้องการลดน้ำหนักไม่นึกถึง หรือต้องการดื่มเบียร์สักเท่าใดนัก

กิจการที่ใช้กลยุทธ์แบบแยกแยะความแตกต่างได้เป็นผลดี มักจะพบว่ายอดขายของตนพุ่งสูงขึ้นกว่าเดิมมาก และเป็นที่น่าพึงพอใจ แต่ในขณะเดียวกัน กิจการจะมีต้นทุนทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่เคยจ่ายในการใช้กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะความแตกต่าง ต้นทุนที่สำคัญ ๆ ดังกล่าวคือ

ก) ต้นทุนการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ : เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัว มีรูปโฉมคุณสมบัติในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด กิจการจำเป็นต้องลงทุนจำนวนมากในด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า ด้านวิศวกร การออกแบบ ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการค้นคว้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ข) ต้นทุนการผลิต : การผลิตสินค้าให้มีหลายรูปแบบ ในปริมาณที่ไม่มาก เท่ากับการผลิตขนาดใหญ่ ย่อมทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต ทั้งด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร เวลา และค่าแรงที่ใช้ในกระบวนการผลิตเหล่านี้มากยิ่งขึ้นกว่าการผลิตในปริมาณมาก แต่มีสินค้าน้อยชนิดลง หรือผลิตสินค้าเพียงรูปแบบเดียว

ค) ต้นทุนการบริหารงาน : การบริหารแผนงานการตลาดหลาย ๆ โปรแกรมในเวลาเดียวกัน สำหรับ ตลาดหลาย ๆ ส่วนแบ่ง จำเป็นต้องอาศัยความพยายามมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในด้าน การวิจัยตลาด การพยากรณ์ การวิเคราะห์ยอดขาย การวางแผนงาน การบริหารช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ง) ต้นทุนสินค้าคงคลัง : การบริหารสินค้าคงคลังที่มีอยู่มากมายสารพัดชนิดในตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง ทำให้กิจกรรมเกี่ยวข้อง อาทิ การจัดทำเอกสารสินค้าคงคลัง การตรวจสอบ การจัดเก็บรักษาสินค้าเหล่านี้ เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะภารกิจที่ต้องคาดคะเนปริมาณสินค้าคงคลังแต่ละชนิดในระดับที่ไม่มากเกินไป และต้องเพียงพอกับปริมาณความต้องการในตลาดในแต่ละช่วงเวลา งานเหล่านี้ยุ่งยากและมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงมากขึ้นด้วย

จ) ต้นทุนการส่งเสริมตลาด : การตลาดสำหรับแต่ละตลาดส่วนแบ่งที่มีความคิดแยกกันไปเช่นนี้ นักการตลาดต้องทุ่มเทความพยายามในด้านส่งเสริมตลาด (promotion) พร้อมกันหลาย ๆ โปรแกรม โดยเลือกใช้สื่อ (media) และวิธีการเผยแพร่

ความนิยมตามสินค้าของตลาดแบ่งแยกออกจากกัน จึงมักต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับกิจกรรม เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

**6.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing)** เป็นหนทางเลือก อีกอย่างหนึ่ง ที่กิจการจะพิจารณาตลาดเป้าหมายของตน โดยเลือกตลาดส่วนแบ่ง ตลาดหนึ่งตลาดใดเพียงหนึ่งส่วนแบ่งเท่านั้น แทนที่จะต้องแบ่งแยกความสนใจและความพยายามทางการตลาดของตนออกเป็นหลาย ๆ อย่าง กิจการที่มีทรัพยากรจำกัด จึงมักจะเลือกแนวทางสุดท้าย แบบมุ่งเฉพาะไปในตลาดส่วนแบ่งส่วนเดียว ที่ได้พิจารณาเห็นว่า มีความน่าสนใจ หรือ มีโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) ดีกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ หรือ มีความเหมาะสมที่จะเข้าไปยึดครองได้มั่นคงกว่า การที่ กิจการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเข้าสู่ตลาดส่วนเดียวเช่นนั้น ทำให้มี โอกาสครอบครองยึดตลาดนั้นไว้ได้เหนียวแน่น สามารถแทรกซึมเข้าตลาดได้ลึกซึ้ง และมีสภาพทางการตลาดมั่นคง นักการตลาดจะมีความเข้าใจลักษณะตลาดของตนเอง ที่ถนัดและถูกต้อง สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาลึกซึ้งไปถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของพวกเขาได้โดยไม่เกิดความผิดพลาดมากนัก ตัวอย่างเช่น Hewlett Packard เลือกตลาดเครื่องคำนวณเฉพาะกลุ่มราคาสูงเท่านั้น Volkswagen เจาะตลาดกลุ่มเล็ก ๆ ด้วยรถยนต์ที่ใครก็รู้จักกันดีในด้าน รูปแบบ สไตล์ที่เป็นสัญลักษณ์ เดิมตลอดมา คือ “เต๋าทอง” ซึ่งคุ้มค่าด้านความประหยัด ความแข็งแรง แต่ไม่ตอบสนอง ความต้องการในด้าน ความหรูหรา โอ้อ้อ ส่วนอีกตัวอย่าง ก็คือ กรณีของ พิชเชอร์ไพร์ส ทอยส์ ซึ่งผลิตรถยนต์จากผู้ผลิตรายอื่นที่นิยมกันในตลาด กล่าวคือ ขณะที่กิจการ อื่น เลือกผลิต เครื่องเล่นเกมส์ ของเล่น กีฬาฝึกสมอง และเครื่องเล่นเพื่อความ เพลิดเพลิน สำหรับผู้บริโภคหลายกลุ่ม ต่างวัย แต่พิชเชอร์ ไพร์ส เลือกผลิตของเล่น เฉพาะสำหรับ กลุ่มเด็กในวัยก่อนเข้าโรงเรียนเท่านั้น โดยโฆษณามุ่งถึงคุณแม่มากกว่าเด็ก ๆ เหล่านั้น และเน้นจุดเด่นของสินค้าในด้านความปลอดภัยเป็นพิเศษ

ในขณะที่การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ ช่วยให้กิจการนั้นดำเนินงานด้วยความ มั่นคง และยังมีสิทธิในตลาดส่วนนั้น แต่กิจการจะเผชิญความเสี่ยงค่อนข้างสูงไปด้วย ถ้าหากภาวะการณ์ในตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่คาดฝัน หรือพลิกความคาดหมาย เช่น คู่แข่งขัน บุกรุกตลาดอย่างเฉียบพลันและได้ผลดี ทำให้กิจการสูญเสียตลาด (share of market) ไปเรื่อยๆ หรือ ความนิยมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ สินค้าขายได้น้อยลง ซึ่งจะกระทบกระเทือนกิจการอย่างรวดเร็ว และรุนแรงมากกว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบอื่น ๆ เสียด้วย

ตัวอย่าง แสดงการใช้กลยุทธ์การตลาด ทั้ง 3 ทางเลือก (ในอดีต)

โมเดล ที่	โมเดล ที่	โมเดล ที่
โมเดล ที่	โมเดล ที่	โมเดล ที่
โมเดล ที่	โมเดล ที่	โมเดล ที่

การตลาดแบบไม่แยกแยะ  
ความแตกต่าง

ปีนโต	มาเวอ ริก	ฟอร์ด แอลทีดี
มีสแตง		ลินคอล์น
	เมอร์ คิวรี	ธันเดอร์ เบิร์ด

การตลาดแบบแยกแยะ  
ความแตกต่าง

		ไฟล์ค สวาเกน

การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ  
ส่วน

7. เกณฑ์การเลือกกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายทั้งสามชนิด คือ การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง และการตลาดแบบมุ่งเฉพาะ กิจกรรมจะเลือกมาใช้แบบหนึ่งแบบใดจึงจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด? เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาความพร้อมหลายประการ ทั้งจากด้านกิจการ ตลาด และผลิตภัณฑ์ ประกอบกัน ซึ่งจำแนกเกณฑ์พิจารณาได้ 5 ประการ ดังนี้

7.1 ทรัพยากรของกิจการ กิจการจะสามารถดำเนินงานการตลาดของตนให้กว้างขวางครอบคลุมตลาดโดยทั่วถึง หรือเจาะตลาดส่วนใดเป็นพิเศษ จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรที่กิจการมีอยู่เป็นกำลังอันสำคัญยิ่ง ต้องสำรวจความพร้อมทางด้านกำลังเงิน กำลังคน วัตถุดิบ ความสามารถบริหารตลาดของกิจการให้ถี่ถ้วน เพื่อประกอบ การตัดสินใจ กิจการที่มีสภาพการเงินแข็งแกร่ง มีทรัพยากรการตลาดพร้อม จะสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง หรือแบบแยกแยะความแตกต่าง ส่วนกิจการที่มีทรัพยากรจำกัด จะเลือกกลยุทธ์แบบมุ่งเฉพาะได้ดีกว่า

7.2 ผลกระทบคล้ายคลึง สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก เช่น ผลไม้ ก๊าซธรรมชาติ เกลือ น้ำตาล น้ำมัน เหล็กแผ่น ฯลฯ เหล่านี้จะไม่สู้มีการเปลี่ยนแปลงสักเท่าใดเลย เมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าอีกลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับต่าง ๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปโฉมตามความนิยมได้บ่อยมาก ดังนั้น กิจการที่จำหน่ายสินค้าคล้ายคลึง จึงนิยมใช้ กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะ

ความแตกต่าง ส่วนสินค้าที่ผันแปรไปได้บ่อย ๆ สามารถเลือกกลยุทธ์แบบแยกแยะความแตกต่าง หรือ แบบมุ่งเฉพาะก็ได้

7.3 **วัฏจักรชีวิตของสินค้า** ตลาดที่เริ่มต้นในช่วงแนะนำสินค้า ย่อมมีคุณลักษณะเฉพาะในตลาดเป็นอย่างหนึ่ง ซึ่งผิดจากสภาพตลาดในช่วงตลาดอิ่มตัว หรือ ช่วงอื่น ๆ กิจกรรมจะปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาด หมายถึงการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ในช่วงแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด อาจใช้กลยุทธ์แบบมุ่งเฉพาะ หรือ กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะความแตกต่าง ส่วนสินค้าที่เติบโตเข้าสู่วงจรชีวิตในขั้นอื่น ๆ กิจกรรมจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์แบบแยกแยะความแตกต่าง จะเป็นการเหมาะสมกว่า

7.4 **ตลาดคล้ายคลึง** หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นเหมือนกัน (the same needs) มากเพียงใด ความคาดหวังว่าสินค้าควรมีคุณลักษณะอย่างไร หรือปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกในทางตอบสนองอย่างไร เป็นต้นถ้านักการตลาดพบว่า คุณลักษณะเหล่านี้ คล้ายคลึงกัน ก็มักใช้ กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะความแตกต่าง เป็นแนวทางหลัก

7.5 **คู่แข่ง** กิจกรรมต้องพิจารณาคู่แข่งขันในตลาด เพื่อดูความสามารถ นโยบาย และแนวทางที่คู่แข่งเลือกดำเนินการเป็นอย่างไร เปรียบเทียบกับความพร้อมของกิจการ เพื่อดูว่า กิจการควรเลือกแนวทางในการแข่งขันโดยมุ่งเผชิญหรือหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันนั้น? อย่างไรจะอยู่ในสภาพได้เปรียบ? เช่นถ้าคู่แข่งเหล่านั้น เลือกการดำเนินตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง หรือ แบบมุ่งเฉพาะ กิจการก็จะเลือกใช้กลยุทธ์แบบเดียวกันเพื่อเผชิญการแข่งขัน หรือถ้าคู่แข่งอยู่ในตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างเสียแล้ว กิจการอาจหลบเลี่ยงไปใช้การตลาดแบบมุ่งเฉพาะเป็นต้น

## 8. การแบ่งส่วนตลาด และ การจัดผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Market Segmentation and Product Differentiation)

เมื่อศึกษามาถึงท้ายบทนี้แล้ว อาจเกิดความสงสัย หรือ มักจะเป็นที่เข้าใจผิดกันเสมอว่า การแบ่งส่วนตลาด และการจัดผลิตภัณฑ์ต่างะนั้นเป็นเรื่องเดียวกันจึงอยากให้นักศึกษาได้พิจารณาบททวน และจัดความเข้าใจในเรื่องนี้เสียให้ชัดเจนอีกครั้งหนึ่งในแนวความคิดของทั้งสองวิธีการนี้ ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ตรงที่ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการมองตลาดทั้งหมดว่ามีความแตกต่างกัน และสามารถจัดแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นส่วน ๆ ได้โดยวิธีการต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้

กิจการมองหาตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้ชัดเจน เลือกตลาดเป้าหมายที่กิจการจะมีโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้โดยไม่ผิดพลาด ส่วน การจัดผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation) กิจการพยายามดำเนินการใด ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่าง หรือเสมือนหนึ่งว่าแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งภายในตลาดนั้น ความพยายามดังกล่าวนี้ นักการตลาดอาจเลือกใช้วิธีการหลาย ๆ อย่างที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างนั้น หรือจำแนกผลิตภัณฑ์ตราอื่น โดดเด่นออกมาจากตราอื่น ๆ ได้เอง เช่น การใช้กลยุทธ์การโฆษณา เน้นความแตกต่างที่ผู้บริโภคตระหนักได้ในที่สุด การใช้กลยุทธ์การหีบห่อ (packaging) ซึ่งศัพท์สมัยใหม่เรียกว่า “การบรรจุภัณฑ์” โดยออกแบบให้วัสดุห่อหุ้ม รูปแบบ สี ลวดลาย ขนาด ที่ผู้บริโภคพึงพอใจและจดจำได้ และไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยเลือกวิธีการจำหน่าย สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ที่ผิดไปจากคู่แข่ง เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้น การจัดผลิตภัณฑ์แตกต่าง จึงเป็นการมุ่งที่ตัวสินค้า (product) เน้นที่ความไม่เหมือนใคร “ความเป็นหนึ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ชนิดที่ไม่มีใครตามมาเป็นสองได้อีก” แนวทางอยู่ที่ว่า ทำอย่างไรผลิตภัณฑ์นี้จึงจะต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ทั้งหมด เช่น ผลิตภัณฑ์ภาชนะพลาสติกของ ทัฟเพอร์แวร์ เน้นคุณสมบัติสำคัญของการเก็บรักษาได้มิดชิด คงสภาพเดิม จุดเด่นของฝาปิดที่ออกแบบพิเศษ และความแตกต่างทางด้านวิธีการจำหน่าย ตรงผ่านพนักงานขายที่เรียกว่า พิธีกร โดยไม่วางจำหน่ายในร้านค้าใด ๆ แต่จะใช้ การขายโดยตรง (Direct Selling) จึงทำให้ ทัฟเพอร์แวร์ แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด แม้แต่ยาสีฟัน ก็เป็นอีกวงการหนึ่งที่มีความพยายามจัดทำผลิตภัณฑ์แตกต่างอยู่มาก เพื่อเน้นความสำคัญของส่วนที่ต่างกันนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น เบลนแด็กซ์ ซึ่งความแตกต่างจากตราอื่น ๆ ในยุคของยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ โดยย้ำว่า “เป็นยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ชนิดเดียวเท่านั้นที่มีสารกำจัดพลัค” ซึ่งหมายถึงความพยายามจะเน้นความแตกต่างว่า ยาสีฟันอื่น ๆ ที่ผสมฟลูออไรด์ด้วยกันไม่มีสารกำจัดพลัค ส่วนยาสีฟันไฮฟูโรเทค เน้นความแตกต่างจากยาสีฟันตราอื่น ๆ อยู่ที่ “คุณสมบัติมั่นใจ 3 ประการ คือ ผสมฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ มีรสมินท์ หอมเย็นปาก และผสมสารดีซีพี ทำให้ฟันขาวสะอาดสดใส” สินค้าอีกประเภทหนึ่งคือ ชุดว่ายน้ำของสุขภาพสตรีของแคลทาสีนา เน้นความแตกต่างจากตราอื่น ๆ ตรงที่ “ชุดว่ายน้ำสปอร์ตแพชั่นจากอเมริกา ที่นางงามจักรวาลใช้” เครื่องทำความเย็นของฮิตาชิ เน้นที่ “เย็นเงียบ เงียบบาง และติดตั้งง่าย”

ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างนี้ และยอมรับว่า ส่วนที่แตกต่างนั้นทำให้สินค้ามีคุณภาพ นำใช้กว่าสินค้าของคู่แข่ง

ถึงแม้แนวคิดในเรื่องทั้งสองจะแตกต่างกันไปก็ตาม แต่นักการตลาดสามารถนำมาปฏิบัติด้วยกันในลักษณะส่งเสริมกันได้ในเวลาเดียวกัน เช่น การแบ่งส่วนตลาดทำให้ นักการตลาดมองหาตลาดเป้าหมายได้ ศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้กำหนดผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดส่วนนั้นได้ จากนั้นทำการย่อยตลาดเพื่อหาความต้องการในลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพื่อจะได้สร้างผลิตภัณฑ์ของกิจการให้มีรูปโฉมคุณภาพ ประสิทธิภาพ สไตส์ สี ลวดลาย ขนาด เนื้อวัสดุ หีบห่อ ป้ายตราสลากวิธีการวางจำหน่าย และอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้ดี และผู้บริโภคจำแนกความแตกต่างได้ชัดเจน

#### ๑. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการแบ่งส่วนตลาด (Product Positioning and Market Segmentation)

การวางตำแหน่ง (Positioning) หมายถึง การกำหนดที่ตั้งของผลิตภัณฑ์นั้นภายในตลาด - โดยคำนึงถึงโอกาสที่สินค้าจะสามารถแยกเข้าสู่ตลาดได้โดยอาศัยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ในแนวความคิดของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกำหนดแนวทางว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายควรจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และมีอาการตอบสนองผลิตภัณฑ์ในลักษณะใด เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในเชิงทดแทนด้วย นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญทางการตลาด ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค สภาพตลาด และคู่แข่ง เพื่อที่จะมองหา "จุดอ่อน" ในตลาดซึ่งน่าจะเป็นโอกาสของกิจการที่จะนำผลิตภัณฑ์แทรกเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ ได้ โดยต้องคำนึงถึงความพร้อมที่จะเข้าทำการแข่งขันกับคู่ต่อสู้ทั้งหมดในตลาดด้วย

แนวความคิดในเรื่อง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้ริเริ่มใช้ และนิยมแพร่หลายมาตั้งแต่ช่วงปี 1965-1975 เรื่อยมาจนปัจจุบัน นักการตลาดในยุคนี้ ต่างก็พยายามกำหนดที่ทางให้สินค้าของตนเข้าไปจับจองตำแหน่งในใจของผู้บริโภคเอาไว้แน่นอนหาควบคู่ไปกับความพยายามในด้านค้นคว้าและพัฒนา ซึ่งหมายความว่า การคิดค้นในสิ่งใหม่ ๆ ยังไม่เพียงพอในตลาดปัจจุบัน เพราะคู่แข่งจะคิดค้นนำไปยิ่งกว่าเราในไม่ช้า จึงจำเป็นที่กิจการจะต้องหาแนวทางว่า ทำอย่างไร



จึงจะเข้าไปยึดตำแหน่งในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ได้ ซึ่งมีกิจการมากมาย  
ใช้แนวทางในการวางตำแหน่ง แล้วประสบความสำเร็จมาจนปัจจุบัน เช่น

Polaroid	ในธุรกิจถ่ายภาพแบบสำเร็จรูป
Coca	ในธุรกิจน้ำอัดลมประเภทน้ำโคล่า
IBM	ในธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
Kodak	ในธุรกิจถ่ายภาพ
Xerox	ในธุรกิจการถ่ายเอกสาร

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึง ช่องทางที่ดีกว่าในการแข่งขันเช่นนี้  
จำเป็นต้องได้อาศัยความพร้อมหลาย ๆ ด้าน ประกอบกันคือ

9.1 บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality) หมายถึง การกำหนด  
ให้ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น คืออะไร เป็นอะไรอยู่ในตลาดนั้น เช่น โจ๊ก ชนิดหนึ่ง  
วางตำแหน่งว่า “อาหารเช้าในวาระอันรีบด่วน ปรุงสะดวกและอร่อยด้วยคุณภาพ”  
นมสด ชนิดหนึ่ง กำหนดว่า “อาหารเสริม” ธุรกิจปลูกสร้างบ้านแห่งหนึ่งว่า วาง  
ตำแหน่งไว้ว่า “สร้างบ้านให้คุณได้ถูกใจ และได้คุณภาพด้วยประสบการณ์นานนับ  
สิบปี” หลอดไฟ ชนิดหนึ่งกำหนดไว้ว่า “ส่องสว่างนานกว่า จึงคุ้มค่ากว่า” แผ่น  
ฝอยขัดภาชนะชนิดหนึ่งกำหนดว่า “คุณภาพคุ้มค่า คุ้มราคา” เป็นต้น บุคลิกภาพ  
ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกำหนดได้ชัดเจนกว่า ทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น จับความสนใจ  
ความทรงจำและการรำลึกถึง ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในจุดนั้น ๆ ได้แม่นยำ ซึ่งหมาย  
ความว่า ผู้บริโภคจะไม่ผิดหวังจากการบริโภคสินค้านั้น ถ้าเขาได้เข้าใจและยอมรับ  
บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่นักการตลาดกำหนดไว้แล้ว

9.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) กิจการจะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วน และ  
กำหนดให้ได้ชัดเจนว่า สมควรจะสอดแทรกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เข้าสู่ส่วนไหนของ  
ตลาด จึงจะเป็นตลาดส่วนที่เปิดโอกาสให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด ในสภาพ  
ตลาดปัจจุบัน และในอนาคต การแบ่งส่วนตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์  
จึงมีความสัมพันธ์กลมกลืนกันในเรื่องนี้มาก ช่วยให้การจัดผลิตภัณฑ์แตกต่าง ดำเนิน  
ไปตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น จอนสัน แอนด์จอนสัน เคยวางตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ของตนไว้ในฐานะ “ผลิตภัณฑ์ของเด็กทารก” แล้วเจาะตลาดเป้าหมาย  
กลุ่มดังกล่าวได้ผลดีมาก ต่อมา จอนสัน แอนด์จอนสัน ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์  
บางชนิดของตนใหม่ (Repositioning) มาเป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับทุกคนซึ่งประสงค์

ใช้สินค้าที่อ่อนเพียงพอจะใช้ได้ทุกวันโดยไม่เป็นอันตราย” ดังนั้นตลาดเป้าหมายก็จะ ขยับกว้างขึ้นเป็น กลุ่มผู้ใช้นับแต่เด็กรวมไปถึงคนหนุ่มสาวด้วย นอกจากนี้ การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย ยังมีผลไปถึงการจัดวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น อาทิ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย การโฆษณา และส่งเสริมการขาย ตลอดจน กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายด้วย

**9.3 จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Claim)** หมายถึงกิจการ สามารถหา จุดแตกต่างของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ คุณประโยชน์ใช้สอยที่ เป็นลักษณะเฉพาะเด่นกว่าคู่แข่ง กิจการสามารถกำหนดจุดขายจากความเด่น เหล่านี้ โดยใช้เป็นจุดได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น นาฬิกาข้อมือหนึ่ง เน้นที่ “คุณภาพเหนือชั้น” ในขณะที่ นาฬิกา อีกตราหนึ่ง เน้น “ราคาย่อมเยากว่า” ผงซักฟอกชนิดหนึ่ง เน้นที่ “เพิ่มพลังซัก” หรือ “ซักได้ขาวสะอาดกว่า” ในขณะที่เดียวกัน ผงซักฟอกอีกชนิด เน้นจุดขายของตน อยู่ที่ “ซักได้ประหยัดกว่า” หรือแชมพู อีกชนิดหนึ่ง วางจุดขายไว้ที่ “แชมพูผสม ครีมนวดผมในตัวเสร็จสรรพ” น้ำดื่มบริสุทธิ์ตราหนึ่ง ปังจุดขายไว้ที่ “คุณภาพที่ เชื่อถือได้เรื่องความสะอาด เพราะผาจากแบบพิเศษที่มีเอกลักษณ์ในการปิดและเปิด โดยเฉพาะ” เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาแล้ว ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดให้เหมาะสมกับ ความเป็นจริงทั้งในสภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง และคำนึงถึงสภาพการแข่งขัน ด้วย โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด “เพื่อหาโอกาส ที่จะแทรกตัวเข้าสู่ตลาดได้โดยสะดวก” และ “ไปได้สวย” จึงเป็นจุดที่สำคัญอีก ประการหนึ่ง เพราะการเปิดตัวเข้าสู่ตลาด โดยเลือกเผชิญหน้ากับคู่แข่งชนิด ตัวต่อตัว หรือประเภทเหมือนกันทุกประการ ชนิดที่แทบจะถอดแบบกันมาในทุก จุดทุกด้าน ย่อมจะไม่ใช่วิธีการที่ฉลาดเท่าใดนัก ยกเว้นเสียแต่ว่า กิจการนั้น มั่นใจ ในความเหนือกว่าทุกด้านของตน และเลือกวิธีการพุ่งเข้าชน (Head-on positioning) เป็นกลยุทธ์หลัก ดังเช่น โบนัส กับ แลคตาซอย หรือ ม่า กับ แมกกี กับ ย้าย่า กับ ไวไว เป็นต้น แต่โดยปกติแล้วสินค้าที่เผชิญการแข่งขันกันในตลาด มักจะแสวง หาดำแหน่งในตลาดที่ไม่ตรงกัน หรือหล้อมกับสินค้าของคู่แข่งอื่น ๆ ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (Product position) ที่จะเป็นไปได้ก็นั้นย่อมมาจากการสร้างการยอมรับ จากผู้บริโภค ให้เขาคิดว่าสินค้าของกิจการเป็นเช่นนั้นจริง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติ

ให้ผู้บริโภคด้วย จึงอาจพบเห็นได้อีกอย่างว่า สินค้าบางตราไม่มีความแตกต่างในคุณสมบัติที่เด่นชัดไปจากตราอื่น ๆ (ยกเว้นต่างกันที่ตรา) แต่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาเป็นเครื่องมือสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณแตกต่าง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจำแนกจุดเด่นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และถูกต้อง จำเป็นต้องอาศัยการจัดผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation) เป็นส่วนสร้างข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และนำมากำหนดจุดเด่นที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในตลาด ในทำนองเดียวกัน การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ก็ได้อาศัยการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือสัมพันธ์ไปถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และช่วยให้สามารถเข้าถึง (Approach) ตลาดส่วนแบ่งแต่ละส่วน (Segment) ที่แตกต่างกันไปได้อย่างแท้จริง

## แบบทดสอบ

เฉพาะข้อ 1- ข้อ 5

- (1) การตลาดเป้าหมาย (2) การตลาดมวลชน (3) การตลาดผลิตภัณฑ์แตกต่าง  
(4) การแบ่งส่วนตลาด (5) การวางกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

จากตัวเลือกทั้ง 5 นี้ ให้ท่านเลือกมาตอบคำถามดังต่อไปนี้ ให้ใช้คำตอบที่เหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- ข้อ 1. หลังจากกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว นักการตลาดจะดำเนินการใด
- ข้อ 2. การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน และ แตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ
- ข้อ 3. วิธีการรวบรวมเข้าด้วยกัน Aggregation นำมาใช้สำหรับ.....
- ข้อ 4. การจัดให้มีผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมสำเร็จรูป รสเนื้อ รสต้มยำ รสพะโล้ ข้าวต้ม และโจ๊กสำเร็จรูป รสกุ้ง และ หมู ซุปน้ำใสรสหอม รสเห็ด และรสข้าวโพด
- ข้อ 5. สามารถกำหนดโอกาสทางการตลาดของกิจการได้ชัดเจน จากการสำรวจหาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอย่างถี่ถ้วน โดยอาศัยวิธีการใด.....
- ข้อ 6. ข้อใดเป็นกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายแบบมุ่งเฉพาะตลาด
- (1) “ผงบี้ยาล้างจานใช้สำหรับผลิตภัณฑ์เมลามีน”
  - (2) ปากกาลูกกลิ้งตราใหม่ราคา 3 บาท มุ่งขายนักเรียนและนักศึกษาเป็นหลักใหญ่
  - (3) หนังสือพิมพ์รายวัน ออกทุกวันพุธ และอาทิตย์ ฉบับละ 4 บาท
  - (4) สบู่ครีมกลิ่นน้ำหอม ตราใหม่ “คลีโอ” ราคา 6 บาท
  - (5) สายผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทำจากเพชรเลี้ยงทุกชิ้น ทุกแบบ และมีหลายชนิด ครอบคลุมทั้งสายผลิตภัณฑ์

ข้อ 7. คุณสมบัติของส่วนตลาดที่ว่า "เข้าถึงได้" หมายความว่า....

- (1) รู้ว่าผู้ซื้อคือใคร มีจำนวนมากเท่าใด
- (2) ถูกค้าอยู่ในทำเลที่กิจการขายได้โดยสะดวกรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป
- (3) อยู่ในท้องถิ่นที่มีการคมนาคมดี
- (4) มีปริมาณความต้องการหนาแน่นในบริเวณนั้น
- (5) มีรายละเอียดข้อมูลผู้บริโภคชัดเจนเพียงพอที่จะจัดวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับเป้าหมายได้

ข้อ 8. ข้อใดเป็นกรณีที่เหมาะสมจะใช้โอกาสซื้อสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญแบ่งส่วนตลาด

- (1) ต้องการให้ใช้ยาสีฟันผสมเกลือแร่เป็นประจำ
- (2) ผู้ซื้อจะเพิ่มการซื้อมากขึ้น ถ้าราคาถูกลง
- (3) ขายรถยนต์บรรทุกทุกระยะ สำหรับคนที่ต้องการเนื้อที่และน้ำหนักบรรทุกมากขึ้นกว่าปกติ
- (4) ขายรถจักรยานยนต์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นต้องการความเร็วสูง
- (5) ต้องการให้ผู้บริโภคดื่มน้ำส้มสดในระหว่างมื้อเย็น

คำตอบ ข้อ 1. (5) ข้อ 2. (4) ข้อ 3. (4) ข้อ 4. (3) ข้อ 5. (1)

ข้อ 6. (1) ข้อ 7. (5) ข้อ 8.(5)

## บรรณานุกรม

1. ชงชัย สันติวงษ์ การตลาดสำหรับนักบริหาร กรุงเทพฯ : เอเชียเพรสจำกัด, 2525.
2. สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย กนโฆษณาปีที่ 1 ฉบับ 3 เดือน กรกฎาคม 2526.
3. Boone and Kurtz **contemporary Marketing**. Hinsdale Illinois, Dryden Press, 1977.
4. Enis, Ben M. **Marketing Principles**. Santa Monica California : Goodyear Publishing Company Inc., 1980.
5. Kotler, Philip. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall Inc., 1980.
6. Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis Planning and Control**, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall Inc., 1980.
7. Mandell and Rosenberg. **Marketing**. Englewood Cliffs N.J : Prentice Hall Inc., 1981.
8. McDaniel, Carl. Jr. **Marketing : An Integrated Approach**. New York : Harper & Row. Publishers., 1979.
9. Nickels C William. **Marketing Principles**. Englewood Cliff N.J : Prentice Hall Inc., 1978.
10. Rosenberg, Larry J. **Marketing**. Englewood Cliff N.J : Prentice Hall Inc., 1977.
11. Udell and Lacznaik. **Marketing in An Age of Change : An Introduction**. New York : John Wiley & Sons Inc., 1981.