

การแบ่งส่วนตลาด



การแบ่งส่วนตลาด

วัตถุประสงค์: นักการตลาดใช้

ประโยชน์จากลักษณะเฉพาะเชิง

พฤติกรรมอย่างไร เพื่อจัดแบ่งกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายภายในตลาดแต่ละส่วน

กระบวนการแบ่งส่วนตลาด

- ยุคแรกการตลาดมวลชน (หนึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับทุกคน)
- เริ่มมีการแบ่งส่วนตลาด
- ยุคการแบ่งส่วนตลาด (หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่สำหรับทุกคน)

ลักษณะ (พิเศษ) ร่วม

นักการตลาดจะต้องสามารถระบุที่อยู่ และกำหนดกลุ่ม
ผู้บริโภค ต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นความ
ต้องการที่เหมือนกันหรือรวมกันอย่างไร จากนั้น
สร้างสรรค์ภาพผลิตภัณฑ์ในความคิด (ที่สนองต่อ
ความต้องการนั้น) และต้องรู้อาจสื่อสารนั้นถึง
ผู้บริโภครวมที่กำหนดได้ที่ไหนอย่างไร

การแบ่งส่วนตลาด

1. กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด
2. พัฒนาโครงร่างของส่วนตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

3. พัฒนาการ วิเคราะห์ส่วนตลาดที่น่าสนใจ
4. เลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5. การ พัฒนาคำแทน่งผลิตภัณฑ์ของส่วนตลาดเป้าหมาย
6. การ พัฒนาลักษณะผสมทางการตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

- การแบ่งส่วนตามลักษณะทางภูมิศาสตร์
- การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์
- การแบ่งส่วนตามสังคมและวัฒนธรรม
- การแบ่งส่วนตามลักษณะเชิงจิตวิทยา
- การแบ่งส่วนตามลักษณะทางพฤติกรรม

การแบ่งส่วนตามลักษณะทางภูมิศาสตร์

- ขอบเขต
- ขนาดจังหวัด
- ความหนาแน่น
- ขนาดของประเทศ

การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์

- อายุ
- เพศ
- ขนาดครอบครัว (ครอบครัวมี 1-2, 3-4, 5+ คน)
- วงจรชีวิตครอบครัว (อายุน้อยเป็นโสด, แต่งงานตั้งแต่อายุน้อย, ฯลฯ)
- รายได้
- อาชีพ
- การศึกษา
- ศาสนา
- ชาติพันธุ์ (ผิวขาว, ผิวดำ, ชาวเอเชีย, กลุ่มชนละตินอเมริกา, ฯลฯ)
- สัญชาติ (ชาวอเมริกัน, ชาวฝรั่งเศส, ชาวเยอรมัน, ฯลฯ)

การแบ่งส่วนตามสังคมและวัฒนธรรม

- ชั้นของสังคม
- วัฒนธรรม
- วัฒนธรรมส่วนย่อย

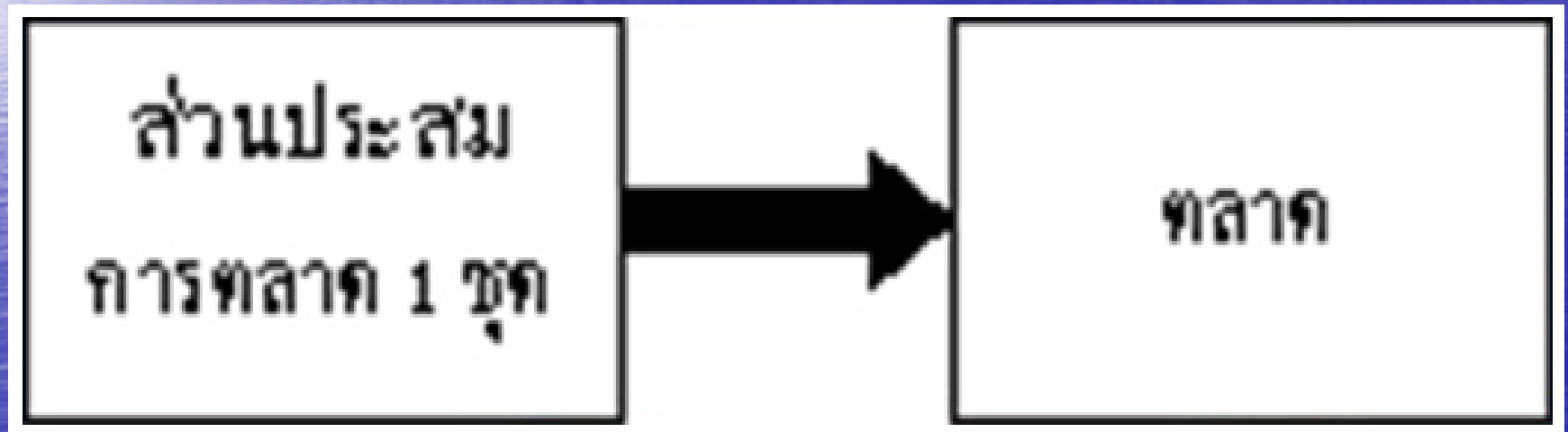
การแบ่งส่วนตามลักษณะเชิงจิตวิทยา

- นักการตลาดแบ่งบุคคลเป็นกลุ่มตามเกณฑ์:
 - ค่านิยม
 - ทัศนคติ
 - บุคลิกภาพ
 - วิถีชีวิต

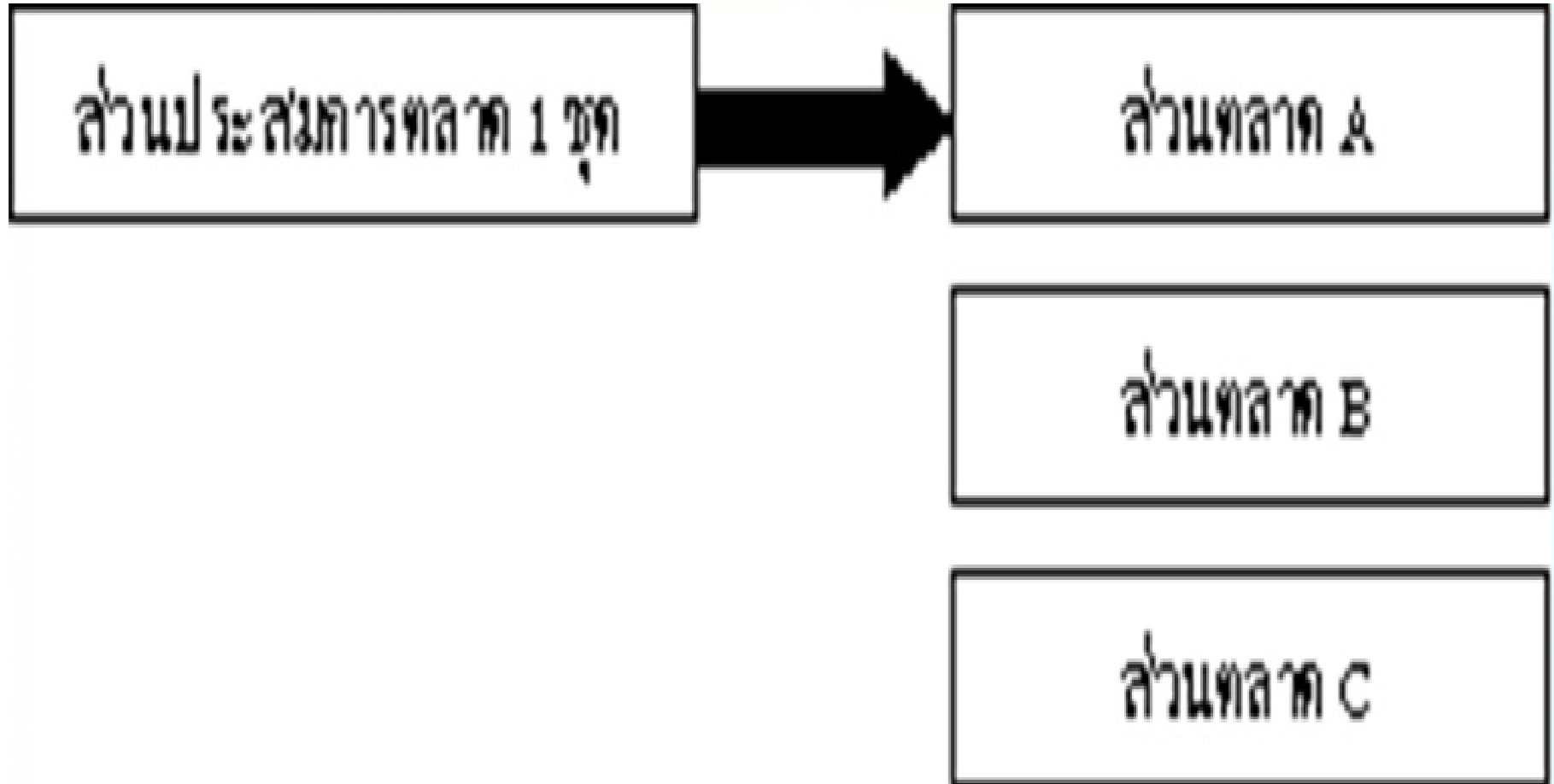
การแบ่งส่วนตามลักษณะทางพฤติกรรม

- สถานะของผู้ใช้
- อัตราการใช้
- โอกาสการซื้อ
- คุณประโยชน์ที่แสวงหาและค้นพบ

ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing)

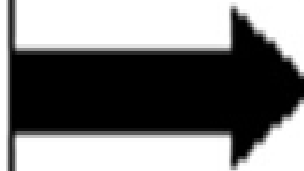


การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing)



การตลาดแตกต่าง (differentiated marketing)

ส่วนประสมการตลาดชุดที่ 1



ส่วนตลาด A

ส่วนประสมการตลาดชุดที่ 2



ส่วนตลาดที่ B

ส่วนประสมการตลาดชุดที่ 3



ส่วนตลาดที่ C

Market Targeting

