

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด กระบวนการแบ่งส่วนตลาด และเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกจากกันเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่ง จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 187) กล่าวถึง กระบวนการแบ่งส่วนตลาดว่ามีลำดับขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอนดังนี้

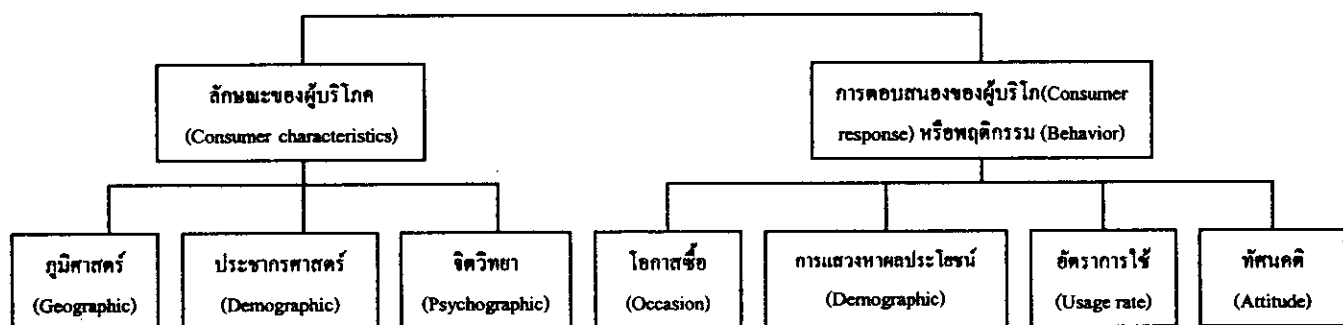
1. ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ผู้วิจัยจะสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีดังนี้ 1) การให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น 2) รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า 3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ 4)ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 5) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้วิจัย

2. ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะที่เด่นชัดนั้น

3. ขั้นการกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สอง จะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น รถยนต์อาจใช้เกณฑ์ รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ ลูกค้าธนาคาร อาจใช้เกณฑ์ รายได้ และอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for segmenting consumer Market) จากการค้นหาตัวแปรที่สำคัญ ๆ ตัวแปรที่จะได้คือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญ เช่น ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ลักษณะของผู้บริโภค (consumer characteristics) 2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ดัง

รูปที่ 1 และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ 1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) 2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) 3) จิตวิทยา (Psychographic) และ 4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) ดังตารางที่ 1



รูปที่ 1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการบริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2541 : 188)

ตาราง 1 ตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

=

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
<b>1) ภูมิศาสตร์ (Geographic)</b> (1.1) ขอบเขต (Region) (1.2) ขนาดของจังหวัด (City size) (1.3) อากาศ (Climate) (1.4) ความหนาแน่น (Density) (1.5) ขนาดของประเทศ (Country size)	- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก - จำนวนประชากร 100,000-249,999 , 250,000-499,999 , 500,000-999,999 , 1,000,000-3,999,999 และ 4,000,000 ขึ้นไป - ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก - ในเมือง ชนบท ชานเมือง - ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่
<b>2) ประชากรศาสตร์ (Demographic)</b> (2.1) อายุ (Age) (2.2) เพศ (Sex) (2.3) ขนาดครอบครัว (Family size)	- ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, และ 65 ขึ้นไป - หญิง, ชาย - 1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
(2.4) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)	- โสดและยังหนุ่ม, แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ), แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป)แต่ยังศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่, แต่งงานมานานแล้ว ก่อนข้างมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน, พ่อแม่ อายุมากอยู่คนเดียว, อื่น ๆ
(2.5) อาชีพ (Occupation)	- มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพ, ผู้จัดการ, เจ้าของกิจการ, เสมียน, พนักงาน, ช่างฝีมือ, ชาวนา, ว่างาน, นักศึกษา, แม่บ้าน
(2.6) การศึกษา (Education)	- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
(2.7) ศาสนา (Religion)	- พุทธ คาทอลิก โปรเตสแตนต์ อิสลาม
(2.8) ผิว (Race)	- ชาว คำ เหลือง
(2.9) เชื้อชาติ (Nationality)	- อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น
(2.10) รายได้ (Income)	- สูง กลาง ต่ำ
<b>3) จิตวิทยา (Psychographic)</b>	
(3.1) ชั้นของสังคม (Social class)	- ระดับสูงอย่างสูง ระดับสูงอย่างต่ำ ระดับกลางอย่างสูง ระดับกลางอย่างต่ำ ระดับต่ำอย่างสูง ระดับต่ำอย่างต่ำ
(3.2) ค่านิยมและรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Value and lifestyle)	- ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ที่ยึดมั่น ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความพยายาม ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้ที่ปฏิบัติ AIO, ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความ คิดเห็น (Opinions)
(3.3) บุคลิกภาพ (Personality)	- ชอบรวมกลุ่ม เชื่อมั่นในตนเอง เก็บตัว ชอบเป็นผู้นำ มีความทะเยอทะยาน
<b>4) พฤติกรรม (Behavioristic)</b>	
(4.1) โอกาสในการซื้อ (Occasion)	- ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ
(4.2) การแสวงหาผลประโยชน์ (Demographic)	- การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ คุณภาพ
(4.3) สถานะของผู้ซื้อ (User status)	- ไม่เคยใช้ เลิกใช้ ใช้นาน ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
(4.4) อัตราการใช้ (Usage rate)	- ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง ใช้นาน
(4.5) สถานะความซื้อสัตย์ (Royalty status)	- ไม่สนใจเลย สนใจตราปานกลาง สนใจตรามาก
(4.6) ภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage)	- ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ มีความต้องการ มีความตั้งใจซื้อ
(4.7) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward product)	- พอใจ ชอบ เฉย ๆ ไม่ชอบเกลียด

ศศิวิมล สุขบท (2545 : 120) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ระหว่างประเทศ มี 3 ประเภท ได้แก่

1) การแบ่งส่วนตลาดในระดับมหภาค (Macro-Level Criteria for Segmentation) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ ประชากร เทคโนโลยี โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศ สภาพทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านการเมือง

2) การแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาค (Micro-Level Criteria for Segmentation) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ รสนิยม และความชอบ

3) การแบ่งส่วนตลาดแบบผสมผสาน ("Hybrid" Criteria for Segmentation) ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดในหลายแนวทาง เช่น พิจารณาประกอบทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค

### 2.1.2 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่ อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ =

(<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm> )

โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences)** คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

**ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences)** ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

**ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences)** มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

-เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

-เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

-เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

### 2.1.3 ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation)

(<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>)

มี 6 ระดับ ดังนี้

**การตลาดมวลชน (Mass marketing)** เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

**การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

**การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

**การตลาดท้องถิ่น (Local marketing)** เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

**การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านตัดปลีก ร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

**การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing)** เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

#### 2.1.4 ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้  
(<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>)

**ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้

**ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ

**สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

**สามารถดำเนินการได้ (Actionable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จุดใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล

**มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

#### 2.1.5 ทฤษฎีการกำหนดตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำหลังจากได้แบ่งส่วนตลาดแล้ว การเลือกตลาดเป้าหมาย ตามวิธีการแบ่งส่วนตลาดของ Salah S. Hassan (1994 : 87) ได้กล่าวถึงการเลือกตลาดเป้าหมายคือ เลือกประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ ระบุพฤติกรรมผู้บริโภคและจัดประเทศ

ตามความน่าสนใจของส่วนแบ่งตลาด และยังมีนักการตลาด ได้แก่ Kale และ Sudharshan (1987) อ้างใน Hassan and Blackwell, (1994 : 93) ได้ใช้วิธี Strategically Equivalent Segmentation : SES ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมายจากคุณภาพของตลาด โดยหลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้วได้เลือกตลาดเป้าหมายจาก คุณภาพของตลาด โดยจัดลำดับความสำคัญตามปัจจัยที่กำหนด (Factor Analysis) หรืออาจจัดลำดับตามต้นทุนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Analysis) และได้ยกตัวอย่างการจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมายจาก ขนาดของตลาดและคุณภาพของตลาด

ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 195) ได้พูดถึงการกำหนดตลาดเป้าหมายว่า มี 2 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินส่วนตลาดจะศึกษาขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัท 2) การเลือกส่วนตลาด มีวิธีเลือกคือ การเลือกตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ การเลือกตลาดมุ่งต่างกัน (Differentiated marketing) ในกรณีที่เลือกส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 1 ส่วน และการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว และได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ 1) ทรัพยากรของบริษัท 2) ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ 3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ถ้าตลาดอยู่ในช่วงแนะนำให้นำเสนอเพียง 1-2 ชนิด ช่วงเติบโตใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกันและช่วงเติบโตเต็มที่ควรใช้วิธีการตลาดที่ต่างกัน

## 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

Market Segmentation จุดเริ่มต้นแห่งชัยชนะหรือหายนะ

([http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409494\\_Opinion](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409494_Opinion) โดย ตามโพธ ต่อสุวรรณ [3-11-2005]) กล่าวไว้ดังนี้

คำว่า Market Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาด เป็นคำที่นักการตลาดทุกคน รู้จักกันเป็นอย่างดี แต่นักการตลาดบางคนก็ลืมหรือยังไม่เห็นความสำคัญของ Market Segmentation ในการวางแผนการตลาด

Prof. John Howard ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด University of Columbia กล่าวถึง กระบวนการของการวางแผนการตลาด โดยยกให้การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และการแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการแรกของการวางแผนการตลาดทั้งหมด John Berrigan ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดยกย่องให้การแบ่งส่วนตลาดเป็น “Holy Grail” ของกลยุทธ์การตลาด เหตุที่การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญนั้น Kenneth Roman อดีตประธาน กรรมการบริหาร โอกลีวีแอนด์เมเธอร์ เวลส์ไวด์ กล่าวไว้ว่า เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่เกินไป

ทางเลือกผู้บริโภคมีมากเกินไป ผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลายเกินไป จึงเป็นการยากที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับเดียวกันทั้งหมด การแบ่งส่วนตลาดจึงสำคัญ เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เจาะตลาดที่มีความเหมาะสมที่สุด

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการใช้ปัจจัยบางอย่างในการแบ่ง โดยคำนึงถึงลักษณะของความต้องการของคนแต่ละกลุ่มเป็นหลัก

ในหนังสือ Marketing แทบทุกเล่มจะเสนอปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดไว้ 4 ประเภทคือ Demographic, Geographic, Psychographic, และ Behavioral โดยหลักการแล้วการแบ่งส่วนตลาดให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้ปัจจัยมากกว่า 1 ชนิดมาใช้ร่วมกัน แต่ในความเป็นจริง บางองค์กรยังใช้เพียงปัจจัยเดียวคือ Demographic ซึ่งอาจได้กลุ่มที่มีได้คล้ายคลึงกันอย่างแท้จริง เป็นผลให้การใช้กิจกรรมการตลาดไม่มีประสิทธิภาพ

Nokia เป็นบริษัทหนึ่งให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาด จากงานวิจัยมูลค่ามหาศาล Nokia แบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้า (usage) วิถีชีวิต (lifestyle) และความต้องการ (individual Preference) แบ่งตลาดเป็น 6 กลุ่มคือ (1) Basic ลูกค้าที่ต้องการใช้เพียงการโทรเข้า-ออก และโทรศัพท์ที่ทนทาน (2) Expression ลูกค้าที่ต้องการปรับแต่ง Feature ต่างๆ ของโทรศัพท์ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (3) Classic ลูกค้าที่ต้องการ โทรศัพท์ที่ดูไม่ทันสมัยมากเกินไป (4) Fashion ลูกค้าที่ต้องการ โทรศัพท์ที่มีขนาดเล็ก และออกแบบสวยงาม (5) Premium ลูกค้าที่มีความสนใจในเทคโนโลยี และโทรศัพท์ที่มีรูปลักษณ์สินค้าราคาแพง (6) Communicator ลูกค้าที่ต้องการ โทรศัพท์ที่มี Feature ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และเชื่อมโยงกับเครือข่ายไร้สาย

หลังจาก Nokia แบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มแล้วได้ยึดถือกลุ่มของตลาดเหล่านั้นเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่การพัฒนาสินค้า จนถึงการสื่อสารการตลาด Nokia จะออกสินค้าเป็น Series ที่แตกต่างกัน เช่น ตั้งแต่รุ่น 8500 จนพัฒนาเป็น 8800 สำหรับลูกค้ากลุ่ม Premium หรือ รุ่น 9300 สำหรับ Communicator หรือล่าสุด รุ่น 7360 “ลามูร์คอลลีชัน” สำหรับกลุ่ม Fashion จะเห็นได้ว่าแต่ละรุ่นของ Nokia นั้นแตกต่างกันไม่เฉพาะแต่ตัวสินค้าเท่านั้น บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแต่ละรุ่นก็แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเช่นเดียวกัน

Nokia ยังคงใช้แนวคิดของการแบ่งกลุ่มตลาดที่สามารถแยกกลุ่มที่แตกต่างกันในด้านความต้องการอย่างชัดเจน (ไม่ได้ใช้ Demographic อย่างเดียว) และสร้างสรรค์แผนการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมมาจนถึงปัจจุบัน บริษัท GM (General Motor) เป็นอีกบริษัทหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแบ่งส่วนตลาดมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จของบริษัท



ช่วงทศวรรษ1920 GMประสบภาวะขาดทุนรุนแรง จนกระทั่ง Alfred Sloan (ในเวลาต่อมาถูกยอมรับว่าเป็นนักบริหารที่เก่งที่สุดคนหนึ่ง)เข้าบริหารงาน เขาได้วิเคราะห์ว่าบริษัทมีรถทั้งหมด 7 ยี่ห้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มากนัก มีความทับซ้อนทางการตลาด เขาได้เปลี่ยนนโยบายโดยลดจำนวนยี่ห้อลงเหลือ 5 ยี่ห้อ โดยทั้ง 5 ยี่ห้อนั้นต้องมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในด้านของตัวสินค้า และราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ด้วยนโยบายดังกล่าวGMประสบความสำเร็จอย่างสวยงามด้วยการครองส่วนแบ่งตลาด 56% ของตลาดรถยนต์ในประเทศอเมริกาในปลายทศวรรษที่ 1950 หลังจากนั้นมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร กลุ่มผู้บริหารชุดใหม่ได้ปฏิบัติตามแนวคิดของการแบ่งส่วนตลาดอย่างที่ Sloan ทำมา แต่กลับผลิตรถทั้ง 5 ยี่ห้อให้มีลักษณะคล้ายกันจนผู้บริโภคไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้เพื่อผลในการลดต้นทุนการผลิต

ผลคือ GM เสียส่วนแบ่งตลาดจำนวนมากให้กับรถญี่ปุ่นและรถจากเยอรมนี จนทำให้รถบางยี่ห้อของGM ต้องปิดตัวไปอย่างถาวร ส่วนบางยี่ห้อที่เหลืออยู่นั้นก็อยู่เพียงแค่อันดับ4หรืออันดับ5เท่านั้น

แม้ไม่สามารถบอกว่าการแบ่งส่วนตลาดอย่างเดียวที่ทำให้ Nokia และ GM ในยุค Sloan ประสบความสำเร็จอย่างสูง แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธว่า การแบ่งส่วนตลาดนั้นเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดทิศทางเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จอย่างที่ Nokia ขึ้นมาครองอันดับหนึ่งในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกอย่างเต็มภาคภูมิอยู่ทุกวันนี้

นักการตลาดจึงมีความมองข้ามการแบ่งส่วนตลาดโดยทำเพียงแต่การกำหนดตาม Demographic Data เท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาดที่ทำให้ได้กลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านของความต้องการที่ชัดเจน และนำความต้องการเหล่านั้นเข้าไปกำหนดนโยบายในการพัฒนาสินค้า

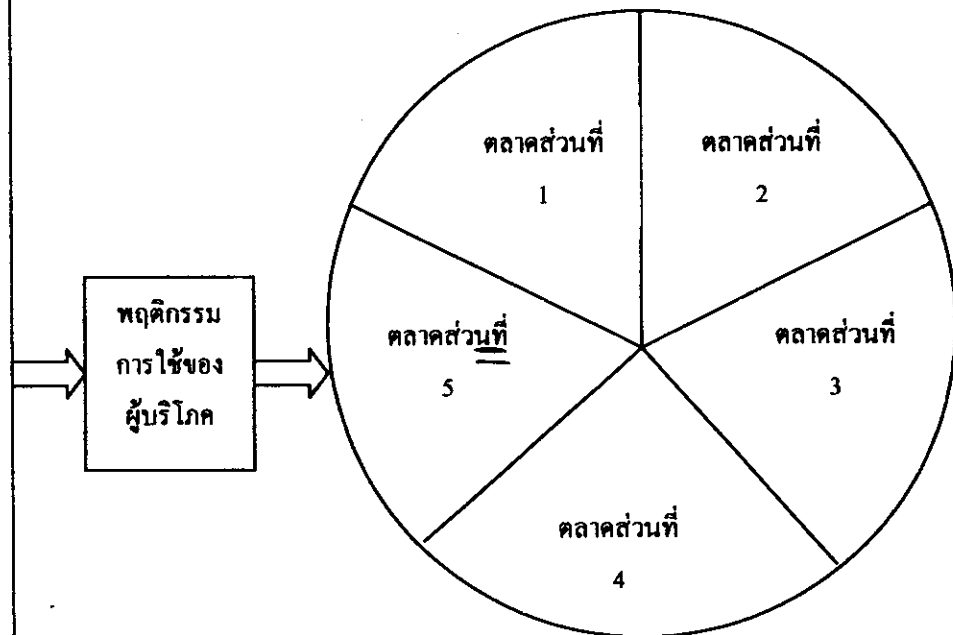
ขณะเดียวกันก็ทำการศึกษาถึงวิถีชีวิต พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และการรับสื่อเพื่อนำมาสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มนั้นๆ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นแห่งชัยชนะ ดังเช่น Nokia ที่ได้รับชัยชนะอย่างสวยงามในตลาด แตกต่างจาก GM ที่ประสบหายนะ (ในช่วงนั้น) จากการมองข้ามจุดเริ่มต้นจุดนี้ไปนั่นเอง

## 2.3 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

### 2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด

ตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ ในการแบ่งส่วนตลาด
1) ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์
1.1 ภูมิภาค
2) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์
2.1 อายุ
2.2 เพศ
2.3 ขนาดครอบครัว
2.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว
2.5 อาชีพ
2.6 การศึกษา
2.7 ศาสนา
2.8 รายได้
3) ตัวแปรด้านจิตวิทยา
3.1 ชั้นของสังคม
3.2 ค่านิยมและรูปแบบการ ดำเนินชีวิต
4) ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์
4.1 โอกาสในการซื้อ
4.2 การแสวงหาผลประโยชน์
4.3 สถานะของผู้ซื้อ
4.4 อัตราการใช้
4.5 สถานะความซื้อซ้ำ
4.6 ภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ
4.7 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์

### การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (Segmentation)



\* ในแต่ละส่วนที่จัดกลุ่มออกมาได้นั้นคือ ทางเลือกตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งจะทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดได้

### 2.3.2 การหาตลาดเป้าหมาย (เมื่อได้ตลาดที่แบ่งเป็นส่วน ๆ แล้ว)

ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่

- ขนาดตลาด
- คุณภาพตลาด



วิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาด้านแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดแบบ Strategically Equivalent Segmentation ของ Kale และ Sudharshan (1987)