



หน่วยการเรียนรู้ที่ 8

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

วิทัศน์ผู้ประกอบการเรียนการสอน รายวิชา การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน
(Business Community Entrepreneurship) รหัสวิชา บธ 0205
หลักสูตรอนุปริญญาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556)
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร

สอนโดย ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

ครูชำนาญการพิเศษ

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน



Scan QR code website
Business Community
Entrepreneurship

หน่วยที่ 8

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน



สาระสำคัญหน่วยที่ 8

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ การกำหนดตำแหน่งตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องพยายามแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาด การใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า เมื่อการแข่งขันและคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น การแบ่งตลาดใหญ่ให้เป็นส่วนตลาดย่อยซึ่งตลาดย่อยเหล่านี้มีความแตกต่างกัน โดยใช้แนวความคิด “STP” ย่อมาจาก S นั้นมาจากคำว่า Segmentation ที่แปลว่าการแบ่งส่วนตลาด T มาจากคำว่า Targeting ที่แปลว่าการกำหนดตลาดเป้าหมาย และ P มาจากคำว่า Positioning ที่แปลว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด จึงพยายามเป็นผู้นำตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

สาระการเรียนรู้หน่วยที่ 8

1. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย
2. การแบ่งส่วนตลาด
3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จุดประสงค์การเรียนรู้หน่วยที่ 8

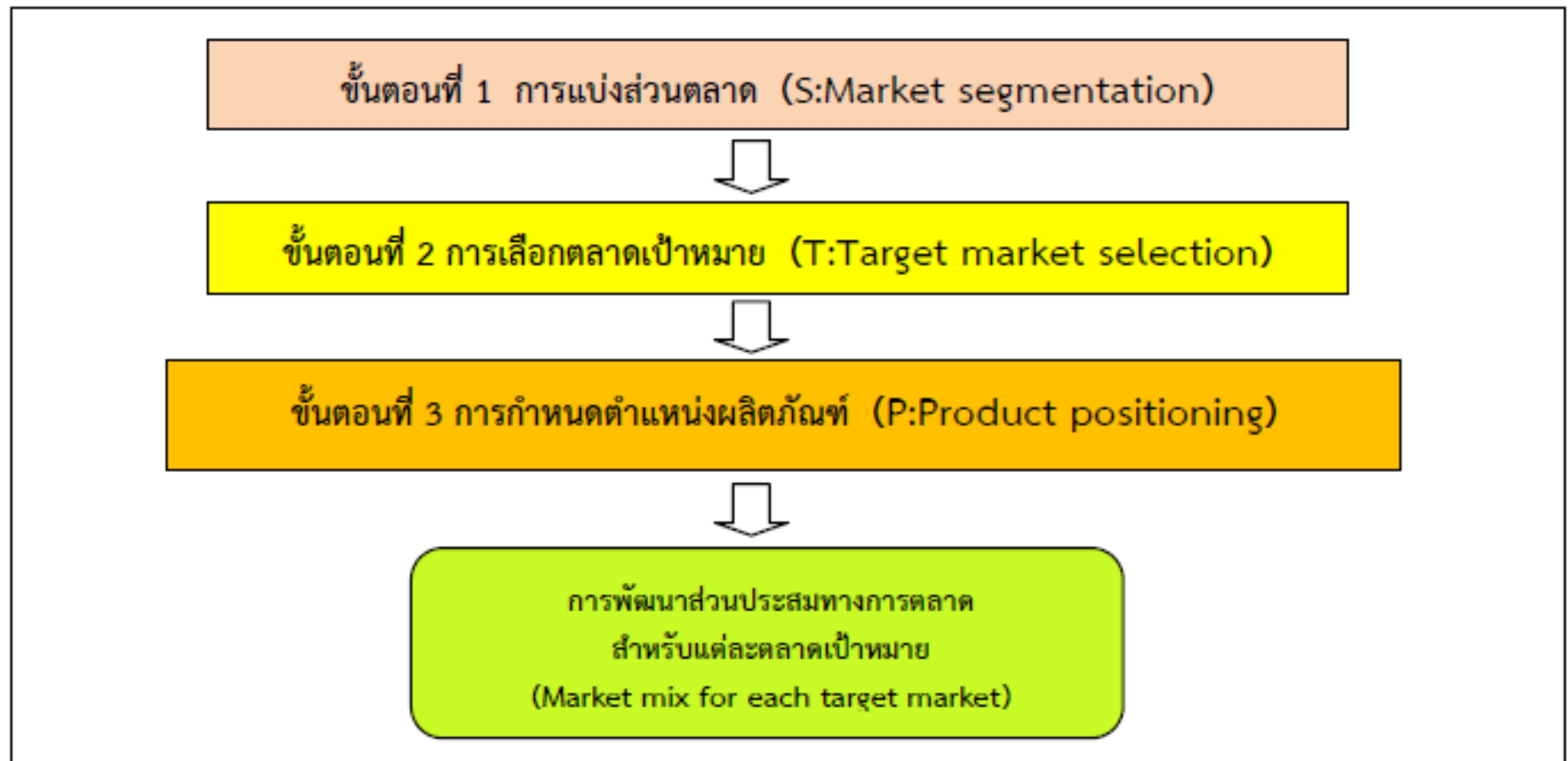
1. อธิบายแนวคิดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายได้
2. อธิบายการแบ่งส่วนตลาดได้
3. อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมายได้
4. อธิบายการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
5. วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจชุมชนได้
6. มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

กิจกรรมการเรียนการสอนหน่วยที่ 8

1. แนะนำชี้แจงเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ และสาระการเรียนรู้ในหน่วยที่ 8
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ตามแผนจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 8
3. ทำกิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้เอกสารประกอบการสอนหน่วยที่ 8
4. ทำกิจกรรมฝึกปฏิบัติที่ 8.1 และ 8.2 โดยใช้เอกสารประกอบการสอนหน่วยที่ 8
5. ทำแบบฝึกหัดที่ 8.1 และ 8.2
6. ทำแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ ตามแผนจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 8

1. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายตามแนวคิด STP

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ว่าด้วยการแบ่งส่วนตลาดถือว่าเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) และปรัชญาการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer oriented-philosophy) หรือปรัชญาที่มุ่งความสำคัญที่ตลาด (Market oriented philosophy) โดยแสดงขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด ตามแนวความคิด “STP” มี 3 ขั้นตอนดังภาพที่ 8.1



2. การแบ่งส่วนตลาด

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกกร (2558:4-12) ได้ให้ความหมายของ การแบ่งส่วนตลาด (Market-segmentation) ว่าเป็นการแบ่งตลาดขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อย ภายในแต่ละส่วนแบ่งตลาดจะมีคุณลักษณะบางอย่างเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เช่น รสนิยมเหมือนกัน ช้นสังคมเดียวกัน อาศัยอยู่ในเขตเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตลาดรวม (Mass marketing) คือตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนมองตลาดแบบไม่แยกความแตกต่างในพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ตลาดมีความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมในการซื้อและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เหมือนกันและไม่มีความแตกต่างกัน ลักษณะตลาดแบบนี้ผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าจำนวนมากออกมาจำหน่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์หนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน โดยจัดจำหน่ายสินค้าไปทั่วทุกพื้นที่ ใช้การสื่อสารทางลูกค้าครอบคลุมทุกพื้นที่

2) ตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ ทำให้ทราบผู้มุ่งหวังแต่ละคนมักมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความต้องการอำนาจซื้อ พฤติกรรม การซื้อ ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อ และวัฒนธรรม จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเฉพาะตลาดในแต่ละส่วนตลาดนี้

3) ตลาดกลุ่มย่อย (Niche marketing) ธุรกิจจะใช้แนวความคิดการตลาดแบบแบ่งส่วนแล้ว ยังมีปัญหาที่ว่าขนาดของส่วนแบ่งตลาดมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะสามารถตอบสนองได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจึงแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลงไปอีก เรียกว่า ตลาดกลุ่มย่อย หรือตลาดระบุกกลุ่มของตลาด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับเด็กและโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่าง
1. ประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> -อายุ -เพศ -รายได้ -การศึกษา -อาชีพ -เชื้อชาติ -สัญชาติ -ศาสนา -ขนาดของครอบครัว -วงจรชีวิตครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> - ต่ำกว่า 6 ปี, 6-12 ปี, 13-18 ปี, 19-25 ปี และ 26-35 ปี - ชาย หญิง - ต่ำกว่า 5,000 บาท ,5,001 -8,000 บาท,8,001-12,000 บาท,12,001-20,000 - ต่ำกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี - วิศวกร แม่บ้าน พนักงานของรัฐ แพทย์ -ไทย อเมริกัน จีน ญี่ปุ่น -ไทย จีน อังกฤษ -พุทธ คริสต์ อิสลาม -1-2 คน 3-5 คน 6 คนขึ้นไป -โสด แต่งงานแล้ว แต่งงานแล้วมีบุตร-คน แต่งงานแล้วไม่มีบุตร -แต่งงานแล้วบุตรกำลังศึกษา แต่งงานแล้วบุตรทำงาน
2. จิตวิทยา <ul style="list-style-type: none"> -ทัศนคติ -วิถีการดำเนินชีวิต -บุคลิกภาพ -ชั้นของสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - แนวความคิดเห็นของผู้บริโภคทางบวก ทางลบ ดี ไม่ดี - ชอบอิสระ ชอบความเป็นระเบียบ เป็นคนหัวโบราณ คนสมัยใหม่ - มีความเชื่อมั่นในตนเอง ทะเยอทะยาน ก้าวร้าว รักสงบ - ชั้นสูงส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน ชั้นกลางส่วนล่าง -ชั้นต่ำส่วนบน ชั้นต่ำส่วนล่าง
3. ภูมิศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> -ภาค -เขต -สภาพภูมิอากาศ -สภาพทางเศรษฐกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เหนือ ใต้ กลาง ตะวันออกเฉียงเหนือ และตะวันออก - ในเมือง ชนบท เขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล - ร้อน หนาว - เขตเมือง เขตชนบท เขตชานเมือง
4. พฤติกรรม <ul style="list-style-type: none"> -โอกาสในการใช้สินค้า -ประโยชน์ที่ต้องการ -อัตราการใช้ -สถานะของผู้ใช้ - ความจงรักภักดีต่อตราที่ห่อ - ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้ประจำ ใช้บางโอกาส - สะดวก ประหยัด คุณภาพ บริการ - ใช้มาก ปานกลาง น้อย - ไม่เคยใช้ เคยใช้ ใช้เป็นประจำ ผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้ - ความภักดีสูง กลาง ต่ำ ไม่มีเลย - ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ ต้องการและตั้งใจที่จะซื้อ

3. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

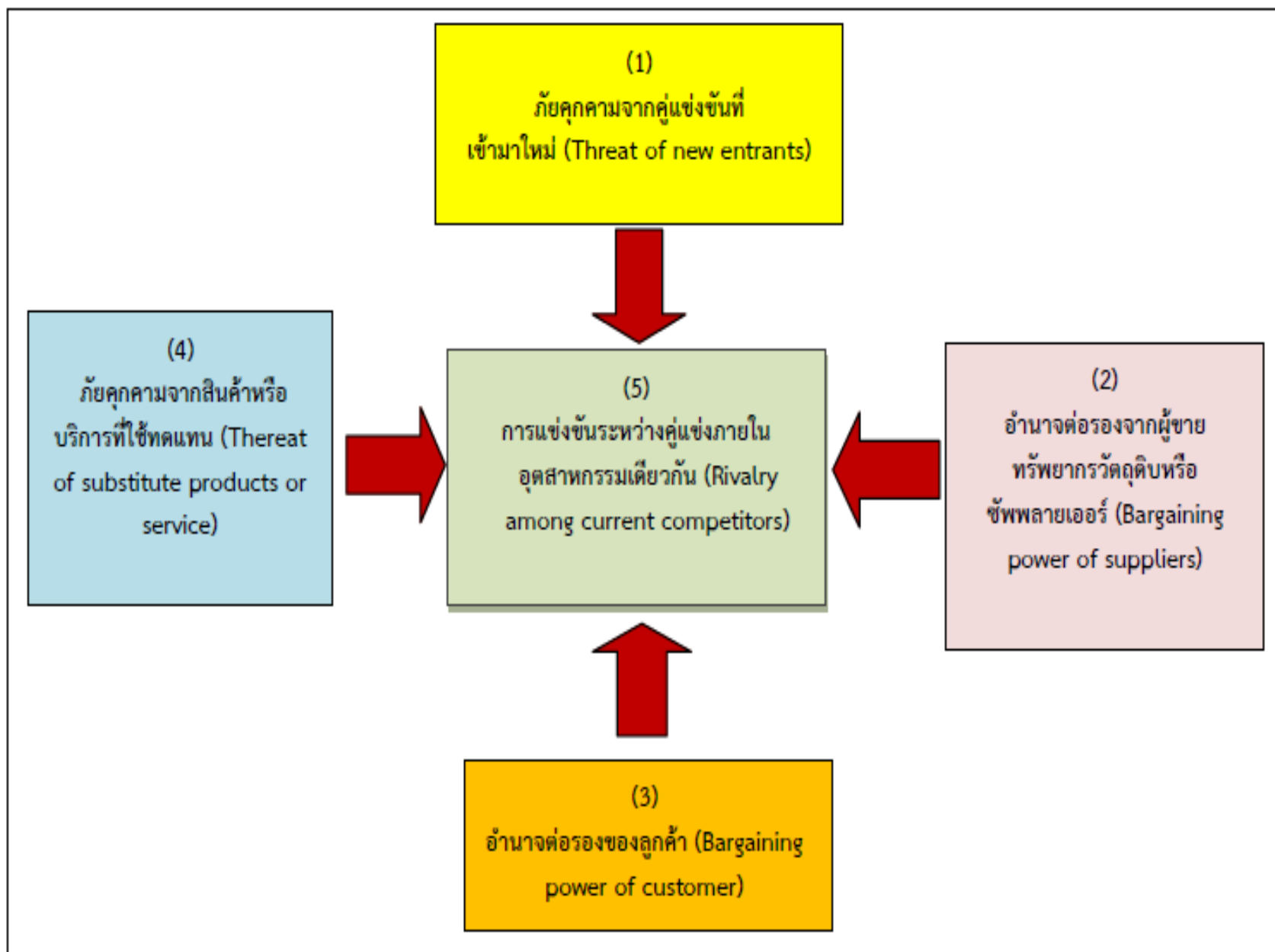
3.1 ความหมายของการกำหนดตลาดเป้าหมาย

เชาว์ โรจนแสง (2555:1-10) ได้ให้ความหมายของ ตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึงการประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าจากการแบ่งส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งแต่ละส่วนตลาดจะมีความแตกต่างกัน มีข้อดีและข้อเสียต่างกัน ต้องเลือกที่จะให้กลุ่มใดเป็นเป้าหมายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558:51) ได้ให้ความหมายของ ตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึงกลุ่มของลูกค้าที่ธุรกิจเลือกที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้ากลุ่มนั้นๆ

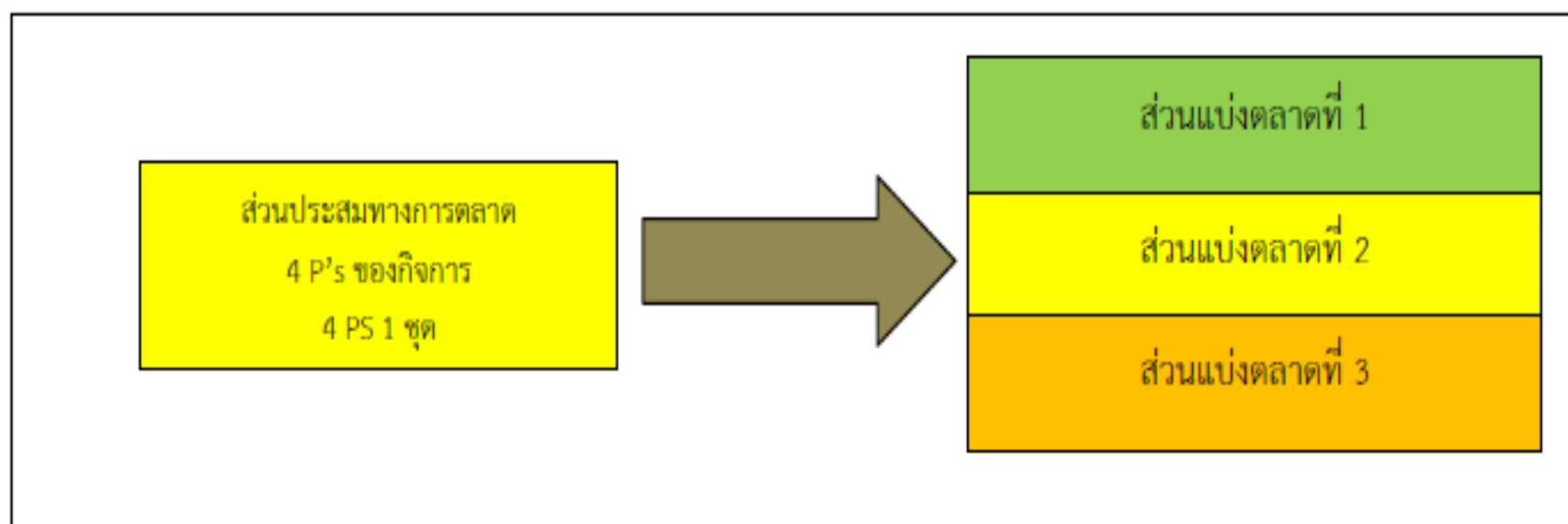
เสาวภา มีถาวรกุล (2558:7-5) ได้ให้ความหมายของตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึงลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันที่ทำให้กิจการต้องจัดทำการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันและกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม

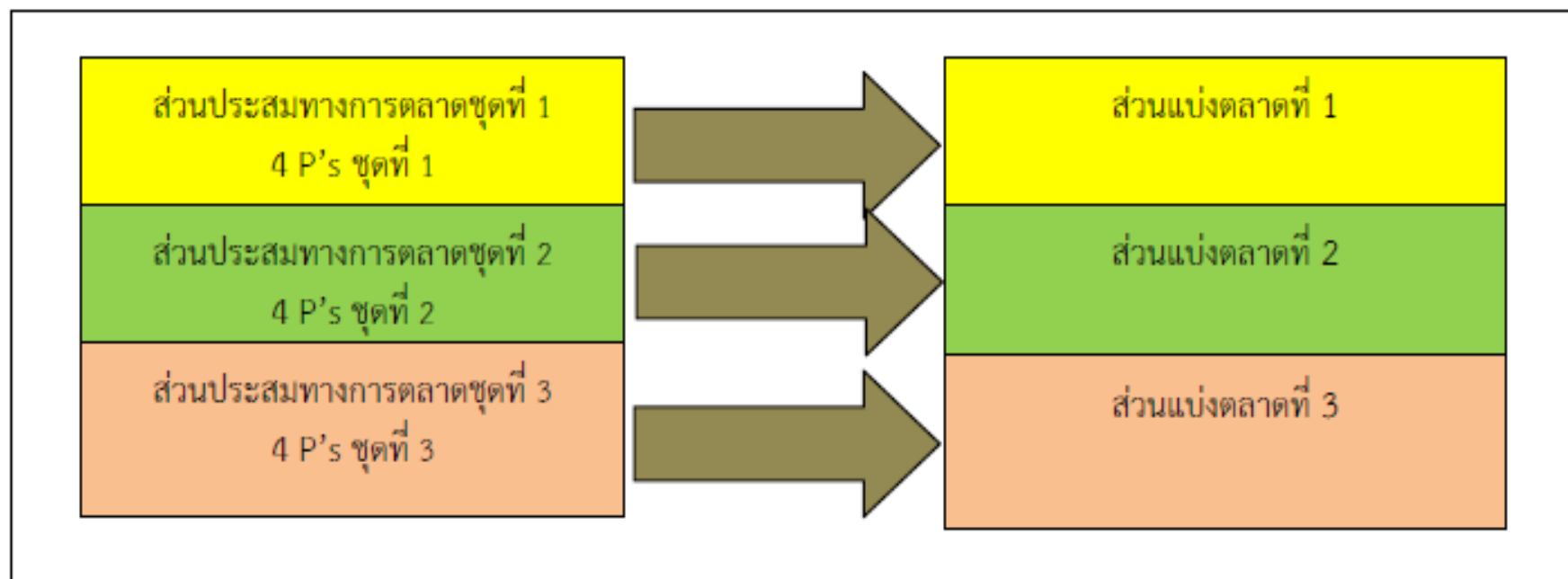
จากความหมายของตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าตลาดเป้าหมายหมายถึงการแบ่งส่วนตลาดจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อยๆ แล้ว ธุรกิจจะมองเห็นโอกาสทางการตลาดว่าตลาดใดน่าสนใจในการลงทุน ตรงกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ และเป็นตลาดที่ทำกำไรได้ แม้ว่าธุรกิจจะใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดเป็นอย่างดี แต่ก็ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยต้องวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกิจการ ในแต่ละส่วนตลาดของตลาดนั้น แล้วจึงตัดสินใจว่าจะเลือกตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมาย และจะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายก็ตลาด เพื่อวางแผนการตลาดต่อไป



ภาพที่ 8.2 Five-forces model ของ Michael E. Porter

3.3.1 การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single segment concentration) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดส่วนเดียวจากส่วนตลาดทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด สำหรับส่วนที่เลือกเป็นตลาดเป้าหมาย 1 ตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายแบบมุ่งส่วนตลาดเดียวเหมาะสำหรับกิจการขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด เป็นส่วนตลาดที่ไม่มีคู่แข่งหรือมีอุปสรรคของการเข้ามาใหม่ของคู่แข่งชั้นการมุ่งสู่ส่วนตลาดเดียวหากประสบความสำเร็จก็จะทำให้กิจการเป็นผู้นำในตลาดส่วนนั้น และผลตอบแทนจากการลงทุนก็สูงตามด้วย แต่หากประสบความล้มเหลวก็หมายถึงการเลิกกิจการ เนื่องจากไม่มีรายได้จากตลาดอื่นมาทดแทน ดังนั้นกิจการขนาดใหญ่จึงนิยมเลือกส่วนตลาดหลายตลาดมากกว่าเพื่อกระจายความเสี่ยงภัยนั่นเอง ดังภาพที่ 8.3

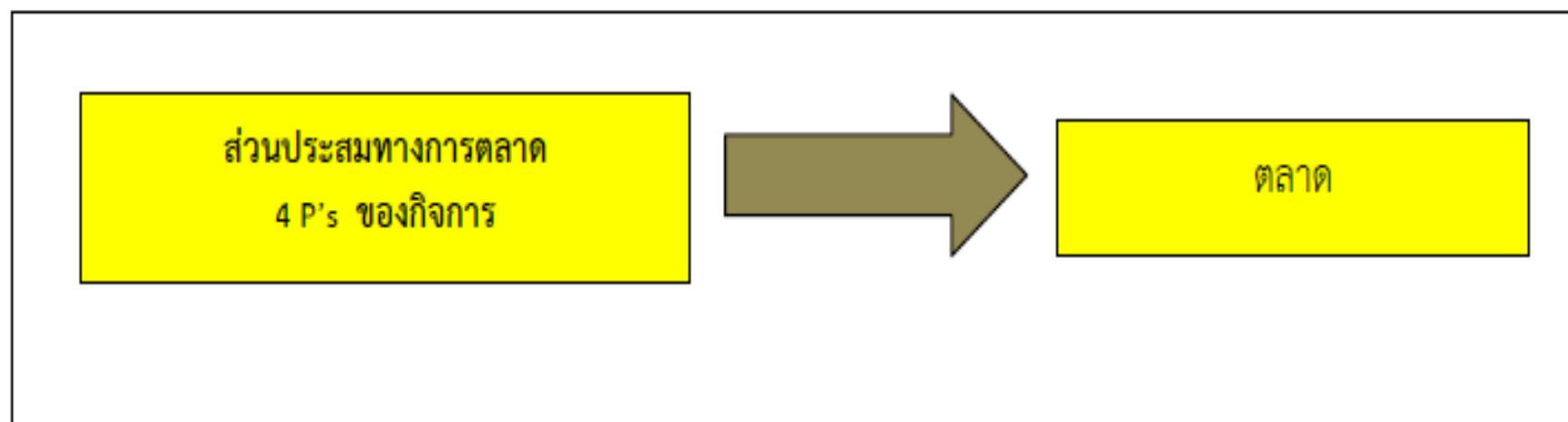




ภาพที่ 8.4 การมุ่งตลาดหลายส่วน (Multiple-segment marketing)
หรือ หรือการตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated marketing)

จากภาพที่ 8.4 แสดงว่าการมุ่งตลาดหลายส่วน (Multiple segment marketing) หรือการตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated marketing) ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มากกว่า 2 ชุด โดยการเลือกตลาดเป้าหมายมากกว่า 2 ชุด เพราะลักษณะนี้จะทำให้กิจการต้องพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำการปรับปรุงผลิออกมาหลายขนาด พร้อมทั้งทำการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาดนั้น จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เกิดความซื่อสัตย์ต่อสินค้า มีการซื้อซ้ำ แต่จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นได้

3.3.3 การมุ่งส่วนตลาดแบบรวม (Mass marketing) หรือ การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดทุกส่วนโดยไม่สนใจกับความแตกต่างของส่วนตลาด ถือว่าตลาดทั้งหมดมีความต้องการสินค้าหรือ บริการเหมือนกัน โดยทั่วไปมักเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ กิจกรรมจะพัฒนาสินค้าหรือบริการกิจกรรมทางการตลาดเพียงแบบเดียวเสนอต่อตลาดมวลรวมทั้งหมด ข้อดีของการมุ่งสู่ตลาดมวลรวมแบบไม่แตกต่าง คือ กิจกรรมสามารถผลิตสินค้าแบบเดียวจำนวนมาก ทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตการดำเนินการทางการตลาดต่างๆ เช่น ค่าโฆษณา ส่งเสริมการตลาด การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง ฯลฯ ดังภาพที่ 8.5



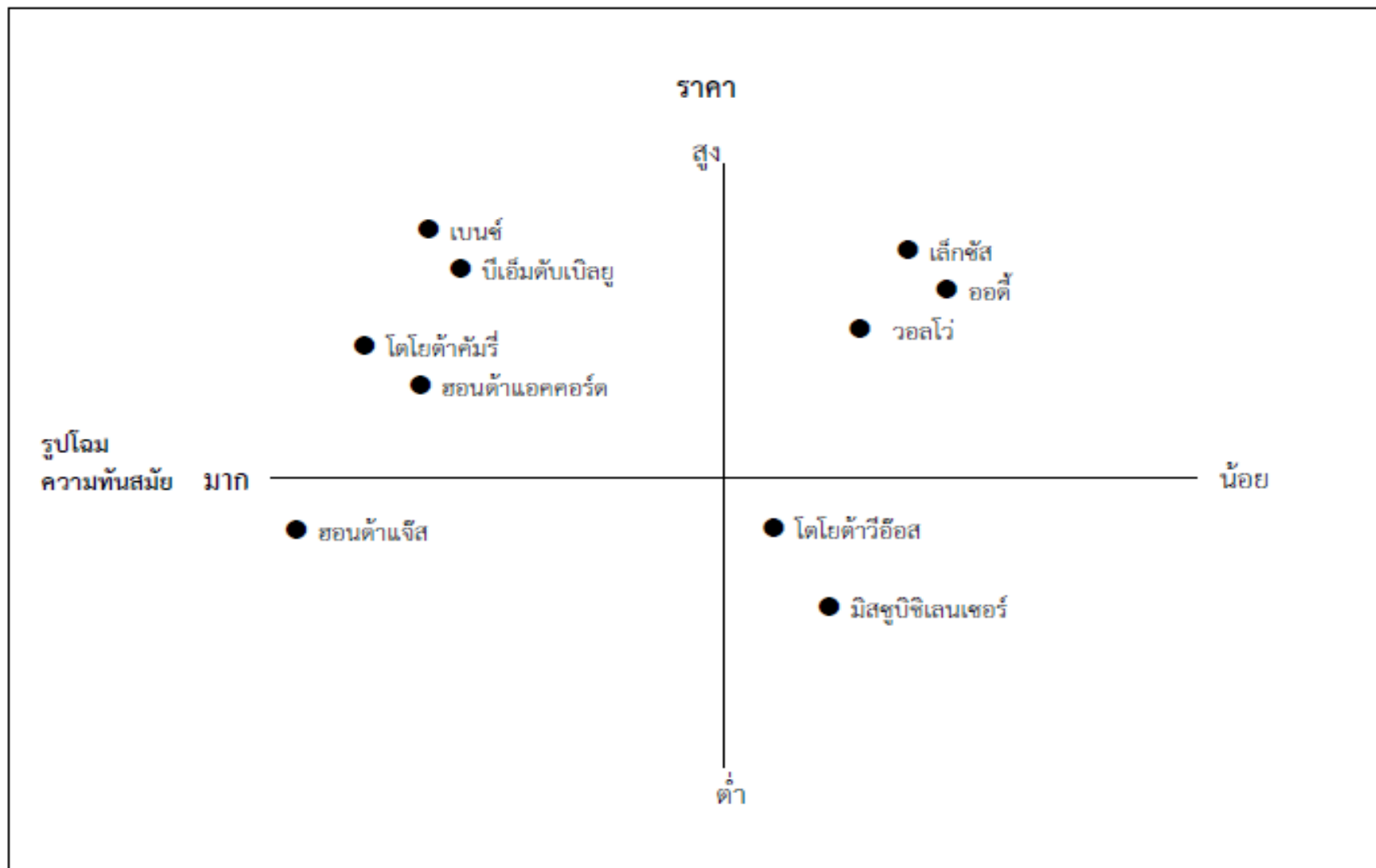
ภาพที่ 8.5 การมุ่งการตลาดแบบรวม (Mass marketing)
หรือการตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing)

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการเลือกตลาดเป้าหมายแล้วการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นขั้นตอนที่ 3 หรือขั้นตอน “P” ของการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยมีการกำหนดตำแหน่งในตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558:74)ได้ให้ความหมายของ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product-positioning) คือการกำหนดผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทั้งหมด โดยดูจากคุณลักษณะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงไม่ใช่การไปทำอะไรกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการออกแบบข้อเสนอของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้เข้าไปในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง ในการดำเนินธุรกิจ กิจการต้องรู้ว่าในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันมีใครเป็นคู่แข่งโดยตรงหรือคู่แข่งที่เข้ามาในอนาคต การจะรู้ว่าใครคือคู่แข่ง คือ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด ทำได้โดยการสร้างแผนภาพการรับรู้ (Perceptual map) ซึ่งจะช่วยให้สามารถรับรู้ได้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใดที่แข่งขันกันในตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจใช้คุณลักษณะของตราสินค้า มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 8.6



ภาพที่ 8.6 แผนภาพการรับรู้ (Perceptual map)
 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2558:75)

ตารางที่ 8.2 ตารางเปรียบเทียบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า/รุ่นของ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ระดับราคา	ระดับรูปโฉมและ ความทันสมัย
เบนซ์	สูง	มาก
บีเอ็มดับเบิลยู	สูง	มาก
โตโยต้าแคมรี่	สูง	มาก
ฮอนด้าแอกคอร์ด	สูง	มาก
เล็กซ์ส	สูง	น้อย
ออดี้	สูง	น้อย
วอลโว่	สูง	น้อย
ฮอนด้าแจ๊ส	ต่ำ	มาก
โตโยต้าวิวอส	ต่ำ	น้อย
มิสซูบิชิเลนเซอร์	ต่ำ	น้อย

จากข้อความแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนที่เหมาะสม ควรโดยใช้แนวความคิด “STP” ย่อมาจาก S นั้นมาจากคำว่า Segmentation ที่แปลว่าการแบ่งส่วนตลาด T มาจากคำว่า Targeting ที่แปลว่าการกำหนดตลาดเป้าหมาย และ P มาจากคำว่า Positioning ที่แปลว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจชุมชน ยกตัวอย่างสินค้าในชุมชนข้าวฮางในจังหวัดมุกดาหารดังภาพที่ 8.7



ภาพที่ 8.7 ผลิตภัณฑ์ข้าวฮางเพื่อสุขภาพในจังหวัดมุกดาหาร
ที่มา: ทิวกกร เหล่าสี้อชา และ (2559:46)

บทสรุป

หน่วยที่ 8 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

จากเนื้อหาในหน่วยที่ 8 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน สามารถสรุปรายละเอียดสำคัญได้ดังนี้

ตลาด คือสถานที่หรือกลุ่มคนที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มีอำนาจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมือนกันเป็นกลุ่มตลาดเดียวกันตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดผู้บริโภค และตลาดธุรกิจหรือตลาดอุตสาหกรรม

แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย แบบ STP ประกอบด้วย S นั้นมาจากคำว่า Segmentation ที่แปลว่าการแบ่งส่วนตลาด T มาจากคำว่า Targeting ที่แปลว่าการกำหนดตลาดเป้าหมาย และ P มาจากคำว่า Positioning ที่แปลว่าการวางตำแหน่งทางการตลาด



สอบถามข้อมูลได้ที่

Tel./ LINE ID : 0821121590

Facebook: ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

E-mail : Kornmaha@gmail.com



Scan QR code website
Business Community
Entrepreneurship

