

เอกสารประกอบการสอนรายวิชาผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรม

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาด หากสามารถที่จะวิเคราะห์หรือเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ย่อมสร้างโอกาสที่จะสามารถทำการตลาดได้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นที่นิยมนั้นมีเครื่องมือหนึ่ง คือ S T P

STP เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดย STP ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ตัว S ย่อมาจาก **Segmentation** (การแบ่งส่วนตลาด) T ย่อมาจาก **Targeting** (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย) และตัว P ย่อมาจาก **Positioning** (การวางตำแหน่งทางการตลาด) ซึ่งการวิเคราะห์ STP นั้น เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดทิศทางในการวางแผนการตลาด เพื่อที่จะนำไปสู่การใช้กลยุทธ์อื่นๆ ในการทำการตลาดต่อไป ซึ่ง STP มีรายละเอียดดังนี้

Segmentation หรือการแบ่งส่วนตลาด เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการตลาดเพื่อดูว่าเราสามารถที่จะเข้าไปทำตลาดในกลุ่มไหนได้บ้าง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกว้างๆ 4 แบบ

1. แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ
2. แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ เช่น แบ่งจากภูมิภาค ทวีป ประเทศ จังหวัด ความหนาแน่นของประชากร ฯลฯ
3. แบบที่สามคือ แบ่งตามหลักจิตวิทยา เช่นแบ่งจาก บุคลิก ความชอบ หรือไลฟ์สไตล์
4. แบ่งตามพฤติกรรมศาสตร์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จำนวนที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าที่ซื้อ ทักษะต่อการใช้สินค้าหรือบริการ ฯลฯ

นอกจากนี้ยังสามารถที่จะนำเอาวิธีการแบ่งแต่ละแบบมาผสมผสานกันเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น ลูกค้าเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีไลฟ์สไตล์ในการชอบเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น

Targeting คือการเลือกกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดไปแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายว่าเราต้องการจะทำการตลาดกับลูกค้าย่อยกลุ่มไหนเป็นหลัก โดยทั่วไปมีวิธีเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ 3 แบบ คือ

1. **Mass Market** เป็นการเลือกทำตลาดทุกกลุ่มที่แบ่งมาทั้งหมด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีจำนวนมาก การลงทุนทางการตลาดจะใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง
2. **Segment Market** เป็นการเลือกลูกค้าบางกลุ่มหรือเพียงกลุ่มเดียวจากที่แบ่งไว้ในตอนแรก

3. **Niche Market** เป็นการเลือกทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมักจะมีขนาดเล็กและมีความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งโดยมากมักจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

Positioning หรือการวางตำแหน่งทางการตลาดหรือการวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดสินค้าหรือบริการของแบรนด์เราว่าอยู่ตำแหน่งไหนในใจของลูกค้า ซึ่งมุมมองนี้เป็นมุมมองจากลูกค้า บางครั้งแบรนด์อาจกำหนดตำแหน่งไว้แบบหนึ่ง แต่ลูกค้าอาจมองภาพแบรนด์เป็นแบบอื่นได้ ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้อาจแบ่งออกได้เป็น 3 แบบคือ

1. การวางตำแหน่งโดยใช้ Emotion หรือ อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่มีสินค้าฟุ่มเฟือย ที่มีราคาสูง มักจะใช้เรื่องของ Emotion ในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหรือบริการของตน
2. การวางตำแหน่งตามการใช้งาน หรือ Function ซึ่งการกำหนดตำแหน่งในลักษณะนี้จะแบ่งตามการใช้งาน เน้นความคุ้มค่า คุ้มราคา
3. การวางตำแหน่งโดยใช้ความแตกต่าง หรือ Differentiation เป็นการเน้นในการสร้างความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ซึ่งจะทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดได้อย่างชัดเจน ซึ่งความแตกต่างนี้เองจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ Emotion

Customer Journey คืออะไร

การทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการว่ามีขั้นตอนต่างๆอย่างไร เพื่อที่จะได้เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า นั้น ในทางการตลาดเรียกว่า Customer Journey

Customer Journey เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราวางแผนการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จากการทำความเข้าใจในขั้นตอนต่างๆ ของลูกค้าตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า จนถึงหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งในแต่ละและประเภทรธุรกิจ Customer Journey ไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกัน ถ้าหากวางแผนใช้ Customer Journey ได้อย่างถูกต้อง ก็จะทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

Customer Journey มีอยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Consideration) การซื้อ (Purchase) การรักษาลูกค้า (Retention) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ (Awareness) คือการที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้หรือพบเห็นสินค้าหรือบริการ เป็นขั้นตอนแรกที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคนกลุ่มนี้อาจรับรู้สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว หรือแม้แต่คอนเทนต์ต่างๆ ในช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันลูกค้าสามารถรับรู้ผ่านช่องทางนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอ บทความ หรือการยิงโฆษณาผ่านสื่อ Social Media สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้คือ นักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าให้ได้

ว่าคนเหล่านั้นรับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางไหนมากที่สุด จากนั้นเราจึงลงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ

การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Consideration) เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่มีอยู่จากแหล่งต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบแล้วจึงตัดสินใจว่าจะทำการซื้อจากที่ใด โดยในยุคปัจจุบันการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นทำได้ง่ายตาย จากการค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine ซึ่งมีข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มากมายให้เปรียบเทียบทั้งราคา คุณภาพ รวมทั้งมี Review จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายชอบวิธีการค้นหาหรือดูข้อมูลสินค้าหรือบริการในลักษณะใด จากแหล่งใด เพื่อจะได้ใช้ช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้า เช่น ทำการตลาดผ่าน Social Media การทำ SEO การโฆษณาผ่านทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้สามารถทำได้พร้อมกันหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมใช้สื่อใดมากที่สุด

การซื้อ (Purchase) เมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ในขั้นตอนนี้การการตลาดต้องทราบให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายสะดวกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากช่องทางใด จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ การมีระบบการส่งสินค้าที่รวดเร็ว รับประกันความพอใจ รวมทั้งรูปแบบการชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทาง ชำระได้ทั้งบัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Application หรือแม้กระทั่งการชำระเงินผ่าน E-Wallet ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยในปัจจุบันการชำระเงินในช่องทางนี้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น จากสถานการณ์ของการระบาดของไวรัส Covid19 ดังนั้นเมื่อทราบพฤติกรรมลูกค้าแล้วจึงควรเตรียมให้บริการแก่ลูกค้าในช่องทางที่ลูกค้าสะดวก เช่นมีการพัฒนาหน้าร้านให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การพัฒนาการส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งเราสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้หลายช่องทางพร้อมกัน และเน้นการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าให้ได้

การรักษาลูกค้าหรือการซื้อซ้ำ (Retention) การที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการจนเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกนั้นย่อมเป็นเรื่องที่ดี การที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าจนเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องได้นั้น นักการตลาดต้องหาความต้องการลึกๆ ที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เช่น การให้บริการที่เหนือ

ระดับ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ การให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น ซึ่งควรที่จะมีการจัดทำในหลายช่องทาง เน้นทำการบริการเสริมที่เพิ่มมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) เมื่อแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ จนเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้ว ก็จะเปลี่ยนจากลูกค้าทั่วไปกลายมาเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการของเราอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังช่วยเราในการประชาสัมพันธ์สินค้าได้อีกด้วย เช่น บอกต่อให้เพื่อนมาใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้สินค้า นอกจากนี้หากมีใครกล่าวถึงแบรนด์ในทางลบ กลุ่มผู้สนับสนุนยังคอยช่วยแก้ข้อกล่าวหาเหล่านั้นให้กับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ใช้จริง มากกว่าการสื่อสารที่ออกมาจากแบรนด์โดยตรง ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ ควรดูแลลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ โดยอาจมีสิทธิพิเศษต่างๆ มอบให้มากกว่าลูกค้าทั่วไป

จะเห็นได้ว่าการทำความเข้าใจ Customer Journey เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางการตลาดมาก หากเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างดีนั้น ย่อมทำให้เข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการที่ลูกค้ากลายมาเป็นผู้สนับสนุนที่เป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นความคาดหวังสูงสุดของแบรนด์ต่างๆ

บรรณานุกรม

ฟิลลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ ไວັນ ເສເຕີຢາວນ (2560). *การตลาด 4.0* [Marketing 4.0] (ณลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2016)

Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0*. Hoboken, N.J: Wiley.

