

# วิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การค้นหว่าใครเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะกิจการจะสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีขึ้น หากไม่ทราบว่าใครเป็นลูกค้าตัวจริง ผลิตภัณฑ์นั้นก็อาจขายผ่านช่องทางการขายที่ผิดและขายไม่ได้ในที่สุด การวางกลยุทธ์การขายหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาด นิยมวิเคราะห์ตามขั้นตอนของการวิเคราะห์ STP Marketing ซึ่งเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการฝ่ายขายต้องวิเคราะห์เป็นขั้นตอน ดังนี้ คือ

**ขั้นตอนที่ 1 S=Segmentation** คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ฝ่ายขายควรทราบว่าตลาดที่เราจะเข้าไปขายผลิตภัณฑ์เป็นตลาดใด มีการแบ่งส่วนให้ย่อยลงได้อีกไหม เพื่อมองส่วนตลาดที่เราต้องการเข้าไปขายได้ตรงมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์คือเครื่องสำอาง ตลาดก็คือตลาดของผู้หญิง เราก็ต้องมาแบ่งส่วนย่อยว่าเป็นตลาดของผู้หญิงที่อยู่ในเมืองใหญ่ ๆ หรือเป็นเมืองเล็ก ๆ ตามต่างจังหวัด

**ขั้นตอนที่ 2 T=Target** คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target market) เลือกกลุ่มลูกค้าที่เราได้แบ่งส่วนตลาดไว้แล้วอีกทีหนึ่งเพื่อกรองออกมาว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เรา ฝ่ายขายต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองเหมาะกับคนกลุ่มไหนในตลาดที่แบ่งส่วนไว้แล้ว เช่น ฝ่ายขายวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตนเองว่าเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในไทยมีคุณภาพต่ำและราคาถูก ลูกค้าต้องเป็นคนมีรายได้ต่ำ ก็พอจะสรุปได้ว่าลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นสาวโรงงานที่มีรายได้ต่ำ เมื่อทราบว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ค่อยมาศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

**ขั้นตอนที่ 3 P=Positioning** คือ การวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นสินค้าระดับเกรดอะไร การวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สินค้าขายดีเพราะมีช่องทางที่ถูกต้อง ราคาที่เหมาะสม ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้กลุ่มเป้าหมายเป็นสาวโรงงานที่รับจ้าง อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพและปริมณฑล สาวโรงงานกลุ่มนี้มีความต้องการ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้แล้วผิวขาวใส ราคาไม่แพง หาซื้อง่าย กิจการก็ต้องผลิตสินค้าให้ได้ ตามความต้องการคือเมื่อใช้ครีมบำรุงผิวแล้วผิวจะขาวใส มีราคาต่ำและถูก ควรวางขาย ตามร้านค้าในโรงงานหรือร้านสะดวกซื้อที่ใกล้โรงงานที่กลุ่มเป้าหมายทำงานและอาศัยอยู่ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในการขาย คือ ขายไม่ดี เจ้าของกิจการจำเป็นต้องหาค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัวจริงเพื่อเข้าช่องทางการขายที่ถูกต้อง และวางกลยุทธ์การขายใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมการใช้สินค้าด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ต้องการพัฒนาขึ้นใหม่จำเป็นต้องเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้มีปริมาณการขายมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การเลือกหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรหาคำตอบกับคำถามเหล่านี้ก่อน คือ

- ใครเป็นคนที่ซื้อหรือจ่ายเงินซื้อ
- ใครเป็นคนที่มียุทธพลในการซื้อ อาจเป็นคนละคนกับคนซื้อก็ได้
- ใครเป็นคนใช้ผลิตภัณฑ์
- คนซื้อมักซื้อของที่ไหน
- คนซื้อจะซื้อเวลาใด

เมื่อตอบคำถามเหล่านี้ได้แล้ว เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการฝ่ายขายค่อยมากำหนดลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. เพศ กำหนดให้ได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศอะไร หญิงหรือชาย หรือเพศที่สามที่เป็นก

## กลุ่มเป้าหมายเรา

2. อายุ กำหนดอายุของกลุ่มเป้าหมายว่าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่เท่าไรถึงเท่าไร
3. อาชีพ กำหนดอาชีพที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเราทำ เช่น รับจ้างเป็นพนักงาน, ข้าราชการ, แม่บ้าน, พนักงานตามสำนักงาน, คนขับรถขนส่ง เป็นต้น
4. รายได้ กำหนดรายได้ต่อเดือนว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเราควรมีรายได้จากเท่าไรถึงเท่าไรเพื่อจะได้วางกลยุทธ์เรื่องราคาและตำแหน่งสินค้าได้
5. การศึกษา กำหนดวุฒิการศึกษา เพื่อการสื่อสารทางการตลาดได้ดีขึ้น เช่น คนมีการศึกษาสูงต้องการรายละเอียดสินค้าและคุณสมบัติที่ดีของสินค้ามากกว่าคนมีการศึกษาน้อยกว่าเพื่อวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้
6. พฤติกรรมความชอบ กำหนดว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักชอบอะไรเพื่อวางกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ เช่น สีที่ชอบ, ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่ชอบตามกลุ่มเป้าหมายได้
7. งานอดิเรก ฝ่ายขายควรทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายชอบใช้เวลาว่างและทำงานอดิเรกอะไรบ้าง เพื่อวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้ดีขึ้นเช่น งานอดิเรกคือการปลูกต้นไม้ ร้องเพลง ฟังเพลง เล่นดนตรี เล่นกีฬา เป็นต้น
8. สถานที่อาศัยหรือภูมิสำเนา การกำหนดที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายได้จะทำให้หาช่องทางขายได้ดีขึ้น เพราะทำให้เจาะตรงไปขายยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

สำหรับกิจการที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐ ผู้ค้ารายใหญ่ก็ใช้การวิเคราะห์ที่แตกต่างจากผู้ซื้อเป็นบุคคลธรรมดาโดยวิเคราะห์ในเรื่องเหล่านี้

1. ลักษณะและการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ขนาดของธุรกิจ
3. วิธีการจัดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 5. สถานที่ตั้งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนตลาดก่อน และมาระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้กิจการสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถเลือกช่องทางการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ แต่อย่าลืมว่าคนใช้สินค้าอาจเป็นคนละคนกับคนซื้อสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์เด็กอ่อนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คือลูก แต่พ่อแม่เป็นคนซื้อให้ การวางกลยุทธ์สำหรับสินค้าที่คนซื้อกับคนใช้เป็นคนละคนก็ต้องใช้ช่องทางการขายที่ผู้ซื้อเข้าถึง แต่การประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารให้ผู้ใช้อยากใช้และให้ผู้ซื้อหาซื้อให้ จะทำให้มีความเหมาะสมและประสบความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น