

**การแบ่งส่วนตลาดและทางเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย :
ตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

Market Segmentation and Market Targeting of Thai herbal Products:

Bangkok and Surrounding Market

ศศิวิมล สุขบท

Sasiwemon Sukhabot

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และทางเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ของ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling วิธี Purposive Sampling แบบ Accidental Selection จากผู้บริโภคนานาชาติ ปทุมธานี และสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดโดยสถิติ Hierarchical Cluster Analysis ผลการศึกษาพบว่าตลาด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งส่วนตลาดและมีทางเลือกตลาดเป้าหมายได้ 9 ส่วนตลาดตามคุณภาพ ตลาดและขนาดตลาด

Abstract

The purpose of this research is to study the market segmentation of Bangkok and Surrounding Market and their target groups of Thai herbal products. The exploratory research was sampled from 200 consumers in Bangkok (Siam-Square) and Surrounding areas (Nontaburi and Patumthanee). Three sampling methods consisting of non-probability sampling, purposive sampling and accidental sampling was used in this study. The collected data were analyzed by Hierarchical Cluster Analysis. The results were found that the segmentations and target markets of the herbal products could be categorized to be nine groups depending on the market quality and market size.

Key Word Market Segmentation , Market Targeting of Thai herbal Products,

e-mail address sasiwemon.s@psu.ac.th

.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

คำนำ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นสินค้าสำคัญ สินค้าหนึ่ง ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มผลผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ สินค้าเกษตร และพืชสมุนไพร ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ ประเทศไทยมีสมุนไพรที่มีคุณค่าอยู่มากมาย คนไทยก็มีความสามารถในการแปรรูปสมุนไพรให้มีมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งมีผู้ประกอบการหลายรายที่ต้องการขยายตลาดของตนออกไปยังต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถพัฒนาได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุง 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมสุขภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและพัฒนาเป็นสินค้าระหว่างประเทศได้ทั้งสิ้น

จากการประชุม NATURAL PRODUCT EXPO WEST ครั้งที่ 21 วันที่ 8-11 มีนาคม 2544 ณ เมือง ANAHEIM รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เป็นการประชุมวิชาการและการแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ 30,000 คน จาก 60 ประเทศ และมีผู้เข้าจัดนิทรรศการผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คือ สมุนไพรที่ใช้เป็นยาและเครื่องสำอาง จากผู้ผลิต 25 ประเทศ ไม่น้อยกว่า 2,400 บริษัท รวมถึงบริษัทเอกชนจากประเทศไทย 11 บริษัท และหน่วยงานราชการไทย 3 แห่ง คือ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และโรงพยาบาลกัญญาเบสร์ กระทรวงสาธารณสุข การประชุมทางวิชาการ การพบปะผู้ซื้อผู้ขายทั่วโลกครั้งนี้ทำให้ได้ข้อคิดว่าคนไทยควรจะใช้ประโยชน์จากสมุนไพรให้มากที่สุด โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยอิงกับกฎหมายอาหารเสริม และเครื่องสำอางเป็นหลัก ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ให้ได้ผลอย่าง ปัจจุบันกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกสูงมากขึ้นทุกปี คนไทยจึงควรพัฒนาวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี เป็นที่ต้องการของตลาดโลกให้ได้ อันเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ยังคงต้องพัฒนาอีกมากทั้งด้านการผลิตและการตลาด พัฒนาด้านทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตลาดในประเทศโดยศึกษาตลาดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ตลาดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ศึกษาทางเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยตลาดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1 ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด กระบวนการแบ่งส่วนตลาด และเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกจากกันเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้ทางการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้

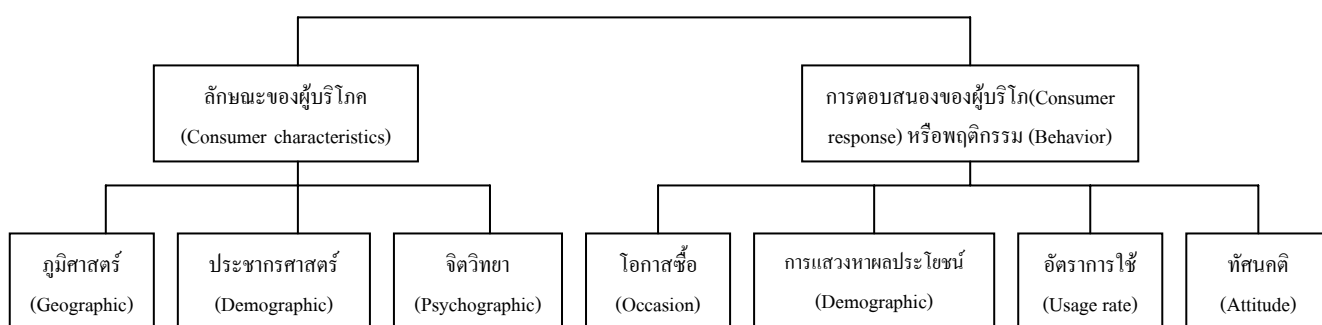
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 187) กล่าวถึง กระบวนการแบ่งส่วนตลาดว่ามีลำดับขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ผู้วิจัยจะสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีดังนี้ 1) การให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น 2) รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า 3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ 4) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 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 ลูกค้าย่านอาคาร อาจใช้เกณฑ์รายได้ และอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for segmenting consumer Market) จากการค้นหาตัวแปรที่สำคัญ ๆ ตัวแปรที่จะได้ถือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญ เช่น ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ลักษณะของผู้บริโภค (consumer characteristics) 2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) ดังรูปที่ 1 และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ 1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) 2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) 3) จิตวิทยา (Psychographic) และ 4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic)



รูปที่ 1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการบริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2541 : 188)

2 ทฤษฎีการกำหนดตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

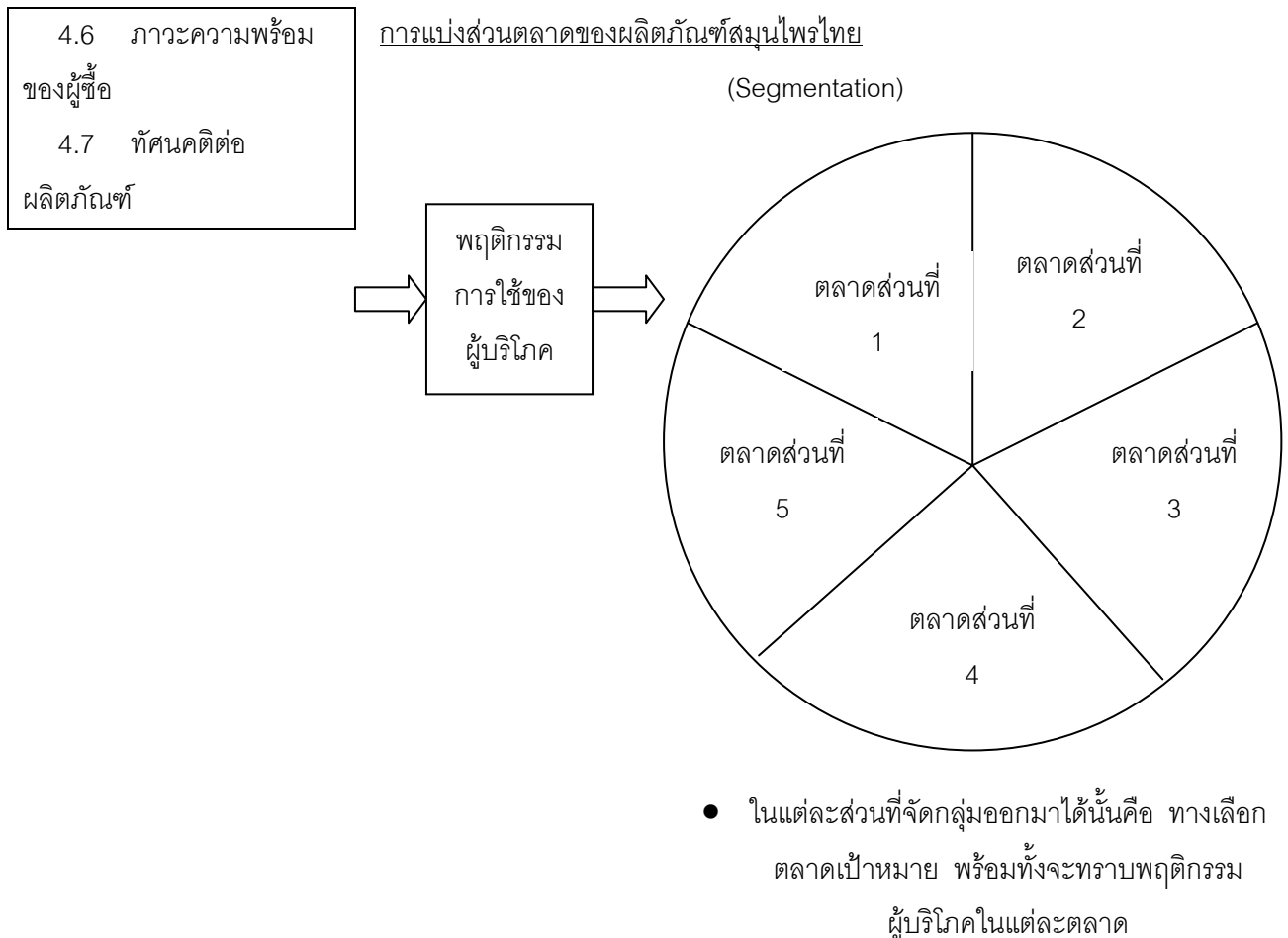
สิ่งที่นักการตลาดต้องทำหลังจากได้แบ่งส่วนตลาดแล้วคือการเลือกตลาดเป้าหมาย ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 195) ได้พูดถึงการกำหนดตลาดเป้าหมายว่า มี 2 ขั้นตอน คือ 1) การประเมินส่วนตลาดจะศึกษาขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของส่วนตลาด วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัท 2) การเลือกส่วนตลาด มีวิธีเลือกคือ การเลือกตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดที่เหมือนกัน

(Undifferentiated marketing) เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ การเลือกตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated marketing) ในกรณีที่เลือกส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 1 ส่วน และการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว และได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ 1) ทรัพยากรของบริษัท 2) ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ 3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ถ้าตลาดอยู่ในช่วงแนะนำให้นำเสนอเพียง 1-2 ชนิด ช่วงเติบโตใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกันและช่วงเติบโตเต็มที่ควรใช้วิธีการตลาดที่ต่างกัน กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

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 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต 4) ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ 4.1 โอกาสในการซื้อ 4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ 4.3 สถานะของผู้ซื้อ 4.4 อัตราการใช้ 4.5 สถานะความซื้อสัตย์



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการแบ่งส่วนตลาด

2.การหาตลาดเป้าหมาย (เมื่อได้ตลาดที่แบ่งเป็นส่วน ๆ แล้ว)

ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่

- ขนาดตลาด
- คุณภาพตลาด

วิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดแบบ Strategically Equivalent Segmentation ของ Kale และ Sudharshan(1987) เน้นการประยุกต์กับกรณีศึกษาตลาดสมุนไพรไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling วิธี Purposive Sampling สุ่มแบบบังเอิญพบ (Accidental Selection) จากผู้บริโภค เขตถนนพหลโยธิน ปทุมธานี และ สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดโดยสถิติ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในประเทศไทย ตลาดกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง

แนวคิดในการกำหนดขนาดของตัวอย่างใช้ข้อมูลในอดีตกำหนดโดยถ้าเป็นประชากรในระดับท้องถิ่น ขนาดตัวอย่างที่นิยมใช้ ถ้ามีจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์มีบ้าง แต่ไม่มากใช้ 200-500 ตัวอย่าง (คุณทลี เวชสาร, 2540 : 169)

เครื่องมือการศึกษา

ใช้แบบสอบถามผู้บริโภครายก่อนเก็บข้อมูลจะทดสอบแบบสอบถามกับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวน 20 ชุด เพื่อพิจารณาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้ Cluster Analysis วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด โดยใช้เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis
2. ใช้สถิติอัตราส่วน (%) เพื่อศึกษาขนาดของตลาด และคุณภาพของตลาดในการวิเคราะห์ทางเลือก ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ผลการศึกษา

ตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งส่วนตลาดและมีทางเลือกตลาดเป้าหมายได้ 9 ส่วน ดังนี้

1. ตลาดเครื่องสำอางและอาหารเสริมสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานที่พอใจผลิตภัณฑ์

สมุนไพร

ผู้บริโภคนหญิงอายุต่ำกว่า 19 ปี ถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และแรงงานมีทักษะ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง พอใจที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน สนใจยี่ห้อปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ และพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 64.9%

2. ตลาดเครื่องสำอาง อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ และยารักษาโรค วัยทำงานที่ภูมิใจในสินค้าไทย

ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 26-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ปริมาณเท่ากับเพื่อน ๆ ชื่นชอบมีการจัดแสดงสินค้า พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความภูมิใจในสินค้าไทย และคุณภาพ สนใจยี่ห้อเล็กน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 17.6%

3. ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับข้าราชการและพนักงาน

ผู้บริโภคนหญิง อายุ 30-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ บริโภคสมุนไพรในระดับมากถึงใช้เป็นประจำในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พอใจสินค้าที่คุณภาพ สนใจยี่ห้อมากถึงมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื้อมากถึงมากที่สุด พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีขนาดตลาด 8.0%

4. ตลาดยารักษาโรค และอาหาร สังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ วัยกลางคน

ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ในปริมาณมาก พอใจที่คุณภาพ ระดับความพอใจมากที่สุด มีขนาดตลาด 1.0%

5. ตลาดอาหารเสริมสุขภาพและยารักษาโรควัยทำงาน

ผู้บริโภคนหญิงและชาย อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะและระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ ชื้อสินค้าเลือกที่ความทันสมัย ชื้ออาหารเสริมสุขภาพและยารักษาโรค ปริมาณการชื้อปานกลาง พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื้อระดับมาก มีขนาดตลาด 1.5%

6. ตลาดยารักษาโรค อาหารและอาหารเสริมสุขภาพเพื่อเป็นของขวัญและซื้อตามเทศกาล

ผู้บริโภชายุวัย 19-25 ปี กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย แต่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญและซื้อตามเทศกาลในประเภทยารักษาโรค อาหารและอาหารเสริมสุขภาพ มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 3.5%

7. ตลาดยารักษาโรค ซื้อในงานจัดแสดงสินค้า ภูมิใจในสินค้าไทย

ผู้บริโภชายุวัย 41 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะ และแรงงานรายได้ต่ำ นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องดิ้นรน ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง และไม่เคยใช้ ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจในสินค้าไทย ใช้ปริมาณเท่ากับเพื่อน ๆ สนใจทรายี่ห่อปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อน้อยปานกลาง มีทัศนคติพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 2.0%

8. ตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่นที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนและประหยัด

ผู้บริโภคหญิง อายุต่ำกว่า 19 ปี บริโภคเครื่องสำอาง กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ค่านิยมที่ความสำเร็จ และความก้าวหน้า ค่านิยมในการดำรงชีวิตต้องฝ่าฟันและต่อสู้ดิ้นรน พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด สนใจยี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อน้อยปานกลางถึงน้อยที่สุด มีทัศนคติพอใจมากถึงเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 1.0%

9. ตลาดเครื่องสำอางชายกลางคนที่ภูมิใจในสินค้าไทย

ผู้บริโภชายุวัย 41-50 ปี ชื่นสังคมผู้ดีเก่า รายได้สูง ค่านิยมความสำเร็จ มีระเบียบเหตุผลชอบผจญภัย บริโภคสมุนไพรบ้าง ประเภทเครื่องสำอาง ในปริมาณน้อย พอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจในสินค้าไทย สนใจทรายี่ห่อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อน้อย มีทัศนคติความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ระดับน้อย มีขนาดตลาด 0.5%

วิจารณ์และเสนอแนะ

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตลาดกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาชี้ชัดถึงความแตกต่างของตลาดแต่ละส่วน การเลือกตลาดมุ่งต่างส่วนและ ตลาดมุ่งเฉพาะส่วนจะเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยา ตัวอย่างความสำเร็จของธุรกิจจากการให้ความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาดได้แก่ Nokia เป็นบริษัทหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาด จากงานวิจัยมูลค่ามหาศาล Nokia แบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้า (usage) วิถีชีวิต (lifestyle) และความต้องการ (individual Preference) แบ่งตลาดเป็น 6 กลุ่มคือ (1) Basic ลูกค้าที่ต้องการใช้เพียงการโทรเข้า-ออก และโทรศัพท์ที่ทนทาน (2) Expression ลูกค้าที่ต้องการปรับแต่ง Feature ต่างๆของโทรศัพท์ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (3) Classic ลูกค้าที่ต้องการโทรศัพท์ที่ดูไม่ทันสมัยมากเกินไป (4) Fashion ลูกค้าที่ต้องการโทรศัพท์ที่มีขนาดเล็กและออกแบบสวยงาม (5) Premium ลูกค้าที่มีความสนใจในเทคโนโลยี และโทรศัพท์ที่มีรูปลักษณ์ สินค้าราคาแพง (6) Communicator ลูกค้าที่ต้องการโทรศัพท์ที่มี Feature ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และเชื่อมโยงกับเครือข่ายไร้สาย

หลังจาก Nokia แบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มแล้วได้ยึดถือกลุ่มของตลาดเหล่านั้นเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่การพัฒนาสินค้า จนถึงการสื่อสารการตลาด Nokia จะออกสินค้าเป็น Series ที่แตกต่างกัน เช่น ตั้งแต่รุ่น 8500 จนพัฒนาเป็น 8800 สำหรับลูกค้ากลุ่ม Premium หรือ รุ่น 9300 สำหรับ Communicator หรือล่าสุดรุ่น 7360 “ลามูร์คอลเลคชั่น” สำหรับกลุ่ม Fashion

จะเห็นได้ว่าแต่ละรุ่นของ Nokia นั้นแตกต่างกันไม่เฉพาะแต่ตัวสินค้าเท่านั้น บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแต่ละรุ่นก็แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเช่นเดียวกัน

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

การทำงานตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในตลาดกรุงเทพฯและปริมณฑลก็เช่นกันเมื่อผู้ประกอบการเลือกส่วนตลาดใดแล้วให้จัดส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด

การศึกษาเพิ่มเติมต่อไปจึงควรศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวางแผนการตลาดให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

1. กุณฑลี เวชสาร. 2540. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
3. สุรพจน์ วงศ์ใหญ่. 2544. “การประชุมวิชาการและการแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ” **วารสารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ**. 1,7 (เมษายน) 65-73
4. Hassan, Salah and Blackwell, Roger D. 1994. **Global Marketing : perspective and cases**. The Dryden Press Harcourt Brace college Publishers.
5. http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409494_Opinion