บทเรียนที่ 3

การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์



- พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร

★ หัวข้อเรื่อง

3.1 ความหมายของเป้าหมาย

3.2 ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การกำหนดเป้าหมาย

3.4 การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า

3.5 การออกแบบให้ตรงใจกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.6 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

3.7 การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ

3.8 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ



★ เนื้อหาสาระ

การค้นหากลุ่มเป้าหมายช่วยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ และช่วยปรับปรุงเรื่องการเข้าถึงโดยทำให้กลุ่มเป้าหมายในตลาดเข้าถึงเป้าหมายได้ การเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เว็บไซต์แคมเปญในเครือข่ายการค้นหา และผู้ลงโฆษณารายอื่น ๆ ใช้ข้อมูลการโฆษณาแบบรวมเป็นจำนวนมาก ซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และช่วยให้ค้นพบกลุ่มเป้าหมายใหม่ นอกจากนี้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้



3.1 ความหมายของเป้าหมาย

ในการทำงานของผู้บริหาร หากทำงานโดยไม่มีเป้าหมายไม่ต่างจากการเดินทางโดยไม่มีทิศทางอาศัยวันเวลาตัดสินความอยู่รอด หากต้องเป็นผู้นำคนอื่นด้วยยิ่งอันตรายมาก

3.1.1 ความหมายของเป้าหมาย

เป้าหมาย (Target) คือ ระดับหรือมาตรฐานผลการปฏิบัติงานที่คาดหวัง องค์กรกำหนดเป้าหมายเป็นหลักสำหรับเปรียบเทียบ เพื่อวัดความก้าวหน้าของความสำเร็จในองค์กร ผู้บริหารระดับสูงของส่วนราชการเป็นผู้กำหนดเป้าหมายของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก เพราะเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งที่ สามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กร รู้ทิศทางว่าองค์กรควรมีเป้าหมายอย่างไรจึงเหมาะสมกับสถานการณ์ ที่เป็นมากที่สุด และเป็นผู้รับผิดชอบผลการปฏิบัติงานทั้งหมด ส่วนราชการต้องแจ้งเป้าหมายให้เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบผลการปฏิบัติงานนั้นได้รับรู้ด้วย

3.1.2 การสร้างเป้าหมาย

เป้าหมาย (Goal) คือ สิ่งที่ต้องการไปให้ถึง ซึ่งมาจากความต้องการ ความหวัง จินตนาการความใฝ่ฝันที่ผู้บริหารสร้างขึ้น แต่ต้องอยู่ในกรอบที่ไม่เพ้อฝัน และสามารถบรรลุได้ด้วยกระบวนการจัดการ เป้าหมายไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกความสำเร็จ แต่เป็นการกระทำเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย มีความหมายต่อความสำเร็จที่คาดหวัง หลายองค์กรมีเป้าหมาย แม้มีแผนดำเนินงานมากมายแต่ไม่ค่อยบรรลุเมื่อลงมือทำการ (Implement) เพราะขาดการติดตามงานไปให้ความสำคัญกับเป้าหมายมากกว่าการกระทำ เมื่อถึงปลายปีที่ต้องทบทวนเป้าหมาย พบว่าไปได้ไม่ถึงไหน เป็นได้แค่เป้าหมายที่สวยหรู





1. การตั้งเป้าหมาย แนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม (SMART)

(1) ระบุชัดเจน (Specific)

(2) วัดผลได้ (Measurable)

(3) นำไปปฏิบัติได้ (Achievable)

(4) เป็นจริงได้ (Realistic)

(5) กำหนดเวลาชัดเจน (Time Based)



2. ผู้บริหารต้องหมั่นทวนถามตนเองอยู่เสมอว่า

(1) ตนเองคือใคร บทบาทที่ตนเป็นอยู่ หรือได้รับแต่งตั้งให้เป็น

(2) บทบาทหน้าที่คืออะไร งานขององค์กร ที่บ้าน การบริหารงาน ครอบครัว ส่วนตัว

(3) สิ่งที่ต้องการคืออะไร ในชีวิตส่วนตัว ครอบครัว และในชีวิตการงาน

(4) ต้องได้มาอย่างไร การเรียนรู้ การจัดการ การทุ่มเท การลงทุนเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

(5) เมื่อไรที่ความสำเร็จมาถึง การกำหนดเวลาเป้าหมายไว้ เพื่อทุ่มเทให้ได้

(6) ต้องฝ่าฟันกับอะไรบ้าง อุปสรรค ปัญหา สิ่งที่ขัดขวางความสำเร็จ การวางแผนแก้ไขล่วงหน้า

(7) ใช่สิ่งที่ต้องการหรือไม่ ตัวชี้วัด ปริมาณ คุณภาพ รูปธรรม นามธรรม

(8) ต้องรักษาไว้ได้อย่างไร ความมั่นคง ยืนหยัด สม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ไม่ท้อถอย



รูปที่ 3.1 การสร้างเป้าหมายและการวางแผน

3. อุปสรรคของการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ

(1) ความไม่เต็มใจในการกำหนดเป้าหมาย

– ยึดติดแต่เป้าหมายเก่าที่เชื่อมั่น – กลัวเป้าหมายที่กำหนดล้มเหลว

– ขาดความเชื่อมั่น

(2) ขาดความรู้ในการวางแผน

– จัดการองค์กรไม่เป็น – ไม่เข้าใจสภาพแวดล้อม

(3) ขาดความร่วมมือในหน่วยงาน

(4) วางแผนผิด เลือกกลยุทธ์ไม่เหมาะสม ขาดความยืดหยุ่น

(5) มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย

3.1.3 เหตุผลที่ต้องมีเป้าหมายทางธุรกิจ

สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่ได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาประกอบ เช่น ความสามารถของ ผู้บริหาร เทคนิคการตลาด สภาวะทางเศรษฐกิจ แต่เบื้องต้นธุรกิจที่ดีจำเป็นต้องมีเป้าหมายในตัวเอง ให้ชัดเจน การทำธุรกิจบางครั้งมองข้ามเรื่องนี้ และคิดว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญ การมีเป้าหมาย คือ จุดมุ่งหมาย ที่ควบคุมการทำธุรกิจไม่ให้ไร้ทิศทาง หมายถึง ต้องล็อกเป้าหมายของการทำงานให้ได้ว่าทำธุรกิจนี้ขึ้นมา เพื่ออะไร ต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนคิดทำอย่างอื่นต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้เสียเวลาไปกับการทำงานที่สุดท้ายไม่ถึงจุดสูงสุด



1. มีเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่าง แวดวงเทคโนโลยีคือตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด แบรนด์ระดับโลก เช่น บริษัทแอปเปิล ถูกนำไปเปรียบกับบริษัทต่าง ๆ เช่น เดลล์ (Dell) เฮชพี (HP) เลอโนโว (Lenovo) เอซุส (Asus) โตชิบา (Toshiba) และหากเทียบกันคอมพิวเตอร์ของบริษัทแอปเปิล ไม่ได้เหนือ ไปกว่าของผู้ผลิตเหล่านั้นเท่าใด ทั้งที่ใช้ทรัพยากรไม่ต่างกัน ไม่ว่ากำลังคน เทคโนโลยี และการตลาด แต่บริษัทแอปเปิล ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ และสร้างนวัตกรรมทำให้ได้กำไรมากกว่าบริษัทเหล่านั้น เพราะสะท้อนจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนไปถึงผู้บริโภคมาก

2. มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าใช้สินค้า การสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเชื่อถือเป็นเป้าหมายของธุรกิจที่ทำให้เกิดผลสำเร็จได้เช่นกัน กรณีนี้จากสินค้ารองเท้าที่ติดแบรนด์ทอมส์ (Toms) จุดเริ่มต้นเรื่องนี้ย้อนไปในยุคที่ผู้ก่อตั้งแบรนด์ คือ เบลก ไมคอสกิ (Blake Mycoskie) เดินทางไปที่ประเทศอาร์เจนตินา และพบกับความยากจนโดยเฉพาะเด็กที่ไม่มีรองเท้าใส่ เมื่อเห็นปัญหาดังนั้น เบลกจำเป็นต้องหาช่างทำรองเท้าในท้องถิ่น เพื่อเรียนวิธีทำรองเท้าอัลปาร์กาตา (Alpargata) ซึ่งเป็นรองเท้าผ้าใบที่คนท้องถิ่นนิยมใส่ เพราะทนทาน เบาสบาย และมีราคาถูก หลังจากกลับมาประเทศสหรัฐอเมริกา เบลก เกิดแรงบันดาลใจจากการที่ช่วยเด็ก ๆ ในประเทศอาร์เจนตินา เบลกได้นำความรู้การทำรองเท้าอัลปาร์กาตาจัดตั้งบริษัทผลิตและขายรองเท้าที่ชื่อว่าทอมส์โดยวางจำหน่ายทั้งในร้านค้าและบนเว็บไซต์ โดยสื่อสารออกไปว่า One for One หรือเมื่อคุณซื้อรองเท้า 1 คู่ เราจะบริจาครองเท้า 1 คู่ ให้กับเด็กที่ไม่มีรองเท้าใส่ในประเทศอาร์เจนตินา จุดมุ่งหมายการทำธุรกิจของแบรนด์ทอมส์ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนทั่วโลกอย่างมาก คนที่ซื้อรองเท้าทอมส์ เพราะเชื่อว่ามีส่วนร่วมที่ช่วยเปลี่ยนแปลงโลกนี้ให้ดีขึ้น โดยช่วยให้เด็ก ๆ ที่ยากจนมีโอกาสได้สวมรองเท้าและมีสุขภาพที่ดีได้



3. มีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่มีเป้าหมายเดียวกัน (ฐานลูกค้า) ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งราคาและคุณสมบัติ การไม่เข้าใจลูกค้านั้นอันตรายมาก เพราะเมื่อเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจจำเป็นต้องใช้สิ่งล่อใจเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ สุดท้ายอาจนำไปสู่การตัดราคาแข่งกัน ระหว่างคู่แข่งทำให้ธุรกิจล้มหายได้ สิ่งที่ดีและยั่งยืนกับธุรกิจมากที่สุด คือการค้นหาลูกค้าที่มีเป้าหมายในความต้องการสินค้าแบบเดียวกับที่บริษัทมี คือ การสร้างจุดมุ่งหมายในการผลิตสินค้าที่ตอบสนองฐานลูกค้าในระยะยาวเป็นผลดีที่ให้คุณค่ากว่าการกระตุ้นการตลาดแบบฉาบฉวย ด้วยการลดราคา หรือโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมแบบที่นิยมทำกัน ดังนั้น เป้าหมายของธุรกิจจึงไม่ใช่แค่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับใครก็ตามที่อยากได้สิ่งที่นำเสนอ แต่เป็นการเฟ้นหาคนที่เชื่อในสิ่งเดียวกัน และเมื่อลูกค้าเห็นคุณค่ามากกว่าจะยินดีจ่ายเงินหรือยอมเป็นลูกค้าคนสำคัญที่ภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

4. มีเป้าหมายเพื่อค้นหาทีมงานที่มีศักยภาพ การทำธุรกิจคนเดียวนั้นไม่อาจประสบความสำเร็จได้ วิธีการที่ดี คือ หาบุคคลที่มีเป้าหมายเหมือนกันมาร่วมกันสร้างธุรกิจให้เติบโต ตัวอย่างเช่น เรื่องนี้ชัดเจนมากกับแบรนด์ระดับโลก เช่น วอลต์ดิสนีย์ (WaltDisney) ธุรกิจนี้ก่อตั้งจากพี่น้องดิสนีย์ (Disney) โดย วอลต์ ดิสนีย์ (Walt Disney) คนพี่เป็นคนที่มีจินตนาการสูง เก่งในเรื่องของการทำภาพยนตร์ แต่ไม่เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ เขาเคยล้มละลายหลายครั้ง แต่คนที่ช่วยให้วอลต์ ดิสนีย์ ปลดปล่อยจินตนาการได้เต็มที่ คือ รอย ดิสนีย์ (Roy Disney) บุคคลที่ทำให้ภาพยนตร์ของดิสนีย์ กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตเด็กอเมริกัน รอยคือผู้บุกเบิกสินค้าที่สร้างจากการ์ตูนดิสนีย์ จนกลายเป็นชื่อที่คนรู้จักกันทั้งประเทศ หรือที่เห็นภาพได้ชัดเจนเหมือนกัน คือ บริษัทแอปเปิล ที่แม้เริ่มต้นจาก สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) แต่ผู้ที่ทำให้คอมพิวเตอร์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ สตีฟ วอซเนียก (Steve Wozniak) เมื่อผู้ที่มีวิสัยทัศน์กับผู้ที่สามารถทำให้วิสัยทัศน์นั้นกลายเป็นจริงมาเจอกัน ผลลัพธ์คือองค์กรประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่เหมือนที่บริษัทแอปเปิลทำให้เห็นมา





รูปที่ 3.2 กางวางเป้าหมายทางธุรกิจ

5. มีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดยืนของธุรกิจ วอลมาร์ต (Walmart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และมีคู่แข่งจำนวนมาก ก่อตั้งโดย แซม วอลตัน (Sam Walton) ซึ่งได้กำหนดจุดยืนของธุรกิจด้วยการดูแลทั้งพนักงาน ลูกค้า และชุมชนด้วยราคาสินค้าที่ถูกกว่าค้าปลีกอื่น ๆ

3.2 ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ธุรกิจคาดหวังว่าสามารถเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในอนาคต ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถูกคาดหวังจากตัวแทนขายให้เป็นลูกค้าของตัวแทนขายได้ และการที่ตัวแทนขาย คาดหวังเช่นนั้น เป็นเพราะคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้า และบริการที่เสนอขาย

3.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเลือกธุรกิจเป้าหมาย

ปัจจัยที่บริษัทใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์
3. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

3.2.2 การเลือกผู้ร่วมธุรกิจเป้าหมาย

ผู้ร่วมธุรกิจเป้าหมายเป็นใครขึ้นอยู่กับความต้องการแต่ละบุคคล เพราะทุกคนล้วนมีโอกาสเป็นตัวแทนขาย ไม่ควรปิดกั้นโอกาสทางธุรกิจหรือคัดเลือกดาวน์ไลน์ (Downline) อย่างเข้มงวด เพราะอาชีพ ขายตรงเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจแก่บุคคลอย่างกว้างขวาง และในความเป็นจริงไม่มีตัวแทนขายคนใด ทำเช่นนั้น เพราะหากยิ่งมีดาวน์ไลน์มากยิ่งมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากและสามารถประสบความ สำเร็จไปพร้อม ๆ กัน



3.2.3 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยปกติบริษัทขายตรงเป็นผู้กำหนดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ ในการทำธุรกิจของบริษัทขายตรงเป็นอย่างมาก โดยบุคคลที่มีสถานภาพหรือบุคคลดังต่อไปนี้ล้วนแล้วแต่สามารถร่วมเป็นดาวน์ไลน์ได้

1. บุคคลที่มีเวลาว่างหรือตกงาน
2. บุคคลที่ล้มเหลวจากธุรกิจอื่น
3. บุคคลที่รักงานอิสระ
4. บุคคลที่ต้องการอาชีพเสริมหรือต้องการหารายได้เพิ่ม
5. บุคคลที่มีบุคลิกภาพดี
6. บุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
7. บุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาถูก
8. บุคคลที่มีความกว้างขวางรู้จักคนมาก
9. บุคคลที่มีความทะเยอทะยาน มีความกระตือรือร้น
10. บุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดีหรือมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น





รูปที่ 3.3 กลุ่มเป้าหมาย

3.3 การกำหนดเป้าหมาย

การกำหนดเป้าหมาย คือ การกำหนดว่าทำอะไร เมื่อไร อย่างไร และสิ้นสุดเมื่อไร ซึ่งการกำหนด เป้าหมายถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แต่ส่วนใหญ่เลือกไม่ใส่ใจ แต่ไม่ใช่กับคนที่ประสบความสำเร็จ การงาน การเงิน ครอบครัว เพราะคนที่ประสบความสำเร็จทำอะไรจะกำหนดเป้าหมายไว้ทั้งหมด อาจกำหนดเป็น รายวัน วันนี้ต้องทำอะไรบ้าง ทำได้ตามเป้าหมายหรือไม่ หากไม่เป็นตามเป้าหมายเป็นเพราะอะไร

3.3.1 ประโยชน์ของการกำหนดเป้าหมาย

1. ทำให้มีแรงกระตุ้นที่ทำให้สำเร็จ แรงกระตุ้นจากไหน จากวันที่สิ้นสุดเป้าหมายที่กำหนด เช่น นายไทยทราบว่าตนเองไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ หากตนเองดำเนินชีวิตตามปกติจึงจำเป็นต้อง กระตุ้นตนเองเพื่อทำงานเพิ่ม ประโยชน์ในข้อนี้เกิดขึ้นได้เมื่อผู้กำหนดเป้าหมายต้องมีวินัยและไม่ผัดวันประกันพรุ่ง ในตอนต้น นายไทยทราบว่าเงินเดือนประจำของนายไทยไม่สามารถทำตามเป้าหมายได้ หากเลือกขยายเวลาเป็นเวลา 5 ปี แทนการทำงานเพิ่ม การกำหนดเป้าหมายไม่เกิดประโยชน์กับนายไทย

2. การกำหนดเป้าหมายเกิดประโยชน์ทางอ้อม เช่น ทำให้เกิดวินัยในการใช้ชีวิตประจำวันเช่น วินัยการใช้จ่าย รู้จักประหยัด อดออม เห็นคุณค่าเงินกับเวลา และการกำหนดเป้าหมายไม่ได้ใช้เพียง ด้านการเงินเท่านั้น แต่สามารถนำไปใช้ในการทำงานด้วย โดยในที่ทำงานส่วนมากใช้การกำหนดเป้าหมาย เรียกว่า ลำดับเวลาหรือไทม์ไลน์ (Timeline) โดยทุกคนต้องทำงานให้เสร็จตามไทม์ไลน์

3.3.2 ข้อเสียของการไม่กำหนดเป้าหมาย

การไม่กำหนดเป้าหมาย ส่งผลโดยตรงกับทรัพยากรที่มีค่าทั้งเงินและเวลา หากทำงานและ ใช้ชีวิตไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีจุดหมาย เมื่อเวลาผ่านไปอายุขึ้นเลขสาม รู้สึกเห็นว่าคนรอบตัวเรียนจบปริญญาโท มีรถ มีบ้าน มีครอบครัว



รูปที่ 3.4 การกำหนดเป้าหมาย

3.4 การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า

ไม่ใช่เรื่องง่ายที่ใครจะเป็นลูกค้าเพราะลูกค้าต้องเป็นคนที่เลือกและที่สำคัญกว่าคือเขาต้องเลือกเราด้วย ขั้นตอนพื้นฐานเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้มาเป็นลูกค้า

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัด (Target) สิ่งสำคัญในการวางกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องโฟกัส ต้องรู้ลึกรู้จริงในกลุ่มเป้าหมาย เพศ วัย อายุ ที่อยู่ รายได้ รายจ่าย รูปแบบการใช้ชีวิต เจอได้ที่ไหน เมื่อไหร่ตัดสินใจซื้อ วางกรอบให้ชัดจะทำให้งานต่อไปทำได้ง่ายขึ้น

2. เลือกคนที่ควรเป็นลูกค้า (Prospect) แม้เลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องทำกลุ่มเป้าหมายนั้นให้เล็กลง คนเป็นกลุ่มเป้าหมายเดินมา 10 คน โอกาสเป็นลูกค้ามีกี่คน เช่น บูธขายสินค้าบางอย่างที่มีให้ทดลองสินค้าตามห้าง พนักงานมักมองหากลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าบริการให้กับกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้า หากสินค้าเกี่ยวกับการลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ลองแนะนำกลุ่มคนที่ดูอวบอ้วนเป็นอันดับแรก แต่ใช่ว่าทุกคนจะเป็นลูกค้า เป็นแค่กลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Prospect) เท่านั้น

3. พัฒนาสู่การเป็นลูกค้า (Customer) ลูกค้ามา 10 คน ได้เป็นลูกค้าใช้บริการ 2–3 คน ถือว่ามากกว่า 20–30% ความเป็นจริง อัตราเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ควรเป็นลูกค้าและพัฒนาเป็นลูกค้าได้ถึง 10% ถือว่าคนที่ซื้อบริการใช้สินค้าเป็นลูกค้า แต่ไม่ได้จบแค่เป็นลูกค้าเท่านั้น สิ่งที่ต้องทำงานต่อเนื่อง คือ พัฒนาให้เป็นลูกค้าตลอดไป (Loyalty Customer) การพัฒนาให้ซื้อสินค้าเป็นเรื่องยาก แต่ทำอย่างไรให้อยู่กันไปนาน ๆ ยากกว่า ดังนั้นการเรียนรู้ควรพัฒนากลุ่มเป้าหมายก่อนจากนั้นพัฒนาลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่รัก





รูปที่ 3.5 การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า

3.5 การออกแบบให้ตรงใจกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.5.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ในการออกแบบโฆษณาที่ดีควรต้องรู้เขา รู้เรา เป็นตัวหลัก โดยการยึดหลักการง่าย ๆ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การออกแบบนั้นตรงใจ สะดุดตา หรือมีรสนิยมเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป เหตุผลที่ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย คือ เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตในการดำเนินการให้กระชับและชัดเจนที่สุด เช่น สินค้าเด็ก กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ต้องใช้สีสันที่สดใสเป็นตัวดึงดูดเพื่อให้รูปแบบและการนำเสนอ มีความสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ

3.5.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

ในการทำการตลาดไม่ว่ากับธุรกิจ แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ใด คำถามแรกที่สำคัญมาก คือ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักการระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. เริ่มจากระบุพื้นที่ (Area) ก่อน คือ การระบุตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) กลุ่ม เป้าหมายอยู่ที่ไหน เช่น ทั้งประเทศ เขตเมือง เขตชนบท จังหวัดไหนบ้าง อำเภอไหนบ้าง เป็นต้น

2. เมื่อรู้พื้นที่เป้าหมาย (Catchment Area) สามารถระบุต่อด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งเน้นมากที่เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ เพราะทำให้เห็นกลุ่มชัดขึ้น และสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวเลขที่จับต้องได้

3. หลังจากระบุว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน ลูกค้าคือใคร และมีจำนวนประมาณเท่าไหร่ สามารถเข้าไประบุวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ การระบุตามหลักจิตวิทยา (Psychological) เช่น ทำอะไรบ้างในแต่ละวัน ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร มีรสนิยมอย่างไร งานอดิเรกคืออะไร เป็นต้น

4. เมื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วยวิธีการดำเนินชีวิตแล้วต่อไปคือเรื่อง ของพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) เช่น ชอบซื้อที่ไหน ถี่มากน้อยอย่างไร ซื้อเยอะซื้อน้อย เป็นต้น

เมื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้ (Targeting) ให้เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย กลุ่มที่สำคัญมากที่สุด (Main Target Group) กลุ่มที่สำคัญรองลงมา (2nd Target Group) และเรียงไปเรื่อย ๆ

ข้อสำคัญที่ใช้พิจารณาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญมากที่สุด (Main Target) คือ กลุ่มที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจได้มากที่สุด ควรมีกลุ่มเป้าหมายไม่มากเกินไป เพื่อให้สามารถทำตลาดได้ทั่วถึง โดยควรมีไม่เกิน 5 กลุ่ม



รูปที่ 3.6 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

3.6 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมาก เป็นกระบวนการประเมินผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารของแบรนด์มีผู้รับสารมากที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เกิดคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

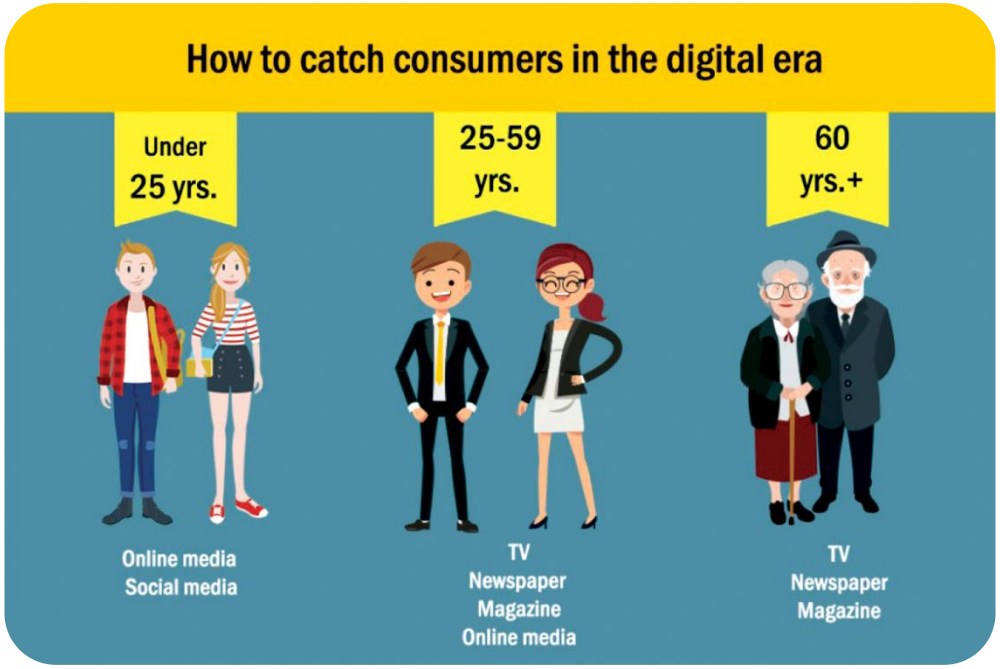
3.6.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร เป็นสิ่งแรกที่เจ้าของแบรนด์ต้องรู้
2. กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน อายุเท่าไร เพศหญิงหรือชาย เป็นพื้นฐานที่แบรนด์ต้องรู้
3. ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์
4. กลุ่มเป้าหมายสนใจและมีพฤติกรรมอะไรที่เชื่อมต่อกับสินค้าหรือบริการ
5. กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร

3.6.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าต้องการนำไปใช้งานด้านไหน

1. กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ความซับซ้อนของตลาด ทำให้ต้องวิเคราะห์ ข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียด ต้องใช้ประสบการณ์ของเจ้าของแบรนด์และประสบการณ์ของนักการตลาดออนไลน์ช่วยกันระดมสมอง และสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ในตลาด

2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Strategy) ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ มีข้อมูลกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเท่าที่เจ้าของแบรนด์มีให้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านเนื้อหาให้แตกต่าง และ โดดเด่นหากต้องแสดงผลพร้อมกันกับคู่แข่ง ต้องเลือกรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย และสินค้าหรือบริการ เช่น ตัวอักษร คำพูดที่กลุ่มเป้าหมายอยากฟัง วิดีโอ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และอื่น ๆ เพื่อช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ เป็นจุดเชื่อมต่อให้เกิดความ ต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้งานได้มากมายตามจุดประสงค์



รูปที่ 3.7 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

3.7 การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ

3.7.1 หลักการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ มีดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Target Audience) ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการทำโฆษณาหรือการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจจนต้องการสินค้าบริการของแบรนด์ เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถวิเคราะห์ วางแผน เพื่อสร้างสรรค์สื่อ หรือ คำเชิญชวน เพื่อตอบโจทย์ได้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

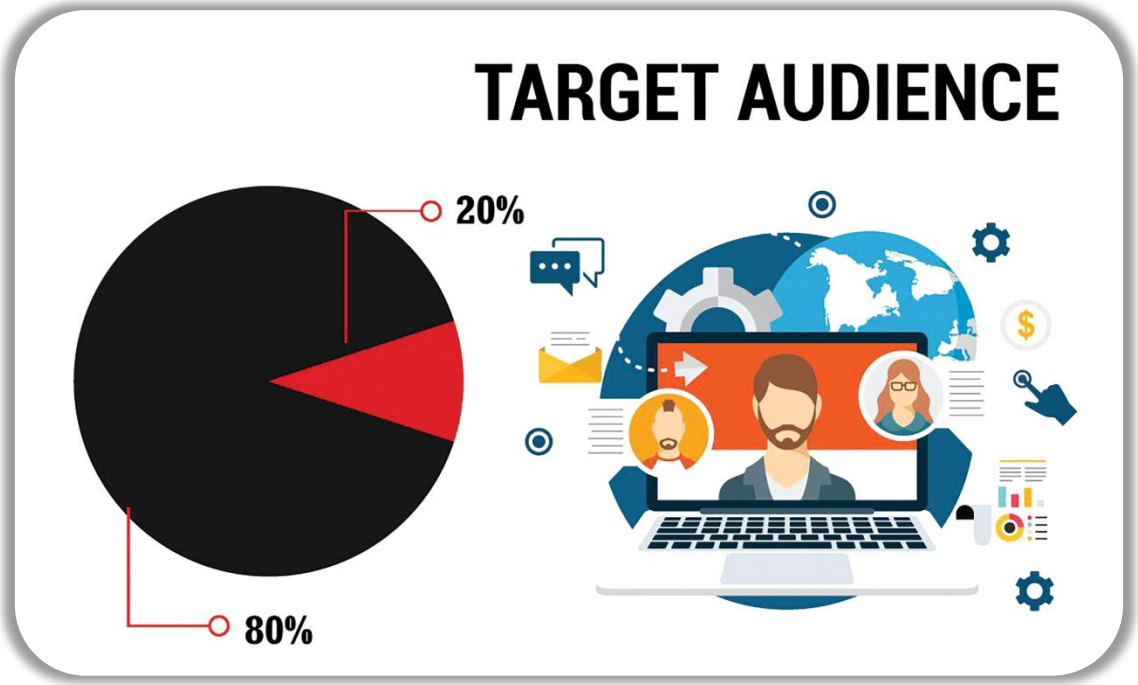
2. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เมื่อตั้งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ การทำโฆษณาในเครือข่ายของกูเกิล (GDN) เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ กูเกิล สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่แท้จริงได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีความสนใจ รวมถึงเข้าใจสิ่งที่แบรนด์ต้องการเสนอ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับ ธุรกิจตนเอง เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจ จนเกิดข้อผูกพัน (Engagement) ขึ้น

3.7.2 ความสำคัญของการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตัวเอง

1. ก่อนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องตั้งโจทย์ถึงความต้องการว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อสิ่งใด เช่น ต้องการตั้งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Awareness) เพื่อเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้า ที่มีความต้องการจริง แล้ววิเคราะห์ปรับวางแผนให้น่าสนใจ และตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ความสำคัญของการสร้างกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเห็นแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับแบรนด์ กลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม (Analytics) ของบุคคลที่เข้าดูเว็บไซต์หรือแฟนเพจ ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และช่วยให้ธุรกิจมีผลตอบแทนสูงขึ้น

3. การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตัวเอง มีประโยชน์มาก สามารถเพิ่มยอดขายและปริมาณผู้คนที่สนใจในสินค้าของแบรนด์มากขึ้น เมื่อวางกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึง ผู้บริโภคได้แล้วนั้นจะสามารถวางแผนงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาสื่อสารออกไปได้อย่างคุ้มค่า เนื่องจากตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว จึงทำให้รู้พฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถวางแผนโฆษณาว่าจะลงช่วงไหนเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายสนใจและให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จจากการทำตลาดออนไลน์



รูปที่ 3.8 การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตัวเอง (Target Audiences)

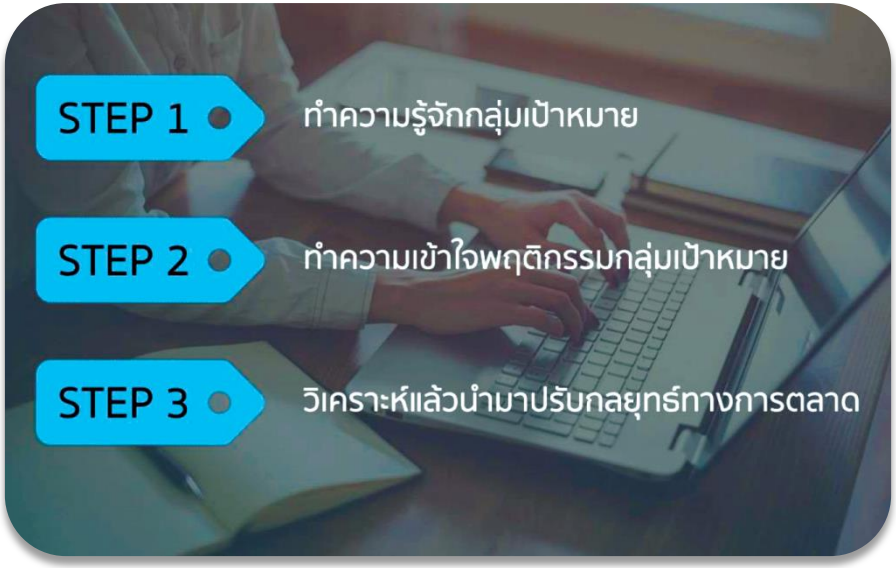
3.8 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมีขั้นตอน ดังนี้

1.แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย สิ่งแรกที่ควรคำนึกถึง คือ ต้องรู้จักว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร รวมไปถึงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากธุรกิจเป็นธุรกิจซื้อขายรถยนต์ กลุ่มเป้าหมายได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่อยากมีรถ โดยอาจเป็นนักศึกษาวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 18–25 ปีขึ้นไป โดยให้พ่อแม่ซื้อรถให้หรือคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25–50 ปีขึ้นไป สามารถหารายได้ได้แล้ว เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น

2. เข้าใจในพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่รู้จักกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจซื้อขายรถยนต์ไปแล้ว ควรสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร เช่น นักศึกษาวัยรุ่นชอบรถที่มีดีไซน์สวยงาม ซึ่งยี่ห้อรถ ที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้อาจเป็นรถยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มาสด้า เป็นต้น หรือคนวัยทำงานชอบรถที่มีดีไซน์หรูหรา ซึ่งยี่ห้อที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้อาจเป็นรถยี่ห้อเบนซ์ บีเอ็ม เลกซัส ออดี้ เป็นต้น

3. วิเคราะห์ผลลัพธ์สถิติตามกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่รู้จักกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจในพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจซื้อขายรถยนต์แล้ว ควรนำข้อมูลสถิติทั้งหมดจากโฆษณาและจากผลตอบรับที่แท้จริงมาวิเคราะห์และพิจารณาอีกครั้ง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจน



รูปที่ 3.9 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ศูนย์หนังสือ เมืองไทย
นำความรู้สู่ชีวิตที่ดี

THANK FOR WATCHING.





-พรพรรณ โสภาพล และ วิภาวี ณ นิมิตร