



**พิมพ์เขียวกลยุทธ์การตลาด: ฝ่าโครงสร้าง SWOT & STP Marketing**  
คู่มือฉบับสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ตัวเองและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ

# หมดยุคของการเหวี่ยงแหในน่านน้ำสีแดง



สินค้าทุกชิ้นไม่ได้เหมาะกับทุกคน

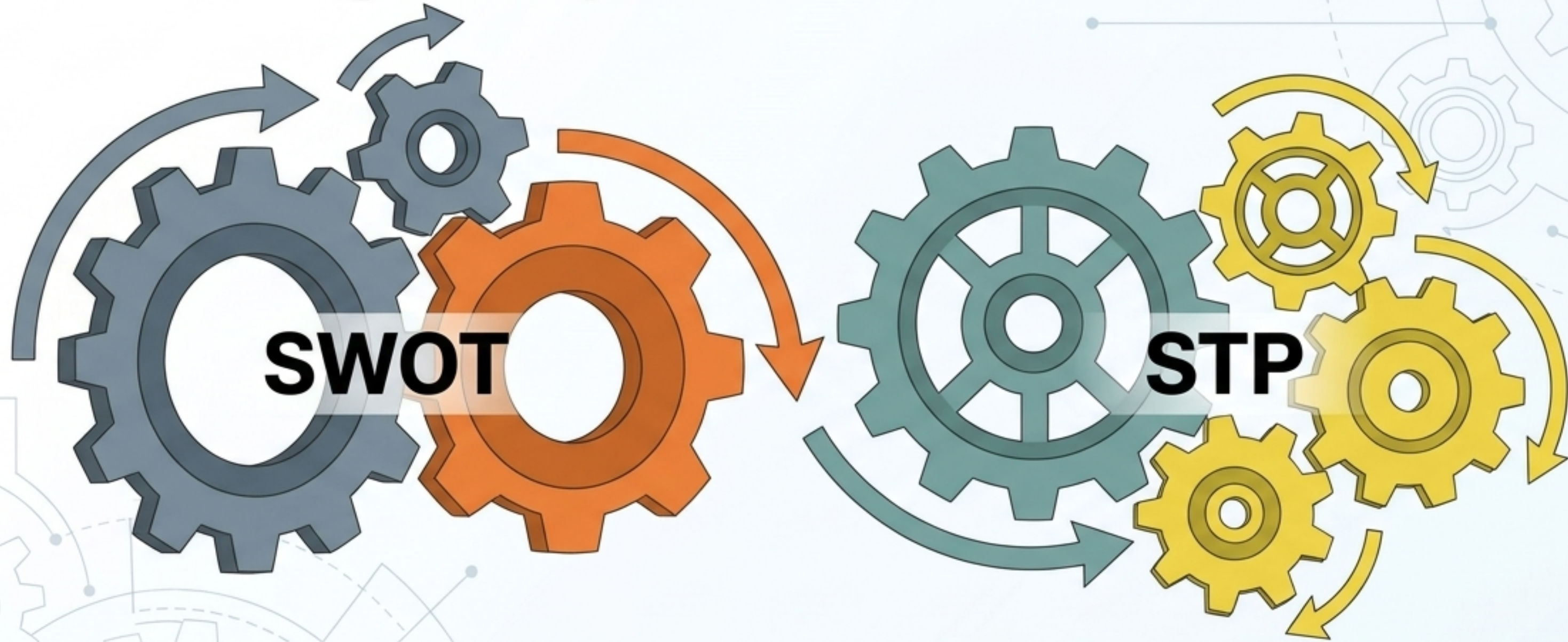


ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด กลยุทธ์แบบ One-size-fits-all ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้อีกต่อไป



การค้นหา 'ว่าที่ลูกค้าตัวจริง' คือหนทางเดียวในการรักษา อัตรากำไร (Profitability) และลดการสูญเสียงบประมาณ (CAC) โดยเปล่าประโยชน์

# The Strategic Engine: กลไกขับเคลื่อนความสำเร็จ



## 1. Diagnose (SWOT)

ตรวจสอบสภาพและประเมินขีดความสามารถ  
ของธุรกิจจากทั้งปัจจัยภายในและคลื่น  
ลมภายนอก

## 2. Execute (STP)

นำข้อมูลที่ได้มาประกอบการหั่นเค้กตลาด  
(Segmentation), เล็งเป้ายิง (Targeting),  
และปักธงในใจลูกค้า (Positioning)

# SWOT: ชำแหละปัจจัยภายใน (Internal Factors)

กรณีศึกษา: ธุรกิจ Delivery App ยุคบุกเบิก



## Strength (จุดแข็ง)

สิ่งที่เราควบคุมและทำได้ดีกว่า



✓ - ภาพจำแบรนด์แข็งแกร่ง เป็น Top of mind

✓ - บริการ One Stop Service ครบจบในแอปเดียว

✓ - ความเร็วเฉลี่ย 20 นาที / ส่งฟรีทุกเดือน



## Weakness (จุดอ่อน)

ทรัพยากรที่ขาดแคลนหรือต้องแก้ไข



⚠ - ค่าโฆษณา (Ad Spend) มหาโหดเพื่อรักษา Brand Recognition

⚠ - Driver ส่วนใหญ่ทำชั่วคราว มีอัตราการลาออกสูง

⚠ - จำนวนร้านค้า Local Partner ยังไม่ครอบคลุม

# SWOT: รับมือคลื่นลมภายนอก (External Factors)

กรณีศึกษา: ธุรกิจ Delivery App ยุคบุกเบิก



## Opportunities (โอกาส)

สถานการณ์ที่ส่งผลบวกต่อธุรกิจ



- พฤติกรรม Work From Home กระตุ้นยอดสั่งซื้อมหาศาล



- โอกาสขยายฐานผู้ใช้ในตลาดต่างจังหวัดขนาดใหญ่



- เทคโนโลยีพร้อมแดนเปิด เปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมง

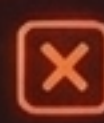


## Threats (อุปสรรค)

ความเสี่ยงที่อยู่เหนือการควบคุม



- คู่แข่งหน้าใหม่พัฒนาระบบแอปพลิเคชันได้เทียบเท่า



- สงครามราคาและการตัดราคาส่วนแบ่ง (Commission)



- ผลกระทบจากข้อจำกัดทางเศรษฐกิจระดับประเทศ หรือปัญหาจากราง

# ถอดรหัส STP Marketing

กระบวนการเปลี่ยน 'ทุกคน' ให้กลายเป็น 'ลูกค้าของเรา'

**Targeting (เล็งเป้า)**  
คัดเลือกกลุ่มที่มีศักยภาพและสอดคล้องกับทรัพยากรของเราที่สุด

**Positioning (ปักธง)**  
สร้างจุดยืนและภาพจำที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งในสมองของลูกค้า

**Segmentation (หั่นตลาด)**  
จัดระเบียบผู้บริโภคที่ต่างกัันออกเป็นกลุ่มย่อย



# Phase 1 (S): กฎเหล็ก 5 ประการของการแบ่งตลาด

การแบ่งกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ ต้องสอบผ่านเกณฑ์เหล่านี้:



**1. Measurable**  
(วัดได้)

ปรากฏชัดเจน สามารถวัดขนาด  
และกำลังซื้อได้ด้วย Data



**2. Substantial**  
(ใหญ่พอ)

มีปริมาณความต้องการมากพอ  
ที่จะสร้างกำไรอย่างคุ้มค่า



**3. Accessible**  
(เข้าถึงได้)

แบรนด์สามารถส่งมอบสินค้า  
และสื่อสารการตลาดไปถึงได้จริง



**4. Actionable**  
(ดำเนินการได้)

ออกแบบโปรแกรมการตลาด  
ไปกระตุ้นให้เกิด Action ได้ผล



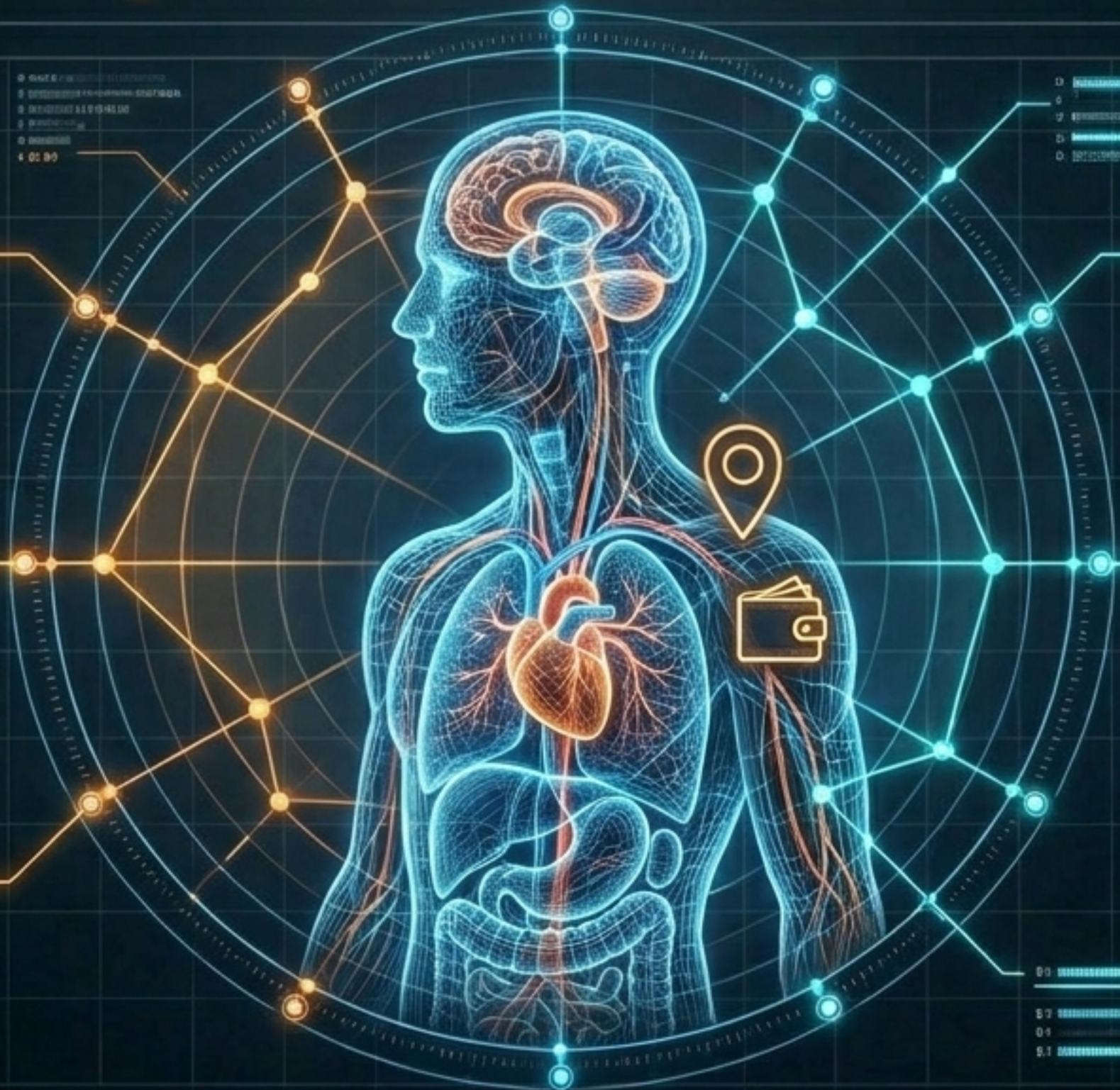
**5. Differentiable**  
(แตกต่าง)

แต่ละกลุ่มมีการตอบสนองต่อ  
กลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

# กายวิภาคของผู้บริโภค (The Anatomy of a Segment)

## แกนที่พื้นฐาน (The Core 4):

- **Geographic (ภูมิศาสตร์):**  
ประเทศ, จังหวัด, สภาพอากาศ,  
ความหนาแน่น
- **Demographic (ประชากรศาสตร์):** อายุ, เพศ,  
การศึกษา, รายได้, ครอบครัว
- **Psychographic (จิตวิทยา):**  
ไลฟ์สไตล์, ค่านิยม, บุคลิก  
ภาพ, ชั้นสังคม
- **Behavioral (พฤติกรรม):**  
โอกาสในการซื้อ, ผลประโยชน์  
ที่ต้องการ, อัตราการใช้งาน



## เกณฑ์ยุคใหม่ (Modern Metrics):

- **Value:**  
มูลค่าในการทำธุรกรรม  
(Transactional Worth)
- **Firmographic:**  
รูปแบบธุรกิจ B2B  
(รายได้, จำนวนพนักงาน)
- **Generational:**  
ทัศนคติตามช่วงวัย  
(Boomers, Gen X, Y, Z)

# Segmentation in Action: **กรณีศึกษาแบรนด์ระดับโลก**

## Ford



### พฤติกรรม & การใช้งาน

แบ่งแยกรถยนต์เชิงพาณิชย์ (Heavy duty/ใช้งานหนัก)  
ออกจากรถยนต์กลุ่มความสนุก/  
ไลฟ์สไตล์อย่างชัดเจน

## Nike



### ค่านิยมร่วมนอกเหนือจากกีฬา

แบ่งกลุ่มนักกีฬาอาชีพ (Performance)  
แยกออกจากเม  
กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่นกีฬา  
(Streetwear)

## Green Market



### การผสานเกณฑ์ (Multiple Bases)

เจาะกลุ่มคนเมืองใหญ่ (Geo) +  
วัย 20-45 ปี ปริญญาตรี (Demo) +  
ชอบนวัตกรรมสีเขียว (Psycho) +  
พร้อมจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้า Eco (Behavior)

# Phase 2 (T): เล็งเป้าหมาย (Evaluation Criteria)

ตลาดที่ดีที่สุด ไม่ใช่ตลาดที่ใหญ่ที่สุดเสมอไป แต่ต้องผ่านการประเมิน 4 มิติ:

## 1. Size & Growth (ขนาดและการเติบโต)

จำนวนลูกค้า ปริมาณความต้องการ  
และแนวโน้มในอนาคตใหญ่พอหรือไม่



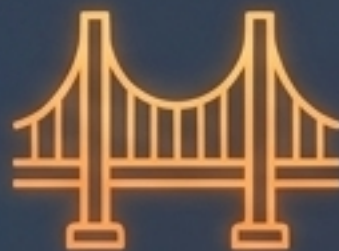
## 2. Profitability (ความน่าดึงดูดของกำไร)

ระดับราคาที่ได้รับได้ และความสามารถ  
ในการสร้างกำไร (Margin)



## 3. Reachability & Cost (โอกาสในการเข้าถึง)

ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (CAC)  
สูงเกินไปจนกินกำไรหรือไม่



## 4. Competition (ความรุนแรงของการแข่งขัน)

จำนวนคู่แข่ง ความแข็งแกร่ง  
และภาวะตลาดอิ่มตัว



# Targeting Strategy Spectrum: กลยุทธ์การรุกตลาด



## 1. ตลาดมวลชน (Mass Market)

ผลิตภัณฑ์เดียวเจาะทุกคน  
ต้นทุนต่อหัวต่ำ  
แต่เสี่ยงสูงและคู่แข่งมหาศาล

## 2. ตลาดรอยต่อ (Multiple Segments)

เจาะหลายกลุ่มที่มีจุดร่วม  
หรือใช้สินค้าหลายประเภท  
เพื่อตอบสนองต่างกลุ่ม

## 3. ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market)

มุ่งเป้ากลุ่มเดียวอย่างลึกซึ้ง  
สร้างความเชี่ยวชาญ  
เฉพาะด้าน

## 4. ตลาดรายบุคคล (Micro/Individual)

ปรับแต่งสินค้าและการตลาด  
แบบ Personalization  
ตอบสนองลูกค้ารายคน

# Phase 3 (P): ปักธงจุดยืน (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งคือการสร้าง 'พื้นที่' ในสมองของลูกค้า ประกอบด้วย 3 แกนหลัก:



## สร้างความโดดเด่น (Stand Out)

ฉีกตัวเองออกจากคู่แข่งด้วยคุณสมบัติที่เป็นเลิศ นวัตกรรม หรือคุณค่าทางสังคม



## สื่อสารคุณค่า (Communicate Value)

สื่อสารจุดแข็งหลัก (จาก SWOT) เพียง 1-2 อย่างให้ทะลุวงตรงใจเป้าหมายมากที่สุด

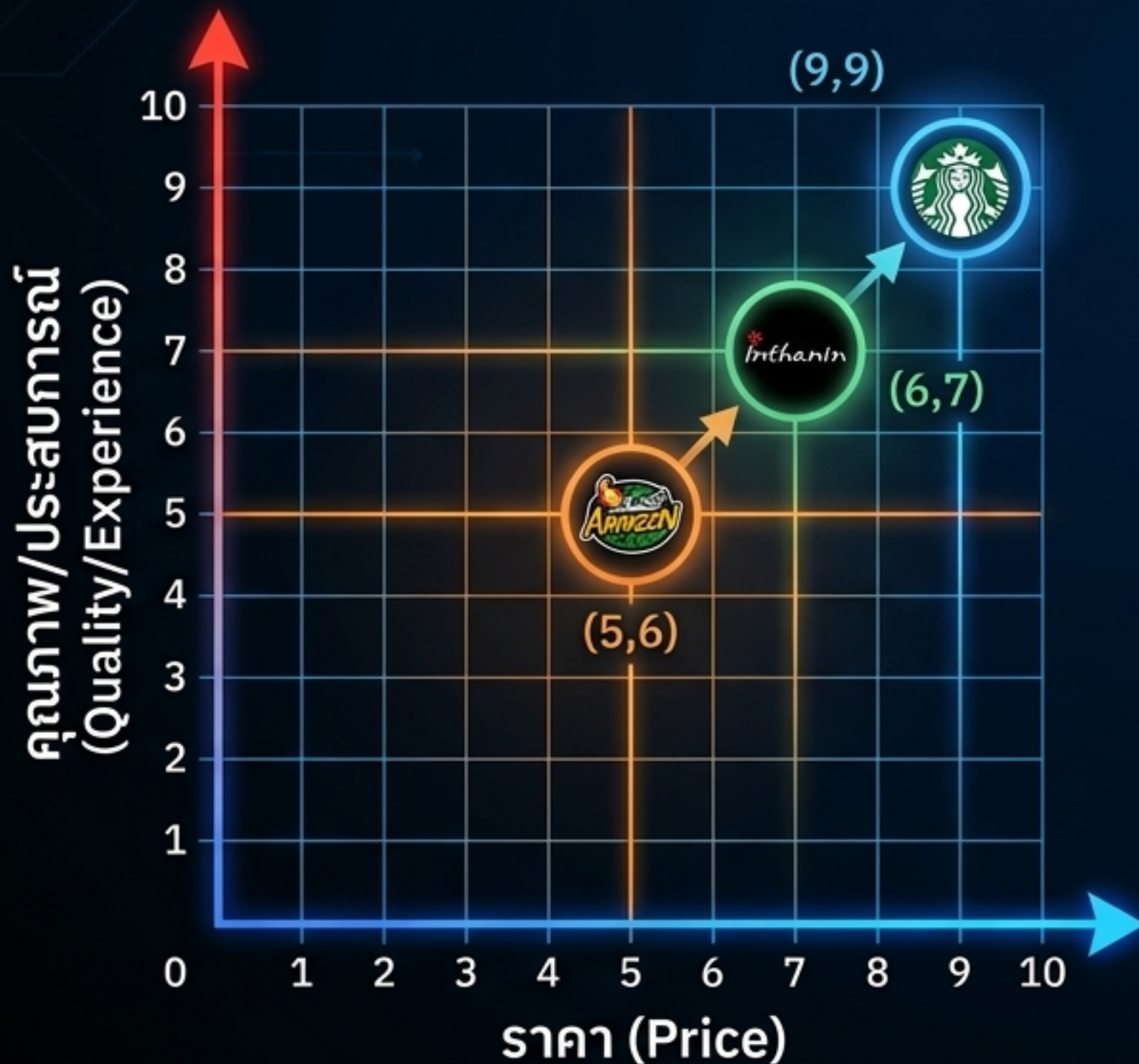


## สร้างความเชื่อมั่น (Build Trust)

ส่งมอบประสบการณ์ที่โปร่งใสและเชื่อถือได้ เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

# The X/Y Masterclass: แผนผังสมรรถุ์การค้า

การหาช่องว่างในตลาด (Market Gap) ผ่านแกน 2 มิติ:



## Starbucks (Premium Experience)

ครองตลาดบนสุด ทั้งราคาและคุณภาพ  
บริการระดับโลก

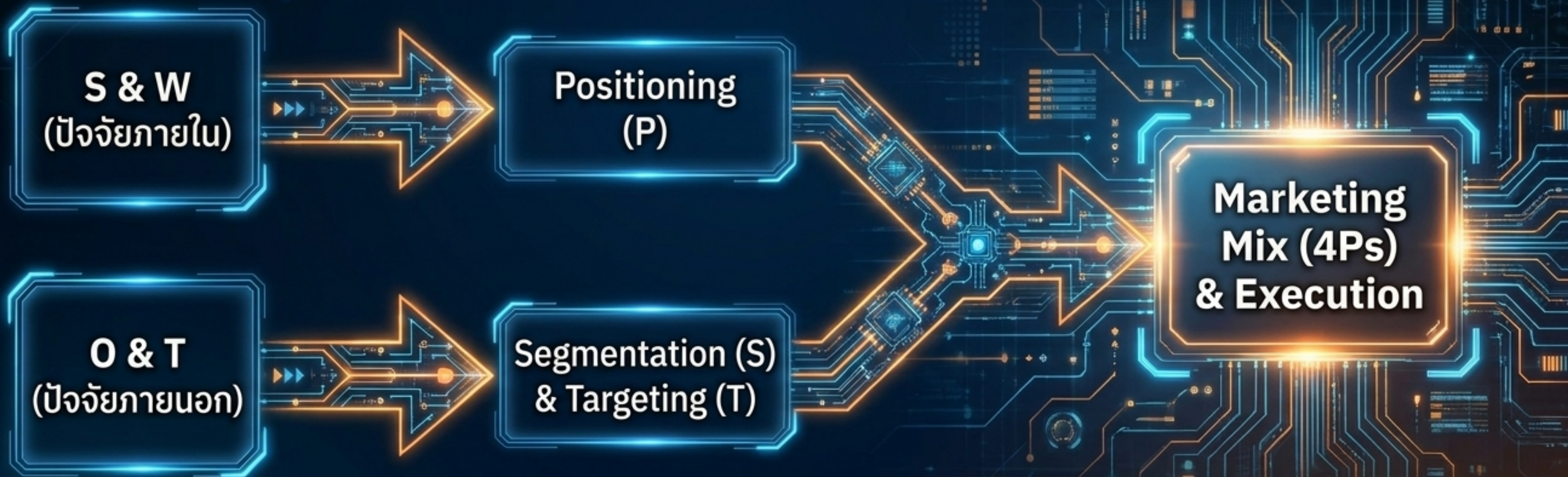
## Inthanin (Eco-friendly Mid-premium)

แทรกตัวตรงกลาง-บน ด้วยจุดยืน  
Green Marketing รักโลก กาแฟออร์แกนิก

## Café Amazon (Mass Convenience)

เจาะตลาดแมส เน้นสาขาครอบคลุม  
เข้าถึงง่าย ราคากลาง

# The Grand Synthesis: บูรณาการพิมพ์เขียว



- การวิเคราะห์คลื่นลมภายนอก (O & T) ช่วยให้เห็นรอยแตกของตลาดเพื่อทำ Segmentation & Targeting
- การวิเคราะห์ทรัพยากรภายใน (S & W) เป็นอาวุธสำคัญในการกำหนด Positioning ที่คู่แข่งลอกเลียนแบบไม่ได้
- **Result:** กลยุทธ์ STP ที่แม่นยำ จะส่งผ่านไปสู่การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ไร้รอยต่อ

# The Ultimate Takeaway: ทำไมธุรกิจถึงพลิกเกมได้?



## ประหยัดต้นทุน

หยุดละสายงบโฆษณากับคนที่ไม่ใช่  
เล็งเป้าเฉพาะผู้ที่พร้อมจ่าย  
(CAC ลดลง, ROI สูงขึ้น)

## แคมเปญแม่นยำ

พัฒนาผลิตภัณฑ์และ  
ข้อความสื่อสารได้ลึกซึ้ง  
โดนใจระดับรายบุคคล

## ค้นพบช่องทางใหม่

ค้นพบช่องว่างทางภูมิศาสตร์หรือ  
พฤติกรรมที่คู่แข่งยังมองไม่เห็น