



รายงาน

เรื่อง STP Marketing

เสนอ

ผศ.ดร.อังกริยา อิศระไพบูลย์

จัดทำโดย

นางสาวดวงกมล	สีธรรมมา	รหัสสถิติ 64010917117	สาขาวิชาการจัดการ
นายสุทธิชัย	สังฆมณี	รหัสสถิติ 65010912569	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
นางสาวสุธาทิพย์	ทิพนก	รหัสสถิติ 65010912570	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
นายจิร โชค	ทองดี	รหัสสถิติ 65010912580	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
นางสาวชนมณีภา	แฟงเมืองคุก	รหัสสถิติ 65010912584	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
นางสาวทักษพร	สมพิทักษ์	รหัสสถิติ 65010912592	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
นางสาวนริศรา	พระสว่าง	รหัสสถิติ 65010912599	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
นางสาวพิกุล	สัตย์ไธสง	รหัสสถิติ 65010912606	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
นางสาวศศิกันต์	คาทอง	รหัสสถิติ 65010912613	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
นางสาวศิริลักษณ์	วรรณพริก	รหัสสถิติ 65010912629	สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
นางสาวพลอยชมพู	ศิริภาพ	รหัสสถิติ 65010917392	สาขาวิชาการตลาด
นางสาวทิพยาภรณ์	เจริญรัตน์	รหัสสถิติ 65010917611	สาขาวิชาการตลาด

รายงานเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา ความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่
(Entrepreneurship and New Venture Creation) 0900304 คณะการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คำนำ

รายงานเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ (Entrepreneurship and New Venture Creation) เพื่อให้ได้ศึกษาหาความรู้ในเรื่องประเด็นสำคัญของ STP Marketing ได้ศึกษาอย่างเข้าใจเพื่อเป็นประโยชน์กับการเรียน

ผู้จัดทำหวังว่า รายงานเล่มนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้อ่านหรือนักศึกษาที่กำลังหาข้อมูลเรื่องนี้อยู่ หากมีข้อเสนอแนะหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

25 กุมภาพันธ์ 2568

สารบัญ

คำนำ.....	ก
อธิบาย STP.....	4
STP Marketing.....	5
1. S =Segmentation.....	5
2. T=Targeting.....	5
3. P = Market Positioning.....	6
ประเภทของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (Positioning)	6
กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งมีหลายประเภท	7
คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์.....	7
ราคาสินค้า.....	8
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	8
บรรณานุกรม	9

อธิบาย STP

STP Marketing คือ กระบวนการในการวิเคราะห์ตลาดและการแบ่งกลุ่มลูกค้าในลักษณะเฉพาะ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย STP ย่อมาจาก:

1. **Segmentation (การแบ่งกลุ่มตลาด):** การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลักษณะเฉพาะ เช่น อายุ, เพศ, พฤติกรรมการซื้อ, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ฯลฯ
2. **Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย):** การเลือกกลุ่มตลาดที่เหมาะสมที่สุดที่ธุรกิจต้องการเข้าถึง โดยการเลือกกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดและมีศักยภาพในการทำกำไร
3. **Positioning (การสร้างตำแหน่งทางการตลาด):** การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในใจของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณแบรนด์หรือสินค้าของเราตรงกับความต้องการและค่านิยมของพวกเขา

การใช้ STP Marketing ช่วยให้ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นการตลาดในกลุ่มที่มีศักยภาพ และสามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ดังนั้น การนำ STP Marketing มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารที่ใช้ตู้กดสั่งอาหารจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมและสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Model ตู้กดสั่งอาหาร



STP Marketing

1. S = Segmentation

- กลุ่มลูกค้า > ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีเพศชายบ้างเล็กน้อย
 - > ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอายุ 18-25 ปี และมีบุคคลทั่วไปบางส่วน
- การใช้บริการร้านอาหาร > ลูกค้าประจำใช้บริการ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนบางคนใช้ทุกวัน
 - > ส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านพนักงานโดยตรง น้อยคนที่ใช้ QR Code หรือแอปพลิเคชันของร้าน
- ปัญหาที่พบ > ปัญหาหลักคือการรอคิวนาน มีบางส่วนที่เจอปัญหาพนักงานรับออเดอร์ผิดพลาดหรือได้อาหารไม่ตรงกับที่สั่ง
 - ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้สั่งอาหารอัตโนมัติ > ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้สั่งอาหารอัตโนมัติจะช่วยลดปัญหาที่พบ เช่น รอคิวนาน และการสั่งผิด
 - เหตุผลในการเลือกใช้บริการผู้สั่งอาหาร > เหตุผลหลักคือความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 - พี่เจอรี่ที่ต้องการในผู้สั่งอาหาร > รองรับการใช้งานหลายช่องทาง (QR Code, บัตรเครดิต, พร้อมเพย์)
 - > แสดงเวลารออาหารแบบเรียลไทม์
 - > ระบบแจ้งเตือนผ่านแอปเมื่ออาหารพร้อม
 - > รองรับหลายภาษาเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว
 - > ระบบสะสมแต้มและโปรโมชั่นพิเศษ
 - > แจ้งเตือนเมื่อเมนูหมด
 - > ปรับแต่งเมนูได้ (ระดับความเผ็ด, เพิ่ม-ลดเครื่องปรุง)
 - อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ > ผู้สั่งอาหารอัตโนมัติมีอิทธิพลเล็กน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

2. T = Targeting

การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายของผู้สั่งอาหารอัตโนมัติใช้ Segment Marketing โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก, รวดเร็ว, และความแม่นยำในการสั่งอาหาร ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มที่ประสบปัญหาการรอคิวและออเดอร์ผิดพลาด

เหตุผลที่เลือก Segment Marketing

1. กลุ่มเป้าหมายชัดเจน: ผู้สั่งอาหารไม่รองรับลูกค้าทุกประเภท แต่เน้นกลุ่มที่ต้องการลดเวลารอและเพิ่มความแม่นยำในการสั่งอาหาร
2. ตอบโจทย์พฤติกรรมลูกค้า: ช่วยลดปัญหาการรอคิวและข้อผิดพลาดในการรับออเดอร์

3. การบริการตรงกับความต้องการ: รองรับชำระเงินหลากหลาย, แสดงเวลารออาหาร, แจ้งเตือนผ่านแอป, และรองรับหลายภาษา
4. แตกต่างจาก Niche Marketing: แม้จะเจาะกลุ่มเฉพาะ แต่ยังเปิดกว้างให้กับกลุ่มต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยว, คนทำงาน, นักศึกษา

การใช้ Segment Marketing ช่วยให้เราสามารถออกแบบบริการและโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสะดวกสบายทั้งสำหรับลูกค้าและร้านอาหาร

3. P = Market Positioning

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

1. ความสะดวกและรวดเร็ว: ปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสั่งอาหาร เพื่อลดเวลารอคอย และเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน
2. ความทันสมัยของเทคโนโลยี: ทำให้ร้านดูทันสมัยและเสริมประสบการณ์การให้บริการ
3. ความแม่นยำในการสั่งอาหาร: ช่วยลดข้อผิดพลาดในการรับออเดอร์
4. ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา: ผู้สั่งอาหารช่วยลดการรอคิวและข้อผิดพลาด แต่บางคนยังมองว่ามีข้อจำกัด
5. ระบบสะสมแต้มและโปรโมชั่น: กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและช่วยเสริม Market Positioning

การวางตำแหน่งทางการตลาด

- ข้อได้เปรียบ: ผู้สั่งอาหารมีความเร็วในการให้บริการและลดข้อผิดพลาด โดยไม่ต้องพึ่งพาพนักงานมาก และสามารถเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ข้อจำกัด: ให้บริการเฉพาะจุด ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากว้างเท่ากับแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่

วัตถุประสงค์หลัก สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้การสั่งอาหารง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการลดเวลารอและหาประสบการณ์ใหม่ พร้อมใช้โปรโมชั่นเพื่อเสริมความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประเภทของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (Positioning)

1. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตามประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefit Positioning)

- ตัวอย่าง: ร้านอาหารที่เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น ร้านที่ใช้ตู้กดสั่งอาหาร ลูกค้าจะได้รับความสะดวกและประหยัดเวลา ตัวอย่างเช่นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้ลูกค้าไม่ต้องรอกิวหรือติดต่อพนักงาน

2. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตามคู่แข่ง (Competitor Positioning)

- ตัวอย่าง: ร้านอาหารสามารถเลือกกำหนดตำแหน่งโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ร้านอาหารที่เน้นราคาถูกมากกว่า หรือร้านอาหารที่เน้นความหรูหรามากกว่าในระดับเดียวกัน โดยการเน้นจุดเด่นในสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งมีหลายประเภท

การกำหนดตำแหน่งของผู้ก่ดสั่งอาหารในร้านอาหารสามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์หลักๆ ได้ 6 ประเภท

1. สะดวกและรวดเร็ว: วางตัวในตำแหน่งที่เข้าถึงง่าย ลดเวลารอคิว
2. เทคโนโลยีทันสมัย: ใช้ระบบที่ทันสมัย เช่น หน้าจอสัมผัสหรือแอปพลิเคชัน
3. คุ่มค่า: เสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับการสั่งผ่านตู้
4. ความสะอาดและไม่สัมผัส: วางในจุดที่ลดการสัมผัส ลดความเสี่ยงด้านสุขอนามัย
5. ประสบการณ์แตกต่าง: สร้างประสบการณ์ใหม่ในการสั่งอาหาร
6. กลุ่มเป้าหมาย: กำหนดตำแหน่งตามกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มคนทำงานเร่งรีบ

กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ก่ดสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยเชื่อมโยงแบรนด์กับลูกค้าผ่านการออกแบบที่โดดเด่นและการใช้โลโก้ที่ชัดเจนบนหน้าจอ ช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เช่น "ซื้อ 1 แถม 1" หรือส่วนลดพิเศษที่สามารถใช้ผ่านตู้กดเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งตู้กดยังเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านการโปรโมตเมนูใหม่หรือเสนอคำแนะนำพิเศษจากแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและประทับใจกับการใช้บริการ ตู้ก่ดสั่งอาหารยังช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เน้นความทันสมัยและการให้บริการที่รวดเร็ว สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยสามารถปรับแต่งเมนูหรือฟังก์ชันให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การจดจำคำสั่งซื้อครั้งก่อนเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งครั้งถัดไป นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการปรับปรุงบริการและการเชื่อมโยงกับโปรแกรมสะสมแต้มยังช่วยสร้างความผูกพันและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ตู้ก่ดสั่งอาหารมีคุณลักษณะที่หลากหลาย เช่น หน้าจอสัมผัสที่ใช้งานง่าย, ระบบการชำระเงินที่รองรับทั้งบัตรเครดิตและ QR code, และการแสดงเมนูที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ใบเสร็จหรือบาร์โค้ดสำหรับรับอาหารและแสดงสถานะการเตรียมอาหารแบบเรียลไทม์ ตู้ก่ดยังรองรับหลายภาษาเพื่อให้บริการลูกค้าหลากหลายกลุ่ม และสามารถเชื่อมต่อกับระบบ POS ส่งคำสั่งไปยังครัวได้อัตโนมัติ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ตู้ก่ดสั่งอาหารคือ ความสะดวกสบายในการสั่งอาหารโดยไม่ต้องรอคิว ลดภาระการทำงานของพนักงาน และลดข้อผิดพลาดจากการรับคำสั่ง นอกจากนี้ตู้ก่ดยังช่วยลดต้นทุนในการใช้พนักงานและเพิ่มประสบการณ์ที่ทันสมัยให้กับลูกค้า โดยที่สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในบางสถานที่ ตู้ก่ดยังช่วยตอบโต้

สถานการณ์ COVID-19 โดยลดการสัมผัสระหว่างลูกค้าและพนักงานและสามารถเสนอโปรโมชันพิเศษเพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ราคาสินค้า

การกำหนดราคาสำหรับลูกค้าอาหารต้องพิจารณาหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาสินค้าอาหารและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเตรียมอาหารและการดำเนินงาน เช่น ค่าไฟฟ้าและค่าบำรุงรักษาเครื่อง อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงราคาตลาดและคู่แข่งในพื้นที่ รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้าน เช่น หากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่นอาจตั้งราคาได้สูงขึ้น การทำการตลาดและกลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การใช้ราคาจิตวิทยา หรือการจัดโปรโมชัน ก็เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ ความสะดวกและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ เช่น อาหารที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี สามารถช่วยสร้างความพึงพอใจแม้ว่าราคาจะสูงกว่าปกติ หากเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ หรือร้านสะดวกซื้อในพื้นที่

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยไม่ต้องพึ่งการลดราคาเป็นหลัก การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การลดเวลาการรอคิวและการมีระบบอัจฉริยะในการจัดการคำสั่งซื้อ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเลือกใช้บริการ แม้ว่าราคาจะไม่ถูกที่สุด นอกจากนี้ เมนูที่หลากหลาย เช่น อาหารสุขภาพหรืออาหารจานด่วนยังช่วยให้ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม และเพิ่มความคุ้มค่าให้กับการใช้บริการ การใช้เทคโนโลยี AI และระบบออนไลน์ในการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันยังเพิ่มความสะดวกและปลอดภัยอีกด้วย การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและระบบสะสมแต้มก็ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

1. การตลาดสำหรับร้านอาหาร.M Food Service.<https://www.mfoodservice.com/Page/About>
2. เบื้องหลังวิธีคิด “ผู้สั่งอาหาร” McDonald’s จากมีไว้เอาใจคนไม่ชอบรอ แต่ทำเงินมหาศาลอย่างคาดไม่ถึง.ไทยรัฐ.
https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/digital_transformation/2813304?utm_source=chatgpt.com
3. 6 เทคโนโลยียุคดิจิทัล ช่วยจัดการร้านอาหาร เพิ่มโอกาสทำกำไร เสริมธุรกิจ.
nestleprofessional. <https://www.nestleprofessional.co.th/>
4. ตัวอย่างฟอร์มสอบถาม. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้สั่งอาหาร.<https://shorturl.asia/3fves>