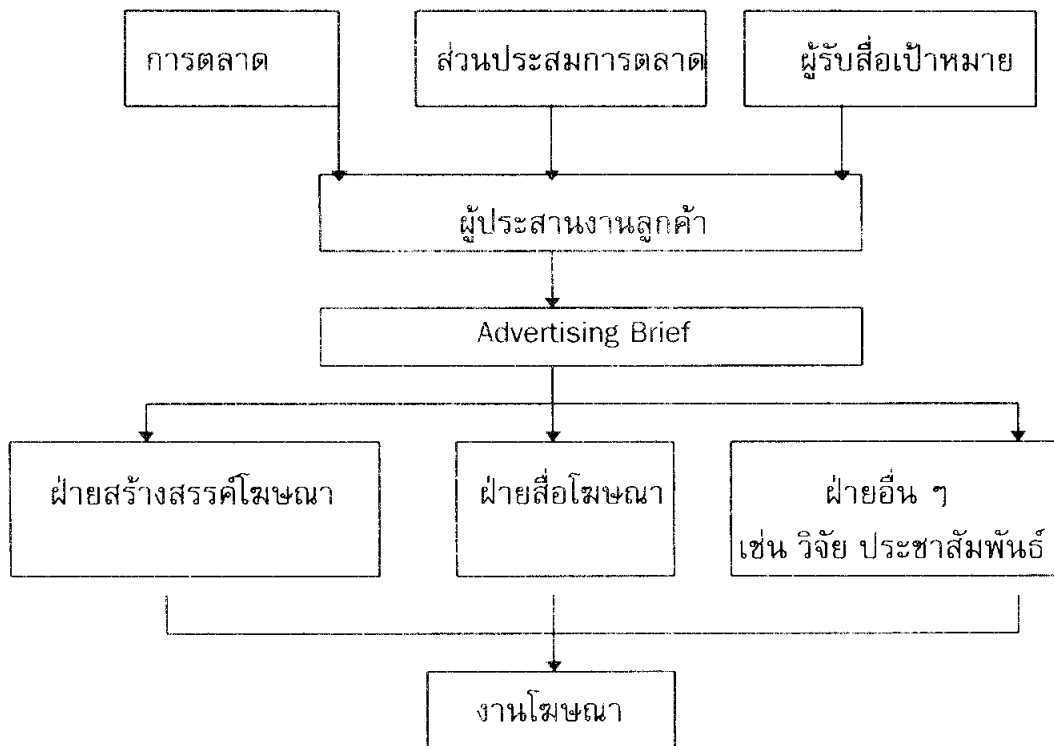


### ส่วนที่ 3

## ความรู้เกี่ยวกับการตลาด

### สำหรับงานของผู้ประสานงานลูกค้า

ในส่วนที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา บทที่ 5-7 เป็นรายละเอียดที่ต่อเนื่องจาก บทที่ 4 กล่าวคือในบทที่ 5-6 จะเป็นเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการตลาด และในบทที่ 7 เป็นเนื้อหาของความรู้เกี่ยวกับผู้รับสื่อเป้าหมาย นับได้ว่าความรู้ทั้ง 2 ส่วน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ของผู้ประสานงานลูกค้า ทั้งนี้เพราะผู้ประสานงานลูกค้ามีงานหลัก คือการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และผู้รับสื่อเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา โดยจะสรุปข้อมูลดังกล่าวไว้ในข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา (Advertising Brief) และจะนำเสนอต่อฝ่ายต่าง ๆ ภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา ฝ่ายสื่อโฆษณา รวมทั้งฝ่ายอื่น ๆ เช่น ฝ่ายวิจัย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ฝ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ถือเป็นทีมงานที่จะร่วมกันทำงานโฆษณา จากข้อมูลที่ผู้ประสานงานลูกค้าได้รวบรวมและวิเคราะห์ไว้



**แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการตลาด  
กับงานของผู้ประสานงานลูกค้า**

ดังนั้น ผู้ประสานงานลูกค้า ควรจะมีความรู้ และทำความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและผู้รับสื่อเป้าหมายอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในทุกเรื่องได้อย่างถูกต้อง ผู้ร่วมงานทุกฝ่ายจะได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ อันจะส่งผลต่อเนื่องถึงผลงานหรือแผนการโฆษณาที่สามารถตอบปัญหาของผู้โฆษณาได้อย่างชัดเจน

## บทที่ 5

### ความรู้เกี่ยวกับการตลาด (1) สำหรับงานของผู้ประสานงานลูกค้า (Marketing Knowledge (1) for Account Executive)

เนื้อหาในบทที่ 5 จะได้กล่าวถึงความรู้เกี่ยวกับการตลาด สำหรับงานของผู้ประสานงานลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของการตลาด ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตลาด ประเภทของตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น รวมถึง การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และจะได้กล่าวถึง รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดในบทต่อไป

#### 5.1 ความหมายของการตลาด

การตลาดนับเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราทุกคน แต่ละคนต่างก็มีบทบาทเป็นท้องค้ประกอบของการตลาดทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้า ผู้ขาย หรือผู้ผลิต

ฟิลิป คอทเลอร์ นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตลาดไว้ดังนี้ การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ โดยแต่ละบุคคลและแต่ละกลุ่ม ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ผ่านการผลิตและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น<sup>1</sup>

ความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น นับว่าสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยเท็กซัส เอ แอนด์ เอ็ม ซึ่งกล่าวว่า การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมของบุคคลและองค์การ ซึ่งสนับสนุนและกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยผ่านการผลิต, การ

---

<sup>1</sup> Philip kotler, Marketing Management, sixth Edition (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1988),p. 3.

กระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย ราคาของสินค้า-บริการ ตลอดจนถึงแนวความคิดต่าง ๆ <sup>2</sup>

ดังนั้นสามารถกล่าวถึงความหมายของการตลาดอย่างกระชับว่า การตลาดหมายถึง การพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาด

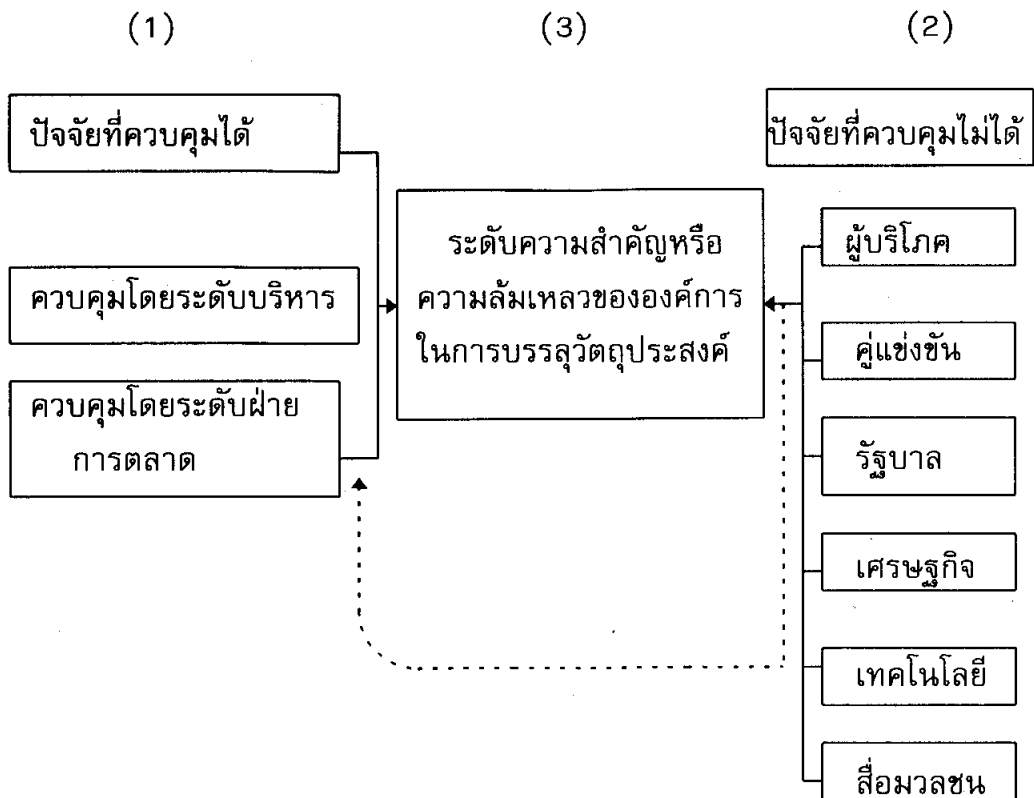
การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดล้วนแต่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานการตลาดทั้งสิ้น ดังนั้น นักการตลาดและพนักงานโฆษณา ซึ่งในที่นี้ หมายความว่ารวมถึง ผู้ประสานงานลูกค้า จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทั้งการตลาด และการโฆษณา

เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดได้ โดยยึดความสามารถในการควบคุมปัจจัยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ <sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> William M Pride and O.C. Ferrell, **Marketing, Sixth Edition** (Massachusett : **Houghton Mifflin Company**, 1989), p.8.

<sup>3</sup> **Adapted from Joel R. Evans, Marketing Forth Edition** (New York : **Mcmillan Publishing Company**, 1990), p.30



แผนภาพที่ 5.2 แสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาด

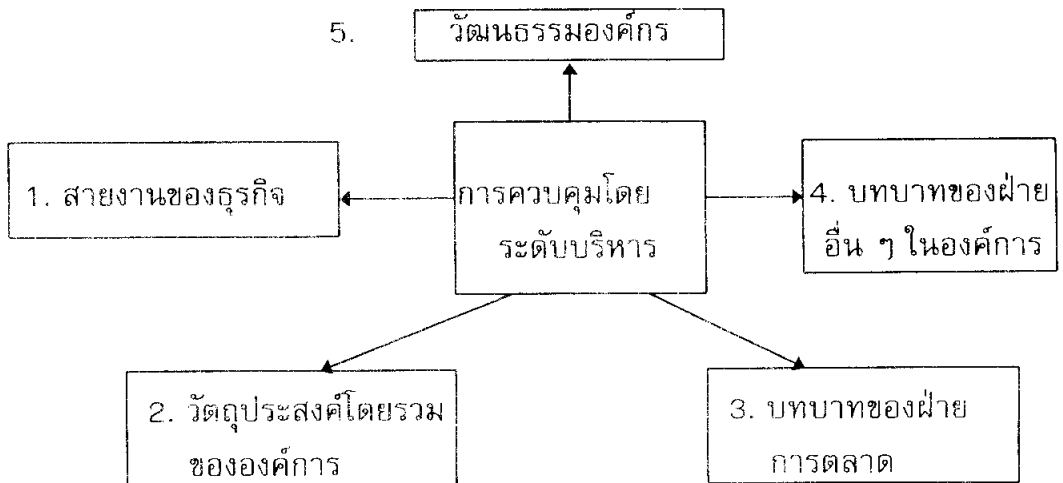
### 1. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors)

ปัจจัยที่ควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยที่กิจการ บริษัท ห้างร้าน สามารถวางแผน กำหนดเป็นนโยบาย เพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อาจจะเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมได้นี้ สามารถมองภาพได้เป็น 2 ระดับ กล่าวคือ ในระดับที่ผู้บริหารเป็นผู้ควบคุม และในระดับที่ฝ่ายการตลาดเป็นผู้ควบคุม ดังนี้<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Ibid., p.31.

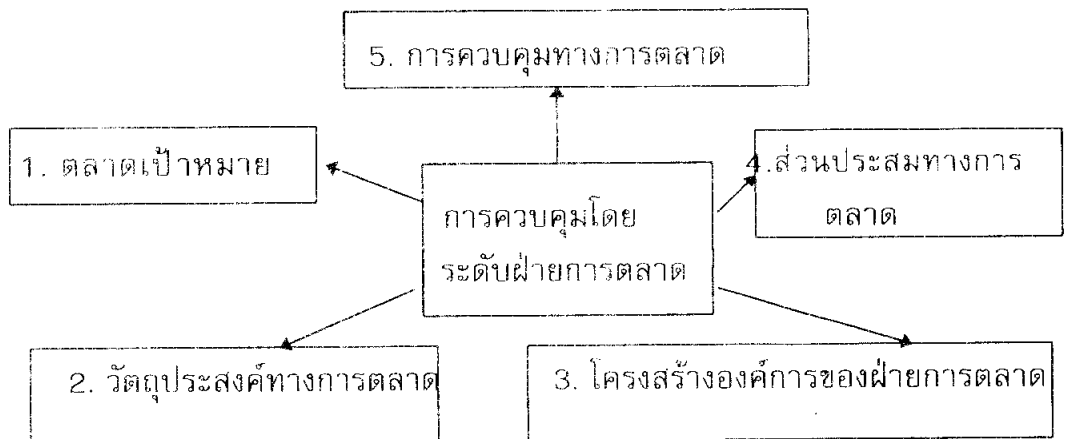
### 1.1 ปัจจัยที่ควบคุมโดยระดับบริหาร : มหภาค



แผนภาพที่ 5.3 แสดงปัจจัยที่ควบคุมโดยระดับบริหาร

ปัจจัยที่ควบคุมโดยระดับบริหาร ประกอบด้วยสายงานของธุรกิจ วัตถุประสงค์โดยรวมขององค์การ บทบาทของฝ่ายการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ระดับบริหารของแต่ละองค์การเป็นผู้กำหนดขึ้น ที่จะให้องค์การของตนดำเนินงานไปในลักษณะใด

### 1.2 ปัจจัยที่ควบคุมโดยระดับฝ่ายการตลาด : จุลภาค



แผนภาพที่ 5.4 แสดงปัจจัยที่ควบคุมโดยระดับฝ่ายการตลาด

ปัจจัยที่ควบคุมโดยระดับฝ่ายการตลาด ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางการตลาด โครงสร้างองค์การของฝ่ายการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการควบคุมทางการตลาด ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบ ที่ฝ่ายการตลาดจะต้องกำหนด วางแผนให้ชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานในฝ่าย สอดคล้องกับแนวนโยบายหลักขององค์การ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์การได้

## 2. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable factors)

ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง “สิ่งที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของแต่ละองค์การ โดยที่องค์การไม่สามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้”<sup>5</sup> ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้นี้อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ปัจจัยภายนอก (External factors)

องค์การแต่ละแห่งอาจมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่แล้วปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้นั้นจะประกอบด้วย

### 2.1 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง “คุณลักษณะของสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคมยังรวมถึงค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมทางสังคม วัฒนธรรม และรูปแบบวิถีชีวิต ของคนในสังคมด้วย”<sup>6</sup>

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลกระทบให้เห็นอย่างชัดเจน ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์<sup>7</sup> เช่น ช่วงอายุของประชากรยืนยาวมากขึ้น ปัจจุบันอายุของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 30-50 ปี สืบเนื่องจากยุค Baby Boomers ในช่วงหลังสงครามโลก

---

<sup>5</sup> Ibid., p.31.

<sup>6</sup> **Coutland** L. Bovee and John V. Thill, *Marketing*, (New York : Mc Graw-Hill, Inc., 1992). p. 53

<sup>7</sup> Ibid., p. 54

ครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2488-2508) สตรีมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น และกว้างขวางขึ้นในอาชีพแทบทุกประเภท นอกจากนี้ยังมีกระแสของสังคม ที่ตื่นตัวในเรื่องของสภาพแวดล้อมและสุขภาพอนามัย

- การเปลี่ยนแปลงในเรื่องวัฒนธรรม ในปัจจุบันอาจจะกล่าวได้ว่าโลกไร้พรมแดน ทั้งนี้เพราะความสะดวกในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ทำให้วัฒนธรรมเฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น แต่ละภูมิภาคค่อย ๆ ถูกกลืนไปกับวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในโลก เช่น อาหารการกิน การแต่งกาย ตลอดจนข้อมูลข่าวสารในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

## 2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง “ระดับรายได้ ค่าใช้จ่าย และทรัพยากรที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ”<sup>8</sup>

นักการตลาดและผู้ทำงานด้านโฆษณา สามารถพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจได้ใน 2 ระดับ กล่าวคือ ระดับมหภาค และระดับผู้บริโภค

ปัจจัยทางเศรษฐกิจระดับมหภาค หมายถึง ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค (ทวีป) ระดับประเทศ หรือระดับอุตสาหกรรม ซึ่งอาจสรุปภาพภาวะเศรษฐกิจได้จาก อัตราเงินเฟ้อ หรือเงินฝืด อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/เงินกู้จากสถาบันการเงิน อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะการจ้างงาน และผลประกอบการของธุรกิจต่าง ๆ

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจระดับผู้บริโภค ก็จะพิจารณาเฉพาะในระดับปัจเจกชนหรือบุคคลซึ่งเป็นผู้ซื้อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากหน่วยธุรกิจ โดยมองในเรื่องของ ระดับรายได้ส่วนบุคคล (เงินที่บุคคลแต่ละคนได้รับภายในระยะเวลา 1 ปี) หรือ รายได้ของครัวเรือน (เงินที่แต่ละครอบครัวได้รับภายในระยะเวลา 1 ปี) สิ่งนี้จะสะท้อนให้เห็น อำนาจซื้อ ความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย หรืออาจจะมองถึงสินเชื่อ (credit) ที่บุคคลได้รับจากสถาบันการเงินต่าง ๆ<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Eric N. Berkowitz and others, Marketing, Third Edition (Massachusetts : Richard d. Irwin, Inc., 1992) pp.68 -69.

<sup>9</sup> Courtland L. Bovee and John V. Thill, Marketing, pp. 39-40.



## 2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยซึ่งหมายถึง “กฎหมายระเบียบ ข้อปฏิบัติที่หน่วยงานรัฐบาลได้บัญญัติขึ้น”<sup>10</sup> หน่วยงานธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและติดตามการเพิ่มเติม หรือการเปลี่ยนแปลง กฎหมาย จากหน่วยราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้องกับธุรกิจของตน

ตัวอย่างกฎหมายที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับการดำเนินงานทางธุรกิจ

- กฎหมายป้องกันการผูกขาด
- กฎหมายเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม
- กฎหมายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

เป็นต้น

ในส่วนของผู้ทำงานด้านการโฆษณา ซึ่งในที่นี้จะมุ่งประเด็นไปที่ผู้ประสานงานลูกค้านั้น ก็จำเป็นต้องศึกษาข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รวมถึงการติดต่อประสานงานกับหน่วยราชการต่าง ๆ ที่มีอำนาจในการดูแลการโฆษณา ซึ่งหมายถึง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สังกัดกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี และสำนักงานคณะกรรมการสื่อสารแห่งชาติ (กกช.) สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี โดยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อประสานงานกับหน่วยราชการทั้ง 3 แห่งนี้ไว้ในบทที่ 9

## 2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี สามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจได้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หมายถึง “การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ที่แสดงผลของความก้าวหน้าในรูปของสิ่งประดิษฐ์ หรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่”<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Eric N. Berkowitz and others, Marketing, p.80.

<sup>11</sup> Ibid., p.70.

เทคโนโลยีสามารถส่งผลกระทบต่อถึงการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน และก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้ กล่าวคือ เทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือทำให้ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันมีคุณสมบัติที่พิเศษเพิ่มเติมจากคุณสมบัติเดิม เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีเครื่องฟอกอากาศภายในเครื่องเดียวกัน ตู้เย็นที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้า หรือหลอดไฟฟ้ายุคใหม่ที่สามารถให้แสงสว่างได้เท่ากับหลอดไฟรุ่นก่อน ๆ แต่ใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่า เช่นที่นิยมเรียกกันว่า หลอดคอม

ในส่วนของกรณีศึกษาที่เป็นผลจากพัฒนาการหรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นมียุคมากมาย โดยเฉพาะในเรื่องของการผลิตงานโฆษณาหรือสื่อโฆษณาที่ปัจจุบันมีรูปแบบแปลกใหม่ อาทิ จออิเล็กทรอนิกส์ขนาดยักษ์ที่ติดตั้ง ณ สีแยกถนนสายสำคัญ เช่น มุมถนนรัชดาภิเษกตัดกับถนนพระรามที่ 9 หรือที่มุมถนนรัชดาภิเษกตัดกับถนนสุขุมวิท แผ่นโฆษณาที่สามารถพลิกภาพต่าง ๆ หรือภาพโฆษณาที่ผ่านกระบวนการผลิต ทำให้สามารถมองเห็นเป็นภาพ 3 มิติ ในต่างประเทศมีสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เรียกว่า Videocart มีลักษณะเป็นจอภาพแสดงข้อมูลที่ต้องการโฆษณา โดยภาพหรือข้อความโฆษณานั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทสินค้าที่วางขาย ณ จุดต่าง ๆ ในร้านค้าปลีก<sup>12</sup>

ดังนั้น ผู้ประสานงานลูกค้าจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่นับเป็นสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อการทำงาน ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ หรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เพราะจะทำให้การวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณานั้นถูกต้องและตรงประเด็น ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้การสร้างสรรค์หรือการผลิตงานโฆษณาแต่ละชิ้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งแง่การตลาดและการโฆษณาได้

### 5.3 ประเภทของตลาด

เมื่อผู้ประสานงานลูกค้าได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดแล้ว ก็ควรที่จะได้ทำความเข้าใจต่อเนื่องเกี่ยว

<sup>12</sup> The Walt Disney World Vacation Guide (Orlando : Walt Disney World Corporation, 1990), pp 1-33. Quoted from Courtland L. Bovee and John V. Thill, Marketing; p.51.

กับประเภทของตลาด ซึ่งนับเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องสามารถวิเคราะห์ประเภทตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับมอบหมายให้ทำโฆษณาได้ เพื่อจะได้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะตัวของตลาดแต่ละประเภท ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังผู้รับสื่อเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันระหว่างตลาดแต่ละประเภท ยิ่งไปกว่านั้น การแบ่งส่วนตลาดของตลาดแต่ละประเภทก็ยังคงมีความแตกต่างกันอีกด้วย

โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะแบ่งตลาดโดย ยึดเกณฑ์พิจารณา 2 ส่วน คือ<sup>13</sup>

1. ใครเป็นผู้สร้างตลาดนั้นๆ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
2. จุดมุ่งหมายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คืออะไร

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแยกประเภทตลาดออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

### 1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

หมายถึงตลาดที่ผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้ นำไปบริโภคเองหรือภายใต้ครัวเรือนของตน ทั้งนี้จะถือว่าผู้ซื้อนั้นเป็นผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) คือ เป็นผู้ใช้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่ประชาชน บุคคลทั่วไป คือ องค์ประกอบหลักของตลาดผู้บริโภค และสินค้าในตลาดผู้บริโภคก็มักจะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ ของอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน และเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น พัดลม โทรทัศน์ หม้อหุงข้าว เป็นต้น

### 2. ตลาดองค์กรหรือตลาดอุตสาหกรรม (Organization or Industrial Market)

ลักษณะสำคัญของตลาดองค์กรหรือตลาดอุตสาหกรรมคือ เป็นตลาดที่ผู้ซื้ออาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล กระทำการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

---

<sup>13</sup> William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing, p.86.

ภายใน 3 สิ่งต่อไปนี้ เพื่อนำมาขายต่อ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าอื่นต่อ หรือเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานภายในองค์กร

จากลักษณะเฉพาะตัวของตลาดแต่ละประเภทข้างต้น ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะทำความเข้าใจให้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น อาจจะถูกจัดอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรมก็ได้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงผู้ซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นสำคัญ

ดังตัวอย่างเช่น นางสาวสุชฎทัย ชื่อไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ เพื่อรับประทาน หลังรับประทานอาหารกลางวัน กรณีนี้ ผลิตภัณฑ์หรือไอศกรีมจะจัดอยู่ในตลาดผู้บริโภค แต่หาก นายธีรชัย ชื่อไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ เช่นเดียวกันแต่เพื่อนำมาขายในร้านเรนโบว์ไอศกรีมที่ตนเปิดขึ้น กรณีเช่นนี้ก็จะมีว่าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมนั้นอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม

#### 5.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องทำโฆษณา ก็นับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้อมูลส่วนอื่น ๆ ผู้ประสานงานลูกค้าควรที่จะวิเคราะห์ให้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบนั้น มีใครเป็นคู่แข่งชั้นบ้าง ทั้งนี้เพื่อจะได้ประเมินถึงความสามารถเชิงแข่งขัน โดยเปรียบเทียบการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับสำเนียงประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ กับคู่แข่งชั้นรายต่าง ๆ <sup>14</sup>

ในการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นนั้น จะต้องระบุคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ ทั้งนี้จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่จะหาโฆษณากับโครงสร้างของตลาดโดยรวม โดยจัดแบ่งประเภทต่าง ๆ ออกมาใน 4 ประเภทดังนี้ <sup>15</sup>

คู่แข่งชั้นที่แข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันอย่างยิ่ง โดยยากที่จะหาความแตกต่างได้ กล่าวคือมุ่งกลุ่มเป้าหมายเดียวกันในระดับราคาเดียวกัน เช่น น้ำอัดลม สีส้มโคคาโคล่า กับน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างยี่ห้อโตโยต้า กับฮอนด้า เป็นต้น

<sup>14</sup> Courtland L. Bevee, Marketing, p. 218.

<sup>15</sup> Philip Kotler, Marketing Management, p. 235

2. คู่แข่งขันที่แข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อโคคาโคลา กับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำอัดลมทุกยี่ห้อ หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับยานพาหนะประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกยี่ห้อ เป็นต้น

3. คู่แข่งขันที่แข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทั้งนี้ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อโคคาโคลากับเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำดื่มบริสุทธิ์ นม น้ำผลไม้ หรือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับยานพาหนะประเภทอื่น ๆ เช่น รถจักรยานยนต์ รถบรรทุก รถจักรยาน รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

4. คู่แข่งขันที่แข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่ายใช้สอย เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อโคคาโคลา กับสบู๊ แชมพู ขนม อาหาร หนังสือ หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า กับเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ การเดินทางพักผ่อนต่างประเทศ บ้านหลังใหม่ หรือแม้กระทั่งบริการ เช่น การทำประกันชีวิต หรืออื่น ๆ เป็นต้น

เหตุที่พิจารณาว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่ายใช้สอยเป็นคู่แข่งอีกรายหนึ่งนั้น เป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการชิ้นใดชิ้นหนึ่งไป ก็เท่ากับเสียโอกาสในการที่จะใช้เงินจำนวนนั้นซื้อสินค้า/บริการชิ้นอื่น ๆ ผู้บริโภคทุกคนมีอำนาจซื้อที่จำกัด ภายใต้อำนาจเงินที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกว่าจะซื้อสินค้า/บริการใด ซึ่งเท่ากับว่าไม่ได้ซื้อสินค้า/บริการชิ้นอื่น ๆ

ตารางที่ 5.1 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นสำหรับผลิตภัณฑ์

ประเภทของการวิเคราะห์	ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	
	น้ำอัดลมยี่ห้อโคคาโคลา	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า
1. แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันอย่างยิ่ง	น้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า
2. แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	เครื่องดื่มที่เป็นน้ำอัดลมทุกยี่ห้อ เช่น สไปรท์ มรินต้า	ยานพาหนะประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ เช่น มิตซูบิชิ มาสด้า นิสสัน
3. แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้	เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำดื่มบริสุทธิ์ นม น้ำผลไม้	ยานพาหนะประเภทอื่นๆ เช่น รถจักรยานยนต์ รถบรรทุก รถจักรยาน
4. แข่งขันกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการจับจ่ายให้สบาย	ของอุปโภค เช่น สบู่ แชมพูหรือของบริโภค เช่น อาหารขนม	เครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ การเดินทางพักผ่อนต่างประเทศ

หากจะกล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะวิเคราะห์คู่แข่งชั้นได้โดยพิจารณาในระดับกว้าง ๆ 2 ระดับ คือ คู่แข่งขันทางตรงและคู่แข่งชั้นทางอ้อม

**คู่แข่งชั้นทางตรง** คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา แต่ต่างยี่ห้อกัน เช่น ขนมปังฮอตดอกไส้ครีม ตราฟาร์มเฮ้าส์ มีขนมปังสอดไส้ครีมชอกโกแลต ตรายูโร ขนมปังสอดไส้ครีม ตรามิสเตอร์พี เป็นคู่แข่งชั้นทางตรง หรือคู่แข่งชั้นทางตรงของโทรทัศน์สีขนาด 20" ยี่ห้อ ฮิตาชิ คือ โทรทัศน์สีขนาด 20"

ยี่ห้อซันโย ยี่ห้อเนชั่นแนล พานาโซนิค ยี่ห้อโซนี่ ยี่ห้อโตชิบา ยี่ห้อซัมซุง ยี่ห้อโกลด์สตาร์ ยี่ห้อไดสตาร์ ยี่ห้อฟิลิปส์ เป็นต้น

**คู่แข่งชั้นทางอ้อม** คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา สามารถใช้ทดแทนกันได้ ตัวอย่างเช่น ขนมปังฮอตดอกไส้ครีมตราฟาร์มเฮ้าส์ มีขนมปังแผ่น ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อต่าง ๆ ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ฝอยทอง โยเกิร์ตรสชาติต่าง ๆ นอกจากนั้นยังอาจรวมถึงผลไม้ประเภทต่าง ๆ เป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม หรือคู่แข่งชั้นทางอ้อมของโทรทัศน์สีขนาด 20” ยี่ห้อฮิตาชิ คือ โทรทัศน์สีขนาดอื่น ๆ วิทยุเครื่องเสียงสเตอริโอ เครื่องเล่นวีดีทัศน์ หรือเครื่องเล่นคาราโอเกะ นั่นคือ ผู้บริโภคอาจไม่เปิดโทรทัศน์ชมรายการต่าง ๆ แต่เปิดวิทยุฟัง หรือชมภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวีดีทัศน์ เป็นต้น

## 5.5 การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

ข้อมูลด้านการตลาดอีกส่วนหนึ่งที่ผู้ประสานงานลูกค้าจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนได้ นั่นก็คือการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

### **การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)**

คอร์ดแลนด์ แอล โบวี นักวิชาการด้านการตลาดชาวสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการแบ่งส่วนตลาดว่า หมายถึง วิธีการในการแบ่งตลาดขนาดใหญ่ให้เป็นส่วนย่อย ๆ โดยภายในตลาดส่วนย่อยที่แบ่งออกมานั้น จะมีกลุ่มผู้บริโภคหรือองค์การที่มีขนาดเล็กและมีคุณลักษณะพื้นฐาน เช่น ความจำเป็น ความต้องการ หรือพฤติกรรมที่เหมือนกัน<sup>16</sup>

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ไม่มีผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะหมายถึงสินค้าหรือบริการใด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดได้

---

<sup>16</sup> Courtland L. Bovee, Marketing, p. 218.

ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีความต้องการเฉพาะของตนเอง จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคภายใต้ตลาดส่วนย่อย ที่แบ่งออกมานั้น ตัวอย่างเช่น ในตลาดยาสีฟันมีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นยาสีฟันที่ผสมสมุนไพร ยาสีฟันที่ผสมเกลือ ยาสีฟันเพื่อบำรุงเหงือก ยาสีฟันเพื่อลมหายใจที่หอมสะอาด หรือในตลาดแชมพูสระผม มีการแบ่งส่วนตลาด อาทิ แชมพูสำหรับทารก แชมพูสำหรับเด็ก แชมพูจัดรังแค แชมพูเพื่อบำรุงรากผม แชมพูผสมครีมนวมผม เป็นต้น

## ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด

นักการตลาดสามารถแบ่งตลาดที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่ออกเป็นส่วนย่อยได้ โดยดำเนินการตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้<sup>17</sup>

### 1. กำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ในการแบ่งส่วนตลาด สามารถเลือกตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ในหลายลักษณะ อาทิ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ หรือ ตัวแปรด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด จะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

### 2. พิจารณาความคุ้มค่าของส่วนแบ่งตลาด

หลังจากที่ได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้สำหรับแบ่งส่วนตลาดแล้ว ในขั้นต่อไปจะต้องพิจารณาความคุ้มค่าของส่วนแบ่งตลาดนั้นๆ ความคุ้มค่านี้อาจครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์, ตลาด, ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย, การแข่งขันและปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งได้แก่สภาพเศรษฐกิจ, ภาวะการเมือง, ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี, กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและวัฒนธรรมโดยรวม

<sup>17</sup> Ibid. pp. 235–238.



ในการพิจารณาว่าส่วนแบ่งตลาดส่วนใด จะมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดต่อการเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น มีหลักเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินได้ดังนี้<sup>18</sup>

- ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดส่วนใหญ่ มีความแตกต่างกัน เพราะหากไม่เป็นเช่นนั้น ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องแบ่งส่วนตลาด
- ตลาดนั้น ๆ ต้องสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ ได้ โดยอาจใช้ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือใช้หลายตัวแปรร่วมกันเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา
- สามารถเปรียบเทียบตลาดส่วนย่อย ๆ ที่แบ่งออกมานั้น โดยพิจารณายอดขายโดยประมาณ ต้นทุน และผลกำไรที่จะได้รับจากตลาดส่วนย่อยส่วนต่าง ๆ
- ควรมีตลาดส่วนย่อยอย่างน้อย 1 ส่วนที่มีแนวโน้มในการทำกำไรได้พอเพียงกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดส่วนนั้น
- บริษัทผู้ทำการตลาดควรมีความพร้อมที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงส่วนแบ่งตลาดที่จะเลือกมาได้

### 3. เลือกตลาดเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของส่วนแบ่งตลาดแล้วก็จะพบว่าตลาดส่วนใดที่น่าจะเข้าไปดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งจะอยู่ในรูปของส่วนประสมการตลาด ในขั้นสุดท้ายนี้ เพื่อให้ทางการตลาดสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนใด เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ตนจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- โอกาสในการขายและผลกำไรที่จะได้รับจากตลาดเป้าหมาย
- ความสอดคล้องกับทรัพยากร และความสามารถของบริษัทการตลาด
- สภาพการแข่งขันของตลาดส่วนนั้น
- ต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

---

<sup>18</sup> William M. Pride and O.C. Ferrell, *Marketing*, P. 91.

## □ ความเจริญเติบโตของตลาดเป้าหมาย

### ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ในที่นี้จะได้กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะตลาดผู้บริโภคเท่านั้น มิได้ครอบคลุมถึงตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม เนื่องจากไม่ได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย สำหรับตัวแปรที่จะใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยตัวแปร 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ลักษณะทางจิตวิทยา
3. ลักษณะของพฤติกรรม
4. ลักษณะของเซตภูมิศาสตร์

ดังตารางต่อไปนี้<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Adapted from Philip Kotler, *Marketing*, p.287

ตารางที่ 5.2 แสดงตัวแปรที่ใช้เป็นหลักในการแบ่งส่วนตลาด

ตัวแปร	ตัวอย่างส่วนแบ่งตลาด	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
1.1 อายุ	ทารก (0-3 ปี), เด็กเล็ก (3-6 ปี), เด็ก(6-12 ปี) วัยรุ่น (12-19 ปี) วัยทำงาน(20-34 ปี) วัยผู้ใหญ่ (35-60 ปี) วัยชรา (60 ปีขึ้นไป)	เสื้อผ้า(ผลิตภัณฑ์ที่พินาเฮ้าส์ ออกสินค้าตรา 412 เพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 4-12 ปี)
1.2 เพศ	ชาย, หญิง	น้ำยาระงับกลิ่นกาย แชมพู (Rejoice) น้ำหอม นาฬิกา
1.3 ขนาดครอบครัว	1 คน, 2 คน, 3-4 คน, มากกว่า 4 คน	เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่มีขนาดตั้งแต่ 1 ลิตร 1.5 ลิตร 1.8 ลิตรหรือ 3 ลิตร เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว
1.4 รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, มากกว่า 30,000 บาท หนึ่ง ควรมีการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นรายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้ครอบครัว	ที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามลักษณะการอยู่อาศัย เช่นบ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, บ้านแถว (Townhouse) หรืออาคารชุด(Condominium) นอกจากนั้น อาจหมายถึงที่อยู่อาศัยโดยจำแนกตามทำเล เช่น ถนนสีลม ซอยหลังสวน ถนนสุขุมวิทวงศ์

ตัวแปร	ตัวอย่างส่วนแบ่งตลาด	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด
1.5 อาชีพ	รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบกิจการส่วนตัวรับจ้าง, นักเรียน นิสิตนักศึกษา	อาคารชุดสำหรับข้าราชการ (โครงการเมืองทองธานี) รถจักรยานยนต์สำหรับข้าราชการครูในต่างจังหวัด (ซูซูกิ)
1.6 การศึกษา	ภาคบังคับ, มัธยมศึกษา อาชีววะ (อนุปริญญา), อุดมศึกษา (ปริญญาตรี), บัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี)	หนังสือพิมพ์ โดยหนังสือพิมพ์บางฉบับมุ่งที่คนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งอาจจะจบการศึกษาภาคบังคับ ในขณะที่ บางฉบับมุ่งที่ผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เพราะใช้คำศัพท์เฉพาะ
1.7 ศาสนา	พุทธ, คริสต์, อิสลาม และอื่น ๆ	ปะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อจายา มุ่งส่วนตลาดที่ผู้บริโภคเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งไม่บริโภคเนื้อหมู ดังนั้น ปะหมี่นี้จึงไม่มีส่วนผสมของหมู และมีตราสัญลักษณ์ของจุฬาราชมนตรีเป็นการรับประกัน
1.8 วงจรชีวิตครอบครัว	หนุ่มสาวเป็นโสด, หนุ่มสาวเพิ่งแต่งงานยังไม่มีบุตร, หนุ่มสาวแต่งงานและมีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี, หนุ่มสาวแต่งงานและมีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี, ผู้สูงอายุแต่งงานและมีบุตร, ผู้สูงอายุ และมีบุตรอายุมากกว่า 18 ปี	ที่อยู่อาศัย บริการเงินฝากของธนาคาร ประเภทมีการประกันชีวิต

ตัวแปร	ตัวอย่างส่วนแบ่งตลาด	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด
2. ลักษณะทางจิตวิทยา		
2.1 ชั้นทางสังคม	ชนชั้นสูง, ชนชั้นกลาง, ชนชั้นต่ำ	ในประเทศไทย ไม่มีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกณฑ์นี้ชัดเจน
2.2 วิธีชีวิต	อนุรักษ์นิยม, ทำตัวตามสบาย, เครื่องครัดต่อกฎระเบียบ	สถานที่พักผ่อนโดยเน้นธรรมชาติ ความสะดวกสบาย หรือความทันสมัย
2.3 บุคลิกภาพ	ทะเยอทะยาน, ยึดอำนาจ, กระฉับกระเฉง ปราดเปรี้ยว	น้ำหอม
3. ลักษณะของพฤติกรรม		
3.1 โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์	ใช้ในชีวิตรประจำวัน ใช้ในโอกาสพิเศษ	ปากกา
3.2 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	คุณภาพ, บริการ, ความประหยัด	เครื่องปรับอากาศ อาทิ เครื่องปรับอากาศที่มีเครื่องฟอกอากาศในตัว เครื่องปรับอากาศที่ประหยัดไฟ เครื่องปรับอากาศที่มีเสียงเงียบหรือเครื่องปรับอากาศที่มีบริการบำรุงรักษาตลอดอายุการทำงาน
3.3 สถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	ยังไม่เคยใช้, เคยใช้และเลิกใช้ไปแล้วมีแนวโน้มว่าจะใช้, ผู้ใช้ครั้งแรก ผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ	เครื่องสำอาง
3.4 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์	ใช้น้อย, ใช้ปานกลาง, ใช้นาน	ยาสีฟัน (ยาสีฟันซอง, หลอดประหยัดหลอดจัมโบ้)

ตัวแปร	ตัวอย่างส่วนแบ่งตลาด	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด
3.5 ความจงรักภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์	ไม่จงรักภักดี, มีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง, มีความจงรักภักดีสูง	ของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน
3.6 สถานะของความตระหนักในผลิตภัณฑ์	ไม่รู้จัก, รู้จัก, เคยได้ยิน, สนใจเป็นที่ต้องการ, ตั้งใจที่จะซื้อ	เครื่องฟอกอากาศ เครื่องทำน้ำแร่
3.7 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์	กระตือรือร้น, มีทัศนคติที่เป็นบวก, เฉยเมย, มีทัศนคติที่เป็นลบ, เกือบสิ้นเชิง	น้ำมันไร้สารตะกั่ว ตู้เย็นหรือเครื่องปรับอากาศที่ได้รับฉลากประหยัดไฟ