



# บทที่ 1

## ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด

- ความหมายของตลาด และการตลาด
- แนวความคิดทางการตลาด
- การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- การเปรียบเทียบแนวความคิดสมัยเก่า-สมัยใหม่
- บทบาทของการตลาด
- การบริหารการตลาด
- กิจกรรมทางการตลาด
- หน้าที่ทางการตลาด
- ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด
- การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรประเภทต่างๆ



## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายความหมายของตลาด และการตลาดได้
- เข้าใจและวิเคราะห์แนวความคิดทางการตลาดได้
- อธิบายและสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม
- เปรียบเทียบแนวความคิดสมัยเก่า-สมัยใหม่ได้
- อธิบายและเข้าใจบทบาทของการตลาด และการบริหารการตลาดได้
- สามารถนำกิจกรรมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์
- เข้าใจและอธิบายหน้าที่ทางการตลาดได้
- ประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม
- ประยุกต์ใช้การตลาดกับการดำเนินการขององค์กรประเภทต่างๆได้

# บทนำ

กิจการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นกิจการในอุตสาหกรรมประเภทใดหรือเป็นกิจการขนาดเล็ก แต่มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ จะต้องเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการตลาดอย่างจริงจังหรือกิจการจะต้องอุทิศตัวในการทำความเข้าใจ และการสร้างความพอใจในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งกิจการที่ดำเนินการในลักษณะนี้ได้ ต้องสร้างแรงจูงใจกับบุคลากรในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นเต็มใจที่จะสร้างคุณค่าที่ดียิ่งขึ้นไปให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า การตลาดมีหน้าที่มากกว่าหน้าที่อื่นในทางธุรกิจ ทั้งนี้เพราะหน้าที่การตลาดต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจ การสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสาร การส่งมอบคุณค่า และความพอใจให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของความคิด และแนวทางการปฏิบัติสำหรับการตลาดสมัยใหม่

# ความหมายของตลาด

กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่มีความจำเป็นหรือความต้องการ  
ในผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ และมีศักยภาพในการแลกเปลี่ยน  
ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือหมายถึง สถานที่ที่เป็น  
ชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของ  
วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตาม  
วันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลาย  
ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม



# ความหมายของ **การตลาด**

กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ที่กระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่หาสิ่งมาตอบสนองความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) โดยการสร้างและการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับผู้อื่น



ฟิลิป คอตเลอร์

Philip Kotler

ปรมาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลก

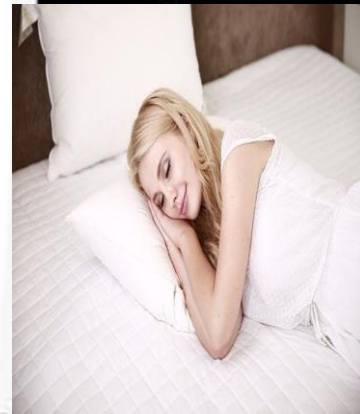
# เราทุกคนเกี่ยวข้องกับ กับการตลาดอย่างไร

ทำไมถึงซื้อที่หอม ใครเป็นคนซื้อ  
ซื้อให้ใคร ไปซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่

ตอนเราจะอาบน้ำเกี่ยวข้องกับสบู่  
แชมพู ครีมนวดผม เครื่องทำน้ำอุ่น

เสื้อผ้าแบรนด์มี เสื้อผ้าดีจัง มีแบบให้เลือกมาก  
หาซื้อง่าย พรีเมียมเตอร์น่ารักจัง มีส่วนลดด้วย

ดาราคือพรีเมียมเตอร์  
มาเรียวสินค้ำ มาขายสินค้ำ



# ใคร...ห้ามการตลาดไปใช้บ้าง



# องค์ประกอบของการตลาด



# แนวความคิด

# ทางการตลาด



1 มุ่งเน้นการผลิต  
The Production  
Concept

2 มุ่งผลิตภัณฑ์  
The Product  
Concept

3 มุ่งการขาย  
The Selling  
Concept

4 มุ่งการตลาด  
The Marketing  
Concept

5 การตลาดที่มุ่งสังคม  
The Social  
Marketing Concept

6 การตลาดสีเขียว  
Green Marketing  
Concept



# ความแตกต่างระหว่าง

## ตลาดแบบเดิม



เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค



กลายเป็นขยะและถูกกำจัด มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ แหล่ง  
วัตถุดิบมาจากทั่วโลก มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก



เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการขาย การ  
สื่อสารทางเดียว มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ



เก็บเป็นความลับ ตอบสนองเชิงรับ อิสรและปิดกั้น  
จากภายนอก การแข่งขันและมองแบบแยกส่วน เน้น  
ระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด

## ตลาดสีเขียว

เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ มุ่งเน้นบริการ แหล่ง  
วัตถุดิบมาจากท้องถิ่นมีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องที่

เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ สร้างกลุ่มหรือสังคม  
ของผู้ใช้ การบอกต่อแบบปากต่อปาก

เน้นความโปร่งใส ตอบสนองเชิงรุก พึ่งพากันเป็นพันธมิตรกับผู้มี  
ส่วนเกี่ยวข้อง การร่วมมือและมองแบบองค์รวม เน้นระยะยาว สร้าง  
สมดุลระหว่างกำไร สังคมและสิ่งแวดล้อม



**การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**  
**Electronic Marketing**

# ความหมายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้าง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสินค้าและบริการ ไปยังตลาด เป้าหมายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและ เครื่องมือดิจิทัล (Kurtz, 2012) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความ ได้เปรียบด้านการแข่งขัน



# การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นจาก

## สาเหตุผ่านกระบวนการและท้ายสุดเกิดผลลัพธ์ ประกอบด้วย





# แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ New Marketing Concept

- เปลี่ยนจากการมุ่งผลิตหรือขายไปเห็นความสำคัญของผู้บริโภคหรือตลาด (Customer-Oriented or Market-Oriented)
- ก่อนที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าออกจำหน่ายจะต้องศึกษาเสียก่อนว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วผลิตให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

# ความแตกต่างระหว่าง

## การตลาดแบบเดิม



เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นที่ดีว่ารสนิยมของผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



เน้นการผลิตมีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด โดยใช้วัตถุดิบมาจากจากแหล่งต่างๆผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายเพราะมีการผลิตในจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ



เน้นการตลาดที่ผลิตสินค้าให้ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภครายใหม่ โดยเน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการวิจัยการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับให้เข้ากับสารสนเทศหรือสื่อต่างๆ ที่ธุรกิจต้องการเผยแพร่ จากนั้นจึงใช้เทคนิคการส่งเสริมการตลาด



มีการเก็บรักษาข้อมูลขององค์กรเป็นความลับไม่เปิดเผยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ องค์กรเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเชิงรับ และการบริหารงานรวมถึงการแก้ปัญหาเป็นการมองแบบแยกส่วน เน้นการขายในระยะสั้น โดยมุ่งที่กำไรสูงสุด

## การตลาดแบบใหม่

เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการลูกค้าในสิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้พร้อมทั้งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

เน้นคุณค่าของตราสินค้าหรือแบรนด์ โดยสะท้อนถึงปรัชญาการดำเนินงานของบริษัท และการตลาดเป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งของการสร้างตราสินค้าด้วย

เน้นคุณประโยชน์ต่อสังคม กิจกรรมทางการตลาดที่ลดความเป็นอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดต่อสังคม ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตสินค้า และกระบวนการขาย

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร

# ความสำคัญของการตลาดต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

1

ทำให้เศรษฐกิจขยายตัว

2

ทำให้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น

3

ทำให้เกิดอาชีพต่างๆ เพิ่มขึ้น

4

ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรให้สังคมให้สูงขึ้น

5

ช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรการบริหารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

# ความสำคัญของการตลาดต่อองค์กรธุรกิจ

1

การตลาดเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กรไป สู่ผู้บริโภคและหารายได้มาสู่องค์กรในที่สุด

2

การตลาดนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค



# ความสำคัญ

ของการตลาดต่อหน่วยงานภาครัฐ  
และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

หน่วยงานภาครัฐ (หมายความรวมถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ) และ  
องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม หรือ  
องค์กรเพื่อสาธารณกุศลต่างๆสามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อ  
สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่  
ต้องการได้

# ความสำคัญของการตลาดต่อผู้บริโภค

1

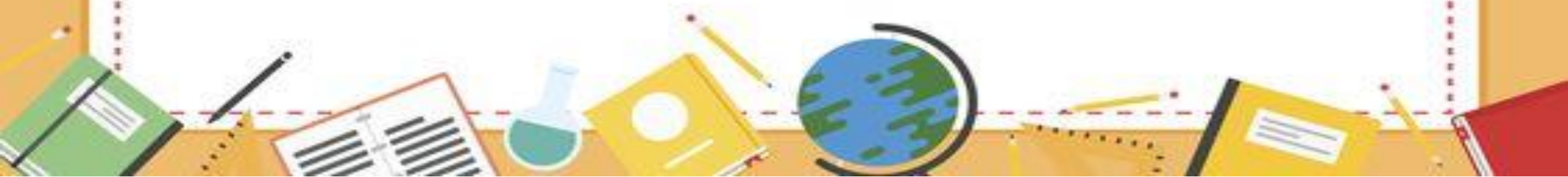
ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2

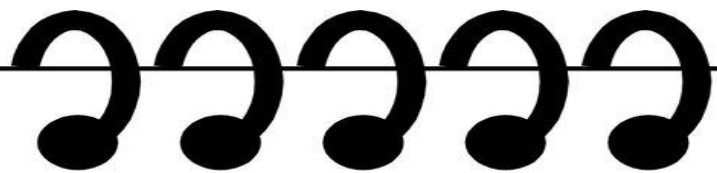
การตลาดทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

# บทบาทของการตลาด

การเกิดขึ้นของการตลาดส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ลักษณะ โดยที่การตลาดได้เข้าไปมีส่วนร่วมสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นในสังคม ยิ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการทางสังคมที่เกิดขึ้น

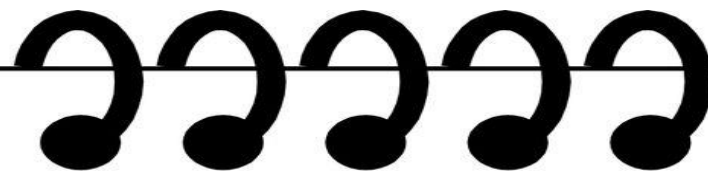


# บทบาทของการตลาด



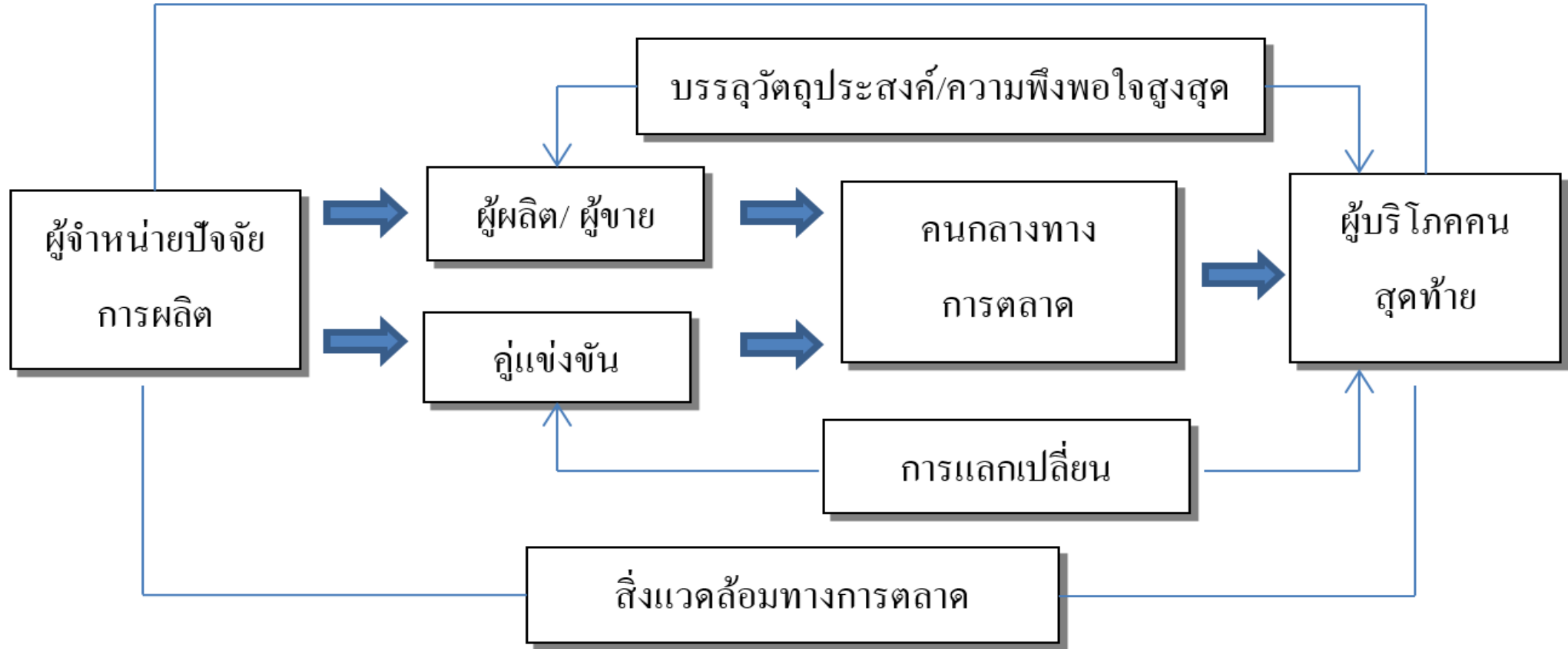
## ต่อสังคม

- การตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- การตลาดทำให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวลดลง
- การตลาดทำให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคมเปลี่ยนไป



## ต่อเศรษฐกิจ

- ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ
- การตลาดทำให้ผู้ที่มีงานทำมีรายได้ แม้แต่ละคนมีรายได้ ก็แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น
- การตลาดทำให้ปัจจัยการผลิตหมุนเวียนก่อให้เกิดการกระจายรายได้



ภาพที่ 1.1 ระบบการตลาด

ที่มา : (Kotler and Armstrong, 2015)

# MARKETING MIX

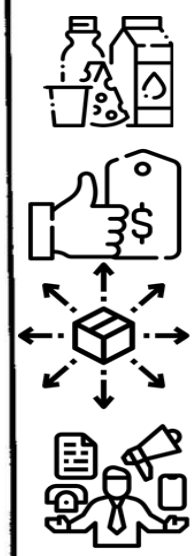
## 4P

**PRODUCT**

**PRICE**

**PLACE**

**PROMOTION**



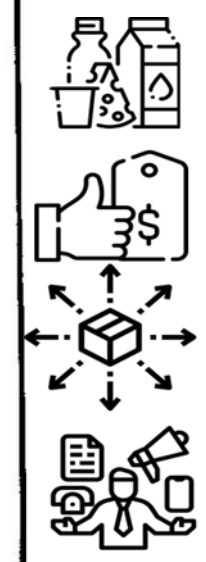
## 4C

**CUSTOMER SOLUTION**

**CUSTOMER COST**

**CONVENIENCE**

**COMMUNICATION**



## 4E

**EXPERIENCE**

**EXCHANGE**

**EVERYWHERE**

**EVANGELISM**

# อรรถประโยชน์

ทางการตลาดที่ลูกค้าจะได้รับ

## ความหมายอรรถประโยชน์

ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการ  
อุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิด  
ใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง  
ประกอบด้วย



## **กิจกรรมทางการตลาด** **Marketing Activities**

หมายถึง การกระทำใดใดในทางปฏิบัติเพื่อจะทำให้หน้าที่ทางการตลาดบรรลุสมบูรณ์มากขึ้น เช่น หน้าที่ในการซื้อและการขายจะประสบความสำเร็จต้องกระทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการ เป็นต้น



1

คน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจัดทำกิจกรรมการตลาด ตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงพนักงานระดับล่างที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องกล้าเสี่ยงและรับผิดชอบในการตัดสินใจในการที่จะพัฒนารูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น อย่าติดกับดักความสำเร็จในอดีต

4

สถานที่ และระยะเวลาที่เหมาะสม ส่วนสำคัญอีกประการในการจัดกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จก็คือ การคัดเลือกและบริหารจัดการสถานที่ ไม่เพียงแต่ต้องเลือกสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางสะดวกแล้ว ยังต้องมีวิธีการดำเนินงาน หรือมีสาธารณูปโภค เพื่อเตรียมต้อนรับอย่างพอเพียง ลองนึกสภาพการจัดสถานที่ที่มีอากาศดี มีเสียงลม สายหมอก แต่น้ำไม่ไหล ไฟฟ้าไม่มี สุขาไม่พอ แทนที่ลูกค้าจะประทับใจ ก็คงเข็ดขยาดในการชวนครั้งต่อไปอย่างแน่นอน นอกจากนี้เวลา ก็เป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งในเรื่องของลมฟ้าอากาศ ห้วงเวลานั้นมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น เช่นปัญหาการเมือง ภัยพิบัติ หรือในเวลานั้นสถานที่ ที่เราจัดงาน มีงานอื่นจัดอยู่ ควรจัดที่วันดี สิ่งเหล่านี้มีผลต่อกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อความรอบคอบ การจัดกิจกรรมการตลาดที่ดี จึงควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่แปรผันอยู่เสมอ

2

งบประมาณการจัดกิจกรรมการตลาด ถือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของกิจการ บางธุรกิจใช้วิธีกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย อย่างไรก็ตาม การใช้งบประมาณเพื่อจัดทำกิจกรรมการตลาดนั้น จะต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการ เพื่อให้การใช้งบประมาณนั้นมีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณา การออกแบบบู๊ทเพื่อจัดแสดงสินค้า กิจกรรมที่จะจัดภายในงาน แต่ต้องเน้นความคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้านำไปบอกต่อ

3

ลักษณะของกิจกรรม การคิดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้แม่นยำ คือกิจกรรมที่เขาไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ต้องเห็นแล้วประทับใจจนอยากรู้ว่าเป็นสินค้าของใคร เคยมีบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง เข้าไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ วันเปิดตัว เขาเพียงให้ผู้บริหารบริษัทฯ โรยตัวด้วยเชือกลงมาจากตึก เพียงเท่านั้นก็กลายเป็นสิ่งฮือฮาของนักลงทุน กลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ธุรกิจเกือบทุกฉบับ โดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก แม้เหตุการณ์นั้นจะล่วงเลยมาหลายปี





# หน้าที่ทางการตลาด Marketing Function

## ความหมาย

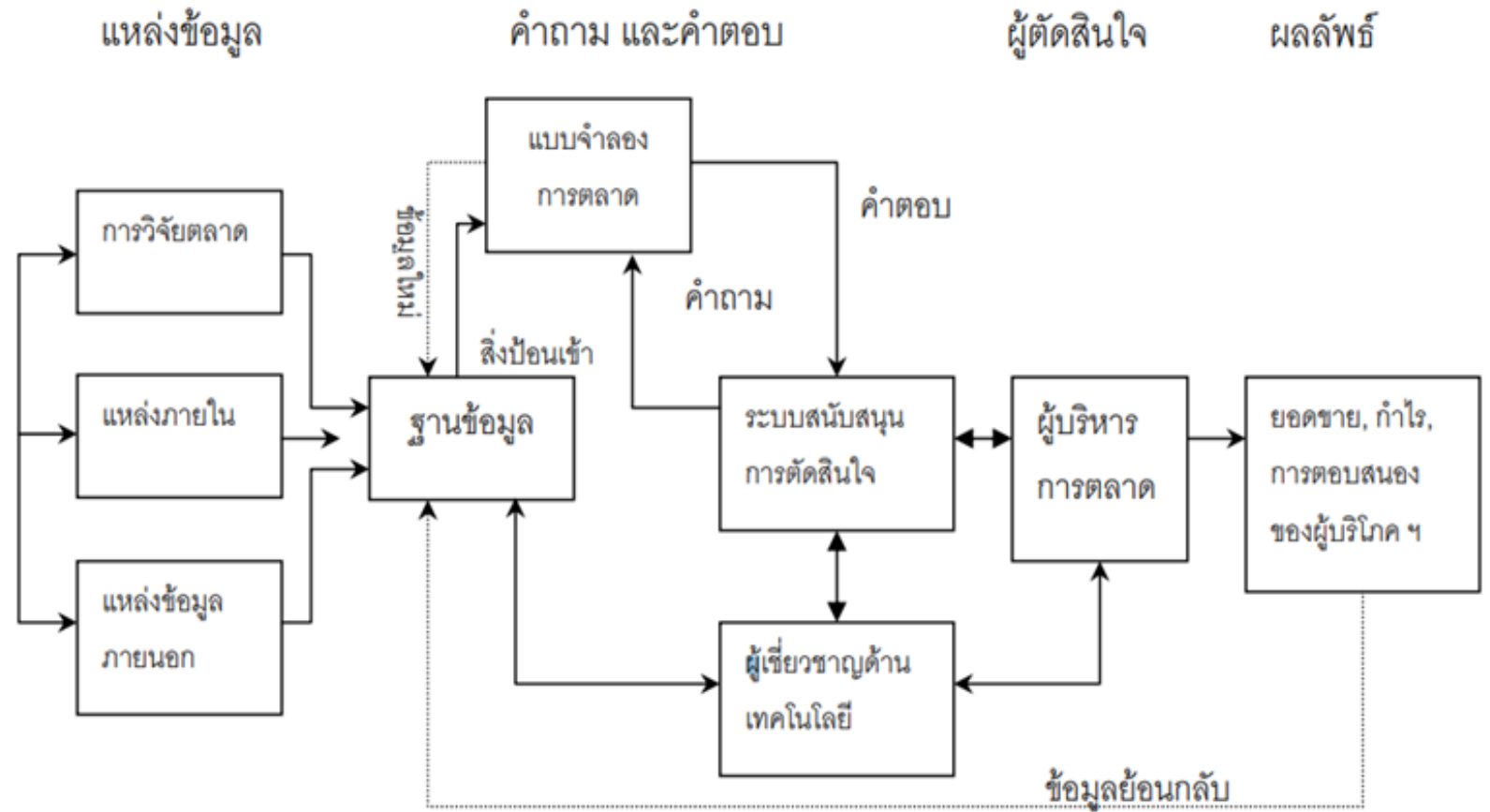
การกระทำต่างๆทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการที่ตรงกับความต้องการได้เกิดการเคลื่อนย้าย ไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางธุรกิจโดย เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การเคลื่อนย้ายสินรวมค้าตลอดจนอำนวยความสะดวก และสนับสนุนกิจกรรมในการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการที่ธุรกิจจะได้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

# หน้าที่ทางการตลาด Marketing Function

- 1. หน้าที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ**
  - 1.1 หน้าที่ในการซื้อ
  - 1.2 หน้าที่ในการขาย
- 2. หน้าที่ในการกระจายสินค้า**
  - 2.1 การบริการลูกค้า
  - 2.2 การขนส่ง
  - 2.3 การจัดการสินค้าคงคลัง
  - 2.4 การจัดการคำสั่ง
  - 2.5 การจัดการสารสนเทศ
  - 2.6 การจัดการคลังสินค้า
  - 2.7 การเคลื่อนย้ายสินค้า
  - 2.8 การบรรจุภัณฑ์
- 3. หน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการตลาด**
  - 3.1 หน้าที่ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์
  - 3.2 หน้าที่ในการรับภาระความเสี่ยง
- 4. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกด้านการเงิน**
  - 4.1 ในด้านผู้ประกอบการ
  - 4.2 ในด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
- 5. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด**
- 6. หน้าที่ในการจัดมาตรฐาน**

# ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด จะสนับสนุนการทำงานด้านการบริหารการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเรื่องราคา การโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ และการทำนายยอดขาย



# การตลาดกับการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์



การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Form Utility) ได้แก่การพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์เดิมๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและ เต็มใจที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อแลกกับรูปแบบที่ดีกว่า



การอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place Utility) คือ ความ พึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการ เคลื่อนย้าย หรือขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต ต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลให้มูลค่าสินค้า เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานที่และระยะทาง แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าแพงกว่าการซื้อจากร้านค้า ทั่วไป เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าร้านค้าทั่วไป เป็นต้น



ความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเวลาที ลูกค้าต้องการ (Time Utility) ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คน เปลี่ยนไป ช่วงเวลาการทำงานไม่ได้มีเฉพาะกลางวัน หลายอาชีพต้องทำงานในช่วงกลางคืน ส่งผลให้ ความต้องการของผู้คนมีอยู่ตลอดเวลา ทั้งกลางวัน และกลางคืน ดังนั้นผู้จำหน่ายหลายรายพยายามเปิด จำหน่าย 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาที่ลูกค้ามีความ ต้องการ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาที่ สูงกว่าหากร้านค้าเหล่านั้นให้บริการทั้งกลางวันและ กลางคืน



การดำเนินการเพื่อให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่ลูกค้ายังไม่มีเงินเพียงพอแก่การชำระค่าสินค้า ความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็น สิ่งที่พึงปรารถนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ ราคาต่อหน่วยสูง ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มี ความสามารถที่จะจ่ายเงินเต็มจำนวนเท่ากับราคา ของสินค้าได้ เพราะฉะนั้นการให้เครดิต การเปิด โอกาสให้มีการผ่อนส่งเป็นงวด ๆ ย่อมสร้างคุณค่า ให้แก่ลูกค้าได้อีกประการหนึ่ง แม้ผู้ซื้อจะจ่ายค่า สินค้าในราคาที่สูงกว่า แต่ผู้บริโภคก็เต็มใจ

# ขอบคุณข้อมูลจาก

- <https://www.toyota.co.th/envi/production.html>
- <https://politics.kachon.com/338854>
- <https://www.pngegg.com/th/png-vtidu>
- [https://favpng.com/png\\_view/non-profit-organisation-share-icon-clip-art-png/5ZCJf1kN](https://favpng.com/png_view/non-profit-organisation-share-icon-clip-art-png/5ZCJf1kN)
- [www.priceza.com/insights/](http://www.priceza.com/insights/)
- [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)
- <https://www.flaticon.com/>
- <https://pixabay.com/th/>