

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

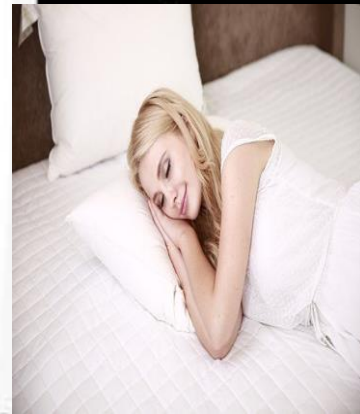
เราทุกคนเกี่ยวข้องกับ กับการตลาดอย่างไร

ทำไมถึงซื้อที่หอม ใครเป็นคนซื้อ
ซื้อให้ใคร ไปซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่

ตอมเราจะอาบน้ำเกี่ยวข้องกับสบู่
แชมพู ครีมนวดผม เครื่องทำน้ำอุ่น

เสื้อผ้าแบรนด์มี เสื้อผ้าดีจัง มีแบบให้เลือกมาก
หาซื้อง่าย พรีเมียมเตอร์น่ารักจัง มีส่วนลดด้วย

ดาราคือพรีเมียมเตอร์
มารีวิวสินค้า มาขายสินค้า



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 แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก



เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการขาย การสื่อสารทางเดียว มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ



เก็บเป็นความลับ ตอบสนองเชิงรับ อิสระและปิดกั้นจากภายนอก การแข่งขันและมองแบบแยกส่วน เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด

ตลาดสีเขียว

เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ มุ่งเน้นบริการ แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องที่

เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้ การบอกต่อแบบปากต่อปาก

เน้นความโปร่งใส ตอบสนองเชิงรุก พึ่งพากันเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การร่วมมือและมองแบบองค์รวม เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร 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 โดยใช้วัตถุดิบมาจากจากแหล่งต่างๆผลิตกันอย่างไม่มีความหลากหลายเพราะมีการผลิตในจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ



เน้นการตลาดที่ผลิตสินค้าให้ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภครายใหม่ โดยเน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการวิจัยการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับให้เข้ากับสารสนเทศหรือสื่อต่างๆ ที่ธุรกิจต้องการเผยแพร่ จากนั้นจึงใช้เทคนิคการส่งเสริมการตลาด



มีการเก็บรักษาข้อมูลขององค์กรเป็นความลับไม่เปิดเผยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ องค์กรเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเชิงรับ และการบริหารงาน รวมถึงการแก้ปัญหาเป็นการมองแบบแยกส่วน 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

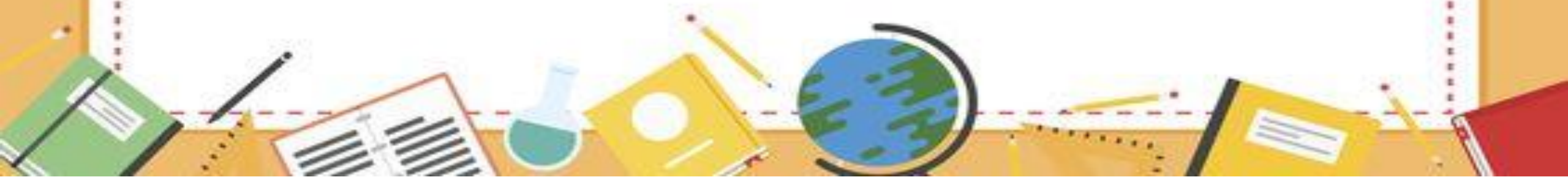
ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2

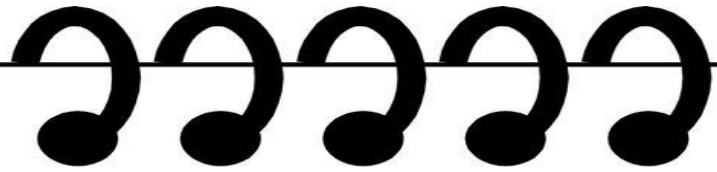
การตลาดทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

บทบาทของการตลาด

การเกิดขึ้นของการตลาดส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ลักษณะ โดยที่การตลาดได้เข้าไปมีส่วนร่วมสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นในสังคม ยิ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการทางสังคมที่เกิดขึ้น

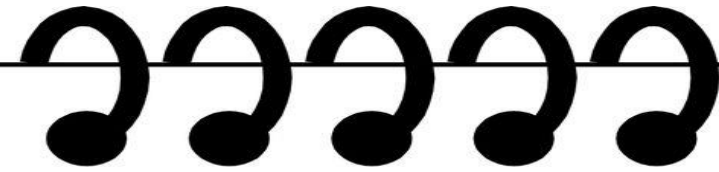


บทบาทของการตลาด



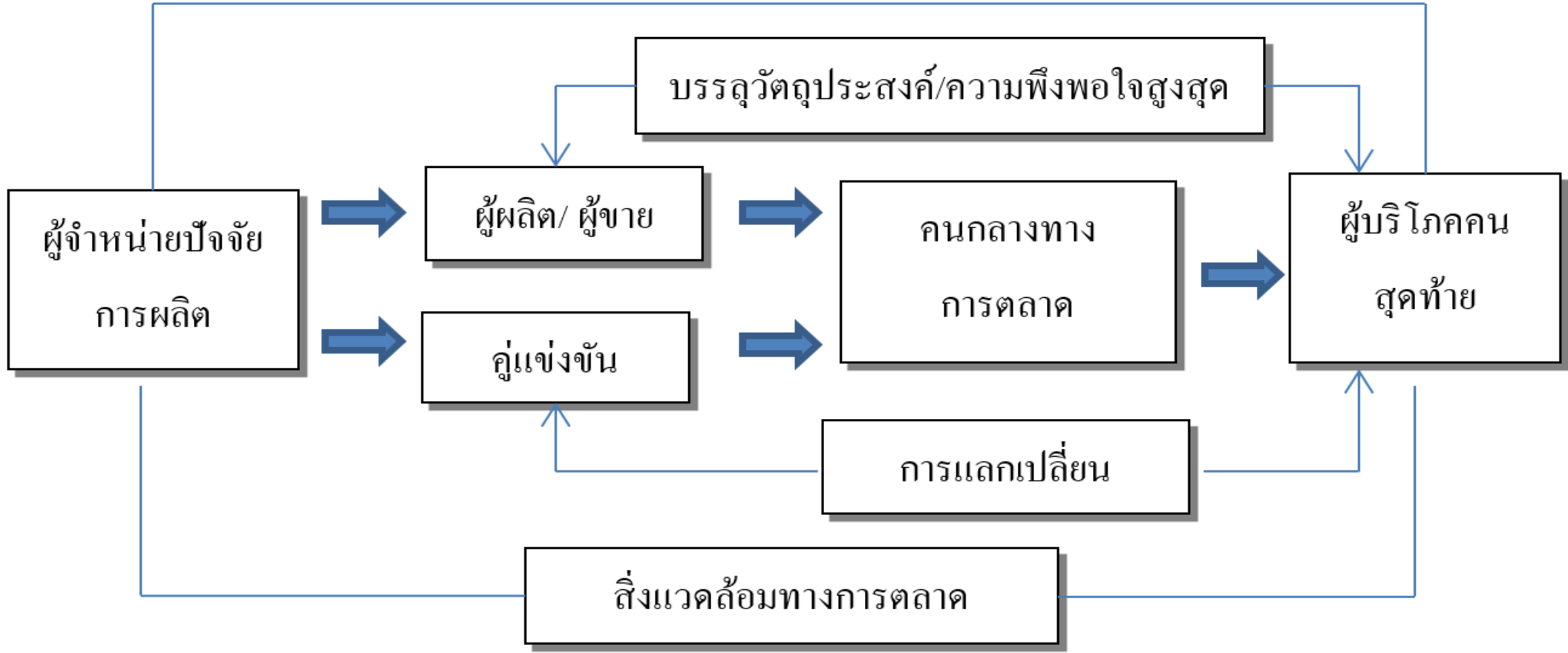
ต่อสังคม

- การตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- การตลาดทำให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวลดลง
- การตลาดทำให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคมเปลี่ยนไป



ต่อเศรษฐกิจ

- ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ
- การตลาดทำให้ผู้ที่มีงานทำมีรายได้ แม้แต่ละคนมีรายได้ ก็แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น
- การตลาดทำให้ปัจจัยการผลิตหมุนเวียนก่อให้เกิดการกระจายรายได้



ภาพที่ 1.1 ระบบการตลาด

ที่มา : (Kotler and Armstrong, 2015)

MARKETING MIX

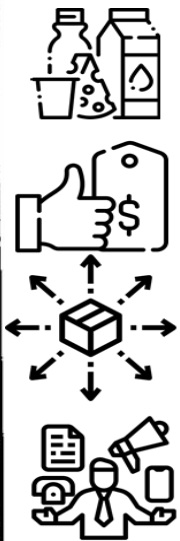
4P

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION



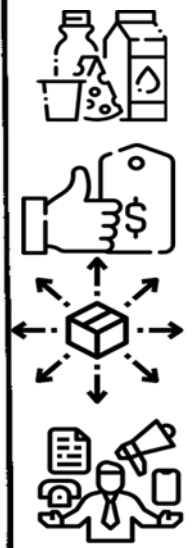
4C

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 สุขภาพไม่พอ แทนที่ลูกค้าจะประทับใจ ก็คงเจ็บช้ำขาดในการชวนครั้งต่อไปอย่างแน่นอน นอกจากนี้เวลาก็เป็นตัวแปรสำคัญ 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

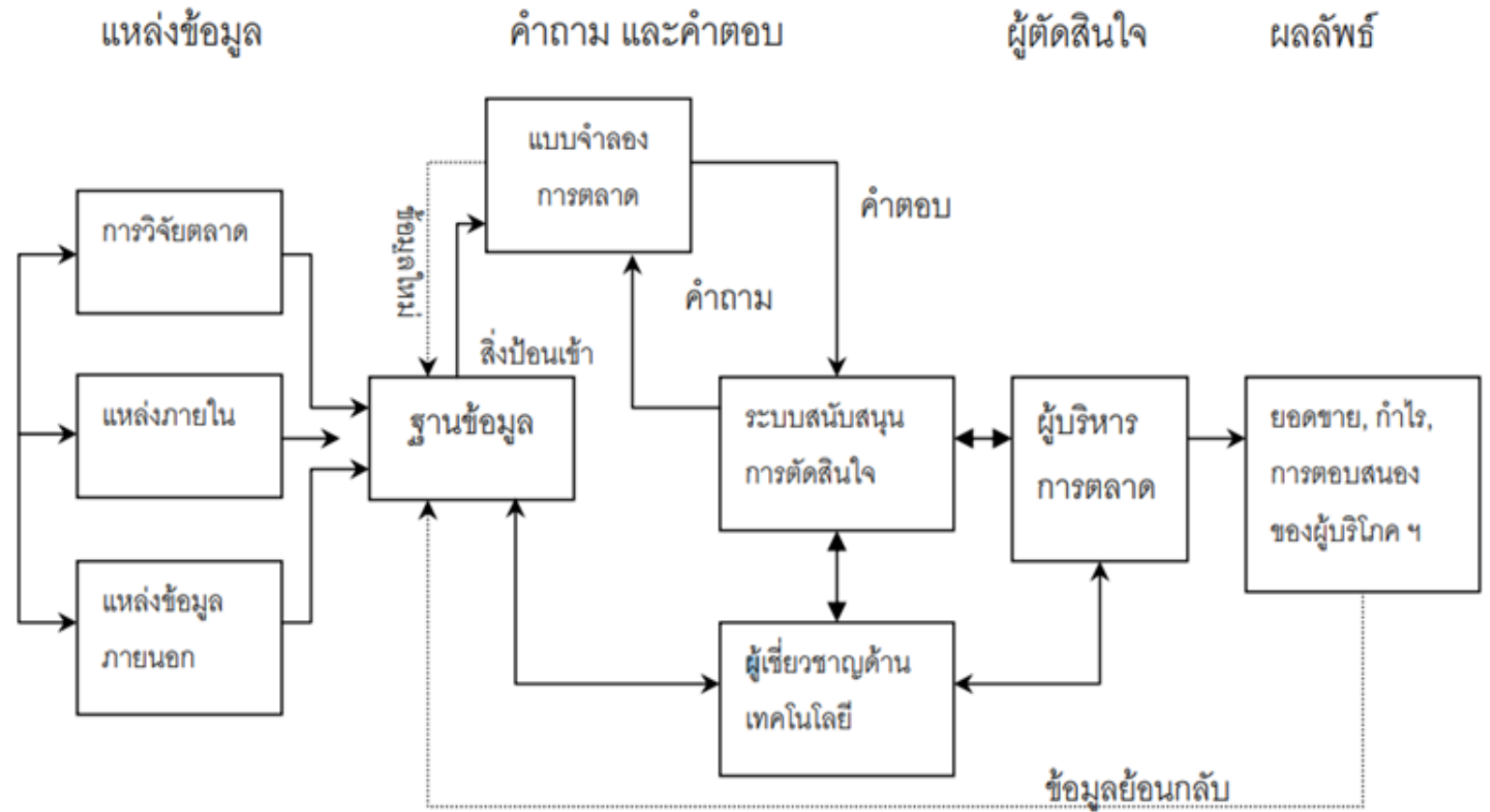
การกระทำต่างๆทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการที่ตรงกับความต้องการได้เกิดการเคลื่อนย้าย ไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางธุรกิจโดย เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การเคลื่อนย้ายสินรวมค้าตลอดจนอำนวยความสะดวก และสนับสนุนกิจกรรมในการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการที่ธุรกิจจะได้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค 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 หน้าที่ในการรับภาระความเสี่ยงภัย
- 4. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกด้านการเงิน**
 - 4.1 ในด้านผู้ประกอบการ
 - 4.2 ในด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
- 5. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด**
- 6. หน้าที่ในการจัดมาตรฐาน**

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการด้านการตลาด จะสนับสนุนการทำงานด้านการบริหารการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเรื่องราคา การโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ และการทำนายยอดขาย



การตลาดกับการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์



การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้า (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



ความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเวลา ที่ 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
- www.priceza.com/insights/
- www.freepik.com
- www.pinterest.com
- <https://www.flaticon.com/>
- <https://pixabay.com/th/>