

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างชนิดฉนวนได้้นำแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมมา  
ใช้ในการศึกษาดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

Philip Kotler (อ้างถึงใน ชนวนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ได้กล่าวถึงปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง  
ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย  
เครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ  
ของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง  
ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์  
(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ  
กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่าง  
ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)  
เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ  
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ  
ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง  
ความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์  
(Product line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา อาจเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นหากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

**3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านกระบวนการขายแบบเผชิญหน้า (face-to-face selling) พนักงานขายอาจต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาช่วยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าให้เลือกและตัดสินใจได้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ดูโปสเตอร์

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทาง การตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับปริมาณ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมของผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) คือกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบ ซึ่งจะถูกใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขององค์กรจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์กรดังกล่าว

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ โดยศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเข้าใจ ผู้ขายจึงต้องทราบถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขายโดยพิจารณาถึง อายุ การศึกษา บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม ได้แก่ สถานะของผู้ซื้อ ในการตัดสินใจซื้อ การเมืองในองค์กรและจริยธรรม

### 3) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อขององค์กร (Participants in the Business

**Buying Process)** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจแตกต่างกันไป เช่น การซื้อสินค้าเดิมที่เคยใช้นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายจัดซื้อ แต่สำหรับสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่มีความซับซ้อนด้านเทคโนโลยีมักมีผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมพิจารณา

#### หน่วยกลางการจัดซื้อ (Buying Center)

หน่วยกลางการจัดซื้อ ประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีส่วนร่วมในความจำเป็นของการจัดซื้อสินค้านั้น รวมทั้งได้รับผลกระทบด้านความเสี่ยงจากการจัดซื้อนั้นด้วยบทบาทต่างๆ ของผู้เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอให้มีการจัดซื้อสินค้านั้นขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเอง หรือบุคคลอื่นในองค์กรซึ่งเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้น
2. ผู้ใช้ เป็นผู้ใช้สินค้าที่จะซื้อโดยตรง ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการซื้อสินค้าและเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อ
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าสินค้า กำหนดคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า โดยทั่วไปผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคมักมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในสินค้าที่สำคัญและมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน
4. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับสินค้า หรือตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers)
5. ผู้อนุมัติ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติตามข้อตกลงในใบเสนอขาย อนุมัติการตัดสินใจของผู้ที่รับผิดชอบ หรือของฝ่ายจัดซื้อ
6. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่มีอำนาจเป็นทางการในการเลือก suppliers และต่อรองเกี่ยวกับเงื่อนไขรายละเอียดในการซื้อ หากเป็นสินค้าที่สำคัญและมูลค่าสูง อาจต้องให้ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองด้วย
7. ผู้ที่คอยกันไม่ให้ผู้ขายติดต่อโดยตรงกับหน่วยงานการจัดซื้อ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ฝ่ายจัดซื้อ จะกันไม่ให้พนักงานขาย เข้าพบผู้ใช้ หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

#### ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้อง

รัชชิษฐ์ พันธุ์ทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สอบถามจากร้านค้าช่วงจำนวน 50 ราย โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าช่วงซื้อสินค้าปูนซีเมนต์จาก 3 ตัวแทนจำหน่ายหลัก คือ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ที พี โอ โพลีน จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่เลือก คือ ผู้ใช้ทั่วไป หรือผู้ค้าปลีกจะงตรงรายชื่อมา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่/การขนส่งสินค้า ตามลำดับ สำหรับปัจจัย

ย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ และสินค้าได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์สินค้า ราคามีความยืดหยุ่นสูง และการให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่/การขนส่งสินค้า ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก และทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แกรม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล และการโฆษณาสินค้าผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

**อำนาจ วรนิภูพนธ์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงราย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามสอบถามจากร้านค้าช่วงจำนวน 36 ราย โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า อายุการเก็บรักษาของสินค้า และบรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลง ราคาสินค้า ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ และการให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ และความน่าเชื่อถือในตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ และการรับคืนสินค้า

**กิตติ บุญประคอง (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปูนสำเร็จรูป ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้ปูนสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สอบถามจากผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 80 ราย โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผสมง่ายและรวดเร็ว คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการช่วยลดปัญหาการแตกร้าว และตราสินค้าที่นิยม ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต ความสะดวกจากการซื้อผ่านตัวแทน และหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ส่วนลดพิเศษตามปริมาณการสั่งซื้อ ของสมนาคุณจากการซื้อปูนสำเร็จรูป และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี

**จิรโสภณ ภาษีผล (2553)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป (ปูนมอร์ตาร์) ของธุรกิจก่อสร้าง เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม สอบถามจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 80 ราย โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป (ปูนมอร์ตาร์) ของธุรกิจก่อสร้าง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ใช้งานได้ดี แม้เป็นช่างปูนมือใหม่ มีหลากหลายประเภท เลือกใช้ได้ทุกประเภทงาน และมีบริการให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาทางเทคนิค ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเท่ากับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมากขึ้น และราคาคงที่ไม่ขึ้นหรือลดลงตลอดอายุโครงการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งให้ถึงโครงการ หาซื้อได้ง่าย อยู่ใกล้โครงการ และโทรสั่งแล้วได้สินค้าทันที ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าและจัดกิจกรรมในพื้นที่ก่อสร้าง มีพนักงานขายดูแลประจำโครงการก่อสร้าง และมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์