

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดการสร้างความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ และหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ (Kotler, 2006: 136)

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สถาบันการตลาดเหล่านี้จะมีวิธีการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและมีต้นทุนโดยรวมของระบบต่ำ ที่สุด (สาธิต, 2549: 19) แต่ละสถาบันจะสร้างความสัมพันธ์ (Business to Business Relationships) โดยการส่งมอบคุณค่าระหว่างกัน (Fill and Fill, 2004: 26) ตลอดจนมุ่งที่จะมีกิจกรรมเพื่อบริหาร ความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ให้ได้รับประโยชน์ในระยะยาว (ชินจิตต์ แจ่มเจ นกิจ, 2544: 12-13)

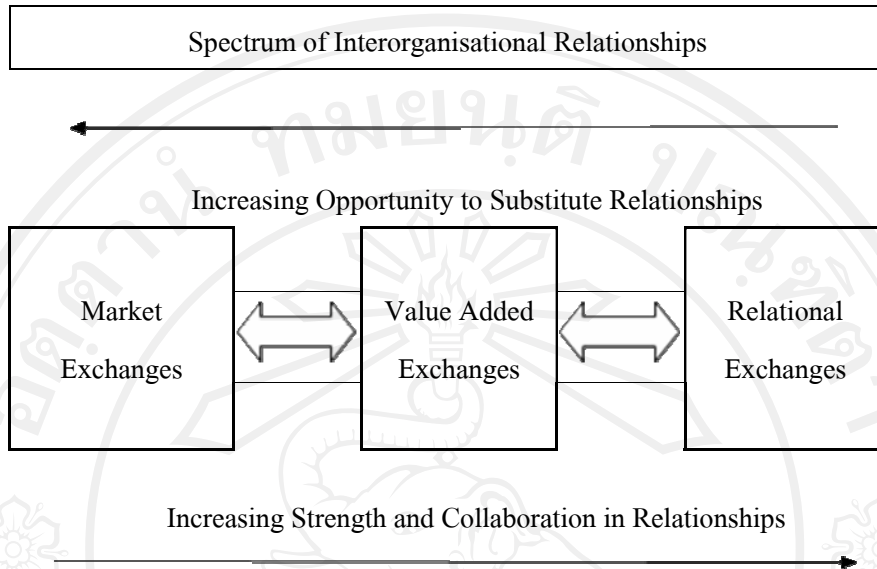
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจ ใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และ คู่แข่งขัน เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และเครื่องมือสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาด ออนไลน์ (Online Marketing)

แนวคิดที่นำมาขยายความแนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ในส่วนของตัว แปรทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือแนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business Relationships) และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ตามลำดับ โดยมี คำอธิบายดังต่อไปนี้

3. แนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือวิธีการจัดการต่าง ๆ ที่มุ่งหวังที่จะ ให้องค์กรแต่ละองค์กรในโซ่อุปทานทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรเหล่านี้ได้แก่ ผู้ส่งมอบ วัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริหารคลังสินค้า ผู้ให้บริการในการขนส่งสินค้า และผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะ ผลิตและกระจายสินค้าอย่างถูกต้องตามปริมาณ สถานที่ และเวลา ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างความพึง พอใจตามความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด (สาธิต พะเนียงทอง, 2549: 19)

แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business Relationships)



รูปที่ 1 โครงสร้างการแลกเปลี่ยนคุณค่าของธุรกิจต่อธุรกิจ

ที่มา : Fill and Fill, 2004: 26

จากแนวคิดเรื่องคุณค่า (Value) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ธุรกิจหนึ่งมีความสัมพันธ์กับอีกธุรกิจหนึ่งโดยการพยายามส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งกันแต่ละลูกค้าของตน โดยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นคุณค่าหลัก 3 ประการด้วยกัน ประกอบด้วย คุณค่าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Market Exchanges) คุณค่าที่เกิดจากการสร้างมูลค่าส่วนเพิ่ม (Value Added Exchanges) และคุณค่าที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Relational Exchanges) โดยคุณค่าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจะเป็นการแลกเปลี่ยนในระยะสั้น เน้นผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนคุณค่าที่เกิดจากความสัมพันธ์จะเน้นที่การสร้างการแลกเปลี่ยนในระยะยาว ตลอดจนการมุ่งประสานทั้งระบบการทำงานอันนำไปสู่การดำเนินงานแบบคู่ค้า (Partnership) ในที่สุด

คุณค่าที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เรียกกันอีกนัยหนึ่งว่าคุณค่าที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างกัน (Collaborative Exchanges) จะเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวจนนำไปสู่การบูรณาการระบบและกระบวนการทำงานระหว่างกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะนำไปสู่การเป็นคู่ค้าและการสนับสนุนการทำงานระหว่างกัน โดยมีความไว้วางใจ (Trust) และการปฏิบัติตามข้อผูกมัดที่มีต่อกัน (Commitment) เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Fill and Fill, 2004: 26)

บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับผู้แทนจำหน่ายในลักษณะเดียวกับแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจต่อธุรกิจ โดยบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้ส่งมอบคุณค่าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Market Exchanges) เช่น การเสนอขายสินค้าและบริการของผู้ผลิตสินค้าในเครือซีเมนต์ไทย การให้ผลตอบแทนกับผู้แทนจำหน่าย เช่น กำไร รีเบตคืนภายหลัง โบนัส เป็นต้น ส่วนคุณค่าที่เกิดจากการสร้างมูลค่าส่วนเพิ่ม (Value Added Exchanges) บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ ได้ส่งมอบคุณค่าดังกล่าว เช่น การพัฒนาร้านผู้แทนจำหน่ายให้เป็นร้านโฮมมาร์ท การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์โฮมมาร์ท เป็นต้น ในด้านคุณค่าที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างกัน (Collaborative Exchanges) บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ ได้ให้ความร่วมมือกับผู้แทนจำหน่ายในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้แทนจำหน่าย เช่น การร่วมมือกันบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้แทนจำหน่าย (Customer Relationship Management) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้แทนจำหน่าย การพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายร่วมกัน เป็นต้น

4. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544: 12-13) ได้อธิบายว่าการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ได้้นำแนวคิดการสร้างภาพพจน์ลูกค้า แนวคิดส่วนประสมการตลาด แนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจต่อธุรกิจและแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มาประยุกต์เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

ความ คาดหวัง ของผู้แทน เจ้าหน้าที่	ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ (สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์พิจารณาจาก ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์	การทำงาน ของส่วน ประสมทาง การตลาด
	ราคา (Price) คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับ การแข่งขัน	
	การจัดจำหน่าย (Place) คือสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด - การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง - การจัดการโซ่อุปทาน - การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ - กิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้แทนจำหน่าย)	
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ผ่านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ และเครื่องมือสุดท้าย คือ การตลาดทางตรงและการตลาด ออนไลน์	

การเปรียบเทียบความคาดหวังและผลการทำงานในส่วนประสมการตลาดของผู้แทนจำหน่าย

รูปที่ 2 แนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่าย ในเขตภาคเหนือที่มีต่อกลยุทธ์
 ส่วนประสมการตลาดของบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ข้อมูล บริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

บริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย เริ่มเข้าสู่ธุรกิจ
 จัดจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2505 ปัจจุบันธุรกิจจัดจำหน่ายดำเนินธุรกิจการค้าภายในประเทศผ่านผู้แทน
 จำหน่าย การค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งบริการด้านการขนส่ง กระจายสินค้า และคลังสินค้า

ภาพรวมธุรกิจ บริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ เพื่อพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายในประเทศไทยให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ธุรกิจจัดจำหน่ายได้นำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้กับผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ ตลอดจนพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อและชำระเงิน ธุรกิจฯ ได้พัฒนาช่องทางการค้าปลีกผ่านร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยนำวิทยาการของ Do It Best ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ดียิ่งขึ้น

การพัฒนาองค์กร

- เพิ่มความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายผู้แทนขาย โดยแต่งตั้งร้านผู้แทนจำหน่ายใหม่ในปี 2551 จำนวน 6 ร้านที่ จ.ภูเก็ต จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนราธิวาส และ จังหวัดหนองบัวลำภู
- ร่วมกับผู้แทนจำหน่ายพัฒนาร้านค้าช่วงวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นให้เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง Home Express 31 สาขา เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว รวมทั้งสร้างโอกาสการขายสินค้าใหม่ๆ

ด้านทรัพยากรบุคคล

พัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการขยายงานในประเทศและต่างประเทศ ทั้งด้านภาษาและทักษะการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

- จัดโครงการ Dealer Integration และ Collaboration ร่วมกับผู้แทนจำหน่าย เพิ่มประสิทธิภาพการขายและกิจกรรมการตลาด พร้อมปรับปรุงรูปแบบการบริการตามแนวคิด "Total Home Solution"
- ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จัดทำหลักสูตรการบริหารจัดการก่อสร้าง สำหรับผู้บริหารขนาดกลางและขนาดย่อม และร่วมกับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) พัฒนาศักยภาพและศักยภาพ การแข่งขันของธุรกิจร้านโฮมมาร์ท

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ดูตราอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านค้าช่วงเลือกซื้อปูนซีเมนต์ดูตราอินทรีย์มากที่สุด โดยซื้อปูนซีเมนต์ดูจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวงจำกัด (มหาชน) เหตุผลที่ร้านค้าช่วงเลือกซื้อปูนซีเมนต์ดูยี่ห้อต่าง ๆ เนื่องจากผู้ซื้อเจาะจงตรายี่ห้อ ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตัวแทน

จำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรี้อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ มาตรฐานสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ การบริการจัดส่งสินค้า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความน่าสนใจในการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้

วนิดา เกตุด้วง (2546) ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อบริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคาตามลำดับ โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของไม้ฝาสังเคราะห์สูงสุด ความพึงพอใจด้านราคา โดยมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อระยะเวลาการเปิดและปิดการให้บริการขายสินค้าสูงสุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านกระบวนการมีความพึงพอใจต่อกระบวนการขายสินค้าสูงที่สุด ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจต่อความทันสมัยและเทคโนโลยีการผลิตมากที่สุด ในด้านบุคลากรมีความพึงพอใจต่อผู้แทนขายมากที่สุด

วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ซื้อทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น และผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ยกเว้นกลุ่มอายุ 20-30 ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราอินทรี้อยู่มากกว่าตราอื่น และกลุ่มอายุ 51-60 ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอเขียว มากกว่าตราอื่น รวมทั้งผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่นยกเว้นผู้รับเหมาและช่างจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราทีพีไอเขียว มากกว่าตราอื่น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกตราของปูนซีเมนต์ผสมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย ข้อย่อยคือ เงื่อนไขการชำระเงิน (สด/เครดิต) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต ข้อย่อยคือ การที่บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านการให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ข้อย่อย คือ ลักษณะสินค้าเชื่อที่ได้รับความนิยมต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคลผู้แนะนำให้เลือกซื้อ ข้อย่อยคือ ตัวแทนจำหน่าย / ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อ

การตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต ช้อย่อยคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าของปูนซีเมนต์ผสม และปัจจัยด้านการตลาดของปูนซีเมนต์ผสม คือ การบริการหลังการขายที่ดี

สมพงษ์ แจ่มเจษฎา (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย และในอดีตผู้บริโภคจะงยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมน้อยกว่า แต่ปัจจุบันผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากผู้แทนจำหน่ายร่วมกับความเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับช้อย่อยได้แก่ ปูนซีเมนต์ที่มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น ใช้งานง่ายเมื่อผสมกับส่วนประกอบอื่น รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลที่มีช้อย่อยคือ เจ้าของโครงการและเจ้าของบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและจะงยี่ห้อปูนซีเมนต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีช้อย่อยคือ มีการโฆษณาสินค้าของบริษัทผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ ปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ ช้อย่อยคือ มีราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการ และปัจจัยด้านการตลาด