

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมือง  
เขียงรายในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7'Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่  
กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น  
หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่  
สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย  
ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน  
หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล  
ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์  
สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

##### 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ)

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น  
ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ  
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ  
ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า  
ได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์  
(Product line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการ

ขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

#### 4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแข่งขันข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

#### 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

#### 4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

#### 4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

#### 4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

**5. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

**6. บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้ บริการของผู้บริโภค

**7. สิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

#### แนวคิดตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational buyer) ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท (สิริวรรณ เสรีรัตน์และ

คณะฯ : 2546, 227-228) กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อขายต่อหรือ หมายถึงกลุ่มบุคคลและ(หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตการอุตสาหกรรมการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้า ต่าง ๆ การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

- 1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรือ วัตถุประสงค์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
- 2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ
- 3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์กร จะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้
- 4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไขข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาด ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัชชิษฐ์ พันธุ์ทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม สอบถามจากร้านค้าช่วงจำนวน 50 ราย โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าช่วงซื้อสินค้าปูนซีเมนต์จาก 3 ตัวแทนจำหน่ายหลัก คือ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่เลือก คือ ผู้ใช้ทั่วไป หรือผู้ค้าปลีกเจาะจงตราหือมาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่/การขนส่งสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ คือ การยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์สินค้า ด้านสถานที่/การขนส่งสินค้า คือการจัดส่งสินค้าตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แคม นอกจากนี้ในส่วน of ปัญหา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าไม่มี ความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่/การขนส่ง ได้แก่ ไม่มีการจัดเตรียมถุง

สำรวจให้กรณีสินค้าเกิดเสียหายจากการขนส่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล

**อำนาจ วรนิธิฐพนธ์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีต้นฤดูของร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในอันดับแรก คือ ความสดใหม่ของสินค้า รองลงมา คือ อายุการเก็บรักษาของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอันดับแรก คือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลง ราคาสินค้า รองลงมา คือ ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลง อย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอันดับแรก คือ การจัดเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์สำรวจกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง รองลงมา คือ การบริหารจัดการขนส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลอันดับแรก คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม รองลงมาคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับป้าย แบนเนอร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปุ๋ยเคมีต้นฤดูอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

**กิตติ บุญประคอง (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยสำเร็จรูป ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้ปุ๋ยสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สอบถามจากผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 80 ราย โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการช่วยลดปัญหาการแตกร้าว ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต การหาซื้อได้ง่าย และความสะดวกจากการซื้อผ่านตัวแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนลดพิเศษตามปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า ของสมนาคุณจากการซื้อปุ๋ยสำเร็จรูป

จิรโสภณ ภาณีผล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป (ปูนมอร์ตาร์) ของธุรกิจก่อสร้าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป (ปูนมอร์ตาร์) ของธุรกิจก่อสร้าง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ใช้งานง่าย ได้ผลงานดี แม้เป็นช่างปูนมือใหม่ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ราคาเท่ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งให้ถึงโครงการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าและจัดกิจกรรมในพื้นที่ก่อสร้าง