

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ได้อาศัยแนวคิดต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ได้อย่างชัดเจนดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดด้านเกณฑ์การประเมินของสินค้าอุตสาหกรรม
4. แนวคิดด้านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Maynard W.Shelly (1975) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

นิตตาพร เสมอใจ (2547) อธิบายว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถแบ่งออกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าได้รับจากการบริการต่างๆออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อ

ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน จะให้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ความหมายความพึงพอใจในการบริการ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

1. ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวความคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวความคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณา และวางแผนเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึง การให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด

แนวคิดด้านเกณฑ์การประเมินของสินค้าอุตสาหกรรม

พัชรา ตันติประภา (2546) อธิบายว่า เกณฑ์ของผู้ซื้อ (Buyer's Criteria) คือ การเลือกผู้ขายสินค้าหนึ่งๆ อาจจะได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมของปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การที่สินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้าและกระบวนการที่ลูกค้ามีในปัจจุบันมากน้อยเพียงใดซึ่งการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง และความสะดวกในการติดต่อ

2. ข้อกำหนด (Specification) ข้อกำหนดสำหรับสินค้าหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยผลการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ต้องการและความสามารถในการทำได้หลายอย่าง ความต้องการนี้อาจแสดงออกในรูปที่ชัดเจน ในลักษณะของปริมาณ หรืออาจจะเป็นอย่างกว้างๆ เช่น ระยะเวลาในการส่งมอบและความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของสินค้าหนึ่งๆ ไม่สามารถกำหนดได้อย่างสมบูรณ์แต่สามารถเพียงประเมินความเหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้การประเมินคุณสมบัติของสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งานและลูกค้า

3. ต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน (Life Cycle Cost) ต้นทุนตลอดอายุการใช้งานของสินค้าประกอบไปด้วย ราคาแรกเริ่มของสินค้าบวกด้วยต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดอายุการใช้งาน บ่อยครั้งที่การทำให้ต้นทุนตลอดอายุการใช้งานต่ำสุดเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้ซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าในราคาถูก ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนอาจเลือกที่จะได้ต้นทุนแรกเริ่มต่ำสุด และยอมรับต้นทุนตลอดอายุการใช้งานที่สูงกว่า

4. การจัดส่ง (Delivery) สำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ความรวดเร็วในการจัดส่งจะมีความสำคัญในขณะที่บุคคลอื่นจะสนใจกับความเชื่อถือได้ของการจัดส่งและบางคนก็ต้องการทั้งสองสิ่ง

5. ชื่อเสียง (Reputation) บริษัทบางแห่งให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของผู้ขายมากกว่าที่จะเน้นความสนใจในการประเมินคุณภาพของตัวสินค้า

6. บริการหลังการขาย (After Sales Service) กิจกรรมบางแห่งสนใจมากในความสามารถของผู้ขายที่จะทำความแน่ใจว่าประสิทธิภาพของสินค้าจะมีอยู่อย่างต่อเนื่อง คุณภาพของบริการหลังการขายและการสนับสนุนของผู้ขายอาจจะสำคัญกว่าราคาเริ่มแรกหรือผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product Performance)

7. เทคโนโลยี (Technology) สินค้าบางอย่างอาจขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ทั้งหมด จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ขายจะสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจเตรียมที่จะแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่กับระดับของความเชื่อถือในสินค้าที่ต่ำลง

8. การต่างตอบแทน (Reciprocity) บริษัทหลายแห่งทั้งซื้อและขายสินค้าในกันและกัน สิ่งนี้หมายถึงการที่บริษัทหนึ่งตกลงที่จะซื้อสินค้าแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่า ถ้าเขาแน่ใจว่าจะสามารถขายสินค้าของตนได้เป็นการตอบแทน การต่างตอบแทนนี้อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ช่วงของสินค้า (Product Range) ลูกค้าอาจซื้อสินค้าหนึ่งๆ เพราะสินค้านั้นขายโดยบริษัทเดียวกันกับที่ขายสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน บ่อยครั้งที่ลูกค้าจะเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้ข้อตกลงที่ดีในกลุ่มสินค้าทั้งหมด

10. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อบริษัทผู้ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก เขาอาจจะไม่แน่ใจว่าจะอะไรจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการดังนั้นจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่เชื่อถือได้ว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำแม้ว่าบริษัทนั้นจะไม่ได้เสนอราคาที่ดีที่สุด

แนวคิดด้านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร

เอก บุญเจือ และคณะ, 2548) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร มีลักษณะเช่นเดียวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์กรมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ในขั้นตอนนี้แรก บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่ การตระหนักถึงความต้องการ อาจเกิดขึ้นภายใต้สภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อเครื่องจักรทำงานผิดปกติหรือองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือนำเสนอสินค้าใหม่ บุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อ เช่น ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล หรือผู้ซื้อ อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงความต้องการ และอาจได้รับการกระตุ้นจากแหล่งภายนอก เช่น ตัวแทนขายสินค้า

ขั้นตอนที่สอง การพัฒนาข้อกำหนดสินค้า โดยผู้เกี่ยวข้องในองค์กรประเมินปัญหาหรือความต้องการและกำหนดว่าอะไรเป็นสิ่งจำเป็นในการแก้ไขปัญหา ในขั้นตอนนี้ผู้ใช้และผู้มีอิทธิพล เช่น บุคลากรด้านเทคนิคและวิศวกรมักจะให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับการพัฒนาข้อกำหนดของสินค้า องค์กรจะสามารถสร้างข้อกำหนดสินค้าได้โดยการประเมินและการบรรยายถึงความต้องการ

ขั้นตอนที่สาม การแสวงหาสินค้าที่ช่วยแก้ไขปัญหาและการระบุถึงผู้ขาย เป็นกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลอาจเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลในแฟ้มและทำเนียบนามการค้า ติดต่อผู้ขายเพื่อขอข้อมูล ขอข้อเสนอขายจากผู้ขาย และการสำรวจแคตตาล็อกและสิ่งตีพิมพ์ด้านการค้า ผู้ซื้อบางรายอาจไม่เป็นที่ยอมรับเนื่องจากไม่สามารถจัดหาสินค้าปริมาณมากให้ได้ หรือมีบริการหรือการจัดส่งไม่ดีในบางครั้งสินค้าอาจมีจำหน่ายและผู้ซื้อที่ต้องการหาบริษัทที่สามารถออกแบบและจัดทำสินค้าให้ได้ ถ้าทุกอย่างเป็นไปได้ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลก็จะได้ผลลัพธ์เป็นรายชื่อสินค้าและผู้ขายที่เป็นทางเลือก

ขั้นตอนที่สี่ การประเมินสินค้าที่มีอยู่ในรายชื่อเพื่อพิจารณาว่าสินค้าใดตรงกับข้อกำหนดสินค้าที่จัดทำขึ้นในขั้นตอนที่สอง ในขณะนี้ผู้ขายหลายรายจะถูกประเมินโดยเกณฑ์ เช่น ราคา บริการ ความสามารถในการจัดส่ง

ขั้นตอนที่ห้า การเลือกสินค้าและการเลือกผู้ขาย ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นโดยอาศัยผลจากการพิจารณาอย่างละเอียดและการประเมินในขั้นที่สี่ เพื่อองค์กรจะได้รับเลือกสินค้าที่จะซื้อและผู้ขายที่จะสั่งซื้อสินค้า ในบางกรณีผู้ซื้ออาจเลือกผู้ขายหลายรายและในบางกรณีก็อาจเลือกผู้ขายเพียงรายเดียวซึ่งสถานการณ์นี้เรียกว่าแหล่งซื้อรายเดียว องค์กรส่วนใหญ่ชอบที่จะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายหลายราย เนื่องจากวิธีการนี้จะช่วยลดโอกาสที่จะเกิดการขาดแคลนในตัวสินค้าที่เกิดจากการประท้วงสินค้าขาดแคลน หรือการล้มละลายของผู้ขาย สินค้าจะถูกสั่งซื้อในขั้นตอนนี้

โดยจะมีการกำหนดรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเงื่อนไข เครดิต วันที่และวิธีการจัดส่ง และความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค

ขั้นตอนที่หก การประเมินผลการปฏิบัติงานของสินค้าและผู้ขาย เป็นการประเมินโดยการเปรียบเทียบสินค้ากับข้อกำหนด ในบางครั้งแม้ว่าสินค้าจะตรงกับข้อกำหนด แต่ผลการปฏิบัติงานของสินค้าไม่เพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาหรือสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการในขั้นตอนแรกซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ ข้อกำหนดของสินค้าต้องมีการปรับปรุง ผลการปฏิบัติงานของผู้ขายก็ต้องมีการประเมินในขั้นตอนนี้เช่นกัน ถ้าจำเป็นต้องมีการปรับปรุง องค์กรผู้ซื้อก็จะแสวงหาการแก้ไขจากผู้ขายหรือผู้แสวงหาผู้ขายรายใหม่ทดแทน ดังนั้น ผลจากการประเมินจะเป็นผลย้อนกลับ (Feedback) สำหรับขั้นตอนอื่นๆและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรในอนาคต

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตำราญ อัครอิทธิกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์คอนกรีตผสมเสร็จในประเทศไทย โดยการศึกษาในครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไป และภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายหลังวิกฤตการณ์ค่าเงิน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์คอนกรีตผสมเสร็จรวมทั้งมีการศึกษาแนวโน้มของความต้องการคอนกรีตผสมเสร็จในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจและผู้สนใจ สำหรับการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมเพื่อรองรับกับความต้องการคอนกรีตผสมเสร็จที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์คอนกรีตผสมเสร็จคือ ปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และรายได้ต่อหัวของประชากร โดยความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และรายได้ต่อหัวของประชากรในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ ในขณะที่ราคาคอนกรีตผสมเสร็จไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากคอนกรีตผสมเสร็จเป็นวัสดุก่อสร้างที่สำคัญในอุตสาหกรรมก่อสร้างในปัจจุบัน ซึ่งการก่อสร้างมักจะเป็นการตกลงและมีสัญญาผูกพันในการก่อสร้างในระยะยาว ประกอบกับมูลค่าการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการรับรู้ถึงภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่เริ่มฟื้นตัวของภาคเอกชน การเปลี่ยนแปลงของราคาจึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาณุวัฒน์ เกรือจักร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาไม่สะดวกในการติดต่อรองลงมาคือ ราคาจำหน่ายสูง ระยะทางจาก โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ไม่มีการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ

รัชชิษฐ์ พันธุ์ทอง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงโดยร้านค้าช่วงในระดับมาก แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่/การขนส่งสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าช่วงมากที่สุด คือ เรื่องการยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แกรม รองลงมา คือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การที่ร้านค้าช่วงมีสินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล ส่วนปัจจัยย่อยที่ร้านค้าช่วงให้ความสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่ายน้อยที่สุด คือ เรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก