

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ฝาสังเคราะห์ ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53 - 55)

ส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด

ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการเป็น 3 ระดับพื้นฐาน ได้แก่ (Kotler อ้างจาก วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2546 : 124)

(1.1) แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือสิ่งที่แก้ปัญหาเรื่องผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคค้นหาเมื่อเขาซื้อสินค้าหรือบริการ

(1.2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) ประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และกระบวนการบรรจุภัณฑ์

(1.3) ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ การเสนอบริการและผลประโยชน์เพิ่มเติมให้ผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา นับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว แม้ว่าปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ

ราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคา ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึง

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งควรให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้ายอมรับสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

(2.2) ต้นทุนของสินค้าและบริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(2.3) สภาพการแข่งขันในตลาด

(2.4) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี

3) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายประการ ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) จะพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้าและบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งหมายถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นๆ กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ

(4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

- (4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้ควบคู่กับการโฆษณาและช่วยส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการขายสามารถทำได้วิธีทางไปรษณีย์หรือสิ่งพิมพ์จากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือการขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น
- (4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านทางสื่อซึ่งอาจมีการจ่ายเงินหรือไม่ก็ได้
- (4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีจากผู้บริโภค ประกอบด้วย การขายทางตรงทางโทรศัพท์ จดหมาย แคมเปญสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 234 - 235) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ นักการตลาดสินค้าจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ และความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทักษะที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นราคา ประสิทธิภาพในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

ไม้ฝาสังเคราะห์ (Marketeer, 2543: ออนไลน์)

ไม้ฝาสังเคราะห์เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ถูกพัฒนาและคิดค้นขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการใช้ไม้ของผู้ซื้อ โดยเฉพาะความต้องการไม้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างจึงได้คิดค้นวัสดุที่สามารถนำมาใช้ทดแทนไม้จากธรรมชาติที่ราคาสูงขึ้นและมีปริมาณจำกัดไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ไม้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ไม้ฝาสังเคราะห์ถูกผลิตขึ้นจากการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี โดยอาศัยเทคโนโลยีจากการผลิตกระเบื้องมุงหลังคาชนิดลอนคู่ ไม้ฝาสังเคราะห์มีส่วนผสมของวัสดุที่สำคัญ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายละเอียด เส้นใยธรรมชาติ (เส้นใยเซลลูโลส) ภายใต้เทคโนโลยีเครื่องอบไอน้ำที่แรงดันและอุณหภูมิสูง ซึ่งซีเมนต์จะเป็นส่วนผสมที่ทำให้ไม้ฝาสังเคราะห์มีความแข็งแรงทนทาน ไม้ผุกร่อน ส่วนเส้นใยธรรมชาติ (เส้นใยเซลลูโลส) เป็นส่วนผสมที่ทำให้ไม้ฝาสังเคราะห์มีความยืดหยุ่น ไม่หดหรือบิดตัวตลอดอายุการใช้งาน ไม้ฝาสังเคราะห์มีหลายประเภท ได้แก่

1. ไม้ฝา เป็นวัสดุสังเคราะห์ ที่ใช้ทดแทนไม้ฝาผนัง สำหรับกั้นผนัง กั้นห้อง หรือใช้ตกแต่งผนังบ้านหลังจากฉาบปูน เพื่อความสวยงาม
2. ไม้เชิงชาย เป็นวัสดุสังเคราะห์ ที่ใช้ทดแทนไม้เชิงชาย สำหรับปิดเชิงชาย ปิดजू
3. ไม้ระแนง เป็นวัสดุสังเคราะห์ ที่ใช้ทดแทนไม้ระแนง สำหรับทดแทนฝ้าระแนง

4. ไม้บัวพื้น เป็นวัสดุสังเคราะห์ ที่ใช้ทดแทนไม้บัวพื้น สำหรับตกแต่งผนังภายในห้องให้มีผิวไม้ เพื่อความสวยงาม
5. ไม้รีว เป็นวัสดุสังเคราะห์ ที่ใช้ทดแทนไม้รีว สำหรับตกแต่งรั้วบ้าน
6. ไม้พื้น เป็นวัสดุสังเคราะห์ ที่ใช้ทดแทนไม้สำหรับปูพื้น

ไม้ฝาสังเคราะห์ มีหลากหลายประเภท และหลากหลายสี สัน ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที โดยไม่ต้องทาสี เพราะไม้ฝาสังเคราะห์มีหลายสีให้เลือก และเป็นสีที่ผลิตมาจากโรงงาน ที่มีความคงทน ไม่หลุดลอก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากรวรรณ เจริญสุข (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อที่เป็นองค์กรจำนวน 195 ราย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรมีวัตถุประสงค์ของการใช้ไม้เพื่อก่อสร้าง ตกแต่ง ต่อเติม หรือตัดแปลงบ้านหรืออาคาร และนิยมเลือกซื้อไม้แปรรูป ได้แก่ ไม้แบบ ไม้โครงสร้าง ไม้เสา ไม้คาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ขององค์กร ได้แก่ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า เจ้าของกิจการ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจสำคัญที่สุด มีผลต่อการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ลดลง ซื้อราคาที่ต่ำกว่า และซื้อสินค้าอื่นทดแทน

ผู้ซื้อที่องค์กรพอใจส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รับสั่งงานแบบพิเศษที่ลูกค้าต้องการ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่รวดเร็วทันใจ และการให้คำปรึกษาแนะนำสินค้า และวิธีการใช้งาน ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าแต่ละชนิด หรือราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และการให้เครดิตหรือส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านสถานที่และร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีสาขาหลายแห่ง อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และร้านค้ากว้างขวาง สะอาด เรียบร้อย (ที่จอดรถหน้าร้าน) และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย

สุริย์ ไพโรจน์ธีระรัชต์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อที่นำไปใช้ในธุรกิจของตน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ใน

ธุรกิจของต้นส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพิ่มเมื่อเห็นว่าสินค้าในส่วนที่มีอยู่จนจะหมด เพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้าน และมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้า และเห็นว่าป้ายผ้าหน้าร้านเป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ซื้อมีการซื้อสินค้ามากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยจะซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 50,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบ และหลายเกรดให้เลือกตามความพอใจ มีสินค้าทุกรายการที่ต้องการซึ่งร้านค้าทั่วไปมีไม่ครบ มีสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัยซึ่งร้านค้าทั่วไปไม่นำมาจำหน่าย สินค้ามีคุณภาพตามต้องการ สินค้ามีจำนวนเพียงพอตามที่ต้องการสั่งซื้อ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่แกะกล่องจากโรงงาน สินค้ามีตราสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) มีการรับประกันสินค้า โดยยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนให้ใหม่ ถ้าสินค้ามีการแตกหัก ชำรุดเสียหาย หรือได้ไม่ครบ

ปัจจัยด้านราคา ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน ราคาสินค้ารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม(Value Added Tax: VAT) แล้ว จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านติดกับถนนใหญ่ไปมาสะดวก มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ป้าย/ชื่อตราสัญลักษณ์ของร้านมีขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่งสินค้าขึ้นรถ ประตูทางเข้าโล่งสะดวก พื้นที่ภายในร้านโปร่งสบาย มีการจัดร้านได้เป็นระเบียบ สวยงาม สะอาด สว่าง มีอุณหภูมิพอเหมาะ จัดแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อเลือกซื้อได้ง่าย ป้ายแขวนบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน สะดวกต่อการหาสินค้า ช่องทางการเดินในร้านกว้างขวาง เดินซื้อสินค้าได้สะดวก มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำไว้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา ข้อความในใบปลิวชัดเจนเข้าใจง่าย มีการสาธิตสินค้านวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง

วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ กิจการผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000-2,000,000 บาท โดยซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือมากที่สุด เหตุผลเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ได้แก่ การให้เครดิต การชำระเงินรองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการขนส่งสินค้าและกระบวนการสั่งซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือพนักงานของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายมีความรู้ประสบการณ์และความสามารถสูง รองลงมา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูงและการแนะนำของพนักงานผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่อสถานประกอบการ ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ทนทาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น ด้านสถานที่ ได้แก่ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ไม่มีการรับคืนสินค้า

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ ปัจจัยระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ความนิยมในตราสินค้าปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง ปัจจัยเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติของกิจการที่มีต่อผู้ขาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์

อัมพร เครือใหม่ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเทศบาลนครลำปาง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท และ

ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้าน ซึ่งได้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากเพื่อน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ราคาสินค้าที่คงที่ การกำหนดราคาที่มีมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่พบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า ปัญหาปัจจัยด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีการตลาด แลก แจก แถม ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่