

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้มี 2 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งจะได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 56 ร้านค้าปลีก เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงการปฏิบัติงานประจำวันของร้านค้าส่งให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าปลีกได้มากขึ้น ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

##### 4.1.1 การศึกษาของเจ้าของกิจการ

จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือระดับประถมศึกษา ร้อยละ 37.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ระดับการศึกษาของเจ้าของกิจการ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	21	37.5
มัธยมศึกษา/ปวช	23	41.1
อนุปริญญา/ปวส	7	12.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	5	8.9
รวม	56	100

#### 4.1.2 ประสิทธิภาพในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

จากผลการศึกษา พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 30.4 หรือโดยเฉลี่ย 14.16 ปี รองลงมาอยู่ระหว่าง 16-20 ปี จะเห็นได้ว่า เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการขายวัสดุก่อสร้างมากกว่า 10 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าทักษะในการดำเนินธุรกิจของเจ้าของร้านค้าปลีก เกิดจากประสบการณ์เป็นส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ประสิทธิภาพในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 5 ปี	3	5.4
6 - 10 ปี	11	19.6
11 - 15 ปี	17	30.4
16 - 20 ปี	15	26.7
20 ปีขึ้นไป	10	17.9
รวม	56	100

#### 4.1.3 จำนวนพนักงานในร้าน

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีพนักงานขายร้านละ 1 คน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไม่มีพนักงานขาย ร้อยละ 28.6 ส่วนใหญ่ไม่มีพนักงานบัญชี ร้อยละ 92.9 มีคนขับรถ 2 คน ร้อยละ 48.2 และมีกรรมกรประจำที่ร้าน 2 คน ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 3 คน ร้อยละ 35.7 จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียว โดยพิจารณาจากจำนวนพนักงานในร้านที่มีไม่มาก และร้านค้าปลีกหลายร้านที่ไม่มีพนักงานขายนั้น หมายถึงว่าตัวเจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างเป็นผู้ขายสินค้าด้วยตนเอง ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนพนักงานในร้าน

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
<b>พนักงานชาย</b>		
ไม่มี	16	28.6
1 คน	28	50.0
2 คน	10	17.9
3 คน	2	3.5
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
<b>พนักงานบัญชี</b>		
ไม่มี	52	92.9
1 คน	4	7.1
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
<b>คนขับรถ</b>		
1 คน	14	25
2 คน	27	48.2
3 คน ขึ้นไป	15	26.8
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
<b>กรรมกร (ประจำ)</b>		
2 คน	24	42.9
3 คน	20	35.7
4 คน ขึ้นไป	12	21.4
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

#### 4.1.4 พื้นที่กองเก็บสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีพื้นที่กองเก็บสินค้าวัสดุ ก่อสร้าง 3 ชนิดหลัก (ปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน, กระเบื้องหลังคาคอนกรีต) 201 – 400 ตารางเมตร ร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 1 – 200 ตารางเมตร ร้อยละ 26.8 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 พื้นที่กองเก็บสินค้า

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
1 – 200 ตรม.	15	26.8
201 – 400 ตรม.	29	51.8
401 – 600 ตรม.	7	12.5
มากกว่า 600 ตรม.	5	8.9
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

#### 4.1.5 จำนวนรถขนส่ง และอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีพาหนะขนส่ง คือ รถกระบะ 4 ล้อ 2 คัน ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ 1 คัน ร้อยละ 34.0 รถ 6 ล้อ ส่วนใหญ่มี 1 คัน ร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ 2 คัน ร้อยละ 26.8 รถ 10 ล้อส่วนใหญ่ไม่มี ร้อยละ 87.5 รองลงมา มี 1 คัน ร้อยละ 8.9 สำหรับรถพ่วงหรือรถเทรลเลอร์ ส่วนใหญ่ไม่มี ร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ มี 1 คัน ร้อยละ 5.3

ในส่วนของอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ ไม่มีรถฟอร์คลิฟท์ ร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ มี 1 คัน ร้อยละ 7.1 สำหรับพาหนะขนถ่ายสินค้าร้านค้า ช่วงส่วนใหญ่ ไม่มีพาหนะ ร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ มี 1-100 คัน ร้อยละ 14.3

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีอุปกรณ์ในการขนส่ง – ขนถ่ายสินค้าในจำนวนที่ไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าส่ง ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นการขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์

ขนส่ง – ขนถ่าย จำนวนมาก เช่นเดียวกับร้านค้าส่งที่ต้องทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก  
หลาย ๆ ร้าน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนรถขนส่งและ อุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
รถกระบะ 4 ล้อ (คัน)		
1 คัน	19	34.0
2 คัน	32	57.1
3 คัน ขึ้นไป	5	8.9
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
รถ 6 ล้อ		
1 คัน	38	67.9
2 คัน	15	26.8
3 คัน	3	5.4
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
รถ 10 ล้อ		
ไม่มี	49	87.5
1 คัน	5	8.9
2 คัน	3	3.6
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
รถพ่วง/แทรกเลอร์ (คัน)		
ไม่มี	52	92.9
1 คัน	3	5.3
2 คัน	1	1.8
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
รถฟอร์คลิฟท์		
ไม่มี	52	12.9
1 คัน	4	7.1
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
พาลเลท		
ไม่มี	44	78.6
1 – 100 อัน	8	14.3
มากกว่า 100 อัน	4	7.1
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

#### 4.1.6 วันเปิดทำการ และช่วงเวลาเปิดทำการ

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ เปิดทำการขายสินค้า วันจันทร์ – วันเสาร์ ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 39.3 สำหรับช่วงเวลาเปิดทำการขายสินค้า ส่วนใหญ่เปิดทำการ 08.00 – 17.30 น. ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 08.00 – 17.00 น ร้อยละ 33.9

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ เปิดทำการขายสินค้าเกือบทุกวัน และมีช่วงเวลาเปิดทำการหลายชั่วโมง ทั้งนี้เนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้การขายสินค้ามียอดขายไม่คึกคัก ส่งผลให้ร้านค้าปลีกมีความจำเป็นต้องเปิดทำการในวันอาทิตย์ และขยายช่วงเวลาปิดทำการออกไป เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม และเป็น การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 วันเปิดทำการ และช่วงเวลาทำการ

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
วันเปิดทำการขายสินค้า		
จันทร์ – ศุกร์	2	3.6
จันทร์ – เสาร์	32	57.1
จันทร์ – อาทิตย์	22	39.3
รวม	56	100
ช่วงเวลาเปิดทำการขายสินค้า		
08.00 – 17.00 น.	19	33.9
08.00 – 17.30 น.	35	62.5
08.00 – 18.00 น.	2	3.6
รวม	56	100

#### 4.1.7 ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า และการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2 – 3 วัน/ ครั้ง ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ติดต่อซื้อสินค้าทุกวัน ร้อยละ 30.4 และส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อสินค้า ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 28.6

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ ติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งบ่อย และมีการเปรียบเทียบราคาทุกครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จึงส่งผลต่อการติดต่อซื้อสินค้า ต้องติดต่อซื้อบ่อย ๆ ครั้ง และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง เพื่อให้มีการซื้อสินค้าได้ต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย และผลกำไรของร้านค้าปลีก ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า และการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า		
ทุกวัน	17	30.4
2-3 วัน/ครั้ง	29	51.7
สัปดาห์ละครั้ง	8	14.3
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	2	3.6
รวม	56	100
การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ		
ทุกครั้ง	37	66.0
เกือบทุกครั้ง	16	28.6
บางครั้ง	3	5.4
รวม	56	100

#### 4.1.8 ปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ ซื้อปูนซีเมนต์เฉลี่ยเดือนละ 101-200 ตัน ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ 301-400 ตัน ร้อยละ 17.9 กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน 1-7 ตัน ร้อยละ 89.3 รองลงมาคือมากกว่า 14 ตัน ร้อยละ 7.1 กระเบื้องหลังคาคอนกรีต 1-1,000 แผ่น ร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ 1,001-2,000 แผ่น ร้อยละ 26.8 ดังตารางที่ 4.8



ตารางที่ 4.8 ปริมาณการซื้อขายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
<b>ปูนซีเมนต์</b>		
1 – 100 ตัน	8	14.3
101 – 200 ตัน	24	42.8
201 – 300 ตัน	9	16.1
301 – 400 ตัน	10	17.9
มากกว่า 400 ตัน	5	8.9
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
<b>กระเบื้องซีเมนต์ใยหิน</b>		
1 – 7 ตัน	50	89.3
8 – 14 ตัน	2	3.6
มากกว่า 14 ตัน	4	7.1
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
<b>กระเบื้องหลังคาคอนกรีต</b>		
ไม่ซื้อ	9	16.1
1 - 1,000 แผ่น	27	48.2
1,001 – 2,000 แผ่น	15	26.8
มากกว่า 2,000 แผ่น	5	8.9
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

#### 4.1.9 ปริมาณการสต็อกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่สต็อกปูนซีเมนต์ เฉลี่ยเดือนละ 26 – 50 ตัน ร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ มากกว่า 50 ตัน ร้อยละ 25 กระเบื้องซีเมนต์โยหินสต็อก 1 ตัน ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ 2 ตัน ร้อยละ 37.5 กระเบื้องหลังคาคอนกรีตส่วนใหญ่ไม่สต็อก ร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ สต็อก 1,000 แผ่น ร้อยละ 3.6 ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีการซื้อและสต็อกสินค้า ปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์โยหินอย่างต่อเนื่องทุกเดือน ยกเว้นเฉพาะกรณี กระเบื้องหลังคาคอนกรีตที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ไม่สต็อกสินค้าเนื่องจากสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต เป็นสินค้าที่มีสีหลากหลายสี ส่งผลให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ไม่สามารถสต็อกสินค้าได้ทุกสี ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบของสี ไม่เหมือนกัน ทำให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จึงไม่สต็อกสินค้าประเภทนี้ และจะทำการสั่งซื้อสินค้าต่อเมื่อมีการเลือก และซื้อสินค้าจากผู้บริโภค เป็นที่แน่นอนแล้วร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจึงจะสั่งสินค้าเข้ามาจำหน่าย ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ปริมาณสต็อกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์		
1 – 25 ตัน	8	14.3
26 – 50 ตัน	34	60.7
มากกว่า 50 ตัน	14	25
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน		
ไม่ STOCK	1	1.8
1 ตัน	26	46.4
2 ตัน	21	37.5
มากกว่า 2 ตัน	8	14.3
รวม	56	100
กระเบื้องหลังคาคอนกรีต		
ไม่ STOCK	52	92.8
1,000 แผ่น	2	3.6
1,200 แผ่น	1	1.8
1,500 แผ่น	1	1.8
รวม	56	100

#### 4.1.10 ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์ เฉลี่ยต่อเดือน อันดับที่ 1 คือ ปูนซีเมนต์ตราเสือ ร้อยละ 33.9 อันดับ 2 คือ ปูนซีเมนต์ตรา M199 ร้อยละ 37.5 และอันดับ 3 คือ ปูนซีเมนต์ตราดอกบัว ร้อยละ 30.4 กระเบื้องซีเมนต์ไยหินอันดับ 1 คือ ตราร่ม ร้อยละ 23.2 อันดับ 2 ตราช้าง ร้อยละ 26.8 อันดับ 3 ตราหลังคา ร้อยละ 21.4 สำหรับกระเบื้องหลังคาคอนกรีตอันดับ 1 คือ ตราซีแพคโมเนีย ร้อยละ 37.5 อันดับ 2 ตราเพชร ร้อยละ 25.0 อันดับ 3 ตราวีคอน ร้อยละ 21.4 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือน

ตราสินค้า	อันดับความสำคัญ					
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปูนซีเมนต์</b>						
ตราเสือ	19	33.9	7	12.5	14	25.0
ตรา TPLM199	14	25.0	21	37.5	5	8.9
ตราดอกบัว	8	14.3	8	14.3	17	30.4
ตรา TPI เขียว	5	8.9	8	14.3	7	12.5
ตรางู	4	7.1	7	12.5	5	8.9
ตรานก	3	5.4	4	7.1	4	7.1
ตรามือ	3	5.4	1	1.8	4	7.1
รวม	56	100	56	100	56	100
<b>กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน</b>						
ตราร่ม	13	23.2	9	16.1	10	17.9
ตราหลังคา	11	19.6	8	14.3	12	21.4
ตราช้าง	10	17.9	15	26.8	11	19.6
ตราเพชร	8	14.3	10	17.9	8	14.3
ตราขวาน	7	12.5	5	8.9	7	12.5
ตราโอลิมปิก	4	7.1	7	12.5	2	3.6
ตราต้นไม้	3	5.4	2	3.6	6	10.7
รวม	56	100	56	100	56	100

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตราสินค้า	อันดับความสำคัญ					
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กระเบื้องหลังคาคอนกรีต						
ตราซีแพค โมเนีย	21	37.5	13	23.2	5	8.9
ตราเพชร	10	17.9	14	25.0	11	19.6
ตราแมกมา	7	12.5	12	21.4	9	16.1
ตราวีคอน	6	10.7	5	8.9	12	21.4
ตราสแกนเดีย	3	5.4	3	5.4	10	17.9
ไม่จำหน่าย	9	16.1	9	16.1	9	16.1
รวม	56	100	56	100	56	100

#### 4.1.11 จำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีร้านค้าส่งที่ซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ประจำ 4 ร้าน ร้อยละ 46.4 ซื้อสินค้ากระเบื้องซีเมนต์ใยหินประจำ 4 ร้าน ร้อยละ 48.3 และกระเบื้องหลังคาคอนกรีต 3 ร้าน ร้อยละ 51.8 ทั้งนี้การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งหลาย ๆ ร้าน เนื่องมาจากร้านค้าส่งส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าเฉพาะตรา หากร้านค้าปลีกต้องการสินค้าหลากหลายตรา จึงจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งหลาย ๆ ร้าน และอีกเหตุผลหนึ่งคือ เรื่องการให้วงเงินสินเชื่อในการซื้อสินค้าของร้านค้าส่งที่ให้ต่อร้านค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการจำกัดวงเงิน ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้ากับร้านค้าส่งหลาย ๆ ร้าน เพื่อที่จะสามารถได้รับวงเงินสินเชื่อในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)	ร้อยละ
จำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ		
ปูนซีเมนต์		
3 ร้าน	19	33.9
4 ร้าน	26	46.4
5 ร้าน	8	14.3
6 ร้าน	3	5.4
รวม	56	100
กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน		
3 ร้าน	18	32.1
4 ร้าน	27	48.3
5 ร้าน	7	12.5
6 ร้าน	4	7.1
รวม	56	100
กระเบื้องหลังคอนกรีต		
2 ร้าน	16	18.6
3 ร้าน	29	51.8
4 ร้าน	11	19.6
รวม	56	100

#### 4.1.12 ลักษณะการรับสินค้า – การส่งมอบสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีลักษณะการรับ – ส่งมอบสินค้าในสินค้าปูนซีเมนต์ อันดับ 1 คือ ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ ร้อยละ 73.2 อันดับ 2 คือ รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง ร้อยละ 50 อันดับ 3 คือ ผู้ผลิตของร้านค้าส่งส่งให้ ร้อยละ 58.9 สินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหิน อันดับ 1 คือ ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ ร้อยละ 66.1 อันดับ 2 คือ ผู้ผลิตของร้านค้าส่งให้ ร้อยละ 42.9 อันดับ 3 คือ รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง ร้อยละ 71.4 สำหรับสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต อันดับ 1 คือ ผู้ผลิตของร้านค้าส่งส่งให้ ร้อยละ 44.6 อันดับสองคือร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ ร้อยละ 42.9 อันดับ 3 คือ รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง ร้อยละ 64.3 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าในสินค้าปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ไยหินส่วนใหญ่ ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ ทั้งนี้เนื่องจากการสั่งสินค้าของร้านค้าส่งส่วนใหญ่ จะสั่งสินค้าเป็นปริมาณมาก จากผู้ผลิต จากเหตุผลทางด้านราคา และส่วนลดพิเศษที่ได้จากบริษัทผู้ผลิต ในกรณีที่สั่งสินค้าจำนวนมาก ตลอดจนการสต็อกสินค้าพร้อมขาย เพื่อไว้คอยบริการร้านค้าปลีก และการขายปลีกทั่วไป ในขณะที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มีการสั่งสินค้าไม่มาก เมื่อเทียบต่อร้านในแต่ละเดือน สำหรับสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สี, ลักษณะของรูปลอน ของสินค้า เป็นต้น จึงส่งผลต่อความยากในการสต็อกสินค้า และในการใช้สินค้าในแต่ละครั้ง มีจำนวนไม่แน่นอน หากร้านค้าส่งสต็อกสินค้า อาจเกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อกนาน ทำให้ไม่คุ้มค่าการลงทุนในการสต็อกสินค้า ประกอบกับสินค้ามีความบอบบาง และชำรุด แตกเสียหายง่าย จึงส่งผลให้ร้านค้าส่งไม่ยอมสต็อกสินค้า และผลักภาระให้ผู้ผลิตเป็นผู้ดำเนินการส่งมอบ สินค้าเอง ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ลักษณะการรับสินค้า - การส่งมอบสินค้า

ลักษณะการรับสินค้า	อันดับความสำคัญ									
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปูนซีเมนต์</b>										
รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง	1	1.8	28	50.0	18	32.2	5	8.9	4	7.1
รับเองที่โรงงานผู้ผลิต	7	12.5	2	3.6	5	8.9	10	17.9	32	57.1
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้	41	73.2	15	26.8	-	-	-	-	-	-
ผู้ผลิตของร้านค้าส่งส่งให้	7	12.5	11	19.6	33	58.9	1	1.8	4	7.1
<b>กระเบื้องซีเมนต์โยหิน</b>										
รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง	1	1.8	13	23.2	40	71.4	2	3.6	-	5.6
รับเองที่โรงงานผู้ผลิต	3	5.3	1	1.8	4	7.2	9	16.1	39	69.6
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้	37	66.1	18	32.1	-	-	-	-	1	1.8
ผู้ผลิตของร้านค้าส่งส่งให้	15	26.8	24	42.9	12	21.4	3	5.4	2	3.6
<b>กระเบื้องหลังคาคอนกรีต</b>										
รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง	-	-	11	19.6	36	64.3	-	-	9	16.1
รับเองที่โรงงานผู้ผลิต	-	-	-	-	-	-	-	-	56	100
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้	22	39.3	24	42.9	1	1.8	-	-	9	16.1
ผู้ผลิตของร้านค้าส่งส่งให้	25	44.6	13	25.2	9	16.1	-	-	9	16.1



#### 4.1.13 เงื่อนไขการชำระเงิน

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ ใช้เงื่อนไขการชำระเงินทั้งเงินสดและเงินเชื่อ ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 10.7 และลำดับสุดท้ายคือ เงินเชื่อ ร้อยละ 1.8 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ ใช้เงื่อนไขการชำระเงินทั้งเงินสด และเงินเชื่อ เนื่องจาก ในการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ ต้องการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ แต่ในบางกรังการซื้อสินค้าอาจต้องซื้อสินค้าเป็นเงินสด อันเนื่องมาจากส่วนลดพิเศษที่ได้เพิ่มเติม ซึ่งถ้าซื้อสินค้าเป็นเงินสด จะได้ราคาที่ถูกกว่า หรืออาจเกิดจากข้อจำกัดทางด้านวงเงิน การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ ที่ร้านค้าส่งกำหนดวงเงินให้เต็มวงเงิน จึงส่งผลให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต้องหันมาซื้อสินค้าเป็นเงินสด หรือต้องชำระค่าสินค้าเดิมที่ติดค้างกับร้านค้าส่งก่อน จึงจะสามารถซื้อสินค้าต่อไปได้

สำหรับระยะเวลาการชำระเงิน (Credit term) ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 30 วัน ร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 15 วัน ร้อยละ 21.4 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เงื่อนไขการชำระเงิน

รายการ	จำนวน (ร้านค้าปลีก)
เงื่อนไขการชำระเงินที่ใช้เป็นประจำ	
เงินสด	6 (10.7)
เงินเชื่อ	1 (1.8)
เงินสด และเงินเชื่อ	49 (87.5)
เงินเชื่อ 15 วัน	12 (21.4)
เงินเชื่อ 30 วัน	29 (51.8)
เงินเชื่อ 45 วัน	2 (3.6)
เงินเชื่อ 60 วัน	6 (10.7)
รวม	56

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงร้อยละ

#### 4.1.14 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ มีหลักเกณฑ์ในการสั่งซื้อสินค้าปูนซีเมนต์โดยพิจารณาจาก สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น ร้อยละ 100 รองลงมาคือ จำนวนสินค้าคงค้างในสต็อก ร้อยละ 87.5 และผลตอบแทนพิเศษจากผู้ขาย ร้อยละ 82.1 สินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินส่วนใหญ่พิจารณาเรื่อง สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น ร้อยละ 100 รองลงมาคือ ผลตอบแทนพิเศษจากผู้ขาย ร้อยละ 91.1 และจำนวน สินค้าคงค้างในสต็อก ร้อยละ 69.6 สำหรับสินค้ากระเบื้องคอนกรีต ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าเมื่อ มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว ร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ ผลตอบแทนพิเศษจากผู้ขาย ร้อยละ 62.5 และจำนวนเงินทุนที่มีขณะนั้น ร้อยละ 53.6

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ไยหิน ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในกรณีที่สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น จะทำการสั่งซื้อสินค้าทันที ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้มีสินค้าไว้ขายในราคาเดิมในขณะที่สินค้ามีการปรับราคาขึ้นไปแล้ว หรืออาจจะนำสินค้าที่สั่งซื้อเข้ามาในราคาเดิม แล้วนำไปขายในราคาใหม่ ทำให้ได้รับผลกำไร มากขึ้น สำหรับในส่วนของการกระเบื้องหลังคาคอนกรีต ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะไม่ให้ความสำคัญ ต่อการปรับราคาขึ้นมากนัก อันเนื่องมาจากสินค้านี้มีปริมาณการขายต่อเดือนไม่มากนัก มีความหลากหลายของตัวสินค้ามาก และสินค้าส่วนใหญ่จะไม่ทำการสต็อกสินค้า แต่จะให้ความสำคัญในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้าเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ หรือมีคำสั่งซื้อ (order) จากลูกค้า (End User) มาแล้วจึงจะทำการสั่งซื้อ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้า

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปูนซิเมนต์</b>		
จำนวนสินค้าคงค้างในสต็อก	49	87.5
จำนวนเงินทุนที่มีขณะนั้น	16	28.6
พื้นที่กองเก็บสินค้าที่เหลือ	1	1.8
ผลตอบแทนพิเศษจากผู้ขาย	46	82.1
สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น	56	100
<b>กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน</b>		
จำนวนสินค้าคงค้างในสต็อก	39	69.6
จำนวนเงินทุนที่มีขณะนั้น	5	8.9
พื้นที่กองเก็บสินค้าที่เหลือ	17	30.4
ผลตอบแทนพิเศษจากผู้ขาย	51	91.1
สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น	56	100
<b>กระเบื้องหลังคาคอนกรีต</b>		
จำนวนสินค้าคงค้างในสต็อก	9	16.1
จำนวนเงินทุนที่มีขณะนั้น	30	53.6
พื้นที่กองเก็บสินค้าที่เหลือ	9	16.1
ผลตอบแทนพิเศษจากผู้ขาย	35	62.5
สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น	10	17.8
มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว	46	82.1

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก

##### แยกตามประเภทสินค้าดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์จากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์จากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างเป็นอันดับแรก คือ มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่น ๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน (260 คะแนน) อันดับที่ 2 คือ สามารถต่อรองราคาได้ (223 คะแนน) อันดับที่ 3 คือ มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (183 คะแนน) อันดับที่ 4 คือ มีสินค้าให้เลือกหลายตรา และหลายระดับราคา (54 คะแนน) และอันดับ 5 คือ สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ (52 คะแนน)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นประเด็นหลัก อาทิเช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งได้ในราคาต่ำ, การที่สามารถต่อรองราคาได้ และมีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการซื้อสินค้า และผลกำไรจากการขายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจหดตัว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกร้านค้าใดร้านค้านั้น ปัจจัยในด้านราคาจึงสำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อันดับที่ 4 การมีสินค้าให้เลือกหลายตรา และหลายระดับราคา แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกมีความต้องการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์เพื่อมาจำหน่ายต่อโดยร้านค้าส่ง ควรมีสินค้าให้เลือกหลายตรา และหลายระดับราคา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับร้านค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อสินค้า และอันดับที่ 5 สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (End User) ที่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์จากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง	ค่าคะแนน	อันดับ
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรา / หลายระดับราคา	54	4
2. สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ	52	5
3. มีการรับประกัน และรับคืนเปลี่ยนสินค้า	2	10
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
4. มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่น ๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน	260	1
5. สามารถต่อรองราคาได้	223	2
6. มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (เงินสด/เงินเชื่อ)	183	3
<b>ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย</b>		
7. มีระยะทางไม่ไกลจากร้านค้าปลีก เดินทางไปมาสะดวก	1	11
8. มีสถานที่จอดรถ รับ-ส่ง สินค้าสะดวก	26	6
9. มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ	25	7
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>		
10. มีการโฆษณาทางสื่อ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	-	12
11. มีการลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	7	8
12. มีการติดตามการขาย และแจ้งข้อมูลสม่ำเสมอ	7	9

#### 4.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินจากร้านค้าส่ง วัสดุก่อสร้างเป็นอันดับแรก คือ มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่น ๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน (266 คะแนน) อันดับที่ 2 คือ สามารถต่อรองราคาได้ (211 คะแนน) อันดับที่ 3 คือ มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (146 คะแนน) อันดับที่ 4 คือ มีการรับประกันและรับเปลี่ยนคืนสินค้า (71 คะแนน) และอันดับ 5 คือ สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ (60 คะแนน)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นประเด็นหลักเช่นเดียวกับสินค้าปูนซีเมนต์ใน 3 อันดับแรกคือ การซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งได้ในราคาต่ำ, การที่สามารถต่อรองราคาได้ และมีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ แต่มีส่วนแตกต่างในอันดับ 4 คือ มีการรับประกันและเปลี่ยนคืนสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เนื่องมาจากสินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหิน มีโอกาสชำรุด แตกเสียหายสูง อันเกิดจากการขนส่ง - ขนถ่ายสินค้า ซึ่งหากมีการกระทำหลายครั้ง (Double Handing) โอกาสที่สินค้าแตกเสียหายจะสูงตามมา ดังนั้นจึงจำเป็นที่ร้านค้าส่งจะต้องทำการรับประกัน และรับคืนเปลี่ยนสินค้าให้กับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หากเกิดกรณีสินค้าชำรุดแตกเสียหายดังกล่าวข้างต้น สำหรับในส่วนของอันดับ 5 คือ สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ แสดงว่าร้านค้าปลีกยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ อาจมีเหตุผลมาจาก ผู้บริโภค (End User) ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าเช่นกัน จึงจำเป็นที่ร้านค้าปลีกต้องซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง	ค่าคะแนน	อันดับ
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1. การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรา / หลายระดับราคา	7	9
2. สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ	60	5
3. มีการรับประกัน และรับคืนเปลี่ยนสินค้า	71	4
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>		
4. มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่น ๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน	266	1
5. สามารถต่อรองราคาได้	211	2
6. มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (เงินสด/เงินเชื่อ)	146	3
<u>ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย</u>		
7. มีระยะทางไม่ไกลจากร้านค้าปลีก เดินทางไปมาสะดวก	4	10
8. มีสถานที่จอดรถ รับ-ส่ง สินค้าสะดวก	13	8
9. มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ	18	7
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</u>		
10. มีการโฆษณาทางสื่อ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	1	11
11. มีการลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	42	6
12. มีการติดตามการขาย และแจ้งข้อมูลสม่ำเสมอ	1	12

#### 4.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างเป็นอันดับแรก คือ มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่น ๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน (225 คะแนน) อันดับที่ 2 คือ สามารถต่อรองราคาได้ (181 คะแนน) อันดับที่ 3 คือ มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (97 คะแนน) อันดับที่ 4 คือ มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ (72 คะแนน) และอันดับ 5 คือ มีการรับประกันและรับเปลี่ยนคืนสินค้า (68 คะแนน)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นประเด็นหลักเช่นเดียวกับสินค้าปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ใยหิน แต่มีส่วนแตกต่างในเรื่องการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกจะสั่งซื้อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า (End User) ซึ่งมักจะมีการนัดหมายวัน เวลา การส่งมอบสินค้ากับลูกค้าไว้แล้ว ประกอบกับการส่งมอบสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตเป็นการส่งมอบโดยผู้ผลิตของร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ ความผิดพลาดในการส่งมอบสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (End User) อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในด้านการให้บริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จึงได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสำหรับในส่วนของการรับประกัน และรับเปลี่ยนคืนสินค้า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต เป็นสินค้าที่มีความบอบบาง ชำรุดแตกเสียหายง่าย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรจากการขายของร้านค้าปลีก และการให้บริการกับผู้บริโภค หากมีสินค้าแตกเสียหายเกิดขึ้น ดังตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง	ค่าคะแนน	อันดับ
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรา/หลายระดับราคา	10	7
2. สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ	41	6
3. มีการรับประกัน และรับคืนเปลี่ยนสินค้า	68	5
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
4. มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่น ๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน	225	1
5. สามารถต่อรองราคาได้	181	2
6. มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (เงินสด/เงินเชื่อ)	97	3
<b>ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย</b>		
7. มีระยะทางไม่ไกลจากร้านค้าปลีก เดินทางไปมาสะดวก	4	9
8. มีสถานที่จอดรถ รับ-ส่ง สินค้าสะดวก	0	10
9. มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ	72	4
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>		
10. มีการโฆษณาทางสื่อ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	0	11
11. มีการลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	7	8
12. มีการติดตามการขาย และแจ้งข้อมูลสม่ำเสมอ	0	12