

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งท่อพีวีซีของร้านค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าปลีกท่อพีวีซีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 ร้านค้า โดยแบ่งเป็นร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จำนวน 45 ร้านค้าเนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อท่อพีวีซีไปใช้ในกลุ่มงาน โครงสร้างพื้นฐานและกลุ่มงานเอกชนและร้านค้าปลีกในเขตอำเภอฝาง จำนวน 15 ร้านค้าเนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อท่อพีวีซีไปใช้ในกลุ่มงานเกษตรเป็นหลัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกที่ซื้อท่อพีวีซีจากร้านค้าส่งท่อพีวีซี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งสินค้าท่อพีวีซีของร้านค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อท่อพีวีซีจากร้านค้าปลีก

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก

จากผลการศึกษาพบว่าเจ้าของร้านค้าปลีกที่ซื้อท่อพีวีซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 ในช่วงอายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 40 มีประสบการณ์ในการขายท่อพีวีซี 11-15 ปี ร้อยละ 31.7 มีพนักงานขายร้านละ 1 คน ร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ไม่มีพนักงานบัญชี ร้อยละ 86.7 มีคนขับรถ 1 คน ร้อยละ 71.7 และมีกรรมการประจำร้าน 2 คน ร้อยละ 41.7 มีพื้นที่กองเก็บสินค้า 20-40 ตารางเมตร ร้อยละ 56.7 มีพาหนะขนส่งคือ รถกระบะ 4 ล้อ จำนวน 1 คัน ร้อยละ 56.7 รถบรรทุก 6 ล้อ ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 คัน ร้อยละ 46.7 รถบรรทุก 10 ล้อ ส่วนใหญ่ไม่มี ร้อยละ 96.7 รถเทรลเลอร์/รถพ่วง ส่วนใหญ่ไม่มี ร้อยละ 98.3 เปิดทำการขายสินค้าวันจันทร์ – วันเสาร์ ร้อยละ 71.7 ส่วนช่วงเวลาเปิดทำการขายท่อพีวีซี ส่วนใหญ่เปิดทำการ 08.00 – 17.00 น. ร้อยละ 48.4 มีการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2-3 วันครั้ง ร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 45 ส่วนใหญ่ซื้อท่อพีวีซีเดือนละ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 43.3 มีปริมาณการสต็อกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 55 ส่วนใหญ่ซื้อตราท่อน้ำไทย ร้อยละ 35 มีร้านค้าส่งที่ซื้อประจำ 2 ร้าน ร้อยละ 51.7 ลักษณะการรับสินค้า – ส่งมอบสินค้าส่วนใหญ่ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งให้ ร้อยละ 68.3 ใช้

เงื่อนไขเป็นเงินเชื่อ 30 วัน ร้อยละ 53.3 ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซี ส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการสั่งซื้อทอพีวีซีโดยพิจารณาจาก จำนวนทอพีวีซีคงค้างในสต็อก ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ สินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น ร้อยละ 23.3

5.1.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งทอพีวีซีของร้านค้าปลีก

จากผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซีจากร้านค้าส่ง พิจารณปัจจัยด้านราคามากที่สุดอันดับที่ 1 คือ มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกันมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 4.32 อันดับที่ 3 สามารถต่อรองราคาได้ โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับที่ 4 มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ(เงินสด/เงินเชื่อ) โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.73 อันดับที่ 5 มีการติดตามการขายและแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 3.65 ร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าทอพีวีซีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นประเด็นหลัก เช่น มีสินค้าราคาถูก, สามารถต่อรองราคาได้และมีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ(เงินสด/เงินเชื่อ) ประเด็นต่างๆเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการซื้อสินค้าละผลกำไรจากการขายสินค้า สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่างมีความสำคัญใกล้เคียงกัน

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อทอพีวีซีจากร้านค้าปลีก

โครงสร้างตลาดทอพีวีซี มีจำนวนผู้ผลิตน้อยรายและมีผู้ผลิตบางรายมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่กว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ มีอำนาจทางการตลาดสูง เนื่องจากมีการผลิตปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเป็นผู้นำตลาดได้ เช่น การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาทอพีวีซีในตลาด เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตทอพีวีซีทั้งหมดในตลาดมีจำนวนทั้งหมด 7 ราย มีผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 70% ของผู้ผลิตทั้งหมด คือ บริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม (สระบุรี) จำกัด ซึ่งมีบริษัท ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) เป็นซัพพลายเออร์และบริษัท อุตสาหกรรมท่อน้ำไทย จำกัด ซึ่งมี บริษัท วินิไทย จำกัด (มหาชน) เป็นซัพพลายเออร์ซึ่งในแต่ละรายมีพฤติกรรมในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ กระจายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่งเป็นช่องทางหลัก

ร้านค้าส่งส่วนใหญ่มักใช้การแข่งขันด้านราคาเป็นประเด็นหลัก เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกหันมาซื้อสินค้ากับตน การแข่งขันนับวันยิ่งรุนแรงมากขึ้น ร้านค้าส่งบางรายถึงกับขายสินค้า

เท่าทุน เพื่อที่จะทำให้ขายสินค้าออกไปได้ โดยไปชดเชยกำไรกับสินค้าตัวอื่น ร้านค้าส่งยังมีการแข่งขันที่มีความสอดคล้องกับด้านราคา คือ การให้วงเงินสินเชื่อ หรือ ขยายระยะเวลาการชำระเงินออกไป เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกตัดสินใจซื้อและยังเป็นการผูกมัดร้านค้าปลีกดังกล่าวไว้กับตน ส่วนการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ร้านค้าส่งส่วนใหญ่จะหันมามุ่งเน้นการให้บริการ อำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีกในด้านต่างๆ เช่น บริการส่งมอบฟรี บริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่เสียหาย ตลอดจนการกำหนดเป้าหมายให้กับร้านค้าปลีกเพื่อไปเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันของร้านค้าปลีก นั้นมีการแข่งขันกันเองในด้านราคาน้อยกว่าร้านค้าส่ง

แนวโน้มการแข่งขันในอนาคต

แนวโน้มตลาดท่อ ในอีก 3 ปีข้างหน้ายังมีอัตราการเจริญเติบโตทิศทางเดียวกับ GDP ของประเทศไทย ที่ประมาณ 0-3% ซึ่งตลาดในภาคเอกชน คิดเป็นสัดส่วน 45% ของตลาดรวม จะหดตัวจากปีก่อน แต่มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในเรื่องงานโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ โดยเฉพาะการก่อสร้างรถไฟฟ้าและมาตรการลดหย่อนภาษีในการโอนอสังหาริมทรัพย์ จึงคาดการณ์ว่าการก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและอาคารสูง ตามแนวรถไฟฟ้าจะขยายตัวในปี 2010-2011 ตลาดกลุ่มงานโครงสร้างพื้นฐาน คิดเป็นสัดส่วน 50% ของตลาด มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลมีความชัดเจนในเรื่องการพัฒนาแหล่งน้ำและระบบชลประทานในภาคการเกษตร มูลค่า 3 แสนล้านบาทภายในปี 2012 คาดว่าจะส่งผลต่องบประมาณของการประปาฯ และประปาภูมิภาค กรมชลประทานและระบบประปาหมู่บ้าน ทำให้มีปริมาณการใช้ท่อเพิ่มขึ้น ตลาดในกลุ่มเกษตรกรรม คิดเป็นสัดส่วน 6-7% ของตลาดในช่วงครึ่งหลังของปี 2008 ราคายางและปาล์มตกต่ำ ทำให้เกษตรกรหันมาปลูกผักและผลไม้มากขึ้น จึงคาดการณ์ว่าปี 2009-2011 ปริมาณการใช้ท่อเกษตรจะขยายตัว

ธุรกิจท่อพีวีซี มีการแข่งขันกันแย่งชิงผู้ซื้อและวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ กล่าวคือ มีผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 70% ของผู้ผลิตทั้งหมด คือ บริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม (สระบุรี) จำกัด ซึ่งมีบริษัท ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) เป็นซัพพลายเออร์และบริษัท อุตสาหกรรมท่อน้ำไทย จำกัด ซึ่งมี บริษัท วินิไทย จำกัด (มหาชน) เป็นซัพพลายเออร์ ซึ่งซัพพลายเออร์ก็มีการแข่งขันกันเองอยู่ด้วย การแข่งขันมีผลต่อกำไรเพราะถ้าผู้ขายใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจะทำให้ผลกำไรลดลง เพราะต่างแข่งขันลดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้า การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตท่อพีวีซีรายใหม่สามารถทำได้ง่ายกว่าเดิม เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าอดีตเพราะสามารถนำเครื่องจักรราคาถูกลงมาจากประเทศจีนและสามารถใช้เม็ดพลาสติกกรีไซเคิลมาใช้ในการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก มีผลต่อกำไรของผู้ขายเดิมในตลาด สินค้าที่ทดแทนท่อพีวีซี ได้แก่ ท่อเหล็ก ท่อพีอี และท่อพีพีอาร์ ทำให้ผู้ขายในตลาดที่ต้องสูญเสียลูกค้าไป แข่งขัน

กันรุนแรงมากขึ้นเพื่อแข่งชิงลูกค้าที่ลดลง ในธุรกิจท่อพีวีซี ผู้ซื้อท่อพีวีซีจากผู้ผลิตมีอำนาจการตลาดสูง สามารถต่อรองราคาที่ดีหรือเรียกร้อยสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้กำไรของผู้ผลิตจำหน่ายลดลง เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองสูง ส่วนผู้ผลิตท่อพีวีซีที่ซื้อเม็ดพลาสติกจากซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่ำกว่า เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่สำคัญจำเป็นต่อการผลิตสินค้าโดยเฉพาะ และมีผู้จำหน่ายรายหลักเพียง 2 รายเท่านั้น คือ บริษัทไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท วินิไทย จำกัด (มหาชน)

วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อท่อพีวีซีจากร้านค้าปลีก

ผู้บริโภคที่ใช้กลุ่มงานเอกชนส่วนมากอยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยเป็นช่างที่ซื้อประจำกับร้านค้าปลีก ส่วนกลุ่มงานเกษตรส่วนมากอยู่ในเขตอำเภอต่าง โดยนำท่อพีวีซีไปใช้ระบบน้ำในสวนส้ม ส่วนงานโครงสร้างพื้นฐานจะใช้ท่อพีวีซีผ่านการประมูลงานตามหน่วยงานต่างๆของราชการ ซึ่งจะมีกลุ่มผู้รับเหมาที่เข้าไปประมูลงาน โดยตรงและซื้อตรงกับทางบริษัทผู้ผลิตเป็นหลัก

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.2.1.1 จากข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อท่อพีวีซีจากร้านค้าส่งจากร้านค้าปลีกท่อพีวีซี สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าปลีกท่อพีวีซี ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะร้านค้าส่งท่อพีวีซี

1) ร้านค้าส่งควรมีพื้นที่กองเก็บสินค้าและมีสต็อกสินค้าพร้อมขายในปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากปริมาณการสั่งซื้อท่อพีวีซีเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีกทั้งหมดหรือมีการจัดทำสถิติการซื้อของร้านค้าปลีกที่มีการติดต่อซื้อขายท่อพีวีซีเป็นประจำหรือการติดต่อขายสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสมและทันเวลา

2) วันเปิดทำการและช่วงเวลาทำการควรมีความสอดคล้องกับร้านค้าปลีก เพื่อผลในแง่ของการยกระดับการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีก แต่หากไม่สามารถปฏิบัติได้ เช่นการเปิดทำการวันอาทิตย์ ร้านค้าส่งควรวางแผนแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเสนอขายสินค้าล่วงหน้าหรือให้ทางร้านค้าปลีกสต็อกสินค้าเพิ่ม

3) ความถี่ในการติดต่อซื้อขายระหว่างร้านค้าปลีกกับร้านค้าส่ง ถึงแม้ว่าจะมีความถี่ค่อนข้างบ่อย หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีเหตุการณ์สำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ร้านค้าส่งไม่ควรรอให้ร้านค้าปลีกเป็นผู้ติดต่อเข้ามา แต่ควรดำเนินนโยบายเชิงรุก เช่น การติดต่อร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนจัดพนักงานของร้านค้าส่ง

รับผิดชอบดูแลสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกให้ดียิ่งขึ้นและยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

4) ร้านค้าส่งควรลดต้นทุนในการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด เช่น ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนการขนส่งสินค้า ต้นทุนการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น จะทำให้ร้านค้าส่งมีความยืดหยุ่นด้านราคา สามารถลดราคาลงได้ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของร้านค้าปลีกที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

5) การมีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ คือมีทั้งเงินสดและเงินเชื่อ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีก เนื่องจากศักยภาพทางการเงินของร้านค้าปลีกแต่ละร้านต่างกัน

6) การบริการหลังการขาย ร้านค้าส่งควรมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การรับเปลี่ยนคืนสินค้า กรณีสินค้ามีปัญหา ติดตามสอบถามในเรื่องบริการอยู่เสมอ ติดตามแจ้งข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของร้านค้าปลีกให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะผู้ผลิตทอพีวีซี

1) การพัฒนาร้านผู้แทนจำหน่าย ผู้ผลิตควรเข้ามาดูแลปรับปรุงพัฒนา ตลอดจนการเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจให้กับผู้แทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่งให้มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าส่งมีความสามารถมากกว่าร้านค้าส่งของผู้ผลิตทอพีวีซีรายอื่นๆ เมื่อร้านค้าส่งมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของร้านค้าปลีกได้ดีกว่า ย่อมมีโอกาสในการจำหน่ายทอพีวีซีได้มากกว่า

2) การตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าปลีก เพื่อช่วยให้ร้านค้าปลีกเกิดความสะดวกในการขายทอพีวีซี เช่น การให้มีจัดรถขนส่งสอดคล้องกับปริมาณการส่งทอพีวีซี การจัดให้มีการรับเปลี่ยน คืน ตลอดจนชดเชยสินค้าเสียหาย การจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับทอพีวีซี จัดหาอุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับร้านค้าปลีก การสนับสนุนดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกขายทอพีวีซีได้ง่ายขึ้นนั่นหมายถึงการขายทอพีวีซีของร้านค้าส่ง จะสามารถจำหน่ายทอพีวีซีให้กับร้านค้าปลีกได้ง่ายขึ้นตามไปด้วย

3) การกำหนดราคาขายสินค้า ผู้ผลิตควรพิจารณาระดับราคาที่เหมาะสม เป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ซึ่งปัจจัยด้านราคาอาจกระทบต่อยอดขายของร้านค้าส่งทำให้จำหน่ายสินค้าไม่ได้หรือได้ช้า ซึ่งในท้ายที่สุดผลกระทบก็จะกลับมายังผู้ผลิตนั่นเอง

5.2.1.2 จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด แนวโน้มการแข่งขันในอนาคต สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดทอพีวีซีในอนาคต

ข้อเสนอแนะผู้ผลิตทอพีวีซี

- 1) ผู้ผลิตควรพิจารณาการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีระบบควบคุมต้นทุนที่เคร่งครัด ลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์และกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและมีผลิตภาพสูง สามารถใช้ประโยชน์จากการผลิตขนาดใหญ่ได้ มีการเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่ายที่เสียต้นทุนต่ำ
- 2) ผู้ผลิตควรพิจารณาการสร้าง ความแตกต่างของทอพีวีซี สร้างความเข้มแข็งทางด้านการตลาด สร้างและพัฒนาสินค้าทอพีวีซี ทำการวิจัยขั้นพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาใหม่ๆ เช่น ทอพีวีซีที่ตัดได้โดยไม่ต้องใช้ความร้อนและรักษาชื่อเสียงของบริษัท เช่น การเป็นผู้นำด้านคุณภาพ
- 3) ผู้ผลิตควรพิจารณาถึง พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ.2551 (ดูในภาคผนวก ก) ซึ่งผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้าแต่ผู้ที่พิสูจน์ก็คือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้น

5.2.2 ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้ได้กำหนดขอบเขต เฉพาะ อำเภอฝางและอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงไม่สามารถนำมาเป็นข้อสรุปในภาพรวมของทั้งประเทศได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทอพีวีซีของร้านค้าปลีกที่มีต่อร้านค้าส่งทอพีวีซีได้พอสมควร ดังนั้นในข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษา เช่น ศึกษาร้านค้าปลีกทอพีวีซีในภาคเหนือทั้งหมด เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผู้ผลิตได้
- 2) ในการศึกษารั้งนี้ไม่ได้แยกว่าร้านค้าส่งเหล่านี้เป็นร้านค้าส่งของผู้ผลิตรายใด การศึกษารั้งต่อไป ควรมีการแยกและทำการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบว่าร้านค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้ผลิตรายใดและด้วยเหตุผลอะไร
- 3) การศึกษารั้งต่อไปควรมีศึกษาผลกระทบด้านอื่นๆ ด้วยเช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง ฤดูกาลต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้น่าจะมีผลต่อการใช้ทอพีวีซีด้วย