

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถาม จากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ จาก 13 อำเภอ 56 ร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปการศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 41.1) มีประสบการณ์ในการขายสินค้าวัสดุก่อสร้างระหว่าง 11 – 15 ปี มีพนักงานขายร้านละ 1 คน (ร้อยละ 50.0) ส่วนใหญ่ไม่มีพนักงานบัญชี (ร้อยละ 92.9) มีคนขับรถ 2 คน (ร้อยละ 48.2) มีกรรมกรประจำที่ร้าน 2 คน (ร้อยละ 42.9) มีพื้นที่กองเก็บสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3 ชนิดหลัก (ปูนซีเมนต์, กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน, กระเบื้องหลังคาคอนกรีต) ระหว่าง 201 – 400 ตารางเมตร (ร้อยละ 51.8) มีพาหนะขนส่งสินค้า คือ รถกระบะ 4 ล้อ ร้านละ 2 คัน (ร้อยละ 57.1) รถ 6 ล้อ ร้านละ 1 คัน (ร้อยละ 67.9) รถ 10 ล้อ และรถพ่วงหรือรถแทรกเตอร์ส่วนใหญ่ ไม่มี (ร้อยละ 87.5 และ 92.9 ตามลำดับ) ในส่วนของอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีรถฟอร์คลิฟท์ (ร้อยละ 92.9) และไม่มีพาหนะในการขนถ่ายสินค้า (ร้อยละ 78.6) ในด้านของวันเปิดทำการส่วนใหญ่เปิดทำการขายสินค้าระหว่างวันจันทร์ – วันเสาร์ (ร้อยละ 57.1) โดยเปิดในช่วงเวลา 8.00 – 17.30 น. (ร้อยละ 62.5) มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง 2 – 3 วันต่อครั้ง (ร้อยละ 51.7) และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง (ร้อยละ 66.0) โดยเป็นการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์เฉลี่ยเดือนละ 100 – 200 ตัน (ร้อยละ 42.8) สินค้ากระเบื้อง ไยหิน เดือนละ 1 – 7 ตัน (ร้อยละ 89.3) สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต เดือนละ 1 – 1,000

แผ่น (ร้อยละ 48.2) ทั้งนี้จะมีการสต็อกสินค้าปูนซีเมนต์เฉลี่ยเดือนละ 26.50 ตัน (ร้อยละ 60.7) สินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินเฉลี่ย เดือนละ 1 ตัน (ร้อยละ 46.4) และสินค้ากระเบื้อง หลังคาคอนกรีตส่วนใหญ่ไม่สต็อกสินค้า (ร้อยละ 92.8) ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือน ในสินค้าปูนซีเมนต์ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ตราเสือ (ร้อยละ 33.9) สินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินตรา ร่ม (ร้อยละ 23.2) และสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตตราซีแพคโมเนีย (ร้อยละ 37.5) ทั้งนี้ จำนวนร้านค้าส่งที่ซื้อประจำในสินค้าปูนซีเมนต์คือ 4 ร้าน (ร้อยละ 46.4) สินค้ากระเบื้องซี เมนต์ไยหิน 4 ร้าน (ร้อยละ 48.3) สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตจำนวน 3 ร้าน (ร้อยละ 51.8) การรับ - ส่งมอบสินค้าปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ไยหิน ส่วนใหญ่ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่ง สินค้าให้ (ร้อยละ 73.2 และ 66.1 ตามลำดับ) สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตส่วนใหญ่ ผู้ผลิต ของร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้ (ร้อยละ 40.6) ในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ทั้งเงินสด และเงินเชื่อ (ร้อยละ 87.5) โดยส่วนใหญ่เป็นเงินเชื่อ 30 วัน (ร้อยละ 51.8) มีหลัก เกณฑ์ในการสั่งซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ และกระเบื้องซีเมนต์ไยหิน เมื่อสินค้าจะมีการปรับราคาขึ้น (ร้อยละ 100) สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต จะสั่งซื้อสินค้าเมื่อร้านค้าปลีกมีคำสั่งซื้อสินค้า จากผู้บริโภคแล้ว (ร้อยละ 62.5) จึงจะทำการสั่งซื้อสินค้า

5.1.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของ ร้านค้าปลีก

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีก ในการ เลือกซื้อสินค้า 3 ชนิด หลักได้แก่ ปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ไยหิน และกระเบื้องหลังคา คอนกรีต โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้า ให้เลือกหลายตรา และหลายระดับราคา, สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ, มีการรับประกันและรับคืน เปลี่ยนสินค้า 2) ปัจจัยด้านราคาได้แก่ การมีสินค้าถูกกว่าร้านอื่นในสินค้าชนิดเดียวกัน, สามารถต่อรองราคาได้, มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ 3) ปัจจัยด้านสถานที่และการจัด จำหน่าย ได้แก่ มีระยะทางไม่ไกลจากร้านค้าปลีก เดินทางไปมาสะดวก, มีสถานที่จอดรถรับ ส่งสินค้าสะดวก, มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขาย ได้แก่ การมีโฆษณาทางสื่อ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์, มีการลดแลก แจก แถม อย่าง สม่ำเสมอ, มีการติดตามการขาย และแจ้งข้อมูลสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ในการพิจารณาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจะทำการแยกกลุ่มของแต่ละปัจจัยออกเป็นข้อย่อยๆ ปัจจัยละ 3 ข้อ แล้วเลือกเพียงปัจจัยที่มีค่าคะแนนสูงสุด อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 จึงจะถือว่าปัจจัยย่อยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์จากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าปูนซีเมนต์จากร้านค้าส่ง 5 อันดับแรก ได้แก่

- | | |
|-------------|---|
| อันดับที่ 1 | มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน |
| อันดับที่ 2 | สามารถต่อรองราคาได้ |
| อันดับที่ 3 | มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ |
| อันดับที่ 4 | มีสินค้าให้เลือกหลายตรา และหลายระดับราคา |
| อันดับที่ 5 | สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ |

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เป็นประเด็นหลัก (อันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3 ล้วนเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านราคา) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (อันดับที่ 4 และ 5) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าปูนซีเมนต์จากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินจากร้านค้าส่ง 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1	มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน
อันดับที่ 2	สามารถต่อรองราคาได้
อันดับที่ 3	มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ
อันดับที่ 4	มีการรับประกันและรับเปลี่ยนคืนสินค้า
อันดับที่ 5	สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพ

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3 ล้วนเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านราคาทั้งสิ้น รองลงมาร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังเห็นได้จาก ปัจจัยในอันดับที่ 4 และ 5 ล้วนเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเบื้องซีเมนต์ไยหินจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตจากร้านค้าส่ง 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1	มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าส่งอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน
อันดับที่ 2	สามารถต่อรองราคาได้
อันดับที่ 3	มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ
อันดับที่ 4	มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ
อันดับที่ 5	มีการรับประกันและรับคืนเปลี่ยนสินค้า

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 3 ล้วนเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านราคาทั้งสิ้น

รองลงมาร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ในส่วนของการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ และปัจจัยที่สำคัญอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการรับประกัน และรับคืนเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีตจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลศึกษาทั้งสองวัตถุประสงค์ อาจกล่าวได้ว่า สอดคล้องกับทฤษฎี อุปสงค์ (Demand Theory) ดังเห็นได้จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การจัดจำหน่ายของร้านค้าส่ง, การให้เครดิต, การบริการที่ดีของร้านค้าส่ง ที่มีต่อร้านค้าปลีก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ หากร้านค้าส่งสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง จะสามารถทำให้ร้านค้าปลีกหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งมากขึ้น หากร้านค้าส่งรายอื่น ๆ ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าปลีกได้เท่าหรือทัดเทียมกัน สำหรับในส่วนของแบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ “S-R Theory” นั้น จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีก ที่มีต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

1. สินค้าปูนซีเมนต์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. สินค้ากระเบื้องซีเมนต์ใยหิน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
3. สินค้ากระเบื้องหลังคาคอนกรีต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าสำหรับสินค้าทั้ง 3 ชนิดนั้น ปัจจัย 1-3 อันดับได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และผลิตภัณฑ์เหมือนกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลทั่วไป และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะและร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

1. ร้านค้าส่งควรมีพื้นที่กองเก็บสินค้า และมีการสต็อกสินค้าพร้อมขายในปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีกทั้งหมด

หรือมีการจัดทำสถิติการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่มีการติดต่อซื้อขายสินค้าเป็นประจำ เพื่อนำมากำหนดระดับการสต็อกสินค้า หรือการติดตามเสนอขายสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสมและทันเวลา

2. วันทำการ และช่วงเวลาเปิดทำการควรมีความสอดคล้องกับร้านค้าปลีก เพื่อผลในแง่ของการยกระดับบริการ และอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม หากไม่สามารถปฏิบัติได้ หรือมีข้อจำกัดในการปฏิบัติ เช่น การเปิดทำการวันอาทิตย์ ร้านค้าส่งควรวางแผนการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น การเสนอขายสินค้าล่วงหน้า เป็นต้น

3. ความถี่ในการติดต่อซื้อขายระหว่างร้านค้าปลีก กับร้านค้าส่งถึงแม้ว่าจะมีความถี่ค่อนข้างบ่อย 2-3 วันต่อครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีเหตุการณ์สำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า, การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ร้านค้าส่ง ไม่ควรรอให้ร้านค้าปลีกเป็นผู้ติดต่อเข้ามา แต่ควรดำเนินนโยบายเชิงรุก เช่น มีการติดต่อหาร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนอาจจัดให้มีพนักงานของร้านค้าส่งรับผิดชอบดูแลความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกให้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

4. การมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด โดยปกติร้านค้าส่งทั่วไปจะมีต้นทุนการซื้อสินค้าปูนซิเมนต์, กระเบื้องซิเมนต์ใยหิน, และกระเบื้องหลังคาคอนกรีต จากผู้ผลิต

ในต้นทุนที่ไม่แตกต่างกัน แต่การที่ร้านค้าส่งจะสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าส่งด้วยกันได้ จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการจัดการเพื่อให้มีต้นทุนต่ำสุด ซึ่งส่วนใหญ่จะได้แก่ ต้นทุนด้านการเงิน, ต้นทุนการขนส่งขนถ่ายสินค้า, ต้นทุนการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ฯลฯ ดังนั้นหากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างสามารถลดต้นทุนเหล่านี้ลงได้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าส่งที่มีต้นทุนสูงกว่า ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก นอกจากนี้การมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำ จะสามารถทำให้ร้านค้าส่งมีความยืดหยุ่น ด้านราคา สามารถลดราคาลงได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของร้านค้าปลีกที่ให้ความสำคัญต่อการต่อราคา ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยหนึ่ง

5. การมีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ กล่าวคือมีทั้งเงินสด และ เงินเชื่อ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีก สามารถซื้อสินค้ากับร้านค้าส่งได้ เนื่องจากศักยภาพทางการเงินของร้านค้าปลีก แต่ละร้านแตกต่างกัน

6. การบริการหลังการขาย ร้านค้าส่งควรมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน และรับเปลี่ยนคืนสินค้า กรณีสินค้ามีปัญหา การติดตามสอบถามปัญหาการบริการของร้านค้าส่งที่อาจเกิดขึ้นกับร้านค้าปลีก การติดตามแจ้งข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้กับร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงการดำเนินงาน และตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าปลีกให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

5.2.2 ข้อเสนอแนะผู้ผลิต

1. การพัฒนาร้านผู้แทนจำหน่าย ผู้ผลิตควรเข้ามาดูแลปรับปรุง พัฒนาคอลดจนการเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจให้กับผู้แทนจำหน่าย หรือร้านค้าส่งให้มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าส่งมีความสามารถมากกว่าร้านค้าส่งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้ารายอื่น ๆ เมื่อร้านค้าส่งมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าปลีกได้ดีกว่า ย่อมมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้มากกว่า

2. การตอบสนองต่อความต้องการของร้านค้าปลีก เพื่อช่วยให้ร้านค้าปลีกเกิดความสะดวกในการขายสินค้า เช่น จัดให้มีรถขนส่งสดคล่องกับปริมาณการส่งสินค้า การจัดให้มีการรับเปลี่ยน คืน ตลอดจนการชดเชยสินค้าที่ชำรุดเสียหาย, การจัดสัมมนาและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การจัดหาอุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้กับร้านค้าปลีก ทั้งนี้ การสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น นั่นหมายถึง การขายสินค้าของร้านค้าส่ง จะสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกได้ง่ายขึ้นตามไปด้วย

3. การกำหนดราคาขายของสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ผู้ผลิตควรพิจารณาระดับราคาที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นระดับราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับได้ และมีส่วนต่างระหว่างต้นทุน (Cost Gap) ของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ผลิตที่มีได้เป็นผู้นำในตลาด ไม่สูงมากจนเกินไป จนกระทั่งผู้บริโภคไม่สามารถรับได้ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าไม่ได้หรือจำหน่ายได้ช้า และน้อยลง ซึ่งในท้ายที่สุดผลกระทบทั้งหมดจะกลับมายังผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดนั่นเอง

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา และข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา เฉพาะในจังหวัดนครสวรรค์ จึงไม่สามารถนำมาเป็นข้อสรุปในภาพรวมของทั้งประเทศได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นภาพกว้าง ๆ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่มีต่อร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างได้ พอสมควร ดังนั้นข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรที่จะทำการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษา เช่น มีการศึกษาร้านค้าปลีกในภาคเหนือทั้งหมด เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของ บริษัทผู้ผลิตได้
2. การศึกษารั้งนี้ ไม่ได้ทำการแยกว่าร้านค้าส่งเหล่านี้เป็นร้านค้าส่งของผู้ผลิตรายใด การศึกษารั้งต่อไป ควรมีการแยกและทำการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบว่าร้านค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งของผู้ผลิตรายใด และด้วยเหตุผลอะไร เป็นต้น