

## บทที่ 5

### บทสรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องตลาดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นี้ทำ  
ให้ได้ข้อมูลที่สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาตลาดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด โดยทำการศึกษาด้านพฤติกรรม  
ความคิดเห็น และความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มโรงแรม โรงพยาบาล และร้าน  
ชัก อบ ริด พบว่า

1.1 ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมมีการใช้เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ชนิดต่าง ๆ หลายชนิด  
แต่เคมีภัณฑ์ที่ใช้ทุกโรงแรม คือ ผงฟอกผ้าขาว น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำยารีดผ้า ตรายี่ห้อของ  
เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ที่กลุ่มโรงแรมนิยมใช้มากที่สุดคือ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของบริษัท ซีแอนด์เอ  
เคมีคอลจำกัด อันดับสองคือ เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของบริษัทลอนดรีเมท (เชียงใหม่) จำกัด และ  
อันดับที่สามคือของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ จำกัด ความถี่ในการซื้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมซื้อ  
บ่อยกว่ากลุ่มโรงพยาบาลคือ ซื้อประมาณเดือนละครั้ง วิธีการซื้อของกลุ่มโรงแรมส่วนใหญ่แล้วซื้อ  
โดยการตัดสินใจของฝ่ายจัดซื้อแต่ก็มีบางแห่งที่ซื้อโดยให้สำนักงานใหญ่เป็นผู้ซื้อหรือซื้อโดยใช้  
การประมูลราคา ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดก็คือ ผู้ซื้อหรือพนักงานจัดซื้อ  
นั่นเอง อย่างไรก็ตามมีโรงแรมบางแห่งที่การซื้อได้รับอิทธิพลจากพนักงาน ชัก อบ ริด หรือผู้จัด  
การระดับสูงของกิจการ เมื่อทดสอบว่าได้มีการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด  
ก็พบว่า กลุ่มโรงแรมทุกแห่งจะต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งข้อมูลที่  
ได้รับโดยมากจะได้จากตัวแทนจำหน่ายเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด แต่จะไม่ได้รับข้อมูลจากการ

กระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) หรือจากงานแสดงสินค้าเลย ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมจะมีความจงรักภักดีในตราयीี่ห้อ (Brand loyalty) มากกว่ากลุ่มร้าน ชัก อป ริด เพราะในกลุ่มโรงแรมนั้นส่วนใหญมีการเปลี่ยนแปลงตราयीี่ห้อบ่อยมาก และบางแห่งไม่เปลี่ยนตราयीี่ห้อเลย วิธีการชำระเงินของกลุ่มโรงแรมทุกแห่งก็จะใช้เครดิตในการชำระเงินซึ่งส่วนใหญได้รับเครดิต 2 เดือน การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจกับคุณภาพของเคมีภัณฑ์ ชัก อป ริด ระดับปานกลาง ในด้านราคาผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมมีความคิดเห็นว่าเคมีภัณฑ์ ชัก อป ริด บางชนิดราคาแพงอยู่ และเมื่อซื้อจากตัวแทนจำหน่ายจะทำให้ได้รับความสะดวกและได้บริการพิเศษอื่น ๆ ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อบริการของผู้ขายนั้น ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมมีความคิดเห็นว่าผู้ขายบางแห่งยังบริการไม่ดี

ในส่วนของการต้องการของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มโรงแรมมีความต้องการลักษณะเดียวกับกลุ่มโรงพยาบาลคือต้องการให้มีเคมีภัณฑ์ ชัก อป ริด มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงต้องการให้มีเคมีภัณฑ์ซักผ้าที่จัดการทุกชนิดออกได้ ต้องการให้น้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมต้องการซื้อคือต้องการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป ส่วนการบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการมากที่สุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารของเคมีภัณฑ์ ชัก อป ริด

1.2 ผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาลนั้นมีการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อป ริด มากอันดับหนึ่งคือผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่อง อันดับสองคือ ผงฟอกผ้าขาว และอันดับสามคือน้ำยาปรับผ้านุ่ม ตราयीี่ห้อของเคมีภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เคมีภัณฑ์ ชัก อป ริด ของบริษัทลอนดรีเมทจ่ากัด อันดับสองคือบริษัท ไลฮ้อน จ่ากัด และอันดับสามคือ บริษัท แอลเคเคมิคอล จ่ากัด และบริษัทลิเวอร์ราเธอร์ จ่ากัด ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อทุก ๆ 1 ถึง 3 เดือน และซื้อโดยการตัดสินใจเองของฝ่ายจัดซื้อ และมีบางแห่งที่ใช้วิธีการประมูลราคา ในกลุ่มโรงพยาบาลนี้ผู้จัดการระดับสูงของกิจการเป็นบุคคลที่มีบทบาทหรืออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงมาก และผู้มีบทบาทอยู่บ้างก็คือพนักงานที่ทำหน้าที่ ชัก อป ริด ของกิจการ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก และได้รับข้อมูลมากที่สุดจากตัวแทนจำหน่าย การเปลี่ยนแปลงตราयीี่ห้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเห็นได้ว่ามีน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อป ริด ซึ่งแสดงว่ามีความจงรักภักดีในตราयीี่ห้อสูงกว่านั่นเอง ส่วนการชำระเงินของผู้บริโภคจะมีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มอื่น ๆ คือ

ส่วนใหญ่นำระเงินโดยใช่เครดิตการค้า มีเพียง 1 แห่งนำระเงินเป็นเงินสด และในกลุ่มนี้ระยะเวลาที่ได้รับเครดิตจะมีระยะเวลานานกว่ากลุ่มอื่น คือ ส่วนใหญ่ได้รับเครดิตนาน 3 เดือน

จากการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาลพบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่พอใจกับคุณภาพของเคมีภัณฑ์ และเห็นว่าราคาที่กำหนดในปัจจุบันยังแพงอยู่ การซื้อของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย และมีความคิดเห็นว่าการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสะดวกแต่บริการบางแห่งยังไม่ดี

สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาลต้องการก็คือต้องการให้เคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด มีประสิทธิภาพสูงสามารถใช้กับผ้าได้ทุกชนิด ต้องการให้นำยาปรับผ้านุ่มทำให้ผ้านุ่ม ต้องการได้รับเครดิตมากกว่าที่จะมีของแถม และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

1.3 สำหรับผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด นั้นมีการซื้อเคมีภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องและน้ำยาปรับผ้านุ่มมากที่สุด รองลงมาคือน้ำยารีดผ้า ซึ่งกลุ่มนี้นิยมซื้อของบริษัทลอนดรีเมท จำกัด มากที่สุด ทรายี่ห้อที่นิยมอันดับสองคือ ของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ จำกัด และอันดับสามคือ เคมีภัณฑ์ของบริษัท ไลอัน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่ซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ทุกเดือน โดยที่ทุกแห่งซื้อโดยเจ้าของร้านตัดสินใจเอง แต่มีบางแห่งที่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจจากพนักงาน ชัก อบ ริด การซื้อส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจไม่สูงมากนัก และมักได้รับข้อมูลโดยผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ในกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด การเปลี่ยนแปลงทรายี่ห้อที่มีน้อยกว่ากลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาล ในการชำระหนี้ส่วนใหญ่ชำระโดยใช่เครดิต มีบางแห่งที่ชำระเป็นเงินสดแต่ระยะเวลาที่ได้รับเครดิตนั้นสั้นกว่ากลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาลโดยได้รับประมาณ 1 เดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด มีความพอใจกับคุณภาพของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด บานกลาง แต่เห็นว่าราคาที่กำหนดในปัจจุบันมีราคาแพง ช่องทางการจำหน่ายที่คิดว่าควรเลือกซื้อมีทั้งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและซื้อจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งเห็นว่าการซื้อจากตัวแทนทำให้ได้รับสินค้าราคาถูก แต่เหตุที่ไม่ได้ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายนั้นส่วนใหญ่เป็นเพราะตัวแทนจำหน่ายบางบริษัทไม่ได้ไปขายสินค้าให้

ผู้ประกอบการกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด มีความต้องการเคมีภัณฑ์ที่เข้าได้ประหยัด สามารถจัดครบทุกชนิดได้ ต้องการน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีกลิ่นหอม และต้องการให้ราคาถูกมากกว่าต้องการเครดิตหรือต้องการของแถม

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมีดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาลคือ คุณภาพของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด แต่สำหรับกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตราयीหือ

2.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม คือ การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ และการแข่งขันของผู้ขายก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจด้วย โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด

3. ผลการวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด พบว่าผู้บริโภคมีปัญหาต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาลประสบปัญหามากที่สุดในด้านเคมีภัณฑ์จับตัวเป็นก้อน และเคมีภัณฑ์ทำสีไม่สะดวก สำหรับกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด ส่วนใหญ่จะพบปัญหามากที่สุดในด้านเคมีภัณฑ์ทำสีไม่สะดวก

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ทำให้สามารถทราบถึงตลาดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ว่ามีลักษณะที่ตรงกันกับตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ตามการจำแนกของ คีรวิวรรณ เสรีรัตน์<sup>8</sup> ผู้บริโภคที่ซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ไปมีวัตถุประสงค์เพื่อ

<sup>8</sup>คีรวิวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2534), หน้า 33.

ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ (ผู้บริภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด) และซื้อไปใช้เพื่อการดำเนินงานของกิจการ (กลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาล) เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริภคในตลาดก็จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนไม่สูงมากนัก (Fewer Buyers) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มโรงแรม กลุ่มโรงพยาบาล และกลุ่มร้านชัก อบ ริด ซึ่งเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) เสียส่วนมาก เมื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริภคก็จะเห็นได้ว่ามีความต้องการแบบ Derive Demand โดยจะมีการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ตามความต้องการของลูกค้าของกิจการ เช่น ใน กลุ่มโรงแรมก็จะซื้อประเภทที่นำไปใช้กับลูกค้าของกิจการซึ่งได้แก่ ผงฟอกผ้าขาว น้ำยาปรับผ้านุ่ม มาก ส่วนกลุ่มโรงพยาบาลมีการซื้อเคมีภัณฑ์มาซื้อโรคต่างๆ นอกจากนี้แล้วตลาดเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจหลายปัจจัย (Several Buying Influences) ตามลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมด้วย เช่น ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ บริการของผู้ขาย หรือ ปัจจัย สิ่งแวดล้อม ลักษณะของการซื้อที่ใช้ในตลาดนี้เป็นการซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) เพราะผู้บริภคซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด จากผู้ผลิตหรือจากตัวแทนจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรมตามวิธีของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายผลการศึกษาที่ได้ดังนี้คือ

1. ผู้ยู่ในตลาด (Who is in the industrial market?) คือผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ในตลาดได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ร้าน ชัก อบ ริด เป็นส่วนใหญ่
2. ในด้านการตัดสินใจ (What buying decision do industrial buyers make?) ในด้านการตัดสินใจผู้บริภคใช้วิธีการซื้อแบบ Modified Rebuy เพราะจะเห็นได้ว่า ผู้บริภคมีความต้องการข้อมูลเพื่อพิจารณาเงื่อนไขใหม่ที่ดีกว่าในด้าน ราคา คุณภาพ ตลอดจน บริการด้านต่าง ๆ
3. การซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเคมีภัณฑ์ในช่วง 1-3 เดือน (When do industrial buyers buy?)
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the producer buying decision?) ส่วนใหญ่คือ ผู้ซื้อ (Buyers) และในโรงพยาบาลผู้มีอิทธิพล (Influencers) ได้แก่ หัวหน้าระดับสูง

5. สิ่งที่คุณต้องการ (What are industrial buyers seeking) คือ การซื้อเพื่อสร้างรายได้และลดต้นทุนเพราะได้มีการพิจารณาด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการซื้อ

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the mature influence on industrial buyers?) ประกอบไปด้วยปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่

7. วิธีการตัดสินใจซื้อ (How do industrial buyers make their buying decision?) ที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ราคาและคุณภาพของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด และสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ แล้วนำสิ่งกระตุ้นที่ได้รับไปใช้ตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการตามทฤษฎี S-R Theory

สำหรับส่วนผสมทางการตลาดในตลาดของเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด นี้เห็นได้ว่าตลาดจะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ช่องทางการจำหน่ายสั้น มีจำนวนคนกลางน้อย และมีการส่งเสริมการขายโดยเน้นการขายและให้ข้อมูลผ่านพนักงานขาย

### ข้อค้นพบ

1. จากการศึกษาพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ของการเปลี่ยนแปลงตราหือของผู้บริโภคคือเหตุผลด้านราคาและบริการ และพบว่าผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด บางแห่งซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด จากผู้ผลิตในท้องถิ่นด้วย เช่นห้างหุ้นส่วนจินตารัตน์จำกัด หรือบุญญวัฒน์ เทรคคิง ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ในท้องถิ่นสามารถประกอบกิจการแข่งขันกับบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่บางแห่งในกรุงเทพฯ ได้ และจากการสำรวจตราหือเคมีภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้เห็นว่า ตราหือที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนิยมเป็นตราหือที่มีการขายรายชั้วแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าการขายรูปแบบอื่น ทำให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของผู้ที่ประกอบกิจการรายชั้วแทนจำหน่ายเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด

2. สำหรับส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ ชัก ออบ ริด จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเคมีภัณฑ์ ชัก ออบ ริด

1. เนื่องจากลักษณะการซื้อที่สรุปได้เป็นการซื้อแบบปรับปรุง ดังนั้นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและควรมีการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2. ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่เรียกว่า Derive Demand ซึ่งเป็นความต้องการที่ขึ้นอยู่กับลูกค้าของกิจการอีกครั้งหนึ่ง เพราะฉะนั้นคุณสมบัติของเคมีภัณฑ์ที่นำไปขายให้กับผู้บริโภคควรตรงกับความต้องการของลูกค้าของกิจการนั้นด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ในน้ำยาปรับผ้านุ่ม กลุ่มโรงแรมนั้นต้องการให้น้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมเหมือนกับกลุ่มร้าน ชัก ออบ ริด แต่ในกลุ่มโรงพยาบาลนั้นส่วนใหญ่ต้องการให้น้ำยาปรับผ้านุ่มมากกว่า

3. จากการค้นคว้าแบบอิสระนี้ เห็นได้ชัดว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในกลุ่มร้าน ชัก ออบ ริด และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราอื่นอีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเคมีภัณฑ์ ชัก ออบ ริด ควรเน้นหรือให้ความสำคัญกับนโยบายด้านราคาในการขายให้กับร้าน ชัก ออบ ริด แต่สำหรับกลุ่มโรงแรมและกลุ่มโรงพยาบาลผู้ขายควรที่จะเน้นความสำคัญในด้านคุณภาพเป็นหลัก

4. จากข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่าย จะเห็นได้ว่ากลุ่มร้าน ชัก ออบ ริด บางแห่งซื้อเคมีภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และเมื่อถามถึงเหตุผลที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า แล้วพบว่าส่วนใหญ่มิมีตัวแทนจำหน่ายไปที่ร้าน ชัก ออบ ริด และมีสัดส่วนความต้องการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากกว่าจากห้างสรรพสินค้า เพราะฉะนั้นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายจึงควรที่จะมีบริการขาย

โดยตรงให้กับกลุ่มร้าน ชักอบ ริดบางแห่งนั้น ซึ่งจากข้อมูลทำให้เห็นได้ชัดว่าตัวแทนจำหน่ายยังสามารถที่จะขยายตลาดของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มร้าน ชักอบ ริด ได้อยู่

5. การraise เคมีภัณฑ์ ชักอบ ริด ของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ พบว่ายังมีปัญหาอยู่ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรแก้ไขดังนี้คือ ปรับปรุงคุณภาพให้สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่จับตัวเป็นก้อน ราคาควรจะปรับให้ต่ำลงพร้อมกับให้เครดิตนานขึ้น พนักงานขายควรไปเยี่ยมลูกค้าบ่อย ๆ และควรมีบริการในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วย