

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.7 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.3 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 41-50 ปี ร้อยละ 30.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6, ปวช.หรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 11.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 26.9 มีประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 7 ปี ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1-3 ปี ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 23.1 ผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 34.6 รองลงมา 2,000,001-5,000,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง

กิจการของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจาก บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด ร้อยละ 53.8 โดยซื้อปูนตราเสือ ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ นกอินทรี ร้อยละ 53.8 ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ร้อยละ 42.3

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง (4.88) รองลงมาคือ ความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าปลีกรายย่อย (4.54)

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (4.38) รองลงมาคือ นโยบายการจัดซื้อของสถานประกอบการ เช่น จำนวนการสั่งซื้อ นโยบายการรักษาสินค้าคงคลัง (3.92)

ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ความนิยมในตราสินค้าปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง (4.04) รองลงมาคือ สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปูนซีเมนต์สูง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (3.96)

ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ ทักษะคติของ กิจการที่มีต่อผู้แทนขาย เช่น ความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ (4.08) รองลงมาคือ ทักษะคติของกิจการเกี่ยวกับความเสี่ยงในการลงทุน เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาต้นทุน (3.92)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งตามปูนซีเมนต์สูง โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน (4.35) รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ (4.23)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งตามปูนซีเมนต์สูง โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ การให้เครดิตการชำระเงิน (4.27) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.23)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งตามปูนซีเมนต์สูง โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อใน

ลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา (4.31) รองลงมาคือ ความสะดวกในการขนส่งสินค้า และกระบวนการสั่งซื้อ เท่ากัน (4.27)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งตามปูนซีเมนต์สูงโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในลำดับแรกคือ พนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีความรู้ประสบการณ์ และความสามารถสูง (4.27) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูงและการแนะนำของพนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่อสถานประกอบการ (4.19)

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยภายในองค์กร ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง

ผลการศึกษา พบว่า

ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ทนทาน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ร้อยละ 30.8

ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านราคาส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับ ร้อยละ 42.3

ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านสถานที่ คือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม ร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ พื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่มีความเหมาะสมและการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา เท่ากัน ร้อยละ 42.3

ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการรับคืน สินค้า ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ร้อยละ 26.9

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล 2 ลำดับแรกคือความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งและความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าปลีกรายย่อยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของวิริยะ งามประเสริฐพงษ์(2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ลูกค้าย่อยหรือผู้รับเหมามีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกตราปูนซีเมนต์ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านค้าในการจัดซื้อ

ปัจจัยภายในองค์กร พบว่า มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล 2 ลำดับแรก คือ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ และ นโยบายการจัดซื้อของสถานประกอบการซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ลำดับ

ปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่า มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล 2 ลำดับแรก คือ ความนิยมในตราสินค้าปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งและสถานะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปูนซีเมนต์สูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงษ์ แจ่มเจษฎา (2543) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของวิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่แนะนำมีผลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมของผู้รับเหมาในการเลือกตราสินค้า

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งพบว่า มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 2 ลำดับแรกคือ ทักษะคิดของกิจการที่มีต่อผู้แทนขาย และทักษะคิดของกิจการเกี่ยวกับความเสี่ยงในการลงทุนนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้จากผลการศึกษาซึ่ง พบว่า ผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงตราเสือมากที่สุด มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น และจากผลการศึกษาที่พบว่า กิจการผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงจากบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด มากที่สุดนั้น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงษ์ แจ่มเจษฎา (2543) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิริยะ งามประเสริฐพงษ์ (2544) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกปูนซีเมนต์ผสมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสมบัติ จิระกาญจน์ (2541) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าประเภทปูนซีเมนต์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของตลาด รองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ราคาจำหน่าย และเงื่อนไขการชำระเงิน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีน้อยกว่าเจ้าของกิจการ ประสบการณ์ในการจัดซื้อจะมากกว่า 7 ปีขึ้นไป แหล่งที่ซื้อน้อยคือ บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด และบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด ตรายี่ห้อที่ซื้อน้อยกว่าตราอื่น คือ ตราภูเขาแก้วกับตราดอกบัว เหตุผลในการเลือกซื้อที่เป็นเหตุผลน้อยกว่าเหตุผลอื่น ได้แก่ การพอใจเงื่อนไขในการชำระเงิน คู่แข่งกับตัวแทนจำหน่าย มีการจัดส่งเสริมการขายและมีบริการหลังการขายที่ดี สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลอันดับสุดท้าย ได้แก่ การผันผวนทางการเมือง และนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูง ด้านปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลอันดับสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อได้โดยบุคคลที่รับผิดชอบเพียงคนเดียว สำหรับปัจจัยระหว่างบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ อำนาจการต่อรองในการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ค้าส่ง และสำหรับปัจจัยเฉพาะบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ทักษะคติของกิจการที่มีต่อตราสินค้า

สำหรับปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริการหลังการขาย ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกเหมาะสมของพื้นที่ที่จัดเก็บสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความยืดหยุ่นสูงและราคามีหลายระดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับคืนสินค้า และพบว่า ผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงจาก บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด โดยเลือกซื้อปูนตราเสือมากที่สุด ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของกิจการ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงและปัญหาของผู้ค้าส่งที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องสินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด โดยผู้ค้าส่งมักประสบปัญหาบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ทนทาน และสินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านราคา พบว่า การให้เครดิตการชำระเงินมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด โดยผู้ค้าส่งมักประสบปัญหาเรื่องราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น และราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านสถานที่ พบว่า การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด โดยผู้ค้าส่งมักประสบปัญหาเรื่องการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม พื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่มีความเหมาะสมและการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตและจำหน่ายไม่ตรงตามเวลา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถของพนักงานของผู้ผลิตและจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด และผู้ค้าส่งมักประสบปัญหาเรื่องไม่มีการรับคืนสินค้า และขาดการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ควรพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทานมากขึ้น ผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ และผลิตสินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของตลาด เช่น ปูนซีเมนต์สำหรับการใช้งานเฉพาะด้าน ได้แก่ ปูนซีเมนต์สำหรับงานหล่อ งานเทพ งานฉาบ งานก่อ และรักษามาตรฐานของสินค้า

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ควรจัดระบบและดำเนินการจัดส่งสินค้าแก่ผู้ค้าส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด รวมถึงพัฒนาและปรับปรุงระบบในการสั่งซื้อ เช่น ระบบ Web sale หรือสั่งซื้อทาง Online หรือ Internet เพื่อให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ควรตั้งราคาสินค้าให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพราะราคาสินค้าไม่มีความแน่นอนเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดและสภาพเศรษฐกิจ โดยผู้ผลิตและจำหน่ายควรมีนโยบายการประกันความเสียหายให้แก่ผู้ค้าส่งในกรณีสินค้าค้างค้ำสต็อก นอกจากนี้ราคาสินค้าควรมีให้เลือกหลายระดับ และมีการให้เครดิตการชำระเงินรวมถึงขยายวงเงินเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดระยะเวลาในการให้เครดิตที่แน่นอน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ควรมีการจัดระบบการรับคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย มีการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดมากขึ้น สำหรับการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก มีขอลขายสินค้าสูงขึ้น หรือเพื่อนำสินค้าไปใช้ในโครงการที่ได้จากการประมูลจากภาครัฐ มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผู้ค้าส่งในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จัก มีการอบรมพนักงานในด้านการให้บริการและด้านการแนะนำสินค้า