

## แนวทางการเพิ่มยอดขายผ้าไหมกลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ GUIDELINE TO INCREASE SILK SALES REVENUE : SAWAI WOMAN GROUP, SAWAI SUB-DISTRICT, MUANG DISTRICT, SURIN PROVINCE

ณฤทธิ์ บุญอาษา<sup>1</sup>  
จิตติวรรณ ศรีเจริญ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม และศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 13 ปี และปัจจุบันกำลังประสบปัญหาในด้านยอดขายที่ลดลง การศึกษานี้ทำการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน การศึกษานี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของลูกค้า หลังจากนั้น งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ้าไหม การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ แล้วผลการวิเคราะห์ถูกนำมากำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายผ้าไหม จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มแม่บ้านสวาย 2) โครงการเพิ่มเครื่องจักรทันสมัย 3) โครงการเพิ่มรายได้ให้กับพนักงาน 4) โครงการส่งเสริมการขาย

**คำสำคัญ :** แนวทางการเพิ่มยอดขาย กลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

### Abstract

This study have the objectives to study the behavior , the expectation and the satisfaction of customers on the silk purchasing decision. In addition , this study attempt to study the guideline to increase sales revenue on silk of Sawai Woman Group , Sawai Sub-district,Muang district,Surin province. This group has operated for 13 years and at present the group is encountering the problem of reducing sales revenue. This study samples are 400 customers who purchase silk from Sawai Woman Group,Surin Province.This study antalyse general information of customer, behavior, expectation and satisfaction on the silk purchasing decision. Afterthat , this research analyse silk industry, comprtitors , customer , PEST analysis , five forces model, 7Ps marketing mix , SWOT analysis and TOWS Matrix. Then, the results are bringing to set the guideline to increase silk sales revenue of Sawai Woman Group in 4 projects , that are, 1) advertising and public relation project of the group; 2) the project of increasing the modern machine ; 3) the project of creating staff income ; 4) the project of sale promotion of Sawai Woman Group.

**Keywords :** guideline to increase silk sales revenue, sawai woman group, sawai sub-district, muang district, surin province

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

## บทนำ

กลุ่มแม่บ้านสวายได้รับอนุญาตจาก องค์การบริหารส่วนตำบลสวาย ในการก่อตั้ง “กลุ่มแม่บ้านสวาย” ขึ้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.2545 โดยให้รวบรวมสมาชิกแม่บ้านที่มีภูมิปัญญาในการทอผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสำหรับจำหน่าย โดยมีนางประชุม คงวัน เป็นประธานกลุ่ม มีหน้าที่ดูแลด้านการผลิต และนางภาวิณี บุญอาษา ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นรองประธานกลุ่ม มีหน้าที่ดูแลด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะการดำเนินการ ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย เริ่มต้นจากการรวบรวมผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากสมาชิกกลุ่ม แล้วจัดส่งให้กับผู้สั่งซื้อในต่างจังหวัด และออกบูทงานแสดงสินค้าตามการจัดงานของหน่วยงานของราชการ

กลุ่มแม่บ้านสวาย ต.สวาย อ.เมือง จ.สุรินทร์ ได้รับใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผ้ายกดอกและผ้ามัดหมี่ มาตรฐานเลขที่ มพข.63/2546 และ มพข.17(1)/2546 ชนิดเส้นไหมแท้ จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปี พ.ศ.2547 และได้รับคัดเลือกเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว (ระดับจังหวัด) และระดับ 5 ดาว (ระดับประเทศ) ในปี พ.ศ.2551 เป็นการรับรองผลงานในระดับสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพดี โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป เช่น ผ้าไหมยกดอก ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ และชุดสตรีหลายแบบที่ทันสมัย

อย่างไรก็ตาม ยอดขายของกลุ่มแม่บ้านสวายกลับลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 เป็นต้นมา จาก 4,078,285 บาท เหลือเพียง 3,518,250 บาทในปี พ.ศ.2558 ดังตารางที่ 1 คิดเป็นลดร้อยละ 13.73 ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของกลุ่มแม่บ้านลดลง สมาชิกต้องหาอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ในการดำรงชีวิต และยังทำให้คนรุ่นใหม่ไม่สนใจที่จะสืบทอดกิจการต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เห็นความสำคัญในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของลูกค้าของกลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์โดยมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

## วิธีดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ จะสุ่มตัวอย่างจากประชากรภายในจังหวัดสุรินทร์ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการกับ กลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 3 ระดับความคาดหวังต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไหมของลูกค้า ของกลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไหมของลูกค้า ของกลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 5 การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขาย มีวิธีการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis, Five Forces Model, SWOT Analysis และ TOWS Matrix

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และคู่แข่งข้างภายในจังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าภายในจังหวัดสุรินทร์ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการกลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ระดับความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไหมของลูกค้า ของกลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนแนวทางการเพิ่มยอดขาย วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากเครื่องมือ PEST Analysis, Five Forces Model เพื่อทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม) และกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix

## ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผ้าไหมกลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้ผลการวิจัยดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.75 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้ตั้งแต่ 25,001 แต่ไม่เกิน 35,000 คิดเป็นร้อยละ 45.00

จากตารางที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหม เพราะนโยบายของรัฐในการณรงค์ให้ใช้ผ้าไทย คิดเป็นร้อยละ 61.50 ในการซื้อแต่ละครั้งใช้งบประมาณ 1,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 ซื้อผ้าไหมปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.25 และรับความรู้ในการเลือกซื้อผ้าไหมจากคำบอกเล่าในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 40.00

จากตารางที่ 2 ศึกษาความคาดหวังต่อผ้าไหมของลูกค้า ของกลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = 0.26) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.57, S.D. = 0.46) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.52, S.D. = 0.38) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.45, S.D. = 0.37) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.40, S.D. = 0.44) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.50) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.31, S.D. = 0.39) และด้านบุคคล ( $\bar{X}$  = 4.23, S.D. = 0.46)

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อผ้าไหมของลูกค้า ของกลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.12, S.D. = 0.29) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.38) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D. = 0.42) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = 0.50) ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = 0.43) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.05, S.D. = 0.47) และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.36)

## สรุป

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผ้าไหมกลุ่มแม่บ้านสวย ตำบลสวย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า เมื่อนำผลการศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ้าไหมรวมถึงการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ้าไหม การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (PEST Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Forces Model) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ทำให้สามารถสรุปปัญหาของกลุ่มแม่บ้านสวยได้ 6 ประเด็นหลักๆ คือ 1) ขาดการประชาสัมพันธ์กลุ่มแม่บ้านสวย 2) เครื่องจักรไม่ทันสมัย 3) ขาดการวางแผนด้านการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย 4) คนรุ่นใหม่มีทักษะฝีมือน้อย 5) การแข่งขันในธุรกิจผ้าไหมค่อนข้างสูง 6) วัตถุดิบจากนอกพื้นที่ราคาสูง ผู้ศึกษาจึงนำประเด็นปัญหาที่ค้นพบ นำมาเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านสวย ตามโครงการดังนี้ 1) โครงการประชาสัมพันธ์สินค้ากลุ่มแม่บ้านสวย 2) โครงการเพิ่มเครื่องจักรทันสมัย 3) โครงการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน 4) โครงการส่งเสริมการขายกลุ่มแม่บ้านสวย

ชื่อโครงการ	วิธีดำเนินการ	งบประมาณ (บาท)
โครงการประชาสัมพันธ์สินค้า	จัดทำแผ่นพับ, แผ่นป้ายโฆษณา, เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) และออกจำหน่ายในงานเทศกาลประจำปี	15,000
โครงการเพิ่มเครื่องจักรทันสมัย	ศึกษาราคาและรายละเอียดของเครื่องจักรก่อนสั่งซื้อ	60,000
โครงการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	เพิ่มรายได้จากการทอและจัดการประกวดผ้าไหมชิงรางวัลประจำปีของกลุ่ม	18,000
โครงการส่งเสริมการขาย	ลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษ และสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อสูงรวมถึงสมาชิก	-

## ข้อเสนอแนะ

ควรวิจัยความต้องการประเภท รูปแบบ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อจะสามารถนำไปพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะสามารถทำให้ตลาดกว้างขึ้น

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มแม่บ้านทอผ้าไหมที่ตั้งขึ้นมาใหม่ในโอกาสต่อไป

ควรมีการศึกษาความต้องการผ้าไหมของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงแนวโน้มของ

ลูกค้า และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กนิษฐา เข้มเพชร. (2547). การวางแผนทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าของกลุ่มเสื้อผ้าใหม่ลายชนิดหมู่บ้าน ศรีชมชื่น อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [2] เกรียงเกณท์ จันทะวงศรี.(2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. การศึกษาอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [3] จงกล ผิวดำ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าใหม่ของข้าราชการ กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [4] ณัชภัทร ภัทรชัยสกุล. (2555). แนวทางการเพิ่มยอดขายของบริษัท สหสันติการทอ (จำกัด) อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิต ศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] Gilbert, D.C., and Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets : a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30(6), 315 - 322
- [6] Kotler, P., and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson Education.
- [7] Porter, Michael E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysis industries and competitors : with introduction*. New York: Academic Internet Publishers.
- [7] Yi-Zheng, Shi., Ka-Man, Cheung., and Gerard, Prendergast. (2005). Behavioral Response to Sales Promotions Tools : A Hong Kong Study. *International Journal of Advertising*. 24(4), 467 - 486.
- [8] Gilbert, D.C., and Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets : a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30(6), 315 - 322

ตารางที่ 1 ยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านสวาย ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2554 - 2558

ปี (พ.ศ.)	ยอดขาย (บาท)
2554	4,078,285
2555	3,824,620
2556	3,707,120
2557	3,565,415
2558	3,518,250

ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังต่อผ้าไหมของลูกค้า ของกลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ภาพรวม

ความคาดหวังต่อผ้าไหมของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.52	0.38	มากที่สุด
ด้านราคา	4.31	0.39	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.44	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.57	0.46	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.23	0.46	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.50	มาก
ด้านกระบวนการ	4.45	0.37	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.26</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อผ้าไหมของลูกค้า ของกลุ่มแม่บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ภาพรวม

ความพึงพอใจผ้าไหมของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.04	0.36	มาก
ด้านราคา	4.11	0.50	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.38	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.10	0.43	มาก
ด้านบุคคล	4.10	0.42	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.47	มาก
ด้านกระบวนการ	4.15	0.42	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.29</b>	<b>มาก</b>