

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายต่อการให้บริการบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 : ความต้องการให้บริการบรรจุหีบห่อของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย

ส่วนที่ 3 : ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า

3.1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

3.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อสินค้า

3.3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

3.4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อสำหรับผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ประกอบด้วย ข้อมูลที่ตั้งร้านค้า ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ จำนวนพนักงาน รูปแบบการดำเนินงาน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย กลุ่มลูกค้า และวิธีการจำหน่ายสินค้า แสดงรายละเอียดดังตาราง 2 ถึงตาราง 8

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจ จำแนกตามที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้า

ที่ตั้งร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
- ภายในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย	128	64.00
- สองฝั่งคลอง	65	32.50
- ทางเข้าบ้านถวาย	5	2.50
- สองฝั่งคลอง และภายในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 2 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย จำนวน 128 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาตั้งอยู่บริเวณสองฝั่งคลอง จำนวน 65 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.50 และตั้งอยู่บริเวณทางเข้าบ้านถวาย จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และตั้งอยู่บริเวณสองฝั่งคลองและภายในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายน้อยที่สุด จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
น้อยกว่า 5 ปี	26	13.00	8.13
5 – 10 ปี	144	72.00	
11 – 15 ปี	25	12.50	
มากกว่า 15 ปี	5	2.50	
รวม	200	100.00	

จากตาราง 3 พบว่าธุรกิจมีระยะเวลาการดำเนินการโดยเฉลี่ย 8 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ดำเนินการมา 5 – 10 ปี จำนวน 144 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ธุรกิจที่ดำเนินการมาน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 26 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และธุรกิจที่ดำเนินการมา 11 – 15 ปี จำนวน 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจที่ดำเนินการมามากกว่า 15 ปี จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำนวนพนักงานของธุรกิจ

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
น้อยกว่า 3 คน	15	7.50	9.61
3 – 5 คน	58	29.00	
6 – 10 คน	70	35.00	
11 – 20 คน	47	23.50	
มากกว่า 20 คน	10	5.00	
รวม	200	100.00	

จากตาราง 4 พบว่าธุรกิจมีจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยร้านค้าละ 10 คน โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีพนักงาน 6 – 10 คน จำนวน 70 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือธุรกิจที่มีพนักงาน 3 – 5 คน จำนวน 58 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 29.00 ธุรกิจที่มีพนักงาน 11 – 20 คน จำนวน 47 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่า 3 คน จำนวน 15 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจ จำแนกตามรูปแบบการดำเนินงาน

รูปแบบการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว	189	94.50
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	9	4.50
บริษัทจำกัด	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 5 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีการดำเนินงานในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 189 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 94.50 และรองลงมาคือเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 9 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุดเป็นรูปแบบบริษัท จำนวน 2 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจ จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
งานไม้แกะสลักไม้ งานแต่งลาย งานลงรักปิดทอง เครื่องเงิน	125	62.50
เสื้อผ้า งานหวาย	61	30.50
สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา	18	9.00
งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ	16	8.00
เซรามิก เครื่องแก้ว	6	3.00

จากตาราง 6 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทงานไม้แกะสลัก งานแต่งลาย งานลงรักปิดทอง เครื่องเงิน จำนวน 125 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาจำหน่ายสินค้าประเภทงานเสื้อผ้า งานหวาย จำนวน 61 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 30.50 สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา จำนวน 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.00 สินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ จำนวน 16 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดคือ สินค้าประเภทเซรามิก เครื่องแก้ว จำนวน 6 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.00 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจ จำแนกตามกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยว	183	91.50
ลูกค้าชาว	182	91.00
นักธุรกิจ	58	29.00

หมายเหตุ กลุ่มลูกค้าของธุรกิจเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มลูกค้าของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 183 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือลูกค้าชาว จำนวน 182 ร้านคิดเป็นร้อยละ 91.00 นักธุรกิจจำนวน 58 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 29.00 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจ จำแนกตามวิธีการจำหน่ายสินค้า

วิธีการจำหน่ายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ขายส่ง และขายปลีก	186	93.00
ขายปลีก	9	4.50
ขายส่ง	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 8 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งและขายปลีก จำนวน 186 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาจำหน่ายสินค้าแบบขายปลีก จำนวน 9 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุดจำหน่ายสินค้าแบบขายส่ง จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของธุรกิจทั้งหมด

ส่วนที่ 2 : ความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถาว

ข้อมูลการให้บริการบรรจุหีบห่อของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถาวร ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลการให้บริการบรรจุหีบห่อ การใช้การบรรจุหีบห่อสินค้าจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ปริมาณสินค้าและจำนวนครั้งที่ทำการส่งออก ค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อ วิธีการชำระค่าบริการบรรจุหีบห่อ ปัญหาในการใช้บริการบรรจุหีบห่อ และความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าจำแนกตามข้อมูลทั่วไป แสดงรายละเอียดดังตาราง 9 ถึงตาราง 27

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจ จำแนกตามการใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า

การบรรจุหีบห่อเพื่อจัดส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้การบรรจุหีบห่อ	188	94.00
ไม่ใช้การบรรจุหีบห่อ	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 9 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การบรรจุหีบห่อเพื่อจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า จำนวน 188 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 94.00 และมีเพียง 12 ร้านค้าที่ไม่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อ

วิธีการบรรจุหีบห่อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการธุรกิจบรรจุหีบห่อ	134	71.28
ดำเนินการเอง	49	26.06
อื่นๆ (เช่น ว่าจ้างผู้ประกอบการอื่นเป็นครั้งคราว)	5	2.66
รวม	188	100.00

หมายเหตุ ธุรกิจที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำนวน 188 ร้านค้า จากตัวอย่าง 200 ร้านค้า

จากตาราง 10 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจบรรจุหีบห่อ จำนวน 134 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.28 รองลงมาคือดำเนินการบรรจุหีบห่อเอง จำนวน 49 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.06 และน้อยที่สุดใช้วิธีอื่นๆ เช่น การว่าจ้างผู้ประกอบการอื่นเป็นครั้งคราว จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.66 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้าทั้งหมด

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลการให้บริการบรรจุหีบห่อ

แหล่งข้อมูลการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อ	163	86.70
แผ่นพับ สื่อใบปลิว	102	54.26
สื่อวิทยุชุมชน	21	11.17
สมุดหน้าเหลือง	10	5.32

จากตาราง 11 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้าส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการให้บริการจากการบอกต่อ จำนวน 163 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 86.70 รองลงมาทราบข้อมูลจากแผ่นพับ สื่อใบปลิว จำนวน 102 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.26 ทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุชุมชน จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 11.17 และน้อยที่สุดทราบข้อมูลจากสมุดหน้าเหลือง จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 5.32 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้าทั้งหมด

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย

ข้อมูลธุรกิจ	จำนวนร้านค้า	ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า	
		จำนวน	ร้อยละ
งานไม้แกะสลักไม้ งานแต่งลาย งานลงรักปิดทอง เครื่องเงิน	125	122	97.60
เสื้อผ้า งานหวาย	61	52	85.25
งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ	16	14	87.50
สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา	18	15	83.33
เซรามิค เครื่องแก้ว	6	4	66.67

จากตาราง 12 พบว่าผู้ประกอบการที่จำหน่ายงานไม้แกะสลักไม้ งานแต่งลาย งานลงรักปิดทอง เครื่องเงินที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำนวน 122 ร้านค้า จากทั้งหมด 125 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 97.60 เสื้อผ้าและงานหวาย จำนวน 52 ร้านค้า จากทั้งหมด 61 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 85.25 สินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ จำนวน 14 ร้านค้า จากทั้งหมด 16 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 87.50 สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา จำนวน 15 ร้านค้า จากทั้งหมด 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 83.33 และเซรามิคและเครื่องแก้วที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำนวน 4 ร้านค้า จากทั้งหมด 6 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของตัวอย่างร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมด

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

สถานที่ปลายทาง	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศในทวีปยุโรป	146	77.66
ประเทศในทวีปอเมริกา	142	75.53
ประเทศในทวีปเอเชีย	94	50.00
ประเทศในทวีปออสเตรเลีย	72	38.30

หมายเหตุ ร้านค้าส่งสินค้าไปจำหน่ายมากกว่า 1 ทวีป

จากตาราง 13 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในทวีปยุโรป (ประเทศฝรั่งเศส ตุรกี สวีเดน กรีซ รัสเซีย โปรตุเกส อังกฤษ อิตาลี สเปน เยอรมัน ฟินแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ ฮังการี) จำนวน 146 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 77.66 รองลงมาทวีปอเมริกา (ประเทศอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก) จำนวน 142 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 75.53 ทวีปเอเชีย (ประเทศจีน

ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง ญี่ปุ่น อินเดีย อิหร่าน เวียดนาม เกาหลี บรูไน) จำนวน 94 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 50.00 และน้อยที่สุดส่งไปทวีปออสเตรเลีย จำนวน 72 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 38.30 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้าทั้งหมด

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนสินค้าและจำนวนครั้งที่ทำการส่งออกสินค้าของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ

ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ	จำนวนร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	
		ชิ้น / ครั้ง	ครั้ง/เดือน
งานไม้แกะสลักไม้ งานแต่งลาย งานลงรักปิดทอง เครื่องเงิน	122	139.66	4.33
เสื้อผ้า งานหวาย	52	81.35	4.50
งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ	14	107.56	5.11
สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา	15	130.27	6.71
เซรามิก เครื่องแก้ว	4	275.25	7.00
รวม	207	129.28	5.17

จากตาราง 14 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้า จะส่งออกสินค้าครั้งละประมาณ 130 ชิ้นและใช้บริการธุรกิจบรรจุหีบห่อสินค้าเดือนละประมาณ 5 ครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกสินค้าประเภทเซรามิก เครื่องแก้ว ครั้งละประมาณ 275 ชิ้นและใช้บริการประมาณเดือนละ 7 ครั้ง รองลงมาคือสินค้าประเภทงานไม้แกะสลักไม้ งานแต่งลาย งานลงรักปิดทอง เครื่องเงิน ครั้งละประมาณ 140 ชิ้นและใช้บริการประมาณเดือนละ 4 ครั้ง สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา ครั้งละประมาณ 130 ชิ้นและใช้บริการประมาณเดือนละ 7 ครั้ง สินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ ครั้งละประมาณ 108 ชิ้นและใช้บริการประมาณเดือนละ 5 ครั้ง ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า งานหวาย ครั้งละประมาณ 81 ชิ้นและใช้บริการประมาณเดือนละ 5 ครั้ง

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายการบรรจุหีบห่อ/ครั้ง	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	54	28.72
1,001 – 5,000 บาท	106	56.38
5,001 – 10,000 บาท	18	9.57
10,001 – 30,000 บาท	9	4.79
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.53
รวม	188	100.00

หมายเหตุ ธุรกิจที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำนวน 188 ร้านค้า จากตัวอย่าง 200 ร้านค้า

จากตาราง 15 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อสินค้าครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 106 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 56.38 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,000 บาท จำนวน 54 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.72 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 1 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 0.53 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้าทั้งหมด

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อและประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ

ค่าใช้จ่ายการบรรจุหีบห่อ / ครั้ง	ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ					รวม
	สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา	เซรามิก เครื่องแก้ว	งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ	งานไม้ ลงรักปิด ทอง เครื่องเงิน	เสื้อผ้า งานหวาย	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3 (1.45)	1 (0.48)	4 (1.93)	38 (18.35)	12 (5.80)	58 28.02
1,001 – 5,000 บาท	8 (3.86)	2 (0.97)	7 (3.38)	69 (33.33)	31 (14.98)	117 56.52
5,001 – 10,000 บาท	-	1 (0.48)	2 (0.97)	10 (4.83)	6 (2.90)	19 9.18
10,001 – 30,000 บาท	4 (1.93)	-	1 (0.48)	4 (1.93)	3 (1.45)	12 5.80
มากกว่า 50,000 บาท	-	-	-	1 (0.48)	-	1 0.48
รวม	15 (7.25)	4 (1.93)	14 (6.76)	122 (58.94)	52 (25.12)	207 (100.00)

หมายเหตุ แต่ละร้านค้าจำหน่ายสินค้าได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตาราง 16 พบว่าผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าแอนติคและเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 8 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.86 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภทเซรามิกและเครื่องแก้วส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 2 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 0.97 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้างานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 7 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.38 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภทงานไม้ ลงรักปิดทอง เครื่องเงินส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 69 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและงานหวายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 31 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.98 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้าห่อทั้งหมด

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อและสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

ค่าใช้จ่าย การบรรจุหีบห่อ	ปลายทางในการจัดส่งสินค้า			
	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	19 (4.19)	43 (9.47)	43 (9.47)	16 (3.52)
1,001 – 5,000 บาท	53 (11.67)	80 (17.62)	83 (18.28)	44 (9.69)
5,001 – 10,000 บาท	16 (3.52)	12 (2.64)	13 (2.86)	10 (2.20)
10,001 – 30,000 บาท	5 (1.10)	6 (1.32)	6 (1.32)	2 (0.44)
มากกว่า 50,000 บาท	1 (0.22)	1 (0.22)	1 (0.22)	- (0.00)
รวม	94 (20.70)	142 (31.28)	146 (32.16)	72 (15.86)

จากตาราง 17 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าไปยังประเทศในทวีปเอเชียส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 53 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ผู้ประกอบการที่ใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าไปยังประเทศในทวีปอเมริกาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 80 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.62 ผู้ประกอบการที่ใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าไปยังประเทศในทวีปยุโรปส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 83 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.28 ผู้ประกอบการที่ใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าไปยังประเทศในทวีปออสเตรเลียส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อครั้งละ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 44 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.69 ของธุรกิจทั้งหมด

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามวิธีการชำระค่าบริการบรรจุหีบห่อสินค้า

วิธีการชำระค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระ 1 วิธี	(130)	(69.15)
ชำระเป็นเงินสด	109	57.98
โอนผ่านธนาคาร	18	9.57
ชำระเป็นเช็คธนาคาร	3	1.60
ชำระ 2 วิธี	(46)	(24.46)
ชำระเป็นเงินสด และ โอนผ่านธนาคาร	42	22.34
ชำระเป็นเงินสด และ เช็คธนาคาร	2	1.06
ชำระเป็นเช็คธนาคาร และ โอนผ่านธนาคาร	2	1.06
ชำระทั้ง 3 วิธี	(7)	(3.72)
ลูกค้าเป็นผู้ชำระ	(5)	(2.66)
รวม	188	100.00

หมายเหตุ ธุรกิจที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำนวน 188 ร้านค้า จากตัวอย่าง 200 ร้านค้า

จากตาราง 18 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระค่าบริการบรรจุหีบห่อสินค้า 1 วิธี รวมทั้งสิ้นจำนวน 130 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 69.15 โดยจำแนกเป็นชำระเป็นเงินสดมากที่สุด จำนวน 109 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 57.98 ชำระโดยโอนผ่านธนาคาร จำนวน 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.57 และชำระเป็นเช็คธนาคาร จำนวน 3 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.60 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อทั้งหมด

ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการชำระค่าบริการบรรจุหีบห่อสินค้า 2 วิธี รวมทั้งสิ้นจำนวน 46 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.46 โดยจำแนกเป็นชำระเป็นเงินสดและโอนผ่านธนาคาร จำนวน 42 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.34 ชำระเป็นเงินสดและเช็คธนาคารจำนวน 2 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.06 และชำระเป็นเช็คธนาคารและโอนผ่านธนาคารจำนวน 2 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.06 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อทั้งหมด

ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการชำระค่าบริการบรรจุหีบห่อสินค้า 3 วิธี ได้แก่ ชำระเป็นเงินสด โอนผ่านธนาคาร และชำระเป็นเช็คธนาคาร รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.72 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อทั้งหมด

ผู้ประกอบการไม่ได้เป็นผู้ชำระค่าบริการบรรจุหีบห่อสินค้าเอง แต่ลูกค้าเป็นผู้ชำระรวมทั้งสิ้นจำนวน 5 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.72 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อทั้งหมด

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามการพบปัญหาในการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า

ปัญหาการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	79	42.02
พบปัญหา	109	57.98
รวม	188	100.00

จากตาราง 19 พบว่าผู้ประกอบการส่วนน้อยไม่พบปัญหาในการบรรจุหีบห่อ จำนวน 79 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 42.02 และส่วนใหญ่ที่พบปัญหา จำนวน 109 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 57.98 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อทั้งหมด

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อสินค้าและพบปัญหาในการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะปัญหาในการบริการบรรจุหีบห่อ

ลักษณะปัญหาการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ไม่เรียบร้อยทำให้สินค้าเสียหายปลายทาง	62	56.88
วัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์ไม่มีความทนทาน	50	45.87
ค่าบริการแพงเกินไป	45	41.28
การให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ล่าช้า	19	17.43
พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสม	16	14.68
ไม่มีบริการรับส่งสินค้า	13	11.93
ไม่มีการรับประกันความเสียหายของสินค้า	11	10.09
ไม่มีสถานที่รับฝากสินค้า	10	9.17
เอกสารมีความผิดพลาด	6	5.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 109 ราย ที่พบปัญหาในการใช้บริการบรรจุหีบห่อ

จากตาราง 20 พบว่าผู้ประกอบการที่พบกับปัญหาในการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า ส่วนใหญ่พบกับปัญหาบรรจุภัณฑ์ไม่เรียบร้อยทำให้สินค้าเสียหายปลายทาง จำนวน 62 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมา 3 อันดับ คือปัญหาวัสดุที่ใช้บรรจุภัณฑ์ไม่มีความทนทาน จำนวน 50 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 45.87 ปัญหาค่าบริการแพงเกินไป จำนวน 45 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 41.28 ปัญหาการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ล่าช้า จำนวน 19 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.43 และน้อยที่สุดคือปัญหาเอกสารมีความผิดพลาด จำนวน 6 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของธุรกิจที่ใช้การบรรจุหีบห่อและพบกับปัญหาในการใช้บริการ

ตาราง 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าของ
ของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีพาร์ทเมนท์ 99 จำแนกตามรูปแบบการบรรจุหีบห่อ

รูปแบบการบรรจุหีบห่อ	ระดับความต้องการใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	อันดับ ที่
	ใช้แน่นอน	ใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้	ไม่ใช้แน่นอน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การตีลังไม้ (สินค้าห่อด้วยกระดาษลูกฟูก)	11 (5.85)	21 (11.17)	70 (37.23)	70 (37.23)	16 (8.51)	2.69 (ไม่แน่ใจ)	4
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยบับเบิ้ล)	15 (7.98)	60 (31.91)	86 (45.74)	21 (11.17)	6 (3.19)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยกระดาษ)	28 (14.89)	69 (36.70)	57 (30.32)	26 (13.83)	8 (4.26)	3.44 (ไม่แน่ใจ)	1
การห่อลูกฟูก	16 (8.51)	65 (34.57)	81 (43.09)	16 (8.51)	10 (5.32)	3.32 (ไม่แน่ใจ)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.19 (ไม่แน่ใจ)	

จากตาราง 21 พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อโดยรวม
ในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.19) และมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อทุกรูปแบบในระดับ
ไม่แน่ใจ โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วย
กระดาษ (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือการห่อลูกฟูก (ค่าเฉลี่ย 3.32) การแพ็คใส่กล่องกระดาษและ
ห่อสินค้าด้วยบับเบิ้ล (ค่าเฉลี่ย 3.30) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการ
ตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าของห้างหุ้นส่วน จำกัดดีพาร์ทเมนท์ 99 จำแนกตามรูปแบบการบรรจุหีบห่อ และประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ

รูปแบบการบรรจุหีบห่อ	ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ				
	สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา	เซรามิก เครื่อง แก้ว	งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ	งานไม้ ลงรักปิด ทอง เครื่องเงิน	เสื้อผ้า งานหยาบ
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
การตีลังไม้ (สินค้าห่อด้วยกระดาษลูกฟูก)	2.60 (ไม่แน่ใจ)	1.25 (ไม่ใช้บริการแน่นอน)	2.44 (ไม่ใช้บริการ)	2.67 (ไม่แน่ใจ)	2.85 (ไม่แน่ใจ)
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยบับเบิล)	3.27 (ไม่แน่ใจ)	4.00 (ใช้บริการ)	3.72 (ใช้บริการ)	3.48 (ไม่แน่ใจ)	2.90 (ไม่แน่ใจ)
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยกระดาษ)	3.20 (ไม่แน่ใจ)	4.00 (ใช้บริการ)	3.89 (ใช้บริการ)	3.66 (ใช้บริการ)	2.98 (ไม่แน่ใจ)
การห่อลูกฟูก	3.07 (ไม่แน่ใจ)	2.50 (ไม่ใช้บริการ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)	3.27 (ไม่แน่ใจ)	3.65 (ใช้บริการ)
รวม	3.03 (ไม่แน่ใจ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)	3.25 (ไม่แน่ใจ)	3.27 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)

จากตาราง 22 พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผาโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.03) โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยบับเบิล (ค่าเฉลี่ย 3.27) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเซรามิก เครื่องแก้วโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.94) โดยมีความต้องการบรรจุหีบห่อสูงสุดจำนวน 2 รูปแบบ คือ การบรรจุหีบห่อด้วยการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยบับเบิล และห่อสินค้าด้วยกระดาษ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 1.25)

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.25) โดยมีความต้องการบรรจุหีบห่อสูงสุดคือการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยกระดาษ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.44)

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานไม้ ลงรักปิดทอง เครื่องเงินโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.27) โดยมีความต้องการบรรจุหีบห่อ

สูงสุดคือการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยกระดาษ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและงานหยาบโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.10) โดยมีความต้องการบรรจุหีบห่อสูงสุดคือการห่อลูกฟูก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีพาร์ทเมนท์ 99 จำกัดตามรูปแบบการบรรจุหีบห่อ และสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

รูปแบบการบรรจุหีบห่อ	สถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า			
	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
การตีลังไม้ (สินค้าห่อด้วยกระดาษลูกฟูก)	2.90 (ไม่แน่ใจ)	2.68 (ไม่แน่ใจ)	2.75 (ไม่แน่ใจ)	2.86 (ไม่แน่ใจ)
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยบับเบิล)	3.41 (ไม่แน่ใจ)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	3.43 (ไม่แน่ใจ)
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยกระดาษ)	3.43 (ไม่แน่ใจ)	3.47 (ไม่แน่ใจ)	3.46 (ไม่แน่ใจ)	3.53 (ใช้บริการ)
การห่อลูกฟูก	3.35 (ไม่แน่ใจ)	3.45 (ไม่แน่ใจ)	3.36 (ไม่แน่ใจ)	3.43 (ไม่แน่ใจ)
รวม	3.27 (ไม่แน่ใจ)	3.23 (ไม่แน่ใจ)	3.22 (ไม่แน่ใจ)	3.31 (ไม่แน่ใจ)

จากตาราง 23 พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อขนส่งสินค้าไปยังประเทศในทวีปเอเชียโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.27) โดยต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อทุกรูปแบบในระดับไม่แน่ใจ ทั้งนี้มีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการแพ็คใส่กล่องกระดาษ โดยห่อสินค้าด้วยบับเบิล (ค่าเฉลี่ย 3.43) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อขนส่งสินค้าไปยังประเทศในทวีปอเมริกาโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.23) โดยต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อทุกรูปแบบในระดับไม่แน่ใจ ทั้งนี้มีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการแพ็คใส่กล่อง

กระดาษ โดยห่อสินค้าด้วยกระดาษ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบด้วยการตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อขนส่งสินค้าไปยังประเทศในทวีปยุโรปโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.22) โดยต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อทุกรูปแบบในระดับไม่แน่ใจ ทั้งนี้มีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการแพ็คใส่กล่องกระดาษ โดยห่อสินค้าด้วยกระดาษ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อขนส่งสินค้าไปยังประเทศในทวีปออสเตรเลียโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.31) โดยต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อทุกรูปแบบในระดับต้องการใช้บริการ 1 รูปแบบ และไม่แน่ใจ 3 รูปแบบ ทั้งนี้มีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการแพ็คใส่กล่องกระดาษ โดยห่อสินค้าด้วยกระดาษ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีความต้องการต่ำสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยของปริมาณความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดดิพาร์ทเมนท์ 99 (ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน) จำแนกตามรูปแบบการบรรจุหีบห่อ

รูปแบบการบรรจุหีบห่อ	ธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย (ลูกบาศก์เมตร/เดือน)
การตีลังไม้ (สินค้าห่อด้วยกระดาษลูกฟูก)	24	10.13
การห่อลูกฟูก	66	9.14
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยบับเบิล)	41	6.13
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยกระดาษ)	79	5.12

จากตาราง 24 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าด้วยการตีลังไม้ จำนวน 10.13 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน รองลงมาคือการห่อลูกฟูก จำนวน 9.14 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน การแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยบับเบิล จำนวนประมาณ 6.13 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และน้อยที่สุดคือการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยกระดาษ จำนวน 5.12 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยของปริมาณความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าของห้างหุ้นส่วน จำกัดดีพาร์ทเมนท์ 99 (ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน) จำแนกตามรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ

รูปแบบการบรรจุหีบห่อ	สินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ				
	สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา	เซรามิค เครื่องแก้ว	งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอง	งานไม้ ลงรักปิด ทอง เครื่องเงิน	เสื้อผ้า งานหยาบ
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การตีลังไม้ (สินค้าห่อด้วยกระดาษลูกฟูก)	4.33	-	0.06	0.65	2.00
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยบับเบิ้ล)	0.87	2.13	1.89	1.19	1.49
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยกระดาษ)	2.73	0.25	2.83	2.94	0.40
การห่อลูกฟูก	0.87	0.50	0.42	1.16	8.80
รวม	8.80	2.88	5.20	5.94	12.69

จากตาราง 25 พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผาจำนวน 8.80 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้จำนวน 4.33 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และมีความต้องการต่ำสุดต่อการแพ็คใส่กล่องกระดาษและสินค้าห่อด้วยบับเบิ้ล และการบรรจุหีบห่อด้วยลูกฟูก จำนวน 0.87 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเซรามิค เครื่องแก้วจำนวน 2.88 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยบับเบิ้ล จำนวน 2.13 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และไม่ต้องการบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอง จำนวน 5.20 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยกระดาษ จำนวน 2.83 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และมีความต้องการต่ำสุดต่อการตีลังไม้ จำนวน 0.06 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานไม้ ลงรักปิดทอง เครื่องเงิน จำนวน 5.94 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการแพ็คใส่กล่อง

กระดาษและห่อสินค้าด้วยกระดาษ จำนวน 2.94 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และมีความต้องการต่ำสุดต่อการตีลังไม้ จำนวน 0.65 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า งานหวาย จำนวน 12.69 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการห่อลูกฟูกจำนวน 8.80 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และมีความต้องการต่ำสุดต่อการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยกระดาษ จำนวน 0.40 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่งของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 (ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน) จำแนกตามรูปแบบการบรรจุหีบห่อและสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

รูปแบบการบรรจุหีบห่อ	สถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า			
	เอเชีย ค่าเฉลี่ย	อเมริกา ค่าเฉลี่ย	ยุโรป ค่าเฉลี่ย	ออสเตรเลีย ค่าเฉลี่ย
การตีลังไม้ (สินค้าห่อด้วยกระดาษลูกฟูก)	2.15	1.08	1.18	1.49
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยบับเบิ้ล)	1.65	1.27	1.40	1.95
การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยกระดาษ)	1.99	2.23	2.17	2.01
การห่อลูกฟูก	4.08	3.99	3.40	4.44
รวม	9.87	8.57	8.15	9.89

จากตาราง 26 พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อขนส่งสินค้าไปยังประเทศในทวีปเอเชียจำนวน 9.87 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการห่อลูกฟูกจำนวน 4.08 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และมีความต้องการต่ำสุดต่อการแพ็คใส่กล่องกระดาษและห่อสินค้าด้วยบับเบิ้ล จำนวน 1.65 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อขนส่งสินค้าไปยังประเทศในทวีปอเมริกาจำนวน 8.57 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการห่อลูกฟูกจำนวน 3.99 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และมีความต้องการต่ำสุดต่อการตีลังไม้ จำนวน 1.08 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อขนส่งสินค้าไปยังประเทศในทวีปยุโรป จำนวน 8.15 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการห่อลูกฟูกจำนวน 3.40 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และมีความต้องการต่ำสุดต่อการตีลังไม้ จำนวน 1.18 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน

ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อขนส่งสินค้าไปยังประเทศในทวีปออสเตรเลีย จำนวน 9.89 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน โดยมีความต้องการสูงสุดต่อการบรรจุหีบห่อด้วยการห่อลูกฟูกจำนวน 4.44 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน และมีความต้องการต่ำสุดต่อการตีลังไม้ จำนวน 1.49 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน

ส่วนที่ 3 : ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า

3.1 : ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย รายละเอียดดังตาราง 27 ถึงตาราง 31

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.01	มาก	2
ด้านราคา	3.96	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	มาก	

จากตาราง 27 พบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท	106 (53.00)	71 (35.50)	15 (7.50)	3 (1.50)	5 (2.50)	4.35 (มาก)	1
วัสดุที่นำมาใช้บรรจุภัณฑ์มีความ ทนทาน	73 (36.50)	104 (52.00)	21 (10.50)	2 (1.00)	-	4.24 (มาก)	2
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม	68 (34.00)	92 (46.00)	21 (10.50)	8 (4.00)	11 (5.50)	3.99 (มาก)	3
มีการประกันความเสียหายต่อสินค้า ระหว่างการบรรจุหีบห่อ	56 (28.00)	96 (48.00)	41 (20.50)	2 (1.00)	5 (2.50)	3.98 (มาก)	4
บริษัทดำเนินการตรงเวลาที่กำหนด	65 (32.50)	88 (44.00)	31 (15.50)	8 (4.00)	8 (4.00)	3.97 (มาก)	5
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ	61 (30.50)	82 (41.00)	43 (21.50)	11 (5.50)	3 (1.50)	3.94 (มาก)	6
พนักงานพูดจาอ่อนน้อม มีธรรมาสัย ไมตรีที่ดี	60 (30.00)	77 (38.50)	53 (26.50)	5 (2.50)	5 (2.50)	3.91 (มาก)	7
มีบริการเสริม	46 (23.00)	98 (49.00)	40 (20.00)	12 (6.00)	4 (2.00)	3.85 (มาก)	8
มีบริการรับฝากสินค้าชั่วคราวใน สถานที่ของผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อ	56 (28.00)	83 (41.50)	38 (19.00)	17 (8.50)	6 (3.00)	3.83 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01 (มาก)	

จากตาราง 28 พบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้รายการที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ วัสดุที่นำมาใช้บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีการประกันความเสียหายต่อสินค้าระหว่างการบรรจุหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ และรายการที่มีความสำคัญต่ำสุดคือมีบริการรับฝากสินค้าชั่วคราวในสถานที่ของผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแสดงอัตราค่าใช้บริการที่ชัดเจน	80 (40.00)	86 (43.00)	24 (12.00)	7 (3.50)	3 (1.50)	4.17 (มาก)	1
อัตราค่าบริการถูกกว่าแหล่งอื่นๆ	73 (36.50)	85 (42.50)	30 (15.00)	7 (3.50)	5 (2.50)	4.07 (มาก)	2
อัตราค่าบริการในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	53 (26.50)	108 (54.00)	34 (17.00)	3 (1.50)	2 (1.00)	4.04 (มาก)	3
มีการให้ส่วนลดเงินสด	74 (37.00)	65 (32.50)	37 (18.50)	14 (7.00)	10 (5.00)	3.90 (มาก)	4
มีความหลากหลายของระดับราคาตามลักษณะการแพ็คเกจของสินค้าแต่ละประเภท	50 (25.00)	88 (44.00)	53 (26.50)	7 (3.50)	2 (1.00)	3.89 (มาก)	5
มีการให้ระยะเวลาเครดิตในการชำระเงิน	61 (30.50)	77 (38.50)	48 (24.00)	7 (3.50)	7 (3.50)	3.89 (มาก)	5
มีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ	51 (25.50)	78 (39.00)	58 (29.00)	6 (3.00)	7 (3.50)	3.80 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96 (มาก)	

ตาราง 29 พบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้รายการที่มีความสำคัญต่อสูงสุดคือ มีการแสดงอัตราค่าใช้บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการถูกกว่าแหล่งอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07) อัตราค่าบริการในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีความหลากหลายของระดับราคาตามลักษณะการแพ็คเกจของสินค้าแต่ละประเภท และมีการให้ระยะเวลาเครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ และต่ำสุดคือมีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม	113 (56.50)	72 (36.00)	13 (6.50)	2 (1.00)	-	4.48 (มาก)	1
มีบริการรถขนส่งเพื่อรับส่งสินค้าจากร้านค้ามาทำการบรรจุหีบห่อในสถานที่ของผู้ให้บริการ	80 (40.00)	89 (44.50)	29 (14.50)	1 (0.50)	1 (0.50)	4.23 (มาก)	2
สามารถให้บริการบรรจุหีบห่อ ณ ร้านค้าของผู้ใช้บริการ	70 (35.00)	111 (55.50)	10 (5.00)	3 (1.50)	6 (3.00)	4.18 (มาก)	3
มีสถานที่จอดรถในการขนส่งสินค้าอย่างเพียงพอ	89 (44.50)	71 (35.50)	27 (13.50)	9 (4.50)	4 (2.00)	4.16 (มาก)	4
ที่ตั้งของผู้ให้บริการสะดวกในการคมนาคม	51 (25.50)	114 (57.00)	28 (14.00)	4 (2.00)	3 (1.50)	4.03 (มาก)	5
มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย	64 (32.00)	76 (38.00)	52 (26.00)	6 (3.00)	2 (1.00)	3.97 (มาก)	6
สถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ	53 (26.50)	85 (42.50)	49 (24.50)	7 (3.50)	6 (3.00)	3.86 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13 (มาก)	

จากตาราง 30 พบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้รายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือมีบริการรถขนส่งเพื่อรับส่งสินค้าจากร้านค้ามาทำการบรรจุหีบห่อในสถานที่ของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) สามารถให้บริการบรรจุหีบห่อ ณ ร้านค้าของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีสถานที่จอดรถในการขนส่งสินค้าอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ที่ตั้งของผู้ให้บริการสะดวกในการคมนาคม (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ และต่ำสุดคือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดรายการพิเศษ	71 (35.50)	71 (35.50)	42 (21.00)	4 (2.00)	12 (6.00)	3.93 (มาก)	1
มีการจัดทำเอกสารแผ่นพับ เพื่อ ประชาสัมพันธ์	61 (30.50)	79 (39.50)	42 (21.00)	12 (6.00)	6 (3.00)	3.89 (มาก)	2
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อใช้บริการ ครบตามกำหนด	57 (28.50)	87 (43.50)	34 (17.00)	13 (6.50)	9 (4.50)	3.85 (มาก)	3
มีทีมงานการตลาดออกตรวจเยี่ยม ลูกค้าเป็นประจำ	59 (29.50)	72 (36.00)	51 (25.50)	12 (6.00)	6 (3.00)	3.83 (มาก)	4
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ	32 (16.00)	113 (56.50)	46 (23.00)	3 (1.50)	6 (3.00)	3.81 (มาก)	5
มีพนักงานขายเสนอบริการทาง โทรศัพท์และขอพบเพื่อให้ รายละเอียด	50 (25.00)	87 (43.50)	42 (21.00)	11 (5.50)	10 (5.00)	3.78 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85 (มาก)	

จากตาราง 31 พบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยทุกรายการมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้รายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือมีการจัดทำเอกสารแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการมอบของที่ระลึกเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีทีมงานการตลาดออกตรวจเยี่ยมลูกค้าเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ และต่ำสุดคือมีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.78)

3.2 : ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย จำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อสินค้า รายละเอียดดังตาราง 32 ถึงตาราง 46

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าจำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วิธีการบรรจุหีบห่อ					
	ใช้บริการบรรจุหีบห่อ		ดำเนินการเอง		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.08	มาก	3.92	มาก	3.58	มาก
ด้านราคา	4.04	มาก	3.83	มาก	3.06	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.19	มาก	4.07	มาก	3.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	มาก	3.82	มาก	2.37	น้อย
รวม	4.06	มาก	3.91	มาก	3.15	ปานกลาง

หมายเหตุ อื่นๆ คือ การว่าจ้างผู้ประกอบการอื่นเป็นครั้งคราว เช่น ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

จากตาราง 32 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินการบรรจุหีบห่อเอง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ประกอบการที่บรรจุหีบห่อในรูปแบบอื่นๆ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยมีปัจจัย 2 ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.37)

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	วิธีการบรรจุหีบห่อ					
	ใช้บริการบรรจุหีบห่อ		ดำเนินการเอง		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับ สินค้าทุกประเภท	4.40	มาก	4.43	มาก	3.60	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม	4.23	มาก	3.65	มาก	3.00	ปานกลาง
วัสดุที่นำมาใช้บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน	4.25	มาก	4.27	มาก	3.80	มาก
มีการประกันความเสียหายต่อสินค้าระหว่างการ บรรจุหีบห่อ	4.06	มาก	3.88	มาก	3.20	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.96	มาก	3.92	มาก	4.00	มาก
พนักงานพูดจาอ่อนน้อม มีธรรมาสัยไม่ตรีที่ดี	3.93	มาก	3.90	มาก	3.60	มาก
บริษัทดำเนินการตรงเวลาที่กำหนด	4.07	มาก	3.84	มาก	3.20	ปาน กลาง
มีบริการรับฝากสินค้าชั่วคราวในสถานที่ของผู้ ให้บริการบรรจุหีบห่อ	3.97	มาก	3.59	มาก	3.40	ปานกลาง
มีบริการเสริม	3.88	มาก	3.78	มาก	4.40	มาก
รวม	4.08	มาก	3.92	มาก	3.58	มาก

หมายเหตุ อื่นๆ คือ การว่าจ้างผู้ประกอบการอื่นเป็นครั้งคราว เช่น ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

จากตาราง 33 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.40) และต่ำสุดคือมีบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.88) ผู้ประกอบการที่ดำเนินการบรรจุหีบห่อเอง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.43) และต่ำสุดคือมีบริการรับฝากสินค้าชั่วคราวในสถานที่ของผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และผู้ประกอบการที่บรรจุหีบห่อในรูปแบบอื่นๆ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และต่ำสุดคือบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price)	วิธีการบรรจุหีบห่อ					
	ใช้บริการบรรจุหีบห่อ		ดำเนินการเอง		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
อัตราค่าบริการในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	มาก	3.96	มาก	3.40	ปานกลาง
มีการแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	4.24	มาก	4.08	มาก	3.00	ปานกลาง
อัตราค่าบริการถูกกว่าแหล่งอื่นๆ	4.10	มาก	4.06	มาก	3.00	ปานกลาง
มีความหลากหลายของระดับราคาตามลักษณะการแพ็คเกจของสินค้าแต่ละประเภท	3.98	มาก	3.73	มาก	3.00	ปานกลาง
มีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ	3.95	มาก	3.55	มาก	3.00	ปานกลาง
มีการให้ระยะเครดิตในการชำระเงิน	3.98	มาก	3.76	มาก	3.00	ปานกลาง
มีการให้ส่วนลดเงินสด	3.96	มาก	3.69	มาก	3.00	ปานกลาง
รวม	4.04	มาก	3.83	มาก	3.06	ปานกลาง

หมายเหตุ อื่นๆ คือ การว่าจ้างผู้ประกอบการอื่นเป็นครั้งคราว เช่น ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

จากตาราง 34 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และต่ำสุดคือมีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินการบรรจุหีบห่อเอง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และต่ำสุดคือมีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ประกอบการที่บรรจุหีบห่อในรูปแบบอื่นๆ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคืออัตราค่าบริการในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และต่ำสุดคือรายการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	วิธีการบรรจุหีบห่อ					
	ใช้บริการบรรจุหีบห่อ		ดำเนินการเอง		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ที่ตั้งของผู้ให้บริการสะดวกในการคมนาคม	4.14	มาก	3.82	มาก	3.60	มาก
มีสถานที่จอดรถในการขนส่งสินค้าอย่างเพียงพอ	4.28	มาก	3.94	มาก	3.60	มาก
สถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ	3.99	มาก	3.65	มาก	3.40	ปานกลาง
มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย	3.99	มาก	3.94	มาก	3.80	มาก
เปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม	4.51	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	3.80	มาก
สามารถมาให้บริการบรรจุหีบห่อ ณ ร้านค้าของผู้ใช้บริการ	4.24	มาก	4.24	มาก	3.00	ปานกลาง
มีบริการรถขนส่งเพื่อรับส่งสินค้าจากร้านค้ามาทำการบรรจุหีบห่อในสถานที่ของผู้ให้บริการ	4.16	มาก	4.35	มาก	4.00	มาก
รวม	4.19	มาก	4.07	มาก	3.60	มาก

หมายเหตุ อื่นๆ คือ การว่าจ้างผู้ประกอบการอื่นเป็นครั้งคราว เช่น ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

จากตาราง 35 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.51) และต่ำสุดจำนวน 2 รายการ คือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ และมีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินการบรรจุหีบห่อเอง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.55) และต่ำสุดคือมีบริการรถขนส่งเพื่อรับส่งสินค้าจากร้านค้ามาทำการบรรจุหีบห่อในสถานที่ของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ประกอบการที่บรรจุหีบห่อในรูปแบบอื่นๆ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีบริการรถขนส่งเพื่อรับส่งสินค้าจากร้านค้ามาทำการบรรจุหีบห่อในสถานที่ของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และต่ำสุดคือ สามารถมาให้บริการบรรจุหีบห่อ ณ ร้านค้าของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามวิธีการบรรจุหีบห่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	วิธีการบรรจุหีบห่อ					
	ใช้บริการบรรจุหีบห่อ		ดำเนินการเอง		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ	3.92	มาก	3.65	มาก	2.20	น้อย
มีทีมงานการตลาดออกตรวจเยี่ยมลูกค้าเป็นประจำ	3.90	มาก	3.88	มาก	2.40	น้อย
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด	3.98	มาก	3.71	มาก	2.20	น้อย
มีการจัดทำเอกสารแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์	4.04	มาก	3.69	มาก	2.60	ปานกลาง
มีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด	3.79	มาก	3.92	มาก	2.60	ปานกลาง
มีการจัดรายการพิเศษ	3.95	มาก	4.06	มาก	2.20	น้อย
รวม	3.93	มาก	3.82	มาก	2.37	น้อย

หมายเหตุ อื่นๆ คือ การว่าจ้างผู้ประกอบการอื่นเป็นครั้งคราว เช่น ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า

จากตาราง 36 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการจัดทำเอกสารแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และต่ำสุดคือมีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ประกอบการที่ดำเนินการบรรจุหีบห่อเอง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และต่ำสุดคือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ประกอบการที่บรรจุหีบห่อในรูปแบบอื่นๆ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.37) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดจำนวน 2 รายการ คือมีการจัดทำเอกสารแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์ และมีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.60) และต่ำสุดคือรายการที่เหลืออกเว้นมีทีมงานการตลาดออกตรวจเยี่ยมลูกค้าเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.20)

3.3 : ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านฉางาย จำแนกตามสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า รายละเอียดดังตาราง 37 ถึงตาราง 41

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า			
	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)
ด้านราคา	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ สถานที่ปลายทางเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 37 พบว่าผู้ประกอบการที่บรรจุหีบห่อสินค้าไปประเทศในทวีปเอเชีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ประกอบการที่บรรจุหีบห่อสินค้าไปประเทศในทวีปอเมริกา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ประกอบการที่บรรจุหีบห่อสินค้าไปประเทศในทวีปยุโรป มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ประกอบการที่บรรจุหีบห่อสินค้าไปประเทศในทวีปออสเตรเลีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	สถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า			
	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับ สินค้าทุกประเภท	4.34 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม	3.96 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)
วัสดุที่นำมาใช้บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)
มีการประกันความเสียหายต่อสินค้าระหว่าง การบรรจุหีบห่อ	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)
พนักงานพูดจาอ่อนน้อม มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.80 (มาก)	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)
บริษัทดำเนินการตรงเวลาที่กำหนด	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)
มีบริการรับฝากสินค้าชั่วคราวในสถานที่ของผู้ ให้บริการบรรจุหีบห่อ	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
มีบริการเสริม	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)
รวม	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตาราง 38 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปเอเชีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.34) และต่ำสุดคือพนักงานพูดจาอ่อนน้อม มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปอเมริกา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.39) และต่ำสุดคือมีบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปยุโรป มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.39) และต่ำสุดคือมีบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปออสเตรเลีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.32) และต่ำสุดคือมีบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price)	สถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า			
	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
อัตราค่าบริการในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)
มีการแสดงอัตราค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)
อัตราค่าบริการถูกกว่าแหล่งอื่นๆ	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)
มีความหลากหลายของระดับราคาตามลักษณะ การแพ็คเกจของสินค้าแต่ละประเภท	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)
มีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการให้ระยะเครดิตในการชำระเงิน	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเงินสด	3.91 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตาราง 39 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปเอเชีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และต่ำสุดคือมีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปอเมริกา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าใช้จ่ายบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และต่ำสุดคือมีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปยุโรป มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าใช้บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และต่ำสุดจำนวน 2 รายการ คือมีความหลากหลายของระดับราคาตามลักษณะการแพ็คเกจของสินค้าแต่ละประเภท และมีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปออสเตรเลีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าใช้บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และต่ำสุดคือมีการให้ระยะเครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	สถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า			
	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
ที่ตั้งของผู้ให้บริการสะดวกในการคมนาคม	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)
มีสถานที่จอดรถในการขนส่งสินค้าอย่างเพียงพอ	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)
เปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)
สามารถมาให้บริการบรรจุหีบห่อ ณ ร้านค้าของผู้ใช้บริการ	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
มีบริการรถขนส่งเพื่อรับส่งสินค้าจากร้านค้ามาทำการบรรจุหีบห่อในสถานที่ของผู้ให้บริการ	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)
รวม	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตาราง 40 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปเอเชีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.48) และต่ำสุดคือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปอเมริกา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.48) และต่ำสุดคือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปยุโรป มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.48) และต่ำสุดคือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปออสเตรเลีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.49) และต่ำสุดคือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามสถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	สถานที่ปลายทางในการจัดส่งสินค้า			
	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)
มีทีมงานการตลาดออกตรวจเยี่ยมลูกค้าเป็นประจำ	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)
มีการจัดทำเอกสารแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์	3.79 (มาก)	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)	4.06 (มาก)
มีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด	3.66 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษ	3.73 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตาราง 41 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปเอเชีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึง ผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และต่ำสุดคือมีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้ รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปอเมริกา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการ บรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมี การจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และต่ำสุดคือมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปยุโรป มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการ บรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมี การจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และต่ำสุดคือมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าเพื่อส่งออกไปประเทศในทวีปออสเตรเลีย มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการ บรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมี การจัดทำเอกสารแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และต่ำสุดจำนวน 3 รายการ คือมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ให้บริการ มีทีมงานการตลาดออกตรวจเยี่ยม ลูกค้าเป็นประจำ และมีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

3.4 : ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ รายละเอียดดังตาราง 42 ถึงตาราง 46

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ				
	สินค้าแอนติคเครื่องปั้นดินเผา	เซรามิคเครื่องแก้ว	งานเดินเส้นเครื่องเงิน ผ้าทอ	งานไม้ ลงรักปิดทอง เครื่องเงิน	เสื้อผ้างานหยาบ
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)
ด้านราคา	3.57 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)
รวม	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตาราง 42 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าแอนติคเครื่องปั้นดินเผา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเซรามิค เครื่องแก้วมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานไม้ ลงรักปิดทอง เครื่องเงิน มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า งานหยาบมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และต่ำสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ				
	สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา	เซรามิค เครื่องแก้ว	งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอง	งานไม้ ลวรักปิด ทอง เครื่องเงิน	เสื้อผ้า งานหยาบ
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท	4.07 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม	3.27 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)	4.17 (มาก)	4.02 (มาก)
วัสดุที่นำมาใช้บรรจุภัณฑ์มีความ ทนทาน	4.47 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)
มีการประกันความเสียหายต่อ สินค้าระหว่างการบรรจุหีบห่อ	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)
พนักงานพูดจาอ่อนน้อม มี อัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.40 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)
บริษัทดำเนินการตรงเวลาที่ กำหนด	3.53 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	3.99 (มาก)	4.06 (มาก)
มีบริการรับฝากสินค้าชั่วคราวใน สถานที่ของผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อ	3.27 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)
มีบริการเสริม	3.53 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)
รวม	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตาราง 43 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าแอนติค เครื่องปั้น ดินเผา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือวัสดุที่นำมาใช้บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และต่ำสุดจำนวน 2 รายการคือบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม และบริการรับฝากสินค้าชั่วคราวในสถานที่ของผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเซรามิก เครื่องแก้วมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือวัสดุที่นำมาใช้บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และต่ำสุดคือพนักงานพูดจาอ่อนน้อม มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดจำนวน 2 รายการ คือบริษัทดำเนินการตรงเวลาที่กำหนด และมีบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 4.44) และต่ำสุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานไม้ ลงรักปิดทอง เครื่องเงิน มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.47) และต่ำสุดจำนวน 2 รายการ คือมีบริการรับฝากสินค้าชั่วคราวในสถานที่ของผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อ และมีบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า งานหวายมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือวัสดุที่นำมาใช้บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และต่ำสุดคือมีบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price)	ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ				
	สินค้าแอนดิก เครื่องปั้นดินเผา	เซรามิก เครื่องแก้ว	งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ	งานไม้ ลงรักปิด ทอง เครื่องเงิน	เสื้อผ้า งานหวาย
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
อัตราค่าบริการในราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ	3.73 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการแสดงอัตราค่าบริการที่ ชัดเจน	3.80 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)
อัตราค่าบริการถูกกว่าแหล่งอื่นๆ	3.60 (มาก)	4.25 (มาก)	3.67 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)
มีความหลากหลายของระดับ ราคาตามลักษณะการแพ็คเกจของ สินค้าแต่ละประเภท	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)
มีวิธีการชำระค่าบริการหลาย รูปแบบ	2.87 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	4.02 (มาก)
มีการให้ระยะเครดิตในการชำระ เงิน	3.47 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเงินสด	3.87 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.88 (มาก)	4.02 (มาก)
รวม	3.57 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)

จากตาราง 44 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าแอนดิก เครื่องปั้นดินเผา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.87) และต่ำสุดคือมีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเซรามิก เครื่องแก้วมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และต่ำสุดคือมีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าใช้บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และต่ำสุดจำนวน 2 รายการ คืออัตราค่าบริการถูกกว่าแหล่งอื่นๆ และมีการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานไม้ ลงรักปิดทอง เครื่องเงิน มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าใช้บริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และต่ำสุดคือมีวิธีการชำระค่าบริการหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า งานหวายมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการแสดงอัตราค่าใช้บริการที่ ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และต่ำสุดคือมีความหลากหลายของระดับราคาตามลักษณะการแพ็คเกจของ สินค้าแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ				
	สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา	เซรามิค เครื่องแก้ว	งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอง	งานไม้ ลงรักปิด ทอง เครื่องเงิน	เสื้อผ้า งานหยาบ
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
ที่ตั้งของผู้ให้บริการสะดวกใน การคมนาคม	4.07 (มาก)	3.25 ปานกลาง)	3.89 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสถานที่จอดรถในการขนส่ง สินค้าอย่างเพียงพอ	3.93 (มาก)	3.75 (มาก)	4.11 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)
สถานที่ให้บริการมีการจัด สภาพแวดล้อมที่ดีและเป็น ระเบียบ	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อที่ หลากหลาย	4.07 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	4.19 (มาก)
เปิดให้บริการทุกวันและในเวลา ที่เหมาะสม	4.27 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
สามารถมาให้บริการบรรจุหีบ ห่อ ณ ร้านค้าของผู้ใช้บริการ	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.29 (มาก)
มีบริการรถขนส่งเพื่อรับส่ง สินค้าจากร้านค้ามาทำการบรรจุ หีบห่อในสถานที่ของผู้ให้บริการ	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)
รวม	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตาราง 45 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.27) และต่ำสุดคือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเซรามิค เครื่องแก้วมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวัน และในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.50) และต่ำสุดคือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.61) และต่ำสุดคือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานไม้ ลงรักปิดทอง เครื่องเงิน มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.52) และต่ำสุดจำนวน 2 ข้อ คือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดีและเป็นระเบียบ และมีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า งานหวายมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือเปิดให้บริการทุกวันและในเวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.35) และต่ำสุดคือสถานที่ให้บริการมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี และเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ประเภทสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศ				
	สินค้าแอนติค เครื่องปั้นดินเผา	เซรามิค เครื่องแก้ว	งานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ	งานไม้ ลวักปิด ทอง เครื่องเงิน	เสื้อผ้า งานหยาบ
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึง ผู้ใช้บริการ	3.47 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
มีทีมงานการตลาดออกตรวจ เยี่ยมลูกค้าเป็นประจำ	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อใช้ บริการครบตามกำหนด	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการจัดทำเอกสารแผ่นพับ เพื่อ ประชาสัมพันธ์	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.78 (มาก)	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)
มีพนักงานขายเสนอบริการทาง โทรศัพท์และขอพบเพื่อให้ รายละเอียด	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)
มีการจัดรายการพิเศษ	3.40 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)
รวม	3.61 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตาราง 46 พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าแอนติคเครื่องปั้นดินเผา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการมอบของที่ระลึกเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.80) และต่ำสุดคือ มีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเซรามิค เครื่องแก้วมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการจัดรายการ

พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และต่ำสุดจำนวน 2 รายการ คือมีการจัดทำเอกสารแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์ และมีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานเดินเส้น เครื่องเงิน ผ้าทอ มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และต่ำสุดคือมีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทงานไม้ ลงรักปิดทอง เครื่องเงิน มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และต่ำสุดคือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ประกอบการที่ใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า งานหวายมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยรายการที่มีความสำคัญสูงสุดคือมีการจัดรายการพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และต่ำสุดจำนวน 2 รายการ คือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ และมีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.85)

**ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อสำหรับผู้ประกอบการในศูนย์
หัตถกรรมบ้านถวาย**

ผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายได้กล่าวถึงปัญหาในการใช้บริการบรรจุหีบห่อที่พบในปัจจุบัน และให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อเพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการต่อลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหา

1. ค่าบริการสำหรับการบรรจุหีบห่อสินค้าสูงเกิน เช่น เมื่อพิจารณาค่าบริการมาเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าที่มีมูลค่าต่ำแต่เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่
2. การดูแลสินค้าระหว่างการบรรจุหีบห่อไม่ได้รับการรักษา และเอาใจใส่ เช่น มีการโยนสินค้าทำให้สินค้าเสียหายบางส่วนเมื่อถึงมือผู้รับ แต่หากเกิดปัญหาดังกล่าวบริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบเนื่องจากก่อนการบรรจุหีบห่อสินค้า ทั้งผู้ประกอบการและบริษัทได้มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าแล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. พนักงานของบริษัทควรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวังและเอาใจใส่เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย
2. บริษัทควรพิจารณาปรับลดราคาจากราคาปกติ หรือพิจารณาเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการบรรจุหีบห่อ เช่น เก็บค่าใช้จ่ายตามราคาวัสดุที่นำมาบรรจุหีบห่อ เป็นต้น
3. บริษัทควรพัฒนาคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทานเพื่อช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายของสินค้านำมาบรรจุหีบห่อได้อีกทางหนึ่ง
4. บริษัทควรพัฒนาการให้บริการเสริม เพิ่มเติมเพื่อให้บริษัทมีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service) เช่น บริการรมยาสินค้า และติดต่อประสานงานกับทาง Shipping เพื่อให้มีการดำเนินการส่งออกและจัดทำเอกสารต่าง ๆ จนสินค้าสามารถถูกส่งไปจนถึงลูกค้าปลายทาง เป็นต้น
5. บริษัทควรจัดการส่งเสริมการขายให้หลากหลายวิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการทางโทรศัพท์
6. บริษัทควรศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทางในแต่ละเส้นทางที่ให้บริการมากขึ้น เพื่อให้สามารถให้ข้อเสนอแนะแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ