

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายต่อการให้บริการบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่าจุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ตลอดเวลา การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวความคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย ข้อมูลข่าวสารและส่วนประสมการตลาดอื่นๆที่เหมาะสมและถูกต้อง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางจิตวิทยา

Kotler (2003) กล่าวว่านักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจกับความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อของตลาดเป้าหมาย โดยให้คำนิยามไว้ดังนี้

- ความจำเป็น (Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเพื่อการอยู่รอด รวมทั้งความต้องการทางการศึกษาและการได้รับการยอมรับ
- ความต้องการ (Wants) เป็นความต่อเนื่องจากความจำเป็นข้างต้น เมื่อมนุษย์มีเป้าหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานแล้วจะมีความต้องการจากตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งอาจเป็นไปตามค่านิยมหรือกระแสสังคม
- ความต้องการซื้อ (Demand) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจพร้อมกันมีความสามารถในการซื้อด้วยความเต็มใจ

ความแตกต่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่านักการตลาดไม่สามารถสร้างให้เกิดความต้องการพื้นฐาน และไม่สามารถบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตนไม่ต้องการได้ ปัจจัยทางสังคมจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นนักการตลาดต้องนำเสนอแนวคิดที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคล

โดยสามารถจำแนกความต้องการซื้อ (Demand) ได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการซื้อเชิงลบ (Negative Demand) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ หรืออาจยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในราคาที่สูงกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ตลาดเป้าหมายปฏิเสธผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะยังคงใช้แผนการตลาดเดิม อาจต้องมีการปรับลดราคาผลิตภัณฑ์ หรือมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการตลาดลักษณะนี้เรียกว่า การตลาดแบบปรับเปลี่ยน (Conversional Marketing)

2. ไม่มีความต้องการซื้อ (No Demand) คือ การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่รับรู้หรือไม่ได้สนใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องหาหนทางเชื่อมโยงระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มผู้ซื้อ โดยการตลาดลักษณะนี้เรียกว่า การตลาดแบบกระตุ้น (Stimulation Marketing)

3. ความต้องการซื้อที่ซ่อนเร้น (Latent Demand) ผู้ซื้ออาจจะมีความรู้สึกรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดขณะนี้ เป็นลักษณะความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เกิดขึ้นในสินค้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ประเมินขนาดของตลาดที่มีความเป็นไปได้และพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและสนองตอบความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการตลาดลักษณะนี้เรียกว่า การตลาดแบบพัฒนา (Developmental Marketing)

4. ความต้องการซื้อที่กำลังลดลง (Declining Demand) เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่งกิจการทุกแห่งจะประสบกับปัญหาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อลดลง ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่วิเคราะห์สาเหตุของความต้องการและการตัดสินใจซื้อที่ลดลงของลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดตลาดเป้าหมายใหม่อีกครั้งด้วยการเปลี่ยนรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือสร้างการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยการตลาดลักษณะนี้เรียกว่า การทำการตลาดใหม่ (Remarketing)

5. ความต้องการซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ (Irregular Demand) กิจการหลายแห่งจะประสบกับปัญหาความต้องการซื้อที่หลากหลาย ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาหรือฤดูกาล รายวันหรือรายชั่วโมง ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่เรียกว่ารักษาสถานะของตลาด คือต้องหาวิธีการทางเลือก และรูปแบบของความต้องการซื้อให้เหมาะสมกับการปรับเปลี่ยนราคา การส่งเสริมการขายประกอบกับสิ่งกระตุ้นใหม่ๆ ในตลาด การตลาดที่สอดคล้อง (Synchro-Marketing)

6. ความต้องการซื้ออย่างเต็มที่ (Full Demand) กิจการจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่เมื่อมีความพอใจในระดับของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่รักษาระดับความต้องการซื้อและเพิ่มการแข่งขันกับคู่แข่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความชอบที่เปลี่ยนแปลง

รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการตลาดลักษณะนี้เรียกว่า การตลาดแบบบำรุงรักษา (Maintenance Marketing)

7. ความต้องการซื้อที่มากเกินไป (Overfull Demand) กิจกรรมบางแห่งประสบกับความต้องการซื้อที่มากเกินไปความสามารถในการผลิต ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ลดกิจกรรมทางการตลาด หาวิธีการลดความต้องการถาวรหรือในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อลดความต้องการซื้อโดยรวมของลูกค้าโดยอาจใช้วิธีการขึ้นราคาหรือลดการส่งเสริมการขาย ซึ่งทางเลือกในการลดกิจกรรมทางการตลาดจะพิจารณาดำเนินการเพียงบางส่วนของตลาดที่ทำให้เกิดกำไรได้น้อยเท่านั้น โดยการตลาดลักษณะนี้เรียกว่า การตลาดต้องลดอุปสงค์ (Demarketing)

8. ความต้องการซื้อที่ให้โทษ (Unwholesome Demand) บริษัทจะพยายามละการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือเป็นการเสื่อมเสียศีลธรรม ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่เตือนผู้ซื้อให้ลดการบริโภคโดยอาจใช้ข้อความเตือนถึงโทษของการบริโภค การขึ้นราคาอย่างรวดเร็วเพื่อลดการบริโภคและให้ซื้อสินค้าได้ยากขึ้น การตลาดแบบตอบโต้ (Counter Marketing) ซึ่งการตลาดลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

แนวคิดการพยากรณ์ความต้องการซื้อในอนาคต (Methods of Estimating Future Demand)

การพยากรณ์ความต้องการซื้อในอนาคต หมายถึง การคาดคะเนความต้องการซื้อในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของบริษัทในอนาคตซึ่งปกติจะยากที่จะพยากรณ์ เนื่องจากยอดขายและแนวโน้มความนิยมจะเปลี่ยนแปลงไม่คงที่ อีกทั้งยังมีผลกระทบจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

วิธีการพยากรณ์ความต้องการซื้อในอนาคต แบ่งออกเป็น 6 วิธี โดยถูกสร้างมาจากข้อมูลหนึ่งในพื้นฐานข้อมูล 3 ประการ คือ

1. ใครพูดอะไร : จะเกี่ยวข้องกับการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อและคนใกล้ชิด เช่น พนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย การสำรวจจากผู้ตั้งใจซื้อสินค้า การรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขาย และการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
2. ใครทำอะไร : จะเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าไปทดสอบตลาด เพื่อวัดการตอบสนองของผู้ซื้อ
3. อะไรที่ผู้คนทำไปแล้ว : จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์บันทึกพฤติกรรมในอดีต หรือการวิเคราะห์ห้อนุกรมเวลา หรือการวิเคราะห์ห่ออุปสงค์(ความต้องการซื้อ) ทางสถิติ ซึ่งการพยากรณ์แต่ละวิธีมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การสำรวจความตั้งใจซื้อจากผู้ซื้อ เพื่อสอบถามผู้ซื้อว่าต้องการจะซื้อสินค้าชนิดนี้มากเท่าไร มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า วิธีนี้จะได้ผลดีเมื่อมีผู้ซื้อจำนวนมากน้อยรายและเต็มใจให้ข้อมูลอย่างเปิดเผย วิธีนี้เหมาะสำหรับการพยากรณ์สินค้าคงทน เช่น รถยนต์ บ้านจัดสรร เครื่องตกแต่ง สินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักร หรือเหมาะสำหรับการออกสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีตัวเลขข้อมูลในอดีต ด้วยการสำรวจจากแบบสอบถามที่ให้ผู้ซื้อเลือกตอบ ตัวเลขซึ่งระบุถึงการซื้อ โดยใช้สเกลคะแนน 1-10 เรียงลำดับความตั้งใจซื้อจากน้อยไปมาก คะแนน 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน คะแนน 10 หมายถึง ซื้อแน่นอน (อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ, 2547 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ดังตัวอย่าง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ไม่ซื้อ				ไม่แน่ใจ					ซื้อ
แน่นอน									แน่นอน

3.2 การรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขาย เป็นวิธีที่มีประโยชน์มาก เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่ใกล้ชิดตลาดมากกว่าผู้อื่น นอกจากนี้ยังสามารถแยกเป็นเขตภาค หรือต่อพนักงานขาย วิธีนี้จะได้ผลดี ถ้าพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลหรือตลาดให้ความร่วมมือและไม่มียอคติ

3.3 การสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เช่น ผู้ผลิตสินค้า ผู้กระจายสินค้า ผู้ขายสินค้า ที่ปรึกษาทางการตลาด วิธีการพยากรณ์นี้ทำได้รวดเร็ว ไม่สิ้นเปลืองนัก สามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ วิธีนี้จะเชื่อถือได้เมื่อใช้ประมาณการโดยส่วนรวมมากกว่าพิจารณาแยกตามกลุ่มลูกค้า พื้นที่ หรือตามประเภทของสินค้า แต่มีข้อเสียคือ ความคิดเห็นอาจสู้ข้อมูลจริงไม่ได้ และความรับผิดชอบเกี่ยวกับข้อมูลจะกระจัดกระจาย หากคนที่รับผิดชอบที่แท้จริงได้ยาก

3.4 การทดสอบตลาด วิธีการนี้นิยมใช้กับการพยากรณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าที่ต้องการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีข้อเสียคือ ผู้ซื้อแต่ละกลุ่มอาจไม่เหมือนกันดังนั้นการทดสอบตลาดจึงต้องดูปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่เป็นตัวแทน เช่น รายได้ วัฒนธรรม เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์อนุกรมเวลา จะใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อหาแนวโน้มการตลาดที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต คือ การพิจารณายอดขายในอดีตและอนาคตโดยอาศัยข้อมูลที่ผ่านมาแล้ว เพื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงยอดขายที่สัมพันธ์กับเวลา อนุกรมเวลาจะคิดข้อมูลยอดขายในอดีตโดยมีส่วน ประกอบ 4 ส่วน คือ แนวโน้ม (Trend) วงจร (Cycle) ฤดูกาล (Season) และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้ตัวหรือไม่แน่นอน (Erratic events)

3.6 การวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิติ วิธีนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างยอดขายกับปัจจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์โดยอาศัยข้อมูลในอดีต ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ได้แก่ ราคารายได้ ประชากร การส่งเสริมการขาย กำหนดให้ยอดขายเป็นตัวแปรตาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เป็นตัวแปรอิสระ จากนั้นหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างยอดขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์แต่ละตัวโดยอาศัยข้อมูลในอดีต ถ้าความสัมพันธ์ที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตจากการใช้ตัวแปรต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) จากการพยากรณ์ความต้องการซื้อ 6 วิธีข้างต้น

ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดการพยากรณ์ความต้องการซื้อในอนาคต โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจความตั้งใจซื้อจากผู้ซื้อเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 เนื่องจากวิธีนี้เหมาะสำหรับการพยากรณ์สินค้าคงทน และเหมาะสำหรับความต้องการของธุรกิจบริการที่ต้องการขยายฐานการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่

แนวคิดด้านทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการ และสร้างพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันทำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อซื้อขายอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Directing Marketing หรือ Direct Response Marketing)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกวิธีการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการใน ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายต่อการให้บริการบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ว่ามีความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่ออย่างไร และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ

บททวนวรรณกรรม

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยพบว่ายังไม่มีผู้ที่ศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงศึกษาข้อมูลงานวิจัยใกล้เคียงซึ่งเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวาย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย รวมทั้งศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการจากงานวิจัย ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทำสีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

โกสินทร์ โปธิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวายจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในแบบนักธุรกิจ จุดหมายปลายทางการขนส่งสินค้าของผู้ใช้ส่วนใหญ่คือทวีปยุโรป โดยเคยใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในช่วงระหว่าง 1-5 ปี โดยในแต่ละปีจะทำการขนส่งประมาณ 2-6 ครั้ง โดยใช้รูปแบบการส่งทางทะเล ส่วนใหญ่เทอมการส่งสินค้าถึงท่าเรือปลายทางและปริมาณการส่งคือตู้ 20 ฟุต ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือปัจจัยด้านการบริการ ในส่วนของความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่เฉพาะด้านขนส่งแต่รวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็วในด้านต่างๆ ด้วย รองมาคือปัจจัยด้านราคา โดยที่ราคาถูกกว่าบริษัทอื่นได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ อันดับสามคือปัจจัยด้านบริษัท ในส่วนที่บริษัทที่มีความเชื่อถือจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่สี่ คือปัจจัยด้านบริการเสริม โดยที่บริการเสริมที่มีการตอบสนองมากที่สุดคือมีรถบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรกเป็นปัจจัยในด้านช่วงเวลาหรือเทศกาลต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก รองมาเป็นปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน อันดับสามคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อ อันดับสี่ คือปัจจัยในการเมืองของประเทศผู้ซื้อสินค้า และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการเมืองของไทย

ประภาส ปันศิริ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกิจการขนาดกลาง และเป็นเจ้าของคนเดียว มีการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ส่งออกไปยังประเทศแถบยุโรป ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน เดนมาร์ก นอร์เวย์ และสวีเดน สินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการส่งออก 50,001 - 100,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

เลือกตัวแทนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวายอยู่ในระดับเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้าและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และราคา ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการรับ-จัดส่งถึงสถานประกอบการ ผู้บรรจุสินค้าที่ปลอดภัยและทันสมัย มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง บริการชำระด้วยเงินโอน และการแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการคมนาคม ตัวแทนให้บริการในพื้นที่ และสถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ และโฆษณาโดยประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ พนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ด้านการสร้าและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ขั้นตอนในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา

วีระยา ลักขณาวัฏ (2552) ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อสินค้าด้วยเหตุผลคือ ต้องการนำไปใช้งาน ส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้จากแหล่งผลิต และเหตุผลที่ใช้ในการเลือกแหล่งจำหน่ายคือ มีราคาสินค้าเหมาะสม ได้รับข่าวสารข้อมูลจากป้ายโฆษณา และมีรูปแบบการชำระเงิน ด้วยเงินสดเคยพบ/ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในระดับชอบมาก มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 6.203 คะแนน (จัดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ) และส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสี ประเภทตู้โชว์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและราคามีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความต้องการเฟอร์นิเจอร์ไม้ทาสีในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการ 3 อันดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรับประกันคุณภาพ ประโยชน์ในการนำมาใช้งานและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับเงินที่จัดเตรียมไว้ ราคาเฟอร์นิเจอร์ต่ำกว่าร้านอื่นทั่วไปและสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ส่งสินค้าหรือบริการรวดเร็วถูกต้อง ร้านจำหน่ายดูน่าเชื่อถือ บริการจัดส่งสินค้าและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/ราคา พนักงานมีการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและพนักงานต้อนรับลูกค้าและแนะนำสินค้าอย่างเป็นกันเอง และพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ

จากงานวิจัยที่ได้ศึกษา ทำให้ได้ข้อมูลแนวความคิดความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลสำคัญของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ซึ่งประกอบด้วยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศซึ่งทำให้ทราบรูปแบบการขนส่งสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งนั้นๆ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายต่อการใช้บริการบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 เนื่องจากธุรกิจบรรจุหีบห่อและธุรกิจขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจต่อเนื่อง

ธุรกิจบรรจุหีบห่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99

ข้อมูล ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ตั้งอยู่เลขที่ 111 หมู่ 7 ตำบล หางดง อำเภอ หางดง จังหวัดเชียงใหม่ เป็น บริษัทย่อยของบริษัท เอเชียไทดส์ จำกัด ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส (www.asiatides.com) บริษัท เอเชียไทดส์ จำกัดได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดยเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 31 ปี บริษัท เอเชียไทดส์ จำกัดเป็นผู้นำเข้าสินค้าตกแต่งบ้านประเภทเซรามิก เครื่องแก้ว เครื่องปั้นดินเผา เฟอร์นิเจอร์ ไม้ งานไม้แกะสลัก ไม้ งานหวาย งานทองเหลือง งานดอกไม้กระดาษสา ผ้าทอ จากประเทศในแถบทวีปเอเชียด้วยการคัดเลือกสินค้า รวมถึงพัฒนางาน โดยการออกแบบของนักออกแบบที่มีชื่อเสียงในประเทศฝรั่งเศสและญี่ปุ่น เป็นต้น รวมทั้งส่งออกสินค้าประเภทตกแต่งบ้านให้กับลูกค้ากลุ่มธุรกิจเพื่อนำไปจำหน่ายในทั่วโลก

ระยะแรกในปี พ.ศ. 2535 บริษัทแม่ได้จัดตั้งบริษัทวิทส์ คอลเลคชั่นซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนประสานงานและติดต่อกับโรงงานของบริษัทแม่ในการจัดซื้อสินค้าในประเทศไทย ทางบริษัทวิทส์ คอลเลคชั่น ทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบคุณภาพสินค้า ตลอดจนติดต่อบริษัทบรรจุหีบห่อและบริษัท Shipping สำหรับการส่งออกสินค้าให้กับบริษัทแม่ทางเรือและทางอากาศ แต่พบว่าการเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้ากับบริษัทบรรจุหีบห่อหรือกับบริษัท Shipping หลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่บริษัทนั้นๆ ไม่สามารถให้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าได้ตรงตามความต้องการของบริษัทแม่ เพราะทางบริษัทแม่ต้องการให้สินค้าได้รับการบรรจุในหีบห่อที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถนำไป

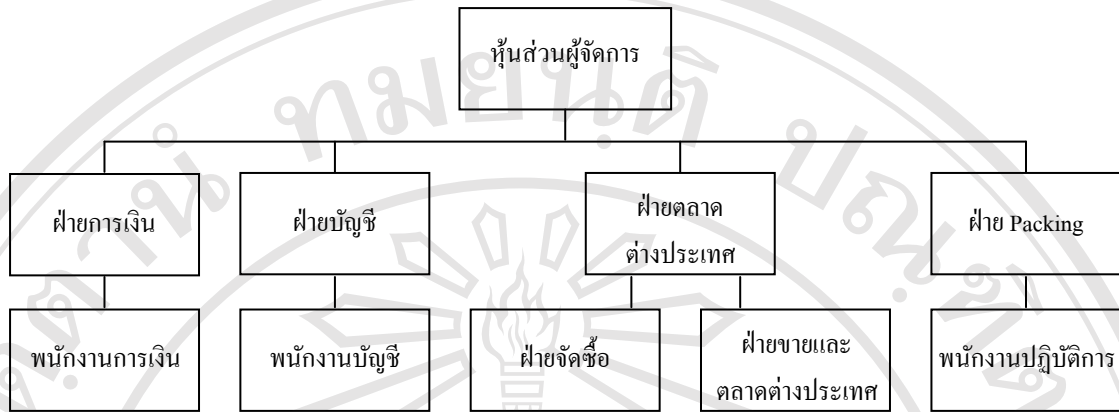
จัดเก็บในคลังสินค้าและสามารถนำบรรจุภัณฑ์นั้นส่งต่อไปให้กับลูกค้าในประเทศต่างๆ ต่อไปได้ตามกำหนดเวลา ดังนั้นบริษัทแม่จึงดำเนินการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ขึ้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2542 เพื่อให้บริการบรรจุหีบห่อสินค้าให้กับบริษัทแม่ในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากเป็นแหล่งสำคัญในการผลิตสินค้าหัตถกรรมหลายประเภท เฟอร์นิเจอร์ไม้ สินค้าเซรามิก

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานระยะแรก คือการให้บริการบรรจุหีบห่อให้กับบริษัทแม่เพียงรายเดียวเท่านั้น หลังจากนั้นในปีพ.ศ. 2543 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ได้รับความไว้วางใจจากทางบริษัทแม่ด้วยการแนะนำลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าชั้นดีของบริษัทแม่ที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย เข้ามาใช้บริการบรรจุหีบห่อสินค้ากับห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 และต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ได้ขยายงานเพิ่มขึ้นโดยการให้บริการในส่วนของการรับใบสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าแล้วทำการติดต่อกับ Supplier ที่เป็นโรงงานหรือร้านค้าที่ทางบริษัทแม่ได้เคยสั่งซื้อสินค้า แล้วทำการติดต่อสอบถามราคารวมทั้งกำหนดการจัดส่งสินค้า จัดทำใบยืนยันการขายสินค้า และเรียกเก็บเงินมัดจำจากลูกค้า หลังจากนั้นจึงทำการออกไปสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานหรือร้านค้า จัดทำใบยืนยันการสั่งซื้อ ติดตามผลกับโรงงานหรือร้านค้าเป็นระยะๆ และเข้าตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้ตรงตามมาตรฐานและความต้องการของลูกค้า นัดหมายรับสินค้าและทำการบรรจุหีบห่อ ณ สถานที่ของโรงงานหรือร้านค้า หรือสถานที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าเป็นสำคัญ หลังจากนั้นจัดทำเอกสารใบรายการบรรจุหีบห่อ เพื่อส่งให้กับบริษัท Shipping ที่ใช้บริการ เพื่อส่งจองสายเรือและลากตู้คอนเทนเนอร์เพื่อมาบรรจุขึ้นตู้ ณ สถานที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99

ปัจจุบันห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 มีกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศจำนวนเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ลูกค้าในประเทศตุรกีและอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมาได้รับงานดูแลประสานงานตรวจสอบคุณภาพสินค้าในส่วนของบริษัทแม่เพิ่มเติมแทนมาจากบริษัท วิทส์ คอลเลคชั่น ทำให้ขอบข่ายการดำเนินงานกว้างขวางขึ้น

โครงสร้างขององค์กร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 มีพนักงานทั้งหมด 10 ตำแหน่ง โดยมีโครงสร้างองค์กรแสดงดังนี้



ภาพ 1 โครงสร้างขององค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99

ขั้นตอนการให้บริการบรรจุหีบห่อสินค้า

ขั้นที่ 1 : การประสานงานเบื้องต้น

เมื่อผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายได้รับใบสั่งสินค้าจากลูกค้า ผู้ประกอบการจะติดต่อไปยังบริษัทบรรจุหีบห่อต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการคัดเลือกบริษัทในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยพิจารณาจากรายละเอียดในเอกสารเสนอราคาที่ใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทบรรจุหีบห่อนั้น ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงานตรวจคุณภาพสินค้า การรับสินค้า การบรรจุหีบห่อสินค้า การบรรจุทุกสินค้า ตลอดจนการจัดทำเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายจะให้สำเนาใบกำกับสินค้ากับบริษัทบรรจุหีบห่อ ไว้เป็นหลักฐานในส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น รายการ ขนาดและจำนวนสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 2 : การตรวจสอบและเข้ารับสินค้า

เมื่อทางผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายได้คัดเลือกบริษัทบรรจุหีบห่อและตกลงยอมรับราคาเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทเสนอให้แล้ว บริษัทจะดำเนินการนัดเข้าตรวจสอบคุณภาพสินค้าและรับสินค้า

ขั้นที่ 3 : การบรรจุหีบห่อสินค้า

บริษัทจะดำเนินการ ณ ร้านค้าหรือโกดังเก็บสินค้าของผู้ประกอบการในศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ในกรณีสินค้านั้นมีความเสี่ยงในการแตกหักเสียหาย เช่น สินค้าประเภทเซรามิค แก้ว ฯลฯ และหากเป็นสินค้าที่มีความแข็งแรงบริษัทจะรับสินค้าไปดำเนินการ ณ บริษัทบรรจุหีบห่อ

ขั้นที่ 4 : การชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

บริษัทบรรจุหีบห่อจะติดต่อและประสานงานกับบริษัทขนส่งสำหรับการส่งออกสินค้า เพื่อให้บริษัทขนส่งได้เสนอราคาค่าใช้จ่ายในการเดินพิธีการส่งออกต่อลูกค้าของผู้ประกอบการใน ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ได้รับทราบและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่อไป

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า บริษัทบรรจุหีบห่อมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการในศูนย์ หัตถกรรมบ้านถวายในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า และรับสินค้าเพื่อการบรรจุหีบห่อสินค้า การ บรรจุทุกสินค้า ตลอดจนการจัดทำเอกสารต่างๆ และบริษัทขนส่งมีบทบาทหน้าที่ในการติดต่อสาย เรือ จอห์นคองเทเนอร์ เดินพิธีการศุลกากร เพื่อขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าของผู้ประกอบการในศูนย์ หัตถกรรมบ้านถวาย

รูปแบบของการบรรจุหีบห่อ



ภาพ 2 การบรรจุหีบห่อด้วยการตีลังไม้



ภาพ 3 การบรรจุหีบห่อด้วยการห่อลูกฟูก



ภาพ 4 การบรรจุหีบห่อด้วยการแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยกระดาษ)



ภาพ 5 การบรรจุหีบห่อด้วยการการแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยบับเบิ้ล)

อัตราค่าบริการหีบห่อ

อัตราค่าบริการหีบห่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 คิดค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อไปยังประเทศในทวีปต่าง ๆ ในอัตราค่าบริการเดียวกันดังนี้

แบบที่ 1 การบรรจุหีบห่อ เต็มตู้สินค้า (FCL)

ตู้ CONTAINER ขนาด 20 ฟุต x 20 ฟุต คิดค่าบริการเท่ากับ 30,000.00 บาท

ตู้ CONTAINER ขนาด 40 ฟุต x 40 ฟุต คิดค่าบริการเท่ากับ 60,000.00 บาท

กรณีต้องแพ็คสินค้าดีลังไม้ ด้วยไม้ IPPC คิดค่าบริการเพิ่มเติมสำหรับวัสดุที่ใช้ ลูกบาศก์เมตรละ 1,300 บาท สำหรับดีลังโปร่งคิดลูกบาศก์เมตรละ 2,000 บาท สำหรับลังที่ราคาค่าบริการบรรจุหีบห่อสินค้าตามอัตราที่กำหนดรวมค่าบริการในการรับสินค้าจากโรงงานหรือร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อทำการบรรจุหีบห่อ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อ ซึ่งได้รวมค่าใช้จ่ายในการบรรจุสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์ตลอดจนจัดทำเอกสาร Packing list และการติดต่อประสานงาน Shipping เพื่อทำการจองสายเรือ ซึ่งราคาค่าบริการนี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (7%) เรียบร้อยแล้ว

แบบที่ 2 การบรรจุหีบห่อ ไม่เต็มตู้สินค้า (LCL) ค่าใช้บริการขั้นต่ำ 1 ลูกบาศก์เมตร

การดีลังไม้ IPPC (ลังโปร่ง) (สินค้าห่อด้วยกระดาษลูกฟูก) 1,300 บาท

การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยบับเบิล) 900 บาท

การแพ็คใส่กล่องกระดาษ (สินค้าห่อด้วยกระดาษ) 750 บาท

การห่อลูกฟูก 650 บาท

ราคาค่าบริการรวมค่าขนส่งสินค้าในการไปรับสินค้าจาก โรงงานหรือร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อทำการบรรจุหีบห่อ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการบรรจุหีบห่อ และราคาค่าบริการนี้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (7%) เรียบร้อยแล้ว

ราคาการบรรจุหีบห่อทั้ง 2 แบบข้างต้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีพาร์ทเมนท์ 99 ยืนยันราคาปีต่อปี โดยทางจะทำจดหมายแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า 1 เดือนหากมีการปรับราคาประจำปีทุกครั้ง